



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland in Georgia



Kingdom of the Netherlands



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი  
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

# პოლიტიკის ნაჩვენებების კრიტიკა

## ივნისი 2024

საქართველო გზაჯვარედინზე  
ავსტრობალკანისა და  
ღმრთადაცხადებულ მისწრაფებებს  
შორის



ყდაზე განთავსებული ფოტო ეკუთვნის **თეკლა მელაძეს**.

**ფოტოს ავტორის კომენტარი:** „ვინ არიან ტილოზე გამოსახული ფერადი ჭიანჭველები? – ფერად ჭიანჭველებში, ფერად სანვიმრებში გამონყობილი თქვენი შვილები და შვილიშვილები არიან, რომლებსაც სჯერათ, რომ იმას, რაც წინა თაობებმა ვერ შეძლეს, ბევრი მცდელობის, თავდადების და სისხლისღვრის მიუხედავად, ისინი შეძლებენ, თქვენი დახმარებით, რომ იცხოვრონ თავისუფალ, გაერთიანებულ (არა ოკუპირებულ) საქართველოში, ძლიერი სტრატეგიული პარტნიორებით... სიბნელეში და სიბნელის წინააღმდეგ გამოსულ ფერად ჭიანჭველებში, არცერთი ჯგუფის პროპაგანდა არ არის, ის ფერად სანვიმრებში გამონყობილი ადამიანების ალეგორიაა.“

# ვერტიკალიზაცია და საერთაშორისო კავშირები

იანვარი 2024

საერთაშორისო კავშირების  
და  
საერთაშორისო  
კავშირების  
შედეგად



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Embassy of Switzerland in Georgia**



Kingdom of the Netherlands



საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი  
GEORGIAN INSTITUTE OF POLITICS

საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი (GIP) არის არაკომერციული, არაპარტიული, კვლევითი და ანალიტიკური ორგანიზაცია, რომელიც 2011 წლის დასწყისში დაარსდა. GIP ცდილობს საქართველოში დემოკრატიული ინსტიტუტების ორგანიზაციული საფუძვლების გაძლიერებას და ეფექტური მმართველობის პრინციპების განვითარებას პოლიტიკური კვლევისა და ადვოკატირების გზით. ორგანიზაციის მიზანია, გახდეს კვლევებისა და პოლიტიკური ინოვაციების წამყვანი ცენტრი საქართველოსა და შავი ზღვის რეგიონში და საკუთარი წვლილი შეიტანოს რეგიონული თანამშრომლობის განვითარებისა და პოლიტიკური სტაბილურობის მისაღწევად. 2013 წლიდან საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი არის ეუთოს აკადემიური ინსტიტუტებისა და ანალიტიკური ორგანიზაციების ქსელის წევრი, ასევე, არის ევროკავშირის აღმოსავლეთ პარტნიორობის კვლევითი ორგანიზაციების ქსელის წევრი, რომელიც ამოქმედდა 2020 წლის სექტემბრიდან ევროკომისიის მხარდაჭერით.

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

**რედაქტორი:** კორნელი კაკაჩია  
**ავტორები:** ლევან კახიშვილი,  
შოთა კაკაბაძე,  
სალომე კანდელაკი,  
ნინო სამხარაძე,  
ნინო კვირიკაშვილი

გამომცემლობა: გრიფონი  
ISBN 978-9941-499-76-0

© Georgian Institute of Politics, 2024  
Tel: +995 599 99 02 12  
Email: info@gip.ge  
www.gip.ge

## ავტორების შესახებ

**ლევან კახიშვილი** არის საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის არარეზიდენტი ანალიტიკოსი და პოსტდოქტორანტი მკვლევარი ევროპული პოლიტიკის კვლევის ჯგუფში ციურხის ფედერალური ტექნოლოგიების ინსტიტუტში (ETH Zurich) შვეიცარიაში. ლევანმა სადოქტორო დისერტაცია მოამზადა ბამბერგის უნივერსიტეტში გერმანიაში პარტიული კონკურენციის ბუნების შესახებ საქართველოში. დოქტორანტურის პერიოდში ის იყო მონვეული მკვლევარი აღმოსავლეთ ევროპის შესწავლის ცენტრში ციურხის უნივერსიტეტში და დიუკის უნივერსიტეტის პროფესორის, ჰერბერტ კიტშელტის კვლევითი პროექტის, დემოკრატიული ანგარიშვალდებულებისა და კავშირების კვლევის (DALP II) კოორდინატორი საქართველოში. პარტიული პოლიტიკის გარდა, ლევანის კვლევითი ინტერესები მოიცავს ევროპულ პოლიტიკასა და საგარეო პოლიტიკის ანალიზს, განსაკუთრებით, პოსტ-კომუნისტურ ქვეყნებში. მისი ნაშრომები გამოქვეყნებულია ჟურნალებში *East European Politics, Post-Soviet Affairs* და *Europe-Asia Studies*. როგორც მონვეულილექტორი, იგი პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულებით ლექციებს კითხულობდა შვეიცარიის, გერმანიისა და საქართველოს უნივერსიტეტებში. ლევანი ფლობს ოქსფორდის უნივერსიტეტისა და ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრის ხარისხებს.

**შოთა კაკაბაძე** Iscte – ლისაბონის უნივერსიტეტის ინსტიტუტის პოსტდოქტორანტი მკვლევარი და საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის ანალიტიკოსია. იგი არის ტარტუს უნივერსიტეტის (ესტონეთი) ფილოსოფიის დოქტორი პოლიტიკის მეცნიერებებში. მას ამავე უნივერსიტეტში მიღებული აქვს ევროკავშირი-რუსეთის კვლევების მაგისტრის ხარისხი. სადოქტორო დისერტაციაზე მუშაობის პერიოდში, შოთა ასევე იყო შვედეთის ინსტიტუტის მინვეული მკვლევარი რუსეთისა და ევრაზიის კვლევების ინსტიტუტში (უფსალას უნივერსიტეტი) და საერთაშორისო ურთიერთობების უმცროსი მკვლევარი იოჰან შუტეს სახელობის პოლიტიკის კვლევის ინსტიტუტში (ტარტუს უნივერსიტეტი). მისი კვლევითი ინტერესები მოიცავს ეროვნული იდენტობის დისკურსებს, საგარეო პოლიტიკას, აღმოსავლეთ პარტნიორობას. შოთას გამოქვეყნებული აქვს რამდენიმე აკადემიური ნაშრომი და ნიგნის თავი (book chapter) საქართველოს საგარეო პოლიტიკისა და ეროვნული იდენტობის ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

**სალომე კანდელაკი** საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის (GIP) პროექტის მენეჯერი და პოლიტიკის ანალიტიკოსია. ის აგრეთვე არის პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორანტი ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში (თსუ). სალომე ასევე არის თსუ-სა და ევროპის უნივერსიტეტის მონვეული ლექტორი. 2017 წელს მან მოიპოვა ცენტრალური ევროპის უნივერსიტეტის (CEU) მაგისტრის ხარისხი პოლიტიკის მეცნიერებაში. მისი ვიწრო სპეციალიზაციის სფეროა შედარებითი პოლიტიკა. გარდა ამისა, მას დამთავრებული აქვს გერმანიის ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა უნივერსიტეტისა (Speyer) და ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ერთობლივი სამაგისტრო პროგრამა საჯარო ადმინისტრირებაში. მისი გამოცდილების სფეროა შედარებითი ანალიზი, განსაკუთრებული აქცენტით რელიგიასა და პოლიტიკაზე, ეროვნულ მედეგობასა და დემოკრატიზაციაზე. მის კვლევით ინტერესებში ასევე შედის

ევროპეიზაცია და სეკულარიზმის საკითხები ევროპაში.

**ნინო სამხარაძე** არის პოლიტიკის ანალიტიკოსი საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტში. ამავე დროს ის არის დოქტორანტი თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში პოლიტიკის მეცნიერების მიმართულებით. მაგისტრის ხარისხი მან ნაციონალიზმსა და ეთნიკურობის კვლევებში მიიღო თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხოლო ბაკალავრიატი საერთაშორისო ურთიერთობებში დაამთავრა შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტში. ამავე უნივერსიტეტში მონვეული ლექტორის სტატუსით კითხულობს კურსებს შესავალი პოლიტიკის მეცნიერებაში და ნაციონალიზმი საერთაშორისო ურთიერთობებში. ამავდროულად, ნინო არის რადიო თავისუფლების თბილისის ოფისის დილის გადაცემის საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკის თემატური ეთერის თანაწამყვანი. ნინოს კვლევითი ინტერესები ეხება ნაციონალიზმს და იდენტობის პოლიტიკას და მათ გავლენას პოლიტიკურ პროცესებზე პოსტ-საბჭოთა რეგიონში.

**ნინო კვირიკაშვილი** არის საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის პოლიტიკის უმცროსი ანალიტიკოსი და ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მონვეული ლექტორი, სადაც ის კითხულობს აკადემიური წერის კურსებს. ნინოს მინიჭებული აქვს გლაზგოს უნივერსიტეტის (დიდი ბრიტანეთი), ტარტუს უნივერსიტეტისა (ესტონეთი) და იაგელონიის უნივერსიტეტის (პოლონეთი) ერთობლივი საერთაშორისო მაგისტრის დიპლომი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის, რუსეთის და ევრაზიის კვლევებში. მას ასევე მოპოვებული აქვს საერთაშორისო ურთიერთობების ბაკალავრის ხარისხი თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. 2018-2020 წლებში ნინო სწავლობდა სამხრეთ ინდიანას უნივერსიტეტში (აშშ), Global UGRAD პროგრამის ფარგლებში და ოსლოს უნივერსიტეტში (ნორვეგია), Erasmus+ გაცვლითი პროგრამის ფარგლებში. იგი ასევე იყო „საქართველოს ახალგაზრდა დიპლომატთა კლუბის“ მმართველი გუნდის წევრი. მისი კვლევითი ინტერესები დაკავშირებულია ევროპის კვლევებთან, პოპულიზმსა და სოციალურ მოძრაობებთან.

## შესავალი

დღესდღეობით საქართველო მორიგ მნიშვნელოვან გზაგასაყარზეა – ქვეყანამ უნდა გადაწყვიტოს, გააგრძელებს თუ არა სვლას დემოკრატიული და ევროპული მომავლისაკენ. ავტორიტეტული საერთაშორისო პლატფორმის Freedom House-ის თანახმად, რომელიც მსოფლიოს მასშტაბით დემოკრატიის ხარისხს აფასებს, საქართველომ დაიწყო სწრაფი სვლა ნახევრად-კონსოლიდირებული დემოკრატიიდან ნახევრად-კონსოლიდირებული ავტორიტარიზმისკენ.<sup>1</sup> 2024 წლის არჩევნების წინ, მმართველმა პარტიამ „ქართულმა ოცნებამ“, წარმატებით მიიღო საგანგამო „კანონი უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ (ე.წ. „აგენტების კანონი“). ეს კანონი ძლიერი და აქტიური სამოქალაქო საზოგადოებისათვის ისევე როგორც თავისუფალი მედიისთვის სერიოზულ საფრთხედ აღიქმება. ამ ნაბიჯით საქართველოს მთავრობა დისტანცირდება ქვეყნის ტრადიციულ დასავლელ პარტნიორებისგან – როგორცაა ევროკავშირი და ამერიკის შეერთებული შტატები – და ზოგადად, ხდება ქვეყნის იზოლაცია საერთაშორისო დემოკრატიული სივრცისგან.<sup>2</sup> მეტიც, საქართველოს პროგრესი ევროკავშირში ინტეგრაციის გზაზე, უკუსვლის რისკის პირასაა. საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი მოხარულია, GEODEM მე-9 ყოველწლიურ კონფერენციაზე, წარმოგიდგინოთ პოლიტიკის ნარკვევების კრებული 2024, რომელიც ტრადიციულად მოიცავს პოლიტიკის ნაშრომებს საქართველოში არსებული პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ.

საქართველოს მთავრობის ბოლოდროინდელი ნაბიჯების ფონზე, მოახლოებულმა არჩევნებმა კრიტიკული მნიშვნელობა შეიძინა, რადგან ის, მეტწილად, განსაზღვრავს როგორც ქართული დემოკრატიის ბედს ასევე მის მომავალს. არჩევნებამდე პერიოდში კი პოლიტიკური გარემო უფრო და უფრო მეტად იძაბება. არსებობს საფუძვლიანი ეჭვები, არსებულ გარემოში თუ რამდენად შეუძლია მთავრობას, ჩაატაროს სამართლიანი და თავისუფალი არჩევნები, მითუმეტეს როცა რისკები და გამოწვევები კი, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად გაიზარდა.<sup>3</sup> ამდენად, ამომრჩეველთა მაღალი აქტივობა არჩევნებში, როგორც არასდროს, ისე მნიშვნელოვანია. წინამდებარე კრებული შეეხება და მიმოიხილავს იმ მექანიზმებს, რომელთა მეშვეობითაც უნდა მოხდეს ელექტორატის ყველაზე პასიური ნაწილი გააქტიურების უზრუნველყოფა და მათი მიზიდვა საარჩევნო ყუთთან.

ქართველი ხალხის მასობრივ პროტესტში მთავრობის არადემოკრატიული მისწრაფებების წინააღმდეგ ახალგაზრდები, განსაკუთრებით „Gen Z“ წარმომადგენლები, იქცნენ პროცესის ლოკომოტივად. ახალგაზრდულმა ორგანიზაციებმა, პოლიტიკური პარტიების ახალგაზრდულმა ფრთებმა და სტუდენტებმა გამოაღვიძეს და შეინარჩუნეს საქართველოში პრო-დემოკრატიული საპროტესტო მოძრაობა. ამ მოვლენებმა ცხადყო ახალგაზრდა თაობასთან დაკავშირებით ანგარიშვალდებულების მზარდი მნიშვნელობა და მათ პოლიტიკურ მონაწილად.

<sup>1</sup> Freedom House. 2024. Nations in Transit 2024, A Region Reordered by Autocracy and Democracy. ხელმისაწვდომია: <https://shorturl.at/Wp3PJ>.

<sup>2</sup> Kucera, Joshua. 2024. Interview: Georgian Dream Is ‘Isolated’ And The ‘Foreign Agent’ Law Is Just ‘A Way To Maintain Power’. ხელმისაწვდომია: <https://www.rferl.org/a/georgia-foreign-agent-law-stephen-jones-harvard/32948744.html>.

<sup>3</sup> Thornton, Laura. 2024. Georgia’s 2024 Parliamentary Election: Pre-Election Risk Assessment. ხელმისაწვდომია: <https://www.gmfus.org/news/georgias-2024-parliamentary-election-pre-election-risk-assessment>.

ილეობის პროცესში არსებული დაბრკოლებების გადაჭრის საჭიროება. ამასთან, ელექტორალური მონაწილეობის მნიშვნელოვანი გამონწვევაა საქართველოდან ემიგრანტების მზარდი რაოდენობა. საქართველოს მოქალაქეების წინაშე არსებული ამ ბარიერების დაძლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება, რათა 2024 წლის არჩევნები წარმომადგენლობითი და ლეგიტიმური იყოს.

ამ ტურბულენტურ დროს, პოლიტიკურ პარტიებს კრიტიკული როლი ენიჭებათ. ისინი უნდა იქცნენ საჯარო ცხოვრების კომპონენტად, რომლის გარშემოც საქართველოს მოქალაქეებს შეეძლება პრო-ევროპული ხედვების დღის წესრიგში ხმის მიცემით დაყენება. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში პოლიტიკური პარტიების მიმართ ნდობა 50%-ს არასდროს აჭარბებდა,<sup>4</sup> ცხადია, პარტიებს მოუწევთ თავიანთი მდგომარეობის გადახედვა, უფრო მტკიცე შიდა დემოკრატიული მექანიზმებისა და სტრატეგიული კომუნიკაციების მოდელის განვითარება. თუმცა ელექტორალური კლიენტელიზმის ტენდენციები, რაც ქართული პოლიტიკური კულტურის დამახასიათებელ ნაწილად მიიჩნეოდა, დემოკრატიის განვითარებისათვის სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენს და 2024 წლის არჩევნების კონტექსტში განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს. თუკი პარტიებს სურთ, მოიპოვონ და შეინარჩუნონ საზოგადოების ნდობა, სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს ამ ნდობისა და ხმების მოპოვება-შენარჩუნებისათვის სწორი გზავნილების შემუშავებას. პოლიტიკურ პარტიებს ნამდვილად აქვთ მნიშვნელოვანი როლი საქართველოში არადემოკრატიული განვითარების და დაღმასვლის გადალახვაში და ისინი, მომზადებულნი უნდა იყვნენ ამ როლის ეფექტიანად შესასრულებლად.

საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტი მოხარულია, წარმოგიდგინოთ პოლიტიკის ნარკვევების 2024 წლის კრებული, რომელიც ეხება მიმდინარე და აქტუალურ პოლიტიკურ პროცესებს, გამონწვევებსა და პერსპექტივებს საქართველოში. ვიმედოვნებთ, პუბლიკაცია ნაახალისებს ნაყოფიერ დისკუსიას ქართულ საზოგადოებაში. პოლიტიკის დოკუმენტები და ნარკვევები შესაძლებელია მნიშვნელოვან რესურსად გამოიყენონ პოლიტიკურმა პარტიებმა, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებმა, აკადემიურმა საზოგადოებამ და ჩვენი ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების პროცესში ჩართულმა სხვა დაინტერესებულმა მხარეებმა.

წინამდებარე კრებული, მსგავსად წინა პუბლიკაციებისა, ვერ გამოქვეყნდებოდა საქართველოში ნიდერლანდებისა და შვეიცარიის საელჩოების გულუხვი მხარდაჭერის გარეშე. ასევე, მადლობას ვუხდით საქართველოს მოქალაქეებს, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებსა და მედიას ჩვენი საქმიანობის მუდმივი მხარდაჭერისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების მიმართულებით გაწეული ძალისხმევით. მეტიც, გამოვხატავთ მადლიერებას საქართველოში დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და პრაქტიკის გაძლიერების მიმართულებით მხარდაჭერისათვის, რის გარეშეც საქართველოში დემოკრატიული პროცესების განვითარება შეუძლებელი იქნებოდა.

**კორნელი კაკაჩია**



**საქართველოს პოლიტიკის  
ინსტიტუტის დირექტორი**

<sup>4</sup> Caucasus Barometer. 2023. Do you believe that at least one political party in Georgia more or less represents your interests? ხელმისაწვდომია: <https://caucasusbarometer.org/en/no2023ge/PARTREP/>.



საარჩევნო კლიენტელები:  
სამართლიანი და კონკურენტული  
არჩევნების მთავარი ბარიერი  
საქართველოში

ლევან კახიუვილი



## მოკლე შინაარსი

როგორ იგებენ არჩევნებს საქართველოში? რა თამაშობს გადამწყვეტ როლს – ქარიზმატული პოლიტიკური ლიდერი თუ პოლიტიკური დებატები? წარმოდგენილი პოლიტიკის წარკვევი 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.

## 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 განვერიანების 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 შეშლელი 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 კლიენტელიზმი 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 ანალიზებს 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 და-

ფუძნებული 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 ზენოლას. შეიძლება გამოვკვეთოთ 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 ლიტერა-

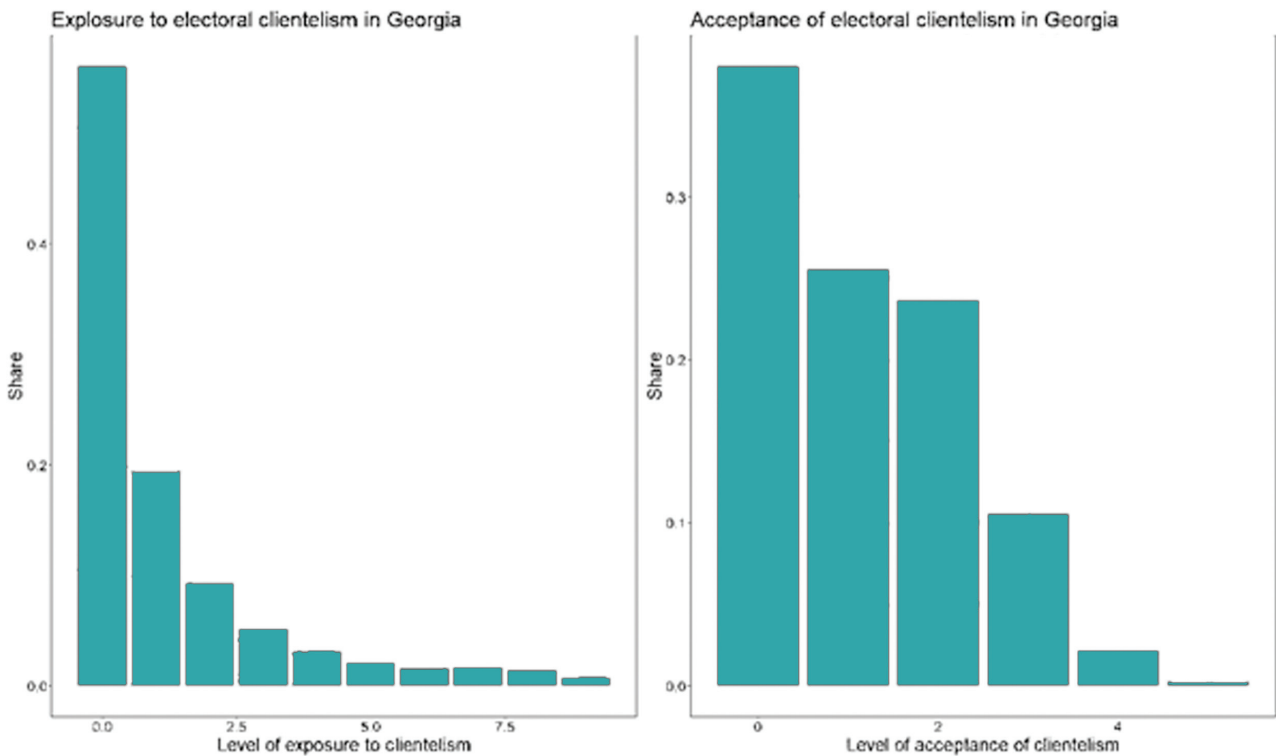
ტურა არსებობს, თუმცა ამ ნაშრომში წარმოდგენილია ფაქტორების სამი კატეგორია, რომელიც კლიენტელიზმზე ახდენს გავლენას. პირველი, მნიშვნელოვანია სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობა – მეტად სავარაუდოა, რომ დაბალი სოციალური კლასის ამომრჩევლისთვის ზღვრული სარგებელი მოჰქონდეს მცირე საჩუქარსა და ცი (იხილეთ Kitschelt and 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 შესწრებიან 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 შესწრებიან 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 CRRC 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 ზენოლა 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 პოზი-

ტიური 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, მიტ 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, კლიენტალიზმის ნარსული გამოცდილება ამცირებს კლიენტალიზმის მიმართ ქართველი ამომრჩევლის მიმღებლობას (დეტალებისთვის იხილეთ ცხრილი 2 დანართში). რაც უფრო ხშირად აქვთ ამომრჩევლებს კლიენტალიზმთან შეხება, მით უფრო ნაკლებად მისაღებია ეს პრაქტიკა მათთვის. მაგალითად, პოზიტიური ხმის მოსყიდვის თითოეული შემთხვევა კლიენტალიზმის მიმართ მიმღებლობის ალბათობას 8%-ით ამცირებს, მაშინ როდესაც ნეგატიური ხმის მოსყიდვის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 14%-ია. ამდენად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართველი ამომრჩეველი უფრო მეტად უარყოფითად რეაგირებს ნნახზე და მუქარაზე, რაც ლოგიკურია. ეს

დასკვნა ეწინააღმდეგება იდეას, რომ კლიენტალიზმი ნდობის შენების პრაქტიკაა პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის, თითქოს განმეორებადი მოქმედება მიმღებლობის დონეს ზრდის საერთო ნდობის ფაქტორის გათვალისწინებით.

ზემოსხენებულიდან გამომდინარე, საქართველოში კლიენტალიზმის შესახებ სამი ძირითადი დასკვნის გაკეთება შეიძლება. პირველი, სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობა მნიშვნელოვანია, რადგან მეტია ალბათობა თბილისში მცხოვრებმა უმაღლესი განათლების მქონე ამომრჩეველმა პოლიტიკური პარტიებისგან ზენოლა განიცადონ, მაშინ, როდესაც მეტად სავარაუდოა, სოფლად მცხოვრებმა უმუშევარმა ამომრჩეველმა პარტიებისგან საჩუქრები მიიღოს. მეორე, ამომრჩევლების ნარსული გამოცდილება კლიენტალიზმთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვნად ამცირებს მათი მიმღებლობის დონეს მსგავსი პრაქტიკის მიმართ. დაბოლოს, პოზიტიური ხმის მოსყიდვის პრაქტიკასთან შედარებით, ამომრჩევლების ნეგატიური ხმის მოსყიდვის გამოცდილება უფრო მეტად ამცირებს კლიენტალიზმის მიმღებლობას.

## როგორ მუშაობს კლიენტალიზმი საქართველოში?

კლიენტალისტური ტრანზაქციები პარტიებსა და ამომრჩევლებს შორის, როგორც წესი, შუამავლების მიერ ხორციელდება.<sup>1</sup> 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 პარ-

ტიას 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 ნაჩვენებია რიცხვობრივი მონაცემებიც მიუთითებს. საქართველოში კლიენტალისტურ ქსელებს ინარჩუნებს როგორც მმართველი პარტია,

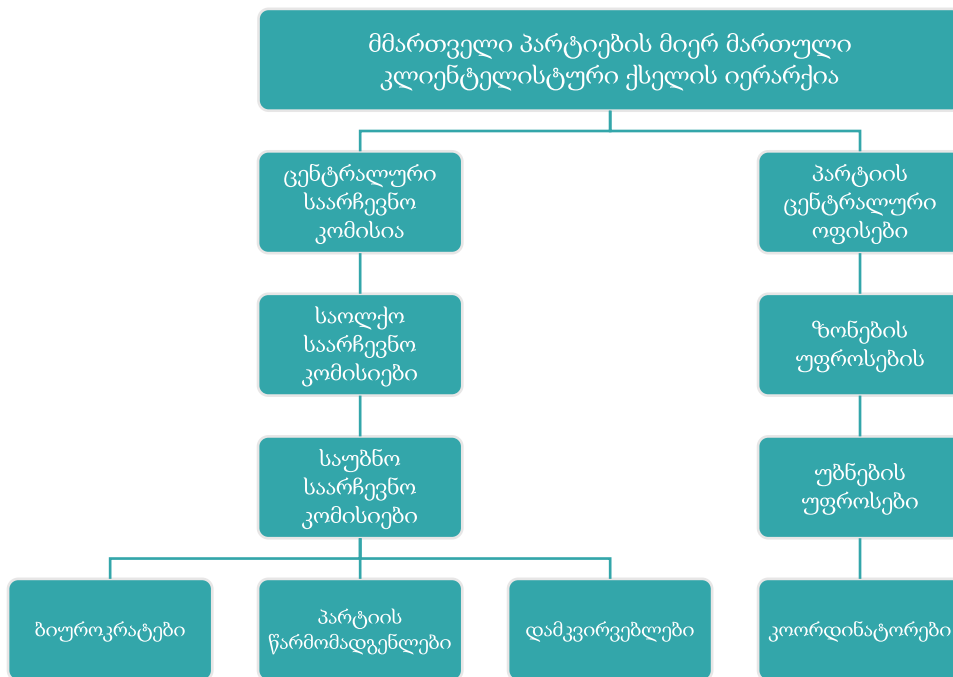
<sup>1</sup> პოლიტიკის ნარკვევის ეს ნაწილი ეფუძნება ავტორის მიერ 2021 წელს ჩატარებულ სავლელ კვლევას.

ისე ოპოზიციური პარტიებიც. თუმცა ამისათვის აუცილებელი რესურსების გათვალისწინებით, მცირე ზომის პარტიებს ეს ფუნქცია 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 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 განუული 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. „ქალაქის კვალს“ და მარტივი გადასამოწმებელია, არჩევნებზე მაინც გამოიყენებენ ქალაქის 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 გართულებს. 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 ბიუროკრატიაზე 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 გადანყვებილების სამიზნეც ხდებიან (იხილეთ Urchukhishvili 2023).

ამასთან, მმართველი პარტიის ადმინისტრაციული რესურსი მხოლოდ ცესკოს ბიუროკრატიაში 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 ურთულებს ქართულ ოცნებასთან კონკურენციის განწევას.

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 ნაახალისონ 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 ათიათასობით 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 რე-

სურსები გააჩნდა. ამდენად, ნაციონალურ-მა 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. წინასწარჩევნო 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, ენთუზიანების 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 უნდა ეთმოს 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 შეენიანაღმდეგება. 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 ამომრჩევლებს 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 გარემოცვ 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 ენერჯია არ დახარჯონ ამომრჩევლების მობილიზებაში, როდესაც არჩევნების მეორე ტურია მოსალოდნელი, რადგან ასეთ შემთხვევაში, მათ მეორეჯერ შეუძლიათ განეული სამუშაოსთვის ანაზღაურების მიღება. ამასთან, პოლიტიკური პარტიების მომავალი გაცილებით სტაბილური იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ისინი ამომრჩევლების მოზიდვას კონკრეტული პოლიტიკის შეთავაზებით შეძლებენ და ამომრჩევლთან კავშირებს პარტიის პრო-

გრამის 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 ზენოლას, 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 განმარტოვებელ პარტიებს ეხებათ. ამდენად, ნაშრომში წარმოდგენილია რეკომენდაციები სხვადასხვა

დაინტერესებული მხარისთვის საქართველოში საარჩევნო კლიენტალიზმის აღმოსაფხვრელად.

### **ყველა პოლიტიკური პარტიისთვის საქართველოში**

- **შენწყობითი კლიენტალისტური პრაქტიკა** – მსგავსი პრაქტიკა უალრესად 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 კონტრაქტების დადებით და ანაზღაურების საბანკო გადარიცხვის მეთოდით უზრუნველყოფით.
- **გააძლიერონ ძალისხმევა ამომრჩევლებთან პოლიტიკურ პროგრამაზე დაფუძნებული კავშირების დასამყარებლად** – მსგავსი კავშირები გრძელვადიან პერსპექტივაში სტა-

ბილურობას 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 გადწყვეტის გზების შეთავაზება, რაც ამომრჩევლისთვისაა მნიშვნელოვანი. მეორე, პარტიებმა უნდა უზრუნველყონ ამომრჩევლებთან აქტიური კომუნიკაცია არამხოლოდ წინა საარჩევნო კამპანიისას, არამედ არჩევნებს შორის პერიოდშიც.

- **ჩამოაყალიბონ 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 ინსტი-

ტუციური არჩევანი გააკეთონ საკუთარი იდეოლოგიური პლატფორმის შესახებ და საკუთარი პოლიტიკა ამ იდეოლოგიური პლატფორმ-

ის 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, ზენოლა ან ძალადობის საფრთხე.
- **კოორდინატორებისთვის მათთვის მორგებული იურიდიული დახმარების განწევა** – კოორდინატორებს,

ვინც ხშირად განიცდიან ზენოლასა 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 განყვეტენ 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 აპ-

ლიკაციების ნარმატების 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 გარშემოკამპანიის 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 საპასუხო გზების პოვნა. ამდენად, მნიშვნელოვანია იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომელთა მიზანს წარმოადგენს, მაგალითად, კოორდინა-

ტორებისთვის და იმ პირებისთვის იურიდიული დახმარების განევა, ვინც წინა საარჩევნო პერიოდში ზენოლას 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.

- **კლიენტელობაში 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 ლიდ-

ერებზე 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](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” – საუბ-

---

ნო 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)	<b>0.836*</b> <b>(0.077)</b>
	დასახლების ტიპი (სოფელი)	1.038 (0.091)	<b>1.305*</b> <b>(0.388)</b>	0.899 (0.085)
	უმალესი განათლება	1.145+ (0.075)	1.089 (0.293)	<b>1.169*</b> <b>(1.021)</b>
	უმუშევარი	<b>1.180*</b> <b>(0.080)</b>	<b>1.325*</b> <b>(0.347)</b>	1.149+ (0.074)
	ქონება	<b>1.119***</b> <b>(0.017)</b>	<b>1.103***</b> <b>(0.082)</b>	<b>1.122***</b> <b>(0.016)</b>
საკონტროლო ცვლადები	ეთნიკური უმცირესობები	<b>0.682*</b> <b>(0.173)</b>	0.788 (1.051)	<b>0.580**</b> <b>(0.175)</b>
	ხმა მისცა საკანონმდებლო ორგანოს ბოლო არჩევნებში	<b>1.350**</b> <b>(0.102)</b>	1.104 (0.489)	<b>1.399***</b> <b>(0.094)</b>
	მდედრობითი	<b>0.807**</b> <b>(0.076)</b>	<b>0.722**</b> <b>(0.360)</b>	<b>0.827**</b> <b>(0.071)</b>
	ასაკი	0.997 (0.002)	<b>0.992*</b> <b>(0.009)</b>	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 მიმღებლობის რეგრესიული ანალიზი.

ჰიპოთეზები	ცვლადი	
ძირითადი დამოუკიდებელი ცვლადები	პოზიტიური ხმის მოსყიდვის გავლენა	<b>0.915*</b> <b>(0.035)</b>
	ნეგატიური ხმის მოსყიდვის გავლენა	<b>0.863***</b> <b>(0.024)</b>
საკონტროლო ცვლადები	ხმის მიცემისას წინასაარჩევნო დაპირებების მნიშვნელობა	<b>1.144**</b> <b>(0.041)</b>
	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	<b>1.025**</b> <b>(0.008)</b>
	ეთნიკური უმცირესობები	<b>1.298***</b> <b>(0.062)</b>
	ხმა მისცა საკანონმდებლო ორგანოს ბოლო არჩევნებში	<b>1.123*</b> <b>(0.055)</b>
	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.

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

დაკარგული ხმები და როგორ  
ვიპოვოთ ისინი: ქართული  
ემიგრანტი ამომრჩევლის არჩევნებში  
მონაწილეობის ხელშეწყობა

უთა კაკაბაძე



## მოკლე შინაარსი

საქართველოდან ემიგრაციის ზრდა ელექტორალური ჩართულობის კუთხით მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. ბიუროკრატიული და გეოგრაფიული ბარიერების გამო ემიგრანტებს შორის ხმის მიცემის დაბალი მაჩვენებელი “დაკარგული ხმების” მნიშვნელოვნად მაღალ რაოდენობას განაპირობებს. ამომრჩეველთა დაახლოებით 18%-ის საზღვარგარეთ ყოფნის პირობებში, ეს ხმები შესაძლოა გადამწყვეტი იყოს ქართული პოლიტიკური ლანდშაფტის მრავალფეროვნების გაზრდისა და ერთ-პარტიული დომინაციის გარღვევისთვის. ამდენად, დიასპორის ჩართულობის უზრუნველყოფა ქართული პოლიტიკური პარტიების, განსაკუთრებით კი ოპოზიციის დღის წესრიგში უფრო და უფრო მნიშვნელოვან პრიორიტეტად გვევლინება. წინამდებარე პოლიტიკის დოკუმენტი გისინგისა და შიკორას (2023) ნაშრომე-

ბის საფუძველზე შეისწავლის უკანასკნელი სამი არჩევნების განმავლობაში ქართველი ემიგრანტების მიერ ხმის მიცემის დინამიკას და ასაბუთებს “დაკარგული ხმების” პრობლემურობას ქართული დემოკრატიის წარმომადგენლობითობისა და პოლიტიკური პლურალიზმისთვის. ამ გამოწვევებზე საპასუხოდ, პოლიტიკის რეფორმების, გაზრდილი ჩართულობისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის უზრუნველყოფამ საარჩევნო პროცესი შესაძლოა უფრო მონაწილეობითი გახადოს, სადაც საქართველოს ყველა, მათ შორის საზღვარგარეთ მცხოვრები მოქალაქის პოლიტიკური არჩევანი იქნება გათვალისწინებული.

**საკვანძო სიტყვები:** არჩევნები, ემიგრანტები, დემოკრატია, წარმომადგენლობითობა

## შესავალი

საქართველოს მოქალაქეების მობილობისა და ეკონომიკაში მათი წვლილის გაზრდის კვლადაკვალ, უფრო მწვავედ დგება ემიგრანტების არჩევნებში უფრო ფართო ჩართულობის წახალისებისა და მათი მხარდაჭერის საჭიროება. სტატისტიკა აჩვენებს, რომ საქართველოდან ემიგრაციის ტალღა მზარდია (არაბული 2023), რაც იწვევს ფულადი გადარიცხვების წილის გაზრდას ქვეყნის მშპ-ში. არსებული მონაცემების თანახმად, 2022 წლისთვის, ემიგრანტების მიერ გადმორიცხული თანხის წილი ქვეყნის მშპ-ში თითქმის 16%-ით გაიზარდა (ვარადაშვილი 2023). რაც კიდევ უფრო საინტერესოა, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების (CEE) გამოცდილება გვკარნახობს, რომ ევროინტეგრაციის გზაზე საქართველოს წინსვლის პარალელურად, კიდევ უფრო აშკარა გახდება იმიგრაციისა და მოქალაქეთა წარმოშობის ქვეყნის საზღვრებს გარეთ ცხოვრების პრობლემა. 2004-2007 წლებში ევროკავშირის გაფართოების შემდეგ, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან მიგრაციის მაჩვენებელი

მერყეობს საზღვარგარეთ მცხოვრები მოსახლეობის 5%-დან (ჩეხეთი), 12,5% (პოლონეთი) და თითქმის 20%-მდე (ლიტვა) (Giesing and Schikora 2023, 2; Szulecki et al. 2022, 1).

არჩევნებში ხმის მიცემა მოქალაქეთა ერთ-ერთი ფუნდამენტური უფლებაა. ამიტომ, საქართველოში შესაბამის დაინტერესებულ მხარეთა პრიორიტეტად უნდა განისაზღვროს იმ გამოწვევებზე მუშაობა, რომლებიც ყოველწლიურად უფრო მძიმდება. წინამდებარე პოლიტიკის დოკუმენტი გისინგისა და შიკორას (2023) ნაშრომების საფუძველზე, შეისწავლის მიზეზებს, თუ რატომ შეიძლება გახდეს ემიგრანტი ამომრჩევლების საარჩევნო პროცესში ჩართულობა გადამწყვეტი საქართველოში ლიბერალური დემოკრატიის გასაძლიერებლად და შესაბამისი დაინტერესებული მხარეებისთვის წარმომადგენის რეკომენდაციებს, რომელიც მიემართება “დაკარგული ხმების” პრობლემის გადაჭრის გზებს.

## “დაკარგული ხმები” და რატომ აქვს მათ მნიშვნელობა?

ევროკავშირში განვერიანების პროცესში საქართველოს წინსვლის პარალელურად, ქართველი პოლიტიკის განმახორციელებლისთვის განსაკუთრებით აქტუალური ხდება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების გამოცდილება. 2004 წელს ამ ქვეყნების ევროკავშირში განვერიანებას დასავლეთ ევროპის უკეთესი ეკონომიკური მდგომარეობის მქონე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში მიგრაციის დრამატული ზრდა მოჰყვა. გისინგისა და შიკორას (2023) თანახმად, 2004 წლის შემდეგ პოლონეთიდან მასობრივმა ემიგრაციამ მემარჯვენე პარტიების მხარდამჭერთა ზრდა გამოიწვია, ხოლო მემარცხენე ემიგრანტების ხმა „დაიკარგა“. ამასთან, ზულეცის et al. (2023) მიხედვით, ემიგრანტი ამომრჩევლები ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან, როგორც წესი, უფრო მეტად უჭერენ მხარს ლიბერალურ და ეკონომიკურად მემარჯვენე იდეოლოგიის მქონე პარტიებს, ვიდრე წარმოშობის ქვეყანაში მყოფი ამომრჩევლები. მოლდოვას შემთხვევაც ადასტურებს, თუ რა როლის თამაში შეუძლიათ ემიგრანტებს არჩევნებში. 2020 საპრეზიდენტო არჩევნებში, რეფორმებისა და ევროკავშირის მომხრე მანია სანდუს პრო-რუსი პრეზიდენტი დოდონის წინააღმდეგ გამარჯვება დიდწილად დიასპორის მიერ მიცემული ხმების შედეგი იყო (Hernandez 2020).

გისინგისა და შიკორას (2023, 4) მტკიცებით, იმის დასადგენად, თუ რა გავლენას ახდენს “დაკარგული ხმები” ემიგრანტთა წარმოშობის ქვეყანაში არჩევნების შედეგებზე, როგორც მინიმუმ, აუცილებელია სამი წინაპირობის არსებობა. ეს წინაპირობებია: 1. ემიგრანტები შერჩეულნი უნდა იყვნენ მათი პოლიტიკური პრეფერენციების მიხედვით; 2. ემიგრანტები უფრო ნაკლებად უნდა მონაწილეობდნენ წარმოშობის ქვეყნის არჩევნებში იმ ჰიპოთეტურ სცენართან შედარებით, როდესაც ისინი არ არიან ემიგრაციაში და 3. ემიგრანტების რაოდენობა უნდა აღემატებოდეს წარმოშობის ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობას იმისთვის, რომ მათ არჩევნების შედეგებზე მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდეთ.

გებზე მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდეთ.

წინამდებარე პოლიტიკის დოკუმენტი ქართველი ემიგრანტი ამომრჩევლის არჩევნებში ჩართულობის კვლევისას სწორედ ამ მოდელს ეფუძნება და აჩვენებს, რომ ეს სამი წინაპირობა ამ შემთხვევაშიც სახეზეა. როგორც დგინდება, ქართველ ემიგრანტებს, რომლებიც საზღვარგარეთ აძლევენ ხმას, აქვთ მკვეთრად გამოკვეთილი, საქართველოში მყოფ ამომრჩევლებში არსებული ტრენდისგან განსხვავებული პოლიტიკური პრეფერენციები. გარდა ამისა, ადმინისტრაციული, ბიუროკრატიული და გეოგრაფიული ბარიერების გამო, არჩევნებში მონაწილეობის მაჩვენებელი ბევრად დაბალია საზღვარგარეთ, ვიდრე წარმოშობის ქვეყანაში (CESKO 2016, 2018, 2020), რაც დასტურდება დიდი რაოდენობის “დაკარგული ხმებით”. ამ “დაკარგულ ხმებს” შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს საქართველოში ერთ-პარტიული დომინაციის მოჯადოებული წრის გარღვევასა და დიდი ხნის ნანატრი მრავალპარტიული კოალიციური მთავრობის შექმნაში. და ბოლოს, ოფიციალური სტატისტიკა აჩვენებს, რომ ემიგრაციის საერთო მაჩვენებელი გამოკვეთილად უარყოფითია და მზარდი ტრენდით ხასიათდება (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2023). ზოგიერთი მაჩვენებელი იმაზეც კი მიუთითებს, რომ საზღვარგარეთ მცხოვრებ ამომრჩეველთა რიცხვი შესაძლოა ამომრჩეველთა საერთო ხმების თითქმის 18%-აც კი აღწევდეს (ცუცქერიძე 2024). ეს ასევე ხსნის იმას, თუ რატომ იკავებს დიასპორის ჩართულობა და საზღვარგარეთ ხმის მიცემის პროცესის წახალისება მონინავე ადგილს ქართული პოლიტიკური პარტიების, განსაკუთრებით კი ოპოზიციური პარტიების დღის წესრიგში, რომელთაც სურთ მეტ ამომრჩეველზე გასვლა და თავიანთი პოტენციური ელექტორატის გაზრდა.

შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ ემიგრანტთა “დაკარგული ხმები” მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს



საარჩევნო შედეგებში პოლიტიკური პრეფერენციების გადანაწილებაზე. ემიგრანტების მიერ ხმის მიცემის ფუნდამენტური უფლების გამოყენების ნახალისება და ამ პროცესზე წვდომის გამარტივება ხარისხობრივად გააძლიერებს წარმომადგენლობითობას და მმართველ უწყებებში პოლიტი-

კური ძალების გადანაწილებას. ამასთან, სრულად პროპორციული საარჩევნო სისტემის პირობებში, ემიგრანტების ხმების მაქსიმალური ჩართულობა საკანონმდებლო ორგანოში ამომრჩეველთა პოლიტიკური პრეფერენციების უფრო ადექვატურ და დაბალანსებულ წარმომადგენლობას უზრუნველყოფს.

## ქართული ემიგრანტების “დაკარგული ხმების” პოტენციური გავლენა

წინამდებარე პოლიტიკის დოკუმენტი ბოლო სამი არჩევნების – 2016 წლის საპარლამენტო, 2018 წლის საპრეზიდენტო, და 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების – კვლევას ეფუძნება ქართველი ემიგრანტების საარჩევნო ქცევისა და იმ გამონწვევების გასაანალიზებლად, რომელთაც ისინი ხმის მიცემის ფუნდამენტური უფლებით სარგებლობისას აწყდებიან. ამასთან, მხედველობაში მიიღება მხოლოდ პროპორციული არჩევნების შედეგები საზღვარგა-

რეთის საარჩევნო უბნების შედეგებთან შესადარებლად, რადგან, საქართველოს საზღვრებს გარეთ ჩატარებულ არჩევნებში მაჟორიტარული უბნებზე არ ხდება ხმის მიცემა. დოკუმენტის ეს ნაწილი ეფუძნება გისინგის და შიკორას (2023) მოდელს და ადასტურებს ქართველი ემიგრანტების “დაკარგული ხმებს”, რომელთაც შეეძლოთ პოტენციურად მნიშვნელოვანი გავლენა მოეხდინათ ქვეყანაში არჩევნების შედეგებზე.

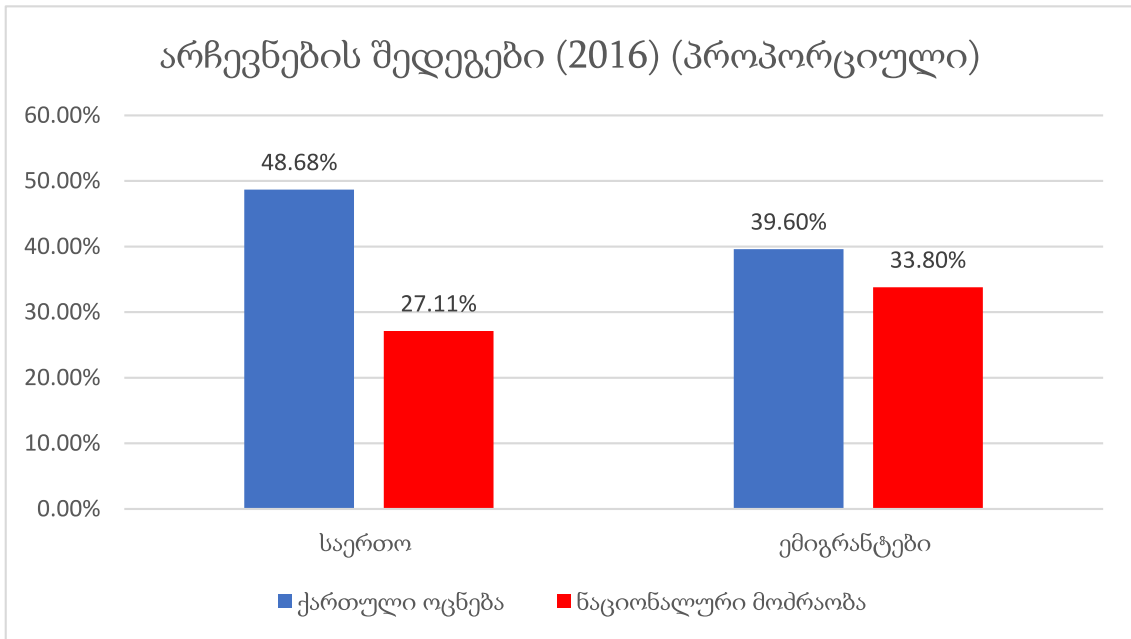
### 1. ემიგრანტების პოლიტიკური პრეფერენციები

საზღვარგარეთ არსებული საარჩევნო უბნების შედეგები აჩვენებს, რომ ქართველი ემიგრანტები მეტად აძლევენ ხმას ოპოზიციურ პარტიებს. 2016 წლის გარდა, როგორც 2018-ის საპრეზიდენტო ისე 2020-ის საპარლამენტო არჩევნებში, ოპოზიციურმა კანდიდატმა და პარტიამ მიიღო მმართველ ქართულ ოცნებაზე მეტი ხმა. ქვემოთ მოყვანილი გრაფები, რომლებიც შედგენილია საქართველოს საარჩევნო

ადმინისტრაციის მონაცემებზე დაყრდნობით, აჩვენებს საზღვარგარეთ რეგისტრირებულ ამომრჩევლებს შორის არსებულ ტრენდს.

2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები (გრაფიკი 1) აჩვენებს კონტრასტს ემიგრანტების ხმებსა და საქართველოში მიცემულ ხმებს შორის.

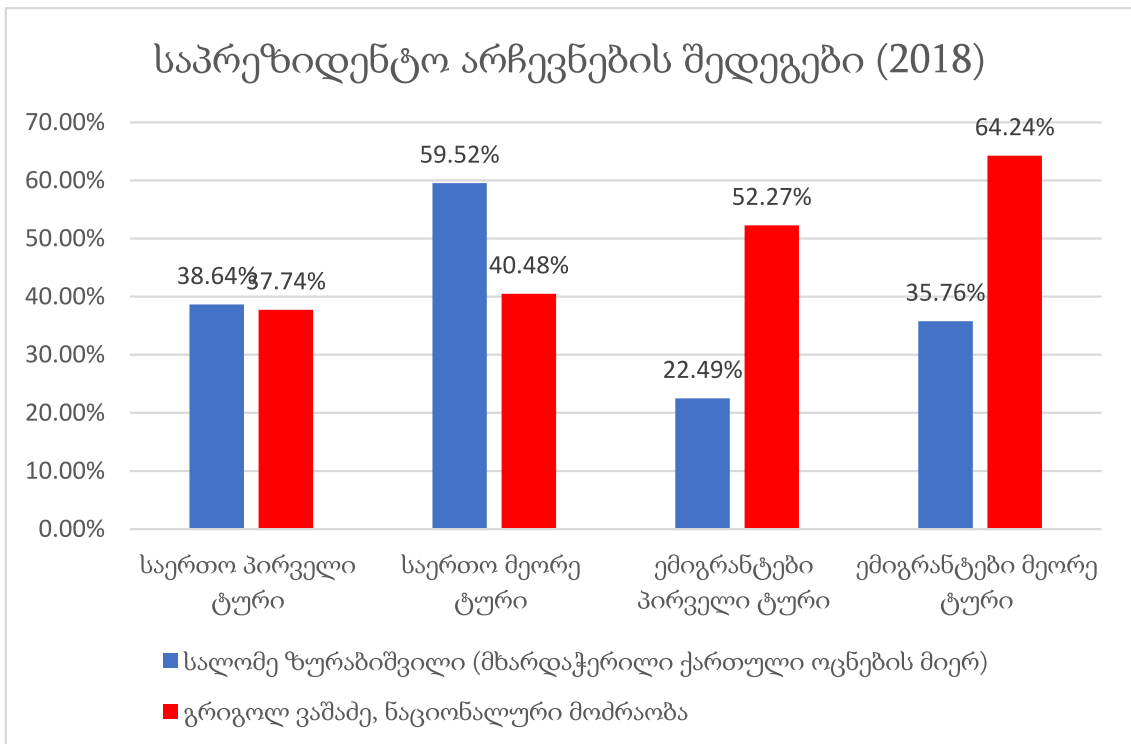
გრაფიკი 1: 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: ცესკო. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/>

2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში ეს განსხვავება გარეთ დარეგისტრირებულ ამომრჩევლებს შორის კიდევ უფრო შესამჩნევი იყო, სადაც ოპოზიციის (გრაფიკი 2). კანდიდატმა ორივე ტურში გაიმარჯვა საზღვარ-

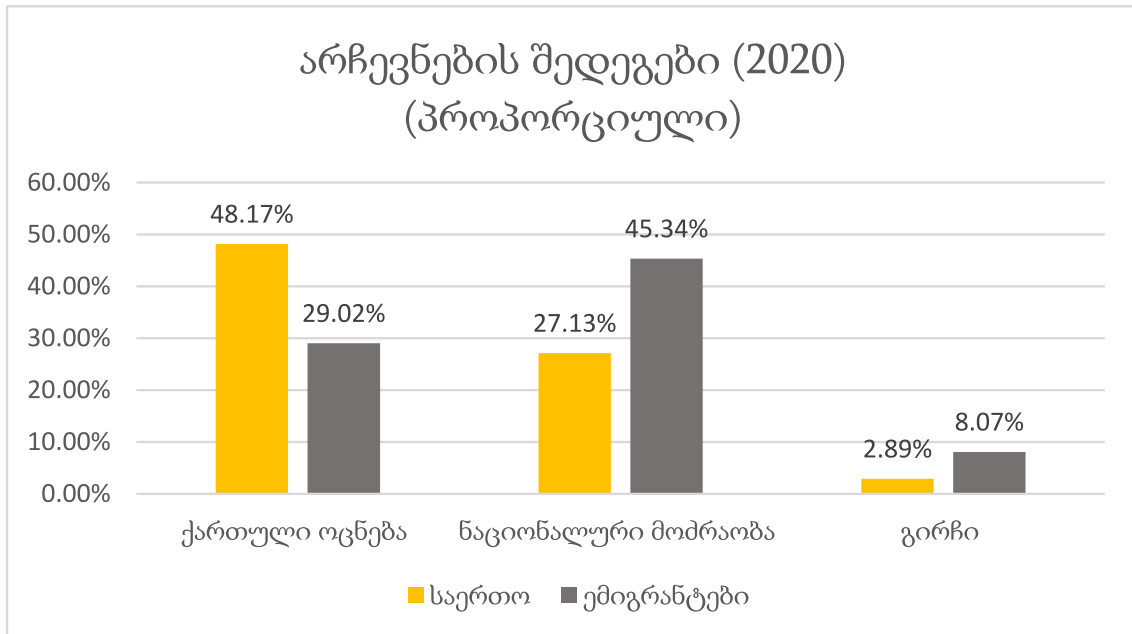
გრაფიკი 2: 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები



წყარო: ცესკო. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/>

საზღვარგარეთ მიცემული ხმების უმეტესობა მიიღო არჩევნებში (გრაფიკი 3).  
 ოპოზიციურმა პარტიამ 2020 წლის საპარლამენტო

**გრაფიკი 3:** 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგები



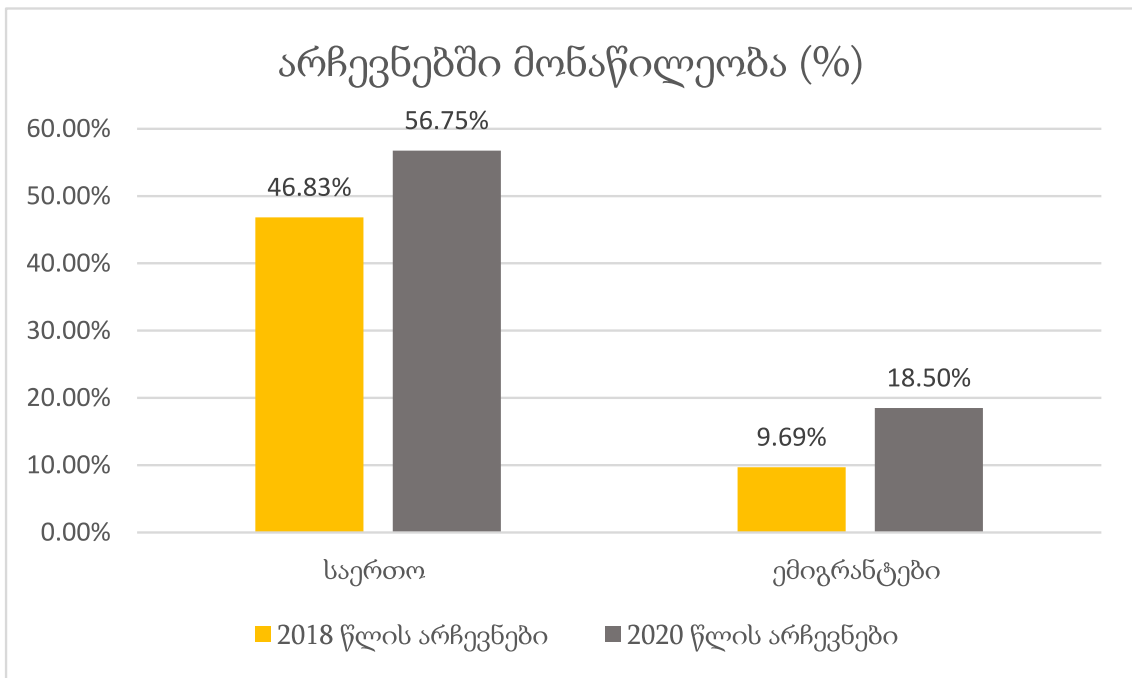
წყარო: ცესკო. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/>

## 2. მიგრანტებს შორის ხმის მიცემის მაჩვენებელი, მათი წარმოშობის ქვეყანასთან შედარებით შესამჩნევად დაბალია

მეორე წინაპირობა, რომლის არსებობაც აუცილებელია, რათა შესაძლებელი გახდეს იმის დადასტურება, რომ ქვეყნის გარეთ მიღებულ ხმებს აქვს პოტენციური გავლენა არჩევნების საერთო შედეგებზე, არის ხმის მიცემის დაბალი მაჩვენებელი იმ სცენართან შედარებით, როცა ეს ადამიანები არ ემ-

იგრირებულან საზღვარგარეთ. საარჩევნო ადმინისტრაციის სტატისტიკური მონაცემები აჩვენებს, რომ ემიგრანტებს შორის ხმის მიცემის მაჩვენებელი შესამჩნევად დაბალია ხმის მიცემის ზოგად დონესთან შედარებით (გრაფიკი 4).

**გრაფიკი 4:** 2018 და 2020 წლის არჩევნებში ხმის მიცემის მაჩვენებელი<sup>1</sup>



**წყარო:** ცესკო. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/>

ეს საგრძნობი განსხვავებები საქართველოში და საზღვარგარეთ დარეგისტრირებულ ამომრჩევლებს შორის ხმის მიცემის საერთო რაოდენობებში აჩვენებს, რომ ამ შემთხვევაში, მოდელის მეორე წინაპირობაც სახეზეა. ხმის მიცემის დაბალი მაჩვენებელი შესაძლოა უკავშირდებოდეს რამდენიმე ისეთ ფაქტორს,

როგორცაა მანძილი უახლოეს საარჩევნო უბანთან, სამსახურეობრივი ვალდებულებები, საელჩოში ან საკონსულოში დარეგისტრირების სურვილის არარსებობა და ა.შ. ეს დაბრკოლებები და მათი გადაჭრის გზები ამ დოკუმენტის ბოლო ნაწილშია განხილული.

**ნის მოსახლეობასთან შედარებით**

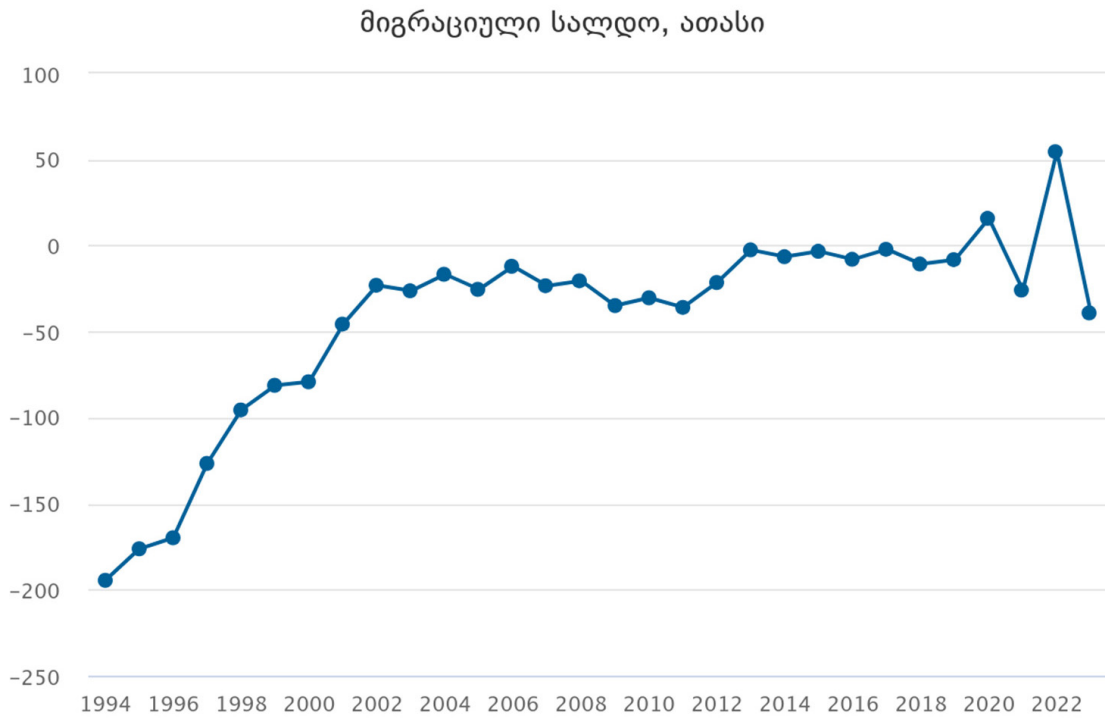
სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის სტატისტიკა მუდმივად აჩვენებს, რომ მიგრაციული სალდო (ქვეყნიდან წასულ და ქვეყანაში დაბრუნებულ ადამიანებს შორის სხვაობა) უარყოფითია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყოველ წლიურად საზღვარგარეთ მიდის ათასობით საქართველოს მოქალაქე. უფრო კონკრეტულად, როგორც გრაფიკი 5 აჩვენებს, უარყოფ-

**3. ემიგრანტთა რაოდენობა დიდია წარმოშობის ქვეყ-**

ითი მიგრაცია სტაბილურად იზრდებოდა 2020 და 2022 წლების გარდა (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული ბიურო, 2024). ეს ორი გამოწვევის უკავშირდება გლობალურ ჩოვიდ-19 პანდემიას და უკრაინაში შეჭრის შემდეგ რუსი იმიგრანტების შემოდინებას.

<sup>1</sup> 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების შესახებ ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი.

გრაფიკი 5: ჯამური მიგრაცია, ათასები

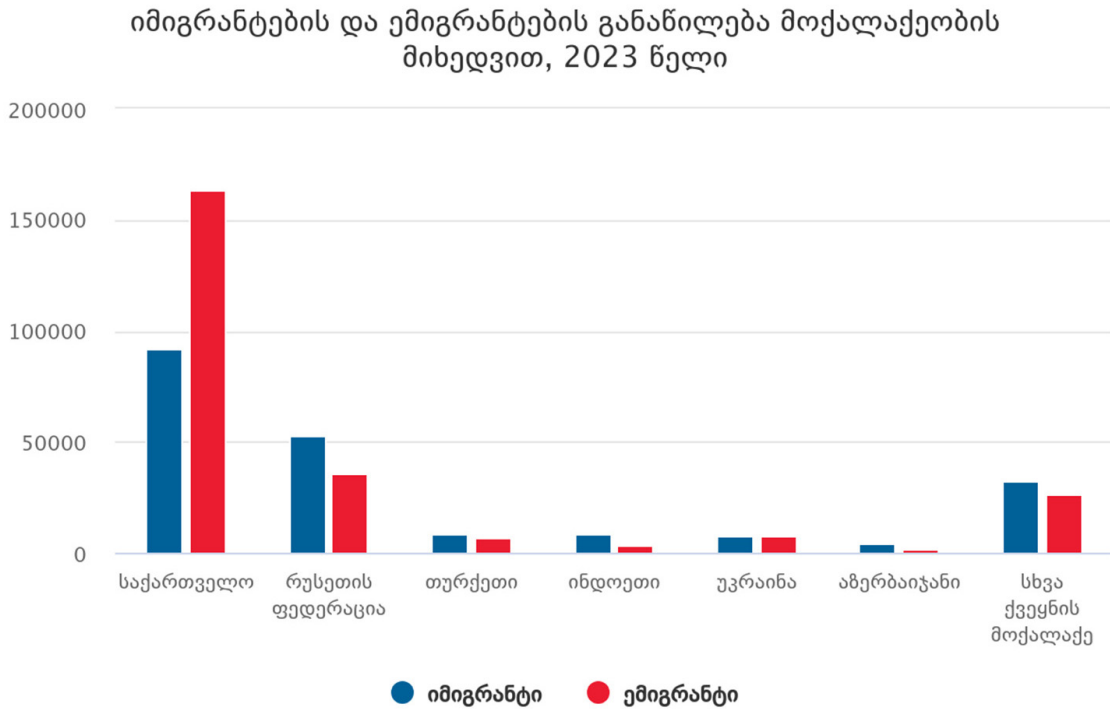


**წყარო:** საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, ხელმისაწვდომია: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/322/migration>

ამ დოკუმენტზე მუშაობისას ხელმისაწვდომი უახლესი მონაცემები 2022 წლით თარიღდება. მონაცემების მიხედვით, მხოლოდ 2022 წელს, საქართველოს

მოქალაქე ემიგრანტთა რაოდენობა 100,802 იყო, იმიგრანტთა კი – 54.405 (გრაფიკი 6) (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური 2024).

გრაფიკი 6: იმიგრანტები და ემიგრანტები მოქალაქეობის მიხედვით, 2023



**წყარო:** საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. ხელმისაწვდომია: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/322/migration>

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საქართველოდან წასული მოქალაქეების რაოდენობა თითქმის ოჯერ მეტია სამშობლოში დაბრუნებულ მოქალაქეებზე. ამასთან, ამ ემიგრანტების უდიდესი ნაწილი 15-64 ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება — ჯგუფი, რომელიც პოლიტიკურად და სოციალურად ყველაზე აქტიური უნდა იყოს. ეს ასაკობრივი ჯგუფი საზოგადოე-

ბის ის სეგმენტია, რომელსაც ყველაზე მეტ წვლილი შეაქვს გადასახადების გადახდის, სამუშაო ძალის და სხვა მიმართულებით. ამიტომ, საქართველოში შესაბამისი დაინტერესებული მხარეებისათვის უპირველესი პრიორიტეტი მათი ხმის მიცემის ფუნდამენტური უფლების გარანტირება უნდა იყოს.

## გამოწვევა რომლებიც აბრკოლებს ემიგრანტებს ხმის მიცემისგან

არსებობს რამდენიმე გამოწვევა, რომელიც ემიგრანტებს ხმის მიცემისას აბრკოლებს და იწვევს “დაკარგული ხმების” ეფექტს. ეს ბარიერი პირველ რიგში მანძილს უკავშირდება. უმეტეს შემთხვევებში, განსაკუთრებით ისეთ დიდ ქვეყნებში როგორცაა ა.შ.შ. და გერმანია, იმისთვის, რომ დარეგისტრირებული ამომრჩეველმა მისცეს ხმა, მათ უნევთ საცხოვრებელი ადგილიდან შორს გადაადგილება. რამდე-

ნადაც საარჩევნო უბნები ხელმისაწვდომია მხოლოდ საელჩოებსა და საკონსულოებში, ამომრჩევლებს ურთულდებათ, ან არ უღირთ სხვა ქალაქებიდან ჩამოსვლა, თუ ისინი საკმარისი ენთუზიაზმით არ არიან განწყობილნი რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ან საკითხის მიმართ.

ამასთან, მაშინ, როდესაც საქართველოში არჩევ-

ნების დღე უქმეა, საზღვარგარეთ ეს ასე არ არის და ემიგრანტებს, რომლებიც საელჩოების ან საკონსულოებისგან შორს ცხოვრობენ არ შეუძლიათ სამსახურიდან გათავისუფლება.

საზღვარგარეთ მცხოვრებ ქართველებს შორის ხმის მისაცემად ნასვლისას თავშეკავების კიდევ ერთი მიზეზი მათთვის, ვინც ქვეყანაში არალეგალურად იმყოფება პოტენციურ სამართლებრივ პრობლემებს უკავშირდება.

თუმცა, მანძილთან დაკავშირებული გამონკვევების დაძლევის რამდენიმე გზა არსებობს. საელჩოს მონაცემთა ბაზაში კონკრეტულ ქვეყანაში მცხოვრებ პირად რეგისტრირებულ მინიმუმ 50 საქართველოს მოქალაქეს შეუძლია საარჩევნო უბნის გახსნა მათ საცხოვრებელ ქალაქში მოითხოვონ. აღსანიშნავია, რომ მანძილის პრობლემის არ არსებობის პირობებშიც კი, ადგილებში, სადაც მაღალია ქართველი იმიგრანტების რაოდენობა, ერთი საარჩევნო უბანი საკონსულოში ვერ გაუმკლავდება რამდენიმე ათას ამომრჩეველს. ამიტომ, საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტრომ, უცხოელ პარტნიორებთან და დიასპორასთან კოორდინაციით საკონსულოების მიღმა საარჩევნო უბნების გახსნაზე უნდა დაიწყოს მუშაობა. განსაკუთრებით კი ისეთ ქალაქებში, სადაც ბევრი ქართველი ემიგრანტი ცხოვრობს.

ამ უკვე არსებული სამართლებრივი ჩარჩოს მიღმა, მანძილთან დაკავშირებული პრობლემები შეიძლება აღმოიფხვრას საზღვარგარეთ მცხოვრები მოქალაქეებისათვის ხმის მიცემის მეტი შესაძლებლობის შეთავაზებით. ეს შეიძლება იყოს, ფოსტის მეშვეობით ხმის მიცემის, ან მოქალაქეებისთვის საელჩოში ან საკონსულოში ხმის მიცემის შესაძლებლობის არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე დაშვება, როგორც ეს რამდენიმე ევროპულ ქვეყანაშია მიღებული. ამ ალტერნატივების საშუალებით შესაძლებელი ხდება მანძილთან და სამსახურებრივ მოვალეობებთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრა.

ესტონეთის მაგალითის გათვალისწინებით, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი რეფორმა, რომელმაც შესაძლოა საგრძნობლად გაზარდოს ემიგრანტების მონაწილეობა, ონლაინ ხმის მიცემის დანერგვაა (ვაკაბაძე 2021). ონლაინ ხმის მიცემის შესაძლებლობა გადაჭრის კიდევ ერთ ძირითად დაბრკოლებას, რომელიც უკავშირდება არალეგალურ ემიგრანტებს, რომელთაც არ სურთ მონაცემთა ბაზაში დარეგისტრირება. დისტანციური ხმის მიცემის შესაძლებლობის გაჩენა იმ არალეგალი ემიგრანტების პრობლემას პასუხობს, რომელთაც არ სურთ საელჩოს ან საკონსულოს სიებში რეგისტრაცია. ონლაინ ხმის მიცემის ალტერნატივა შესაძლებლობას აძლევს მათ მონაწილეობა მიიღონ არჩევნებში და ისარგებლონ თავიანთი ფუნდამენტური უფლებით ყოველგვარი სამართლებრივი შედეგების გარეშე.

## დასკვნა და რეკომენდაციები

საქართველოში უარყოფითი ჯამური მიგრაცია მუდმივად მზარდია, რამდენადაც უფრო და უფრო მეტი მოქალაქე, ლეგალურად თუ არალეგალურად ტოვებს ქვეყანას. მოსალოდნელია, რომ ამომრჩეველთა საზღვარგარეთ მასიური გადინება გააჩენს ე.წ. „დაკარგულ ხმებს“, რასაც არჩევნების შედეგებზე გავლენის მოხდენა შეუძლია. შედეგად, პარლამენტისა და მთავრობის შემადგენლობა ვერ წარმოადგენს მოქალაქეების ნამდვილ არჩევანს, რამდენადაც, ემიგრანტებისა და საქართველოში მცხოვრები მოქალაქეების მიერ ხმის მიცემის მაჩვენებლებს შორის უთანასწორობა შესამჩნევია.

უკანასკნელი სამი არჩევნების ანალიზი ცხადყოფს, რომ საზღვარგარეთ მცხოვრები იმ ამომრჩევლების უმეტესობა, რომელიც ხმას აძლევს, უფრო მეტად ოპოზიციური პარტიებისკენ იხრება. ეს შესაძლოა პოლიტიკით დაინტერესებული მოქალაქეების მოტივაციითა და ენთუზიაზმით აიხსნას. მიუხედავად ამისა, ემიგრანტი ხმების უმეტესობა „დაკარგული ხმაა“, რომელთაც არჩევნების შედეგებზე გავლენის მოხდენა შეუძლო. არჩევნებში ამომრჩევლების ამ სეგმენტის აქტიური ჩართულობა ნვლილს შეიტანს წარმომადგენლობითობის გაზრდასა და პოლიტიკურ პლურალიზმში, რაც იმ გამოწვევის პასუხია, რომ-

ლის წინაშეც ახალგაზრდა ქართული დემოკრატია დგას. იმისთვის, რომ წახალისდეს ემიგრანტების მიერ ხმის

მიცემა და შემცირდეს დაკარგული ხმები, წინამდებარე პოლიტიკის დოკუმენტი მოკლევადიან და გრძელვადიან რეკომენდაციებს წარმოადგენს:

### საქართველოს მთავრობასა და ცესკო-ს

- დაინციონ აქტიური საინფორმაციო კამპანია საზღვარგარეთ მცხოვრები საქართველოს მოქალაქეებისთვის, თუ როგორ შეძლონ ფორმალურად მოითხოვონ დამატებითი საარჩევნო უბნების გახსნა მათ საცხოვრებელ ქალაქში და როგორ დარეგისტრირდნენ ამომრჩეველად;
- მჭიდროდ ითანამშრომლონ საზღვარგარეთ მცხოვრებ ემიგრანტებთან და დიასპორასთან ინფორმაციის გავრცელების კოორდინაციისა და ხმის მიცემის მაღალი მაჩვენებლის ხელშეწყობისთვის;
- მჭიდროდ ითანამშრომლონ ქართულ დიასპორასთან იმ ქალაქებში, სადაც დია ემიგრანტი მოსახლეობის რიცხვი, დამატებითი საარჩევნო უბნების გახსნის შესაძლებლობასთან დაკავშირებით;
- გაიზარდოს წინასწარი საკონსულტაციის რეგისტრაციის გარეშე ამომრჩეველად რეგისტრაციისთვის საჭირო პერიოდი;
- ჩატარდეს კვლევები და შეფასდეს ონლაინ ხმის მიცემისათვის საჭირო პროგრამული უზრუნველყოფისა და ინფრასტრუქტურის მზაობა;
- შეისწავლონ საზღვარგარეთ მცხოვრები მოქალაქეებისათვის ფოსტის მეშვეობით ხმის მიცემის შესაძლებლობა;
- შექმნან რამდენიმე დღის განმავლობაში ხმის მიცემის შესაძლებლობა საქართველოს საკონსულტაციისა და საელჩოებში;
- აიყვანონ დროებითი კადრები, რომლებიც იმუშავენ საგარეო წარმომადგენლობებში წინასწარჩევნო და საარჩევნო პერიოდში;

### პოლიტიკურ პარტიებს

- გაზარდონ საარჩევნო კამპანია და ჩართულობა ქართულ დიასპორასთან მათი არჩევნებში მონაწილეობის წახალისებლად;
- იმუშაონ შესაბამის დაინტერესებულ მხარეებთან ისეთი სამართლებრივი და ტექნიკური ჩარჩოს გასავითარებლად, რომელიც ემიგრანტებს მისცემს საელჩოში ან საკონსულტაციის ფიზიკური გამოცხადების გარეშე ხმის მიცემის შესაძლებლობას;
- გასცდნენ ვიწრო პარტიულ ინტერესებს და ერთად იმუშაონ ემიგრანტების წინაშე არსებულ ამ გამოწვევებზე საპასუხოდ.

### არასამთავრობო სექტორსა და მედიას

- აქტიურად ითანამშრომლონ საინფორმაციო კამპანიებზე ქართულ დიასპორასთან საზღვარგარეთ ხმის მიცემის პროცედურებთან დაკავშირებით;
- უზრუნველყონ ემიგრანტებისთვის სამართლებრივი და ბიუროკრატიული დახმარება საზღვარგარეთ ამომრჩეველად დარეგისტრირების პროცესში;



- მჭიდროდ ითანამშრომლონ საერთაშორისო პარტნიორებთან დისტანციური ხმის მიცემის გამოცდილების გაზიარების მიზნით;
- ჩაატარონ კვლევები ემიგრანტების მიერ ხმის მიცემასთან დაკავშირებით სხვა ქვეყნებში არსებული კანონმდებლობისა და პროცედურების შესასწავლად;
- შეიმუშაონ პოლიტიკის რეკომენდაციები შესაბამისი დაინტერესებული მხარეებისთვის საქართველოში.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- არაბული, ნასტასია. 2023. “ოჯახებით მიდიან, უკან დაბრუნებას აღარ აპირებენ” – როგორ ცვლის მიგრაცია დემოგრაფიულ სურათს საქართველოში. Radio Liberty. ხელმისაწვდომია: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/როგორ-ცვლის-მიგრაცია-დემოგრაფიულ-სურათს-საქართველოში/32508683.html>
- ვარადაშვილი, მარიამ. 2023. 4,4 მილიარდი დოლარი – ემიგრანტებმა საქართველოში რეკორდული თანხა გადმორიცხეს. Radio Liberty. ხელმისაწვდომია: <https://www.radiotavisupleba.ge/a/მილიარდი-დოლარი-ემიგრანტებმა-სამშობლოში-რეკორდული-რაოდენობის-ფული-გადმორიცხეს/32710053.html>
- საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. 2023. მიგრაციული სალდო. ხელმისაწვდომია: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/322/migration>
- ცუცქერიძე, ლევან. 2024. ემიგრაციის პრობლემები – სტუმრად ლევან ცუცქერიძე. ხელმისაწვდომია: [https://www.youtube.com/watch?v=aWex\\_PUUsZY&t=3077s](https://www.youtube.com/watch?v=aWex_PUUsZY&t=3077s)
- CESKO. 2016. არჩევნები 2016. ხელმისაწვდომია: <https://archiveresults.cec.gov.ge/results/20161008/index.html>
- CESKO. 2018. არჩევნები 2018. ხელმისაწვდომია: [ჰტტპს://არქივრესულტს.ცეც.გოვ.გე/რესულტს/20181028/ინდეხ.ჰტმლ](https://არქივრესულტს.ცეც.გოვ.გე/რესულტს/20181028/ინდეხ.ჰტმლ)
- CESKO. 2018. პრეზიდენტის არჩევნების პირველ და მეორე ტურში მონაწილეთა სტატისტიკური მონაცემები. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/ge/archevnebi/2018/prezidentis-archevnebi-2018/prezidentis-archevnebis-pirvel-da-meore-turshi-monatsileta-statistikuri-monatsmebi>
- CESKO. 2020. არჩევნები 2020. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/ge/archevnebi/2020>
- CESKO. 2020b. 2020 წლის პარლამენტის არჩევნების პირველ და მეორე ტურში მონაწილეთა სტატისტიკური ინფორმაცია. ხელმისაწვდომია: [ჰტტპს://ცესკო.გე/სტატისტიკა/რეს/დოცს/არჩევნები2020.პდფ](https://ცესკო.გე/სტატისტიკა/რეს/დოცს/არჩევნები2020.პდფ)
- Giesing, Yvonne, and Felicitas Schikora. 2023. “Emigrants’ missing votes.” *European Journal of Political Economy* 78 (2023): 102398.
- Hernandez, Sabrina. 2020. Moldova’s diaspora flexes its political muscles. Atlantic Council. ხელმისაწვდომია: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/moldovas-diaspora-flexes-its-political-muscles/>
- Kakabadze, Shota. 2021. “Quest for Credible Elections in Georgia: Is “E” the answer?”, Policy Paper No. 22, Georgian Institute of Politics, May 2021.
- Szulecki, K., Kotnarowski, M. and Stanley, B., 2023. Emigrant external voting in Central-Eastern Europe after EU enlargement. *Electoral Studies*, 81 (2023):.102552.

საქართველოს ახალგაზრდა  
ამოქმედებების სმა პოლიტიკაში:  
მოლოდინები, მოთხოვნები და  
პოლიტიკური პასუხები

სალომე კანდელაკი



## მოკლე შინაარსი

ქართველი ახალგაზრდების პოლიტიკაში მონაწილეობისა და ნდობის გასაზრდელად, პოლიტიკური პარტიებისათვის ახალგაზრდებთან ეფექტიანი კომუნიკაცია, კეთილსინდისიერება და მათ საჭიროებებზე მორგებული კონკრეტული სამოქმედო გეგმების შეთავაზება საკვანძოა. ამას ადასტურებს კვლევის ფარგლებში ახალგაზრდებსა და პოლიტიკურ პარტიებთან ჩატარებული ინტერვიუები. 2023 წლამდე, ახალგაზრდების სამოქალაქო და პოლიტიკური აქტიურობის მაჩვენებელი შედარებით დაბალი იყო. თუმცა, 2023 და 2024 წლის მოვლენებმა, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდების პროტესტმა „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ კანონის“ (ე.წ. „აგენტების კანონი“ / „რუსული კანონი“), წარმოაჩინა ახალგაზრდების მიმართ ანგარიშვალდებულების მზარდი მნიშვნელობა.

წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევი აანალიზებს პოლიტიკურ პარტიებთან მიმართებით

ახალგაზრდების გამონწვევებსა და მათდამი მოლოდინებს. ტექსტში მეორე მხრივ გაანალიზებულია პოლიტიკური პარტიების ხედვები და სტრატეგიები, მიიზიდონ ახალგაზრდა ამომრჩევლები და ჩართონ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ანალიზი ეფუძნება ოფიციალურ დოკუმენტებს, ანგარიშებს, სტატისტიკას, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებს, პოლიტიკურ პარტიებთან ჩატარებულ 9 ინტერვიუსა და ახალგაზრდების ფოკუს-ჯგუფებიდან მიღებულ მონაცემებს. დოკუმენტი მოიცავს რეკომენდაციებს პოლიტიკური პარტიებისათვის, თუ როგორ ჩართონ და მოიზიდონ ახალგაზრდა ამომრჩევლები, ასევე შეთავაზებებს საქართველოს ახალგაზრდობისთვის დემოკრატიულ პროცესებში პოლიტიკური მონაწილეობის გასაძლიერებლად.

**საკვანძო სიტყვები:** ახალგაზრდობა, ელექტორატი, პოლიტიკური პარტიები, არჩევნები, პროგრამები

## შესავალი

გასული ორი წლის განმავლობაში, საქართველოში დემოკრატიულ პროცესებში ახალგაზრდების მონაწილეობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. თუმცა, პარტიულ პოლიტიკასა და პოლიტიკურ ელიტაში ჩართულობის მაჩვენებელი ისეთივე დაბალი რჩება, როგორც გასულ წლებში. ახალგაზრდობა საქართველოს მოსახლეობის დაახლოებით 18%-ს წარმოადგენს (Cheishvili and Gogoladze, 2020), თუმცა ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში მათი მხოლოდ 18.8% მონაწილეობდა (Polis180, 2021). 18-დან 29 წლამდე პირები საქართველოს ამომრჩეველთა მეხუთედს შეადგენს (საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია, 2020). თუ ამ დემოგრაფიული ჯგუფის უმრავლესობა კვლავ

შეიკავებს თავს არჩევნებში მონაწილეობისაგან, ახალგაზრდობის ხმა შესაძლოა მარგინალიზდეს.

მიუხედავად არჩევნებში ახალგაზრდების მზარდი მონაწილეობისა, თუ პოლიტიკური ელიტა ვერ შეძლებს მათი ნდობის მოპოვებას, იქმნება მნიშვნელოვანი რისკი, რომ მომავალ საპარლამენტო არჩევნებში ახალგაზრდები მონაწილეობას არ მიიღებენ. 2020 წელს, არჩევნებამდე ახალგაზრდების მხოლოდ 38% იცნობდა საარჩევნო გარემოსა და პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამებს (IRI Georgia, 2020). ეს კი ნაწილობრივ გამოწვეული იყო იმით, რომ პოლიტიკურმა პარტიებმა არჩევნებამდე მხოლოდ რამდენიმე კვირით ადრე გამოა-

ქვეყნის თავიანთი საარჩევნო პროგრამები, ვერ შეძლეს მათი ეფექტიანად წარდგენა ან მათი პროგრამები საზოგადოებისთვის არ იყო ხელმისაწვდომი. ამასთან, ამგვარ სიტუაციას პოლიტიკურ პროცესებში ჩართულობისადმი ახალგაზრდების ნაკლები ინტერესიც ხელს უწყობდა. წინა საპარლამენტო არჩევნებთან შედარებით, 2024 წლის წინასაარჩევნო პერიოდი განსხვავებული პოლიტიკური ლანდშაფტით ხასიათდება. ახლა ახალგაზრდები უფრო გულდასმით და კრიტიკულად აკვირდებიან პოლიტიკური პარტიების მოქმედებას და სამოქალაქო პროცესებშიც აქტიურად არიან ჩართულნი.

2023 წლამდე პოლიტიკური ელიტა მეტწილად უგულებელყოფდა ახალგაზრდობას, თუმცა 2023 წლის მარტის (Samkharadze & Lebanidze, 2023) და 2024 წლის მნიშვნელოვანი მოვლენების (Boffey, 2024) შემდგომ, თაობა Z-მ (Gen Z) „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ კანონის“ (ხშირად მოიხსენიება, როგორც „აგენტების კანონი,“ ან „რუსული კანონი“) მიმართ ძლიერი წინააღმდეგობა გამოავლინა, ქართულმა პოლიტიკურმა სპექტრმაც აქტიურად დაიწყო მათი ჩართვა. მიუხედავად გაზრდილი კომუნიკაციისა, პოლიტიკურ პარტიებს ხშირად არ ესმით ახალგაზრდების კონკრეტული საჭიროებები, ამდენად, პოლიტიკოსების სტრატეგიები

მიიმხრონ და ჩართონ ახალგაზრდები ხშირად აცდენილია ახალგაზრდა თაობის საჭიროებებს.

2024 წლის საპარლამენტო არჩევნების მოახლოებასთან ერთად, ახალგაზრდა ამომრჩევლების მიმხრობა პოლიტიკოსთა პრიორიტეტი გახდა, რითაც ისინი შეეცდებიან არჩევნებში აქტივობის მაღალი მაჩვენებლის უზრუნველყოფას. ამდენად, მნიშვნელოვანი საკითხებია, პირველ რიგში, ახალგაზრდების საჭიროებების გაცნობიერება და მეორე, ამ საჭიროებების საპასუხო პოლიტიკური პროგრამების შემუშავება. წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევი აანალიზებს, თუ რა მოლოდინები აქვთ ახალგაზრდა ამომრჩევლებს პოლიტიკური პარტიების მიმართ და პოლიტიკურ პარტიებს როგორ შეუძლიათ ახალგაზრდების 2024 წლის არჩევნებში მონაწილეობის უზრუნველყოფა. ანალიზი ეფუძნება არსებულ ლიტერატურასა და ანგარიშებს, ახალგაზრდების მანიფესტებს, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებს, სტატისტიკურ მონაცემებს, ფოკუს-ჯგუფებს ახალგაზრდებთან (განსაკუთრებით Gen Z), ინტერვიუებსა და კონსულტაციებს ცხრა პოლიტიკურ პარტიასთან. დოკუმენტი შეეცდება სრულყოფილად მიმოიხილოს ახალგაზრდების შესხედულებები და პოლიტიკური პარტიების მზაობა, გაამართლონ მათი მოლოდინები.

## როგორია ახალგაზრდების შესხედულებები და მოლოდინები პოლიტიკური პარტიების მიმართ?

საქართველოში ახალგაზრდების უმრავლესობა ვერ პოულობს საერთოს რომელიმე პოლიტიკურ პარტიასთან და არ ფიქრობს, რომ რომელიმე პოლიტიკური პარტია გამოხატავს მათ ინტერესებს. გასული წლის საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შე-

დეგებით, 18-დან 34 წლამდე ახალგაზრდების 80% ვერცერთ პარტიასთან ხედავს საერთოს / სიახლოვეს (NDI Georgia 2023). მეტიც, ახალგაზრდების 74% არ აპირებს რომელიმე არსებული პოლიტიკური პარტიისთვის ხმის მიცემას ან გადაუწყვეტელია

(NDI Georgia 2023). ე.წ. „აგენტების კანონის“ მეორედ ინიცირებამ ახალგაზრდების პოლიტიკური მობილიზება გამოიწვია და სავარაუდოა, რომ მათი ხმები ოპოზიციური ფლანგისკენ გადაინაცვლებს. პოლიტიკური კონფიგურაცია ჯერ კიდევ არ არის ჩამოყალიბებული და პოლიტიკური ელიტის მიმართ ნდობაც დაბალია, ამის გამო კი ახალგაზრდების დიდი ნაწილი „გადაუნყვეტელ ამომრჩევლად“ რჩება, რასაც სხვადასხვა უნივერსიტეტის სტუდენტებთან ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფებიც მოწმობს (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან).

პოლიტიკოსთა პოპულიზმი, არაგულწრფელობა, თანმიმდევრული პროგრამებისა და სტრატეგიული გეგმების არარსებობა ის ძირითადი ხელისშემშლელი ასპექტებია, რომლებიც ახალგაზრდების ჩართულობას აფერხებს. ახალგაზრდების ფოკუს-ჯგუფებში გამოიკვეთა, რომ მკაფიო იდეოლოგიური პოზიციონირება არის ის ძირითადი კრიტერიუმი, რითაც პოლიტიკურმა პარტიებმა ახალგაზრდები უნდა მიიმხრონ. ასევე, უნდა აჩვენონ, როგორ აპირებენ კონკრეტული პრობლემების გადაჭრას, ასევე რომ შეუძლიათ კონკრეტული, მიღწევადი და ადეკვატური სამოქმედო გეგმების შეთავაზება. ჩენ ძ-სთან საუბარმა ასევე გამოავლინა, რომ მათთვის პოლიტიკური პარტიების ნევრთა კომპეტენცია ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენელთა კომპეტენცია უნდა ჩანდეს ქვეყნის უახლესი ისტორიის ობიექტურ შეფასებაში, არ უნდა ექცეოდეს წარსულის ჩარჩოებში და პოლიტიკურ პარტიას უნდა გააჩნდეს თანამედროვეობის ობიექტური აღქმა, არ ამოძრავებდეს პოლიტიკური შურისძიება (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან).

ჩენ ძ მიიჩნევს, რომ პოლიტიკოსებს უნდა შეეძლოთ საჭიროებებზე დაფუძნებული დი-

სკუსია და არ ფოკუსირდებოდნენ მხოლოდ ფართო საზოგადოებისათვის კარგად ნაცნობ საკითხებზე, არამედ უნდა შეეძლოთ მოსახლეობის დარწმუნება, რომ ფართო საზოგადოებისათვის ჯერ კიდევ არაპოპულარული თემებიც არანაკლებ მნიშვნელოვანია. ახალგაზრდა თაობის ჩართულობა გარდამტეხია პოლიტიკოსებისათვის, რომ წარმოადგინონ რეალისტური და შესრულებადი პოლიტიკური დაპირებები, რამდენადაც ახალგაზრდებს სჯერათ იმ იდეების, რომლებსაც არჩევნებზე მისცემენ ხმას (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან).

როგორც კვლევა აჩვენებს, ახალგაზრდების ყურადღების მისაპყრობად პოლიტიკურმა პარტიებმა უნდა შეიმუშაონ ძალიან კონკრეტული სამოქმედო გეგმები და არსებული პრობლემების გადაჭრის გზები. გარდა ამისა, პოლიტიკურ პარტიას უნდა ჰქონდეს სტრატეგია ეროვნული და რეგიონული უსაფრთხოების, ეკონომიკური სტაბილურობის შესახებ (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან). კრიტერიუმები, რაც ახალგაზრდებს არჩევნებზე მისვლას გადაწყვეტინებს, განსხვავდება პარტიულ პოლიტიკურ ცხოვრებაში მონაწილეობის კრიტერიუმებისაგან. როგორც ამბობენ, არჩევნებში მონაწილეობისთვის მნიშვნელოვანია პოლიტიკურმა პარტიებმა, პირველ რიგში, ახსნან რატომაა ახალგაზრდების ხმა მნიშვნელოვანი, და მეორე, პარტიებმა შეიმუშაონ დეტალური მანიფესტები, რომლითაც წარმოადგენენ თავიანთ დაპირებებს და დაარწმუნებენ ახალგაზრდებს. როგორც ჩენ ძ ამბობს, საარჩევნო სლოგანები მათთვის საკმარისი არაა. მესამე, პარტიებმა უნდა წარმართონ პირდაპირი კომუნიკაცია ხალხთან, რადგან მათი აზრით, პირად შეხვედრებს მეტი დადებითი ეფექტი ექნება (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან).

რაც შეეხება მოტივაციას, შეუერთდნენ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას, გამოკითხული

ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ მნიშვნელოვანია, იდეები საზოგადოებამდე მარტივი ენით მივიდეს. ახალგაზრდები ფიქრობენ, რომ პოლიტიკურმა პარტიებმა უნდა უზრუნველყონ ახალგაზრდების ხმის გაგება და შემდეგ, მათთვის პოლიტიკური პროგრამების შემუშავება. ეს კი შესაძლებელია მოხდეს ეფექტიანი ახალგაზრდების საბჭოებისა და კლუბების შექმნით, რომ მიიმხრონ ახალგაზრდები, როგორც ამომრჩევლები და პარტიის წევრები. ფოკუს-ჯგუფების ერთ-ერთმა მონაწილემ მაგალითად მოიყვანა აშშ-ში ახალგაზრდების ჩართულობა ადგილობრივ დონეზე გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, როგორც რესპუბლიკური, ისე დემოკრატიის პოლიტიკური პარტიების ახალგაზრდული ფრთის ორგანიზაციების ჩართულობით. ცალსახაა, რომ საქართველოში ახალგაზრდებს აქვთ სურვილი, ხელი შეუწყონ დეცენტრალიზაციას და გადაწყვეტილებების მიღებას მიკრო,

მუნიციპალურ დონეზე, თუმცა მათ ამის საშუალება იშვიათად აქვთ.

პოლიტიკურმა პარტიებმა რომ აღიქვან, თუ რით შეიძლება დაიმსახურონ ახალგაზრდების კეთილგანწყობა, მათ ვკითხეთ ამჟამინდელი ქართული პოლიტიკური ელიტის დადებითი ასპექტების შესახებაც. საპასუხოდ, ახალგაზრდებმა ისაუბრეს მმართველი პარტიის მცდელობაზე, ხაზი გაუსვას სტაბილურობას. რაც შეეხება ოპოზიციას, ახალგაზრდებმა დაასახელეს რამდენიმე ფაქტორი, მათ შორის მათი მყარი დასავლური პერსპექტივა და შესაბამისი ნარატივები, ძლიერი მხარდაჭერა უკრაინის მიმართ და მჭიდრო თანამშრომლობა აკადემიასთან, დამოუკიდებელ ანალიტიკურ ცენტრებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციების რეკომენდაციების პატივისცემა, გათვალისწინება.

## რა ძირითადი გამოწვევები აქვთ ახალგაზრდებს საქართველოში

ახალგაზრდების საჭიროებებსა და პოლიტიკური პარტიების პროგრამებში ასახულ ახალგაზრდებთან დაკავშირებულ საკითხებს შორის დიდი განსხვავებაა. სხვა მრავალ პრობლემასთან ერთად, ახალგაზრდების ძირითადი გამოწვევა განათლების დაბალი ხარისხი, შესაძლებლობების ნაკლებობა და სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობაა (GIP and Polis180 2020). თუმცა, ახალგაზრდების თქმით, პოლიტიკური პარტიები აღნიშნულ პრობლემებს სათანადოდ არ ეხებიან (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან, რესპონდენტები 1,2,5).

საგანმანათლებლო გამოწვევებს თუ განვიხილავთ, ახალგაზრდების შესახებ ბოლო კვლევით, 14-29 წლის ახალგაზრდების დაახლოებით 31% არ იღებს განათლებას,

კვალიფიკაციას და არაა დასაქმებული (Shubitidze, Sichinava & Khoshtaria 2023). ახალგაზრდების მთავარი ნუხილია, რომ განათლების სისტემა ვერ პასუხობს საერთაშორისო და თუნდაც ადგილობრივ მოთხოვნებს. ამდენად, მათი აზრით, განათლების სისტემა შრომითი ბაზრის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში არაა (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან, რესპონდენტები 2,5,6). ახალგაზრდობის სააგენტოს კვლევისა და ფოკუს-ჯგუფების შედეგების თანახმად, არ არსებობს საკმარისი პროფესიული პროგრამები, ხოლო არსებული დაბალი ხარისხისა და ვერ ეხმარება ახალგაზრდებს შრომით ბაზარზე თავის დამკვიდრებასა და კარიერულ წინსვლაში (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან, ახალგაზრდობის სააგენტო და ფრიდრიხ ებერტის ფონდი). ამიტომ, კვალ-



იფიკაციის ასამაღლებლად ახალგაზრდები მონაწილეობენ პროფესიული პროგრამების კონკურსებში, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და არასამთავრობო სექტორის მიერ შემოთავაზებულ უფასო კურსებში, რომ საგანმანათლებლო ინსტიტუტების მიღმა შეიძინონ და განავითარონ პროფესიული უნარები (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან 2024).

შესაძლებლობების ნაკლებობასა და სოციალ-ეკონომიკურ უთანასწორობაზე საუბრისას ახალგაზრდები ხაზს უსვამენ უმუშევრობას. უმუშევრობის მიზეზად ხშირად სახელდება სამუშაო ბაზარსა და ახალგაზრდების უნარებს შორის აცდენა, ასევე უნივერსიტეტებში კარიერული სერვისების არარსებობა (UNAG, 2021). ახალგაზრდები აღნიშნავენ, რომ საჯარო და კერძო სექტორებში ახალგაზრდებს ხედავენ, როგორც „უფასო მუშახელს“, განსაკუთრებით არაანაზღაურებადი სტაჟირებების ფარგლებში, ხოლო დასაქმებულები არასათანადო ანაზღაურებაზე საუბრობენ (GIP & Polis180; ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან 2024).

მიუხედავად იმისა, რომ ახალგაზრდებს ამ გამოწვევების მიზეზები კარგად ესმით, მათ

არ აქვთ სათანადო სივრცე და ფორმატი თავიანთი საჭიროებების ადგილობრივ და ეროვნულ დონეზე ადვოკატირებისათვის (GIP & Polis180). მათ იციან, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში ჩართვა შესაძლებელია სხვადასხვა პლატფორმით, იქნება ეს ადგილობრივი საბჭოები, ახალგაზრდული ცენტრები თუ პოლიტიკური პარტიების ახალგაზრდული ფრთა, მაგრამ მათთვის არცერთი მათგანია ეფექტიანი (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან, რესპონდენტები 3,4,7 2024). რაც შეეხება პოლიტიკურ პარტიებთან შეერთებას და თავიანთი ხედვების პოლიტიკური პლატფორმების მეშვეობით გაჟღერებას, ახალგაზრდები მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური პარტიების უმრავლესობაში ახალგაზრდები ნაკლებად თამაშობენ ხელშესახებ როლს, ხშირ შემთხვევაში კი მათი როლი ხელოვნურია. ამ მიზეზთა გამო, ახალგაზრდები თავს არიდევენ პარტიულ პოლიტიკაში ჩართულობას (ფოკუს-ჯგუფი სტუდენტებთან 1,3,4,5,6). თუ პოლიტიკური პარტიები აქტიურად არ გამოიყენებენ ინკლუზიურ მოდელს, პროაქტიულად არ გამართავენ კონსულტაციებს ახალგაზრდებთან და არ განსაზღვრავენ, რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი, პოლიტიკური ელიტა ვერ შეძლებს ახალგაზრდების ნდობის მოპოვებას.

## როგორია პოლიტიკური პარტიების მიღგობა ახალგაზრდობისადმი?

ტრადიციულად, ახალგაზრდების ჩართულობა ქართულ პოლიტიკაში ძირითადად ტექნიკური ხასიათის იყო. პარტიებში ახალგაზრდების ფუნქციები ძირითადად საარჩევნო პროგრამების ბროშურების დარიგება და საარჩევნო ფოტოებში გამოჩენა იყო. პოლიტიკური ლიდერები სათანადოდ არ აფასებდნენ ახალგაზრდების როლს პარტიულ პოლიტიკაში, ამდენად ახალგაზ-

რდების უმრავლესობას არ სურდა პოლიტიკურ პარტიებთან აფილირება. თუმცა, 2023 წლიდან, სამოქალაქო პროტესტში Gen Z საზოგადოების მნიშვნელოვან მოთამაშედ გამოიკვეთა და პარტიებსაც მოუწიათ გადაეხედათ საკუთარი სტრატეგიებისთვის ახალგაზრდა ელექტორატის მიმართ და პარტიულ პოლიტიკაში მათი მონაწილეობისთვის. კვლევის პროცესში ინტერვიუები

ჩატარდა ცხრა პოლიტიკური პარტიის ლიდერებთან.<sup>1</sup> ამ ცხრა პარტიიდან, მხოლოდ დროასა და გირჩი-მეტი თავისუფლების პასუხები გაერთიანდა მათი გადანწყვეტილების თანახმად. კვლევის გუნდი ასევე ოფიციალურად დაუკავშირდა მმართველ პარტიას, თუმცა გუნდს პასუხები არ მიუღია. ცხრილი აჩვენებს გამოკითხული პარტიების თემატურ პრიორიტეტებს ახალგაზრდებთან დაკავშირებით, ასევე მათ მიდგომებს ახალგაზრდების მიმხრობისა და ახალგაზრდების ხმების მოპოვებისათვის.

თემატურ პრიორიტეტებს შორის, განათლება ექვსი პარტიისთვის და უმუშევრობა კი ხუთი პარტიისათვის მთავარ თემატურ საკითხებს წარმოადგენს (ცხრილი II), შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ახალგაზრდების საჭიროებები და ამ პარტიების პრიორიტეტები თანხვედრაშია. მიუხედავად ამ დამთხვევისა, პროგრამების შესახებ ინფორმაცია არ მიდის ახალგაზრდებამდე, რაც პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციის პრობლემებით შეიძლება აიხსნას.

პარტიების მიდგომები და ხედვები, ასევე გადანწყვეტის გზები, განსხვავებულია. მაგალითად, განათლებასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვისას, სტრატეგია აღმაშენებლის, ლეიბორისტული პარტიის, დროასა და გირჩი-მეტი თავისუფლებისთვის განათლების რეფორმა მნიშვნელოვანი (ვაშაძე, ქუმსიშვილი, ხომტარია, 2024), ხოლო პარტია ლელო საქართველოსთვის ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია პროფესიული განათლება (ხაზარაძე, 2024), პარტია ხალხისათვის კი აქცენტს აკეთებს სწავლის გადასახადსა და სტუდენტურ საცხოვრებელთან დაკავშირებულ გამოწვევებზე (დოლიძე, 2024). ოთხმა პარტიამ ხაზი გაუსვა

ანაზღაურებადი სტაჟირებების საჭიროებას (ლელო საქართველო, საქართველოსთვის, ხალხისთვის და სტრატეგია აღმაშენებელი), ხოლო ორმა მათგანმა პროფესიულ განვითარებაზე, ზოგადად (ენმ, მოქალაქეები). პარტიების თემატურ პრიორიტეტებზე საუბრისას ხაზი უნდა გაესვას ლელო საქართველოსთვის და სტრატეგია აღმაშენებლის მკვეთრ პოზიციას ახალგაზრდების მიგრაციასთან დაკავშირებით. ლელოს ხედვა და სპორტისა და კულტურის წამახალისებელი პროგრამები, ლეიბორისტული პარტიის ლობირება ახალგაზრდული ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად, მოქალაქეების აქტიური ჩართულობა თავდაცვის სფეროსა და თავდაცვის კოდექსთან დაკავშირებულ საკითხებზე, ასევე უნდა აღინიშნოს.

ხუთი პოლიტიკური პარტია ცდილობს ახალგაზრდების პარტიაში მიღებას ახალგაზრდული ფრთისა და ორგანიზაციების მეშვეობით. ამ მიზნით, ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასა და ლელოს ცალკე ახალგაზრდული ოფისები აქვთ. პარტიების უმრავლესობა იყენებს პირად კომუნიკაციას და სოციალურ ქსელებს ახალგაზრდების პოლიტიკურ ცხოვრებაში ჩასართავად და ახალგაზრდების ხმების მისაღებად. სტრატეგია აღმაშენებლისა და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის ტაქტიკები ახალგაზრდების პოლიტიკურ დისკუსიებში ჩასართავად განსხვავდება სხვა პოლიტიკური პარტიების მიდგომებისაგან (ვაშაძე, 2024). დროასა და გირჩი-მეტი თავისუფლების მიდგომა ასევე საინტერესოა, რადგან პარტიებში სჯერათ, რომ მნიშვნელოვანია თავად პარტიებმა შესთავაზონ ხედვა და ღირებულებები და არ გადადგან ისეთი ნაბიჯები, რაც პარტიის პრინციპებთან შეუთავსებელი, თუმცა ელექტორალურად მომგებიანი იქნება (ხო-

<sup>1</sup> ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (ენმ), ლელო საქართველოსთვის, საქართველოს ლეიბორისტული პარტია, საქართველოსთვის, ხალხისთვის, საქართველოს კონსერვატიული პარტია, მოქალაქეები, სტრატეგია აღმაშენებელი, გირჩი – მეტი თავისუფლება და დროა (ერთობლივი ინტერვიუ).

შტარია, 2024). მნიშვნელოვანია, რომ ყველა პარტიის ლიდერი თანხმდება, რომ Gen Z-სთან საუბარი გასაგები, მარტივი ენითა და მეგობრულ გარემოში უნდა წარიმართოს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ჯერჯერობით ბოლომდე არცერთ პარტიას ესმის ახალგაზრდების, განსაკუთრებით კი Gen Z-ს

პრიორიტეტების და მიდგომების. კერძოდ, ახალგაზრდების თქმით, მარტივი და მოკლე მესიჯები მათთვის არაა საკმარისი, არამედ მოითხოვენ დეტალურ, გაზომვად სამოქმედო გეგმებს პოლიტიკური პარტიებისაგან და ასევე მათ კეთილსინდისიერებას (ფოკუს-ჯგუფები სტუდენტებთან, 2024).

**ცხრილი II:** პოლიტიკური პარტიების ახალგაზრდებზე ორიენტირებული პრიორიტეტების, პარტიულ პოლიტიკაში მათი ჩართულობის შესახებ მიდგომების და ახალგაზრდა ამომრჩევლების მიმხრობის სტრატეგიების ილუსტრაცია

პარტიები	ახალგაზრდებზე ორიენტირებული თემატური საკითხები	პარტიულ აქტივობებში ახალგაზრდების ჩართულობის შესახებ მიდგომები	ახალგაზრდა ამომრჩევლების მიმხრობის სტრატეგიები
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (ენმ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>*დასაქმება</li> <li>*პროფესიული განვითარება</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*პირისპირ შეხვედრები</li> <li>*დებატები</li> <li>*ახალგაზრდული ორგანიზაცია</li> <li>*ახალგაზრდული ოფისი</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*ფონდი ახალგაზრდული ინიციატივებისთვის</li> <li>*საჯარო დისკუსიები</li> </ul>
ლელო საქართველოსთვის	<ul style="list-style-type: none"> <li>*ანაზღაურებადი სტაჟირება</li> <li>*დასაქმება</li> <li>*პროფესიული განათლება</li> <li>*სპორტი</li> <li>*კულტურა</li> <li>*ახალგაზრდების მიგრაცია</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*ახალგაზრდული ორგანიზაცია</li> <li>*ახალგაზრდული ოფისი</li> <li>*პოლიტიკური აკადემია</li> <li>*კრეატიულ სამუშაოში ჩართულობა</li> <li>*მეგობრული მიდგომები</li> <li>*ლონისძიებები</li> <li>*ახალგაზრდები პოლიტიკურ საბჭოში</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*კომუნიკაცია ახალგაზრდული ენით</li> <li>*მოკლე და ვიზუალურად ეფექტური მესიჯები</li> <li>*სოციალური მედიის პოსტები</li> <li>*პარტიულ აქტივობებში ჩართვა, სადაც არ არის იერარქია</li> <li>*სტაჟირება პარტიაში</li> </ul>

<b>საქართველოს ლეიბორისტული პარტია</b>	*დასაქმება *ახალგაზრდებზე ორიენტირებული ინფრასტრუქტურა *განათლება	*ახალგაზრდების ჩართულობა ინტელექტუალურ თამაშებში *მეგობრული კომუნიკაცია	*პროგრამის მორგება ახალგაზრდების საჭიროებებზე *პარტიის მესიჯები გავრცელება სოციალური პლატფორმებით
<b>საქართველოსთვის</b>	*ანაზღაურებადი სტაჟირება <sup>2</sup>	* ახალგაზრდულ საკითხებთან დაკავშირებით პარტიის ხედვისა და იდეების კომუნიკაცია *მუნიციპალური არჩევნების სიებში შეთავაზება *ახალი წევრების მიღება ონლაინ აპლიკაციით *ლონისძიებები	*მესიჯების გავრცელება სოციალური მედიით *ჩვენება, რომ პარტიაში ბევრი ახალგაზრდა ლიდერია
<b>ხალხისთვის</b>	*სტუდენტური საერთო საცხოვრებელები *დასაქმება *ანაზღაურებადი სტაჟირება *უმალლესი საგანმანათლებლო დანესებულებების გადასახადი	*სტაჟირებები პარტიასა და თბილისის საკრებულოში *ტრენინგები არასამთავრობო ორგანიზაციების მხარდაჭერით *შეთავაზება, მონაწილეობა მიიღონ გადაწვეტილების მიღების პროცესში	*პირდაპირი კომუნიკაცია *ახალგაზრდების პრობლემების პოლიტიკურ დღის წესრიგში ასახვა *კომუნიკაცია სოციალური მედიით
<b>საქართველოს კონსერვატიული პარტია</b>	*განათლება <sup>3</sup>	*პარტიას ჰყავდა ახალგაზრდული ფრთა, ისინი	*ახალგაზრდებზე ორიენტირებული ახალი პროგრამის

<sup>2</sup> პოლიტიკური პარტია საქართველოსთვის ახალგაზრდებზე ორიენტირებული პროგრამა იქმნება IRI საქართველოს მხარდაჭერით.

<sup>3</sup> ამჟამად, საქართველოს კონსერვატიული პარტია მუშაობს პროგრამის შექმნაზე.

		გაიზარდნენ და განიხილება ახალი ფრთის შექმნა	შექმნა
<b>სტრატეგია აღმაშენებელი</b>	*განათლება სასკოლო და საუნივერსიტეტო დონეზე *ფინანსური სტაბილურობა *სტაჟირებები *ახალგაზრდების მიგრაცია	*თემატური დისკუსიები *სივრცე კრიტიკული კითხვების დასამისთვის *სტაჟირება პარტიაში	*პირისპირ კომუნიკაცია *გასვლითი შეხვედრები *კომუნიკაცია მიგრანტებთან
<b>მოქალაქეები</b>	*პროფესიული განვითარება *თავდაცვის კოდექსი <sup>4</sup>	*გასვლითი შეხვედრები	*თემატური შეხვედრები *კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში
<b>გირჩი – მეტი თავისუფლება და დროა (ერთობლივი ინტერვიუ)</b>	*განათლების რეფორმა *სამუშაო ადგილები *რუსეთი და ევროკავშირი *ღირებულებები	*შეხვედრები მეგობრულ გარემოში *ახალგაზრდების ჩართულობა ახალგაზრდებზე მორგებულ გარემოში	*მეგობრული ლექსიკის გამოყენება *პარტიის ხედვების გაცნობა ახალგაზრდებისთვის და არა მოქმედებები მხოლოდ ახალგაზრდების შეხედულებებზე დაყრდნობით *ვიდეო მესიჯები სოციალურ მედიაში

<sup>4</sup> პოლიტიკური პარტია მოქალაქეები მუშაობს პროგრამაზე და ატარებს გასვლით შეხვედრებს.

## დასკვნა და რეკომენდაციები

დღეისთვის, საქართველოში ახალგაზრდები პოლიტიკურად მეტად აქტიური არიან, შესაბამისად, მათი მოთხოვნები პოლიტიკოსების მიმართ მკაფიო და კონკრეტულია. მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური პარტიები აღიქვამენ ახალგაზრდების ფუნდამენტურ საჭიროებებს განათლებისა და დასაქმების მიმართულებით, ისინი მაინც ვერ ახერხებენ ამ საჭიროებებზე სათანადო რეაგირებას, რადგან მათი მიდგომები ზედაპირულია. სამოქალაქო აქტივიზმში ახალგაზრდების აქტიურ და მასობრივ ჩართულობამდე, პოლიტიკური პარტიები მათ როლს პარტიულ პოლიტიკურ ცხოვრებაში უფრო მეორეხარისხოვნად ხედავდნენ, ვიდრე ლიდერულ პოზიციებზე მოიაზრებდნენ. თუმცა, პარტიებმა თანდათან გააცნობიერეს, რომ გადაწყვეტილების მიღების

პროცესში ახალგაზრდების ჩართულობას ალტერნატივა არ აქვს და მათი ჩართვა მხოლოდ წინასაარჩევნო აგიტაციასა და ტექნიკურ ნაწილში რელევანტურობასაა მოკლებული. ამდენად, პოლიტიკური პარტიების უმრავლესობა ცდილობს იპოვოს მარტივი და მეგობრული საკომუნიკაციო ენა ახალგაზრდობასთან, რათა უკეთ გაუგონ მათ. შესაბამისად, თუ პოლიტიკური პარტიები გაითვალისწინებენ ახალგაზრდების ხედვებსა და მოთხოვნებს, გახდებიან მეტად გულწრფელი თავიანთ ღირებულებებსა და გეგმებთან დაკავშირებით, დიდია ალბათონა იმისა, რომ ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელი ახალგაზრდა ელექტორატის აქტივობა 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნებში წინა წლებთან შედარებით მნიშვნელოვნად გაიზარდოს.

### რეკომენდაციები პოლიტიკურ პარტიებს:

- საარჩევნო ტექნოლოგიებსა და კამპანიებზე მომუშავე ექსპერტებსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით, **ახალგაზრდა ამომრჩევლებთან კომუნიკაციის საუკეთესო პრაქტიკის, მათ შორის ციფრული არხების მეშვეობით**, შესწავლა და პრაქტიკაში გამოყენება.
- **დეტალური საარჩევნო პროგრამისა და სამოქმედო გეგმების** შემუშავება, თითოეული ფუნდამენტური პრობლემისათვის რეალისტური და ხელშესახები გადაჭრის გზების შეთავაზება, ამ პროცესში საკვანძო აქტორების იდენტიფიცირება – ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ანგარიშვალდებული იქნება ელექტორატის წინაშე.
- **იდეოლოგიური ნიშისა და ფუნდამენტური ღირებულებების განსაზღვრა**, რაც ამომრჩევლებს საშუალებას მისცემს გაიგონ, თუ რა პოზიცია აქვს ამა თუ იმ პარტიას კონკრეტულ სოციალურ, ეკონომიკურ, კულტურულ თუ საგარეო საკითხებთან დაკავშირებით.
- საარჩევნო პროგრამების შემუშავებისას, **ახალგაზრდა თაობის სხვადასხვა სოციალურ სეგმენტთან ინტენსიური კონსულტაციების წარმართვა**, როგორც ცენტრში, ისე რეგიონებში.

**რეკომენდაციები საქართველოს ახალგაზრდობისთვის:**

- **სამოქალაქო აქტივიზმის პოლიტიკურ აქტივობად გარდაქმნა** საკუთარ შეხედულებებსა და ღირებულებებთან ყველაზე ახლოს მდგომი პოლიტიკური პარტიების იდენტიფიცირებით და პარტიულ პოლიტიკაში ჩართვით.
- **ფუნდამენტური** სამოქალაქო უფლებებისა და პასუხისმგებლობების უზრუნველყოფა არჩევნებში და **არჩევნებში მონაწილეობა**, პოლიტიკური არჩევანის გაკეთება.
- პასუხისმგებლობის აღება, რომ იყვნენ დემოკრატიის დამცველები, **მასობრივი დარეგისტრირება არჩევნების დამკვირვებლად**, რათა არჩევნები სამართლიანად და გამჭვირვალედ ჩატარდეს.
- **ახალგაზრდობის საჭიროებების პოლიტიკურ დღის წესრიგში დაყენება** 2024 წლის არჩევნების კამპანიისას მანიფესტების გამოქვეყნებით, ერთობლივი განცხადებებითა და პოლიტიკურ პარტიებთან ადვოკატირებით.

## ბამოყენებული ლიტერატურა

- Boffey, D. 2024. 'We are very strong': Georgia's Gen Z drives protests against return to past. The Guardian. ხელმისაწვდომია: <https://www.theguardian.com/world/article/2024/may/16/georgia-gen-z-drives-protests-against-return-to-past-foreign-agents-law> ბოლოს ნანახია: 27.05.2024.
- Cheishvili, R. and Gogoladze, N. 2020. Youth Index Report. UNFPA. ხელმისაწვდომია: [https://georgia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/youth\\_index\\_eng\\_2021.pdf](https://georgia.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/youth_index_eng_2021.pdf) ბოლოს ნანახია: 11.05.2024.
- საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია. 2020. არჩევნების შედეგები. ხელმისაწვდომია: <https://cesko.ge/ge/archevnebi/2020> ბოლოს ნანახია: 30.05.2024.
- GIP & Polis180. 2020. Youth Manifesto – Encouraging Political Participation in Georgia: Youth Perspective. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2020/10/Youth-Manifesto-GEOYOUTH2020.pdf> ბოლოს ნანახია: 31.05.2024.
- IRI Georgia. 2020. Public Opinion Survey – Residents of Georgia. August 4-21. ხელმისაწვდომია: [https://www.iri.org/wp-content/uploads/2020/09/iri\\_poll\\_presentation-georgia\\_august\\_2020.pdf](https://www.iri.org/wp-content/uploads/2020/09/iri_poll_presentation-georgia_august_2020.pdf) ბოლოს ნანახია: 30.05.2024.
- NDI Georgia. 2023. NDI: Public attitudes in Georgia, March 2023. *Which party is closest to you?* ხელმისაწვდომია: <https://caucasusbarometer.org/en/nm2023ge/PARTYSUPS-by-AGEGROUP/> ბოლოს ნანახია: 30.05.2024.
- Polis180. 2021. Georgia's 2021 local elections: Youth at the democratic front line. ხელმისაწვდომია: <https://polis180.org/polisblog/2021/06/08/georgias-2021-local-elections-youth-at-the-democratic-front-line/> ბოლოს ნანახია: 24.05.2024.
- Samkharadze, N. & Lebanidze, B. 2023. The Gen Z Effect: A Portrait of the Younger Generation Fighting for Georgia's European Future. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/the-gen-z-effect-a-portrait-of-the-younger-generation-fighting-for-georgias-european-future/> ბოლოს ნანახია: 20.05.2024.
- Shubitidze, R., Sichinava, D., & Khoshtaria, T. 2023. Youth Study – Generation of Independent Georgia: In Between Hopes and Uncertainties. Friedrich Ebert Foundation (FES). ხელმისაწვდომია: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/georgien/20611.pdf> ბოლოს ნანახია: 01.06.2024.
- UNAG. 2021. Young People in Georgia Miss Out on Chances They Deserve. ხელმისაწვდომია: <https://www.una.ge/archive?id=762> ბოლოს ნანახია: 30.05.2024.
- ახალგაზრდობის სააგენტო და ფრიდრიხ ებერტის ფონდი. 2021. ახალგაზრდობის საჭიროებები და გამოწვევები მუნიციპალურ და რეგიონულ დონეზე – საქართველო. ხელმისაწვდომია: <https://southcaucasus.fes.de/news-list/e/needs-and-challenges-of-the-youth-at-the-municipal-and-regional-levels-georgia> ბოლოს ნანახია: 01.06.2024.



## **პოლიტიკური პარტიები – ინტერვიუს რესპონდენტების პროფილი**

**ბუჩუკური, ანა.** 2024. საქართველოსთვის. პირადი კომუნიკაცია.

**დოლიძე, ანა.** 2024. ხალხისთვის. პირადი კომუნიკაცია.

**ჯულაყიძე, ნათია.** 2024. მოქალაქეები. პირადი კომუნიკაცია.

**ჯოხაძე, ქეთევან.** 2024. საქართველოს კონსერვატიული პარტია. პირადი კომუნიკაცია.

**ხაზარაძე, მამუკა.** 2024. ლელო საქართველოსთვის. პირადი კომუნიკაცია.

**ხოშტარია, ელენე.** 2024. დროა და გირჩი – მეტი თავისუფლება. პირადი კომუნიკაცია.

**ქუმსიშვილი, დიმიტრი.** 2024. საქართველოს ლეიბორისტული პარტია. პირადი კომუნიკაცია.

**ნარმანია, იგორ.** 2024. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (ენმ). პირადი კომუნიკაცია.

**ვაშაძე, გიორგი.** 2024. სტრატეგია აღმაშენებელი. პირადი კომუნიკაცია

## **ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა პროფილები – სტუდენტები**

- რესპონდენტი 1. 2024. საქართველოს უნივერსიტეტი (UG). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 2. 2024. თავისუფალი უნივერსიტეტი (FreeUni). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 3. 2024. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (თსუ). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 4. 2024. თსუ ეკონომიკის საერთაშორისო სკოლა (ISET). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 5. 2024. საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი (GIPA). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 6. 2024. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი (ილიაუნი) ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 7. 2024. კავკასიის უნივერსიტეტი (CU). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.
- რესპონდენტი 8. 2024. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი (IBSU). ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი.



ევროკავშირის კანდიდატის  
სტატუსიდან უცხოური აგენტების  
კანონმდელ : რას ამბობენ პარტიები  
სოციალურ ქსელში

ნინო სამხარაძე  
ნინო კვიციანი



## მოკლე შინაარსი

წინამდებარე პოლიტიკის ნარკვევი ანალიზებს პოლიტიკური პარტიების როლს საქართველოს ახალგაზრდა დემოკრატიაში და ამომრჩევლის ჩართულობის უზრუნველსაყოფად პარტიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენებაზე ამახვილებს ყურადღებას. ნაშრომი ხაზს უსვამს მესიჯების სტრატეგიულ მნიშვნელობას ელექტორალური ნდობის მოპოვებასა და შენარჩუნებაში. ქართული პოლიტიკური პარტიების მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის საგრძნობი დეფიციტი არსებობს: მოსახლეობის 50%-ზე მეტი არ გამოხატავს რომელიმე პარტიის მიმართ კუთვნილებას ან არ პასუხობს კითხვას პარტიული პრეფერენციების შესახებ. ამ ფონზე, 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნები საქართველოს დემოკრატიული პროგრესისკენ შემობრუნების პროცესში გადამწყვეტი მნიშვნელობის მოვლენად განიხილება. განსაკუთრებით, იმის გათვალისწინებით, რომ „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონის წინააღმდეგ გამართულმა ქუჩის მასობრივმა აქციებმა მკაფიოდ აჩვენა ქართული საზოგადოების ძლიერი მხარდაჭერა ევროკავშირში გაწევ-

რების მიმართ.

წარმოდგენილ კვლევაში გაანალიზებულია ათი საპარლამენტო პოლიტიკური პარტიის კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში. კვლევის ფარგლებში განხორციელდა პარტიების ოფიციალური ჭაცებოვკ გვერდების მონიტორინგი დროის ორ მონაკვეთში: 2023 წლის დეკემბერსა და 2024 წლის აპრილში. კვლევის მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად არის პარტიების მიერ გამოყენებული მასალები კონკრეტულ საკითხებზე ფოკუსირებული, პერსონალიზებული და მიზნობრივი. ნაშრომში, ასევე, იდენტიფიცირებულია კრეატიული მეთოდები საზოგადოების ონლაინ ჩართულობის უზრუნველსაყოფად. დოკუმენტის ბოლოს, წარმოდგენილია რეკომენდაციები კომუნიკაციაში არსებული ხარვეზების აღმოსაფხვრელად და პარტიების ციფრული ჩართულობის სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად.

**საკვანძო სიტყვები:** პოლიტიკური პარტიები; ქართული პოლიტიკა; სტრატეგიული კომუნიკაცია; კომუნიკაცია სოციალურ მედიაში

## შესავალი

პოლიტიკური პარტიები, როგორც პოლიტიკის ძირითადი აქტორები, საქართველოს მსგავსი ახალგაზრდა დემოკრატიების კონსოლიდაციის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. პარტიებს შორის კონკურენცია დემოკრატიის განუყოფელი ნაწილია, რამდენადაც პოლიტიკის იდეების ფართო ბაზარი მრავალფეროვან გარემოს ქმნის ელექტორატისთვის, სადაც თითოეულ მოქალაქეს საკუთარი ინტერესების დაცვა შეუძლია. სტრატეგიული კომუნიკაცია/მესიჯინგი პარტიებისთვის ამომრჩევლების

მოსაზიდად, საზოგადოებრივი ნდობის ასამაღლებლად და საკუთარი პოლიტიკის იდეების ლეგიტიმირებისთვის მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს (Stromer-Galley 2021). თუმცა, საქართველოში პოლიტიკური პარტიები ხშირად აწყდებიან საზოგადოებრივ ნდობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. საზოგადოებრივი კვლევების მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობის 50%-ზე მეტი მუდმივად აღნიშნავს, რომ არც ერთი პარტია არ წარმოადგენს მათ ინტერესებს, ან საერთოდ უარს ამბობს კითხვაზე პა-

სუხის გაცემაზე (CRRC 2023). მას შემდეგ, რაც „ქართულმა ოცნებამ“ წარმატებით მიიღო სადავო კანონი „უცხოური გავლენების გამჭვირვალობის შესახებ“, 2024 წლის ოქტომბერში დაგეგმილმა არჩევნებმა ქვეყნის დემოკრატიულ რელსებზე დაბრუნებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა შეიძინა. განსაკუთრებით იმ ფონზე, რომ თბილისის ქუჩებში თითქმის ორი თვის განმავლობაში მიმდინარე მასობრივი აქციები ქართველი ხალხის ევროკავშირში განევრების ნებას მკაფიოდ გამოხატავს.

წარმოდგენილ პოლიტიკის ნარკვევში განხილულია ქართული პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაცია ამომრჩეველთან სოციალური მედიის საშუალებით. კერძოდ, თუ როგორია მათი გზავნილების ფორმა, შინაარსი და ზოგადი პრინციპები და რა არის საჭირო იმისათვის, რომ პარტიებისა და ამომ-

რჩევლის პოლიტიკური ხედვა ერთმანეთს ციფრული მედიის საშუალებით დაუახლოვდეს. დოკუმენტი იწყება მეთოდოლოგიური შენიშვნებით, რასაც მოსდევს ძირითადი ტენდენციების განხილვა შემდეგი თანმიმდევრობით: (1) რამდენად საგნობრივი ხასიათისაა პარტიების სოციალური მედია კომუნიკაცია; (2) რამდენად პერსონალიზებულია პარტიების სოციალური გვერდები; (3) როგორ განსაზღვრავენ პოლიტიკური პარტიები საქართველოში ამომრჩევლების მიზნობრიობას საკუთარი ოფიციალური გვერდების საშუალებით; და (4) რა ხელსაწყოები და კრეატიული მეთოდები გამოიყენება სოციალურ მედიაში მომხმარებლების მოსაზიდად. დოკუმენტის ბოლო ნაწილში, პოლიტიკის ნარკვევში იდენტიფიცირებულ ხარვეზებზე საპასუხოდ, პარტიებისთვის წარმოდგენილია რეკომენდაციები.

## მეთოდოლოგიური და თეორიული შენიშვნები

სოციალური მედია პოლიტიკური კომუნიკაციის ინოვაციურ საშუალებას წარმოადგენს ამომრჩევლის პირდაპირი, მყისიერი და ინტერაქციული ჩართულობის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით. მსოფლიო მასშტაბით პოლიტიკურ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის მზარდი როლის გათვალისწინებით (Subekti et al., 2023, p.299), სოციალური მედიის ქსელების მონიტორინგი და ანალიზი, მათ შორის, პოლიტიკური პარტიების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება, მკვლევრებისთვის მნიშვნელოვანი საშუალება გახდა წამყვანი პოლიტიკური და სოციალური საკითხების შესასწავლად (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). მსგავსი დინამიკა საქართველოშიც შეინიშნება, რასაც სოციალურ მედიაში საქართველოს მოქალაქეებისა და პოლიტიკური პარტიების აქტიურობა ადასტურებს. სოციალური

მედიის პლატფორმები აქტიურად გამოიყენება საარჩევნო კამპანიების დროს, და ტელევიზიების შემდეგ, ინტერნეტი და სოციალური მედია ქართველი ამომრჩევლებისთვის არჩევნებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს (ISFED 2022). ამდენად, სოციალური მედიის მონიტორინგი კვლევის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია საქართველოში პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრატეგიების შესახებ ღირებული ინფორმაციის მოსაპოვებლად. მონიტორინგის საშუალებით შესაძლებელია არა მხოლოდ პოლიტიკური აქტორების სტრატეგიების, არამედ პოლიტიკური კომუნიკაციის ფარული დინამიკის დადგენაც. თუმცა, წარმოდგენილი ანალიზის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება მოცემულობას, რომ სოციალური მედია, მიუხედავად იმისა, რომ

პოლიტიკური ჩართულობის მზარდ დინამიურ პლატფორმას წარმოადგენს, ასევე, პრობლემურია სუბიექტურობის, მანიპულაციისა და პოტენციურად მიკერძოებული რეაქციების თვალსაზრისით (Subekti et al., 2023; Stromer-Galley 2021). ნაშრომი აღნიშნულ შეზღუდვებს ითვალისწინებს და საქართველოში პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციაში სოციალური მედიის როლის შეფასებისათვის მომავალში უფრო ძირეული კვლევის საჭიროებას ხედავს.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, კვლევისთვის შეირჩა ათი საპარლამენტო პარტია, რომელთა ოფიციალური Facebook გვერდების მონიტორინგი 2023 წლის დეკემბერში და 2024 წლის აპრილში განხორციელდა. ეს პარტიებია: ქართული ოცნება, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა, საქართველოსთვის, ლელო, ევროპული საქართველო, გირჩი, გირჩი მეტი თავისუფლება, მოქალაქეები, საქართველოს ლეიბორისტული პარტია, სტრატეგია აღმაშენებელი (დანართი 1). მონიტორინგის პერიოდად 2023 წლის დეკემბრისა და 2024 წლის აპრილის შერჩევა უკავშირდება ამ ორ თვეში მომხდარ უმნიშვნელოვანეს მოვლენებს – საქართველოს მიერ ევროკავშირის წევრობის კანდიდატის სტატუსის მიღებას და ქართული ოცნების

მიერ ე.წ. „უცხოური აგენტების“ შესახებ კანონის ხელახლა ინიცირებას.

წარმოდგენილ კვლევაში ორი კრიტიკული პრობლემური საკითხი იკვეთება: პირველი, პარტიებს შესაძლოა ჰქონდეთ ალტერნატიული სოციალური მედიის ანგარიშები, მაგალითად, პარტიის ლიდერის პირადი გვერდები, რამაც, პოტენციურად, შეიძლება დაბნეულობა გამოიწვიოს ინდივიდუალური კომუნიკაციის სტრატეგიის თაობაზე. მეორე, სოციალური მედია სუბიექტური და მანიპულაციური ინსტრუმენტია ელექტორატთან პარტიული ჩართულობის გასაზომად – იმის შეფასება, თუ რამდენადაა პარტიის საკომუნიკაციო სტრატეგიები მიზნობრივი, შესაძლოა ისეთი ფაქტორებით იყოს განპირობებული, როგორცაა პოსტებზე რეაგირების მოტივაცია; სოციალური მედიის მომხმარებლების მხოლოდ ნაწილია აქტიურად ჩართული სოციალურ მედიაში და ბევრია დამოკიდებული პარტიების პოსტებზე „წვდომაზე“ და ასევე იმაზე, თუ რას აკეთებენ ისინი ამ „წვდომის“ გასაზრდელად. ეს შეზღუდვები საკითხის კომპლექსურობაზე მიუთითებს და დამატებით კვლევას საჭიროებს კიდევ უფრო მეტად დივერსიფიცირებული მეთოდების გამოყენებით.

### **მიგნება I: საკითხებზე ორიენტირებული პლატფორმების ნაკლებობა პარტიების სოციალურ მედიაში**

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია იმის გამოკვლევა, თუ რამდენად პასუხობენ პოლიტიკური პარტიები ამომრჩევლების მოლოდინებს და რამდენად არის ეს მათ კომუნიკაციაში ასახული. იმის გათვალისწინებით, რომ ამომრჩევლების მხრიდან არსებობს საგნობრივი დისკუსიის მოთხოვნა პოლიტიკური პარტიების მიმართ (Interparty Manifesto 2022; Interparty Manifesto 2023), პარტიების მიერ წარმოდგენილი კონტენტის მთავარი მიზანი საკითხებზე

ორიენტირებულ კომუნიკაციაში უფრო აქტიური და სტრატეგიული ჩართულობა უნდა იყოს, განსაკუთრებით კი საარჩევნო წელს. გარდა ამისა, პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანამშრომლობასა და კოალიციურ მთავრობაზე გაზრდილი მოთხოვნა ასევე იკვეთება პრეზიდენტის „ქართული ქარტის“ ინიციატივაში, რომელსაც პოლიტიკური პარტიებისა და საზოგადოების დიდმა ნაწილმა დაუჭირა მხარი (Civil.Ge 2024). თუმცა, მონიტორინგი აჩვენებს, რომ პარტიების

სოციალურ მედიაში საგნობრივი დისკუსია ნაკლებად არის წარმოდგენილი.

მაშინ, როდესაც პარტიებს საკუთარი პრიორიტეტული საკითხები აქვთ, რომელთაც ისინი სხვადასხვა პლატფორმაზე აქტიურად განიხილავენ, როგორც ეს ცხრილი 1-შია ნაჩვენები, ასევე იკვეთება, რომ სოციალური მედიის კომუნიკაციის უმეტესი ნაწილი მაინც მიმდინარე საკითხებს ეთმობა, როგორც ეს დეკემბერში ევროკავშირის კან-

დიდატის სტატუსის მიღებისა და აპრილში „უცხოური აგენტების“ კანონპროექტის ინიცირების შემთხვევაში მოხდა. მიუხედავად იმისა, რომ გასაკვირი არაა პარტიების მცდელობა, კაპიტალიზება მოეხდინათ ამ საკითხებზე, ეს მაინც მიუთითებს პარტიების კონტენტისა და კომუნიკაციის უფრო მეტად რეაქციულ, ვიდრე პროაქტიულ ხასიათზე, სადაც პოლიტიკურ ჩართულობას საკითხებზე ორიენტირებული სტრატეგია განსაზღვრავს.

**ცხრილი 1: 2023 წლის დეკემბერში პარტიების თემატური პრიორიტეტები სოციალურ მედიაში<sup>1</sup>**

პოლიტიკური პარტია	საკითხი
ქართული ოცნება	კლიმატის ცვლილება, სამეცნიერო შესაძლებლობები, სამედიცინო რეფორმა, ბიუჯეტი, უნგრეთი, საგანმანათლებლო რეფორმა, სპორტული პროექტები, მუხროვანის სამხედრო ბაზა, კანდიდატის სტატუსი
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	2024 წლის არჩევნები, ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, ოკუპაცია, კორუფცია, იმიგრაცია, საგანმანათლებლო სისტემა, რეგიონული პრობლემები, საცობები, ქუჩის ძაღლები, ჰიბრიდული ომი
საქართველოსთვის	კორუფცია, ევროკავშირი, ბიჭვინთა და რუსეთი, ადგილობრივი მთავრობა, მზარდი ფასები
ლელო საქართველოსთვის	პიროტექნიკა, პენსიები, დიასპორა, ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, საარჩევნო რეფორმა, ლაგუნა ვერეს მშენებლობა, ქალების ეკონომიკური გაძლიერება, უსაფრთხოება და პარლამენტი, ცხოველები ქუჩაში, ბიჭვინთა და რუსეთი
სტრატეგია აღმაშენებელი	ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, საქართველო როგორც სატრანზიტო ქვეყანა, სატრანსპორტო პრობლემები, საბანკო სესხები, 2024 წლის არჩევნები, განათლების რეფორმა, ეკონომიკური პრობლემები
გირჩი მეტი თავისუფლება	დიასპორა, სახელმწიფო დაფინანსება, ევროკავშირი, კორუფცია, იდეოლოგიები, გადასახადები, ოკუპაცია

<sup>1</sup> შენიშვნა: პირველ ადგილზეა ყველაზე ხშირად განხილვადი საკითხები, მეორე ადგილზეა ყველაზე ხშირად გაზიარებადი [საკითხები], და ა.შ.



გირჩი	სავალდებულო სამხედრო სამსახური, 2024 წლის არჩევნები, კონფლიქტის მოგვარება, განათლების სისტემა, ევროკავშირი, ნარკოპოლიტიკა, ინფრასტრუქტურა, ინფლაცია, პრივატიზაცია.
მოქალაქეები	სოციო-ეკონომიკური პრობლემები (საბანკო სესხები, მზარდი ფასები, წყლის სისტემები), ევროკავშირის კანდიდატის სტატუსი, დე-ოლიგარქიზაცია, კორუფცია, ფეიერვერკები
ლეიბორისტული პარტია	N/A
ევროპელი სოციალისტები	ძველი პირადობის მონუმობები არჩევნებში, ოკუპაცია

**წყარო:** მონიტორინგის შედეგები

## მიგნება II: პარტიების სოციალური მედია აჩვენებს, რომ ისინი, ძირითადად, ლიდერებზე და ფუძნებული და ინდივიდუალისტურია

ქართულ პოლიტიკაში ითვლება, რომ პოლიტიკური პარტიები, ძირითადად, ლიდერებზე დამოკიდებული მოთამაშეები არიან. ეს დინამიკა ვლინდება მათ სოციალურ მედიაშიც. მონიტორინგის ორივე პერიოდში, პარტიების დიდი ნაწილი მნიშვნელოვან დამოკიდებულებას ამჟღავნებდა საკუთარ ლიდერზე ან ლიდერების ჯგუფზე. ამ მოსაზრების საილუსტრაციოდ ოთხი ძირითადი ინდიკატორის გამოყოფა შეიძლება:

- პარტიის ლიდერის ოფიციალურ გვერდს უფრო მეტი მიმდევარი ჰყავს, ვიდრე თავად პარტიის ოფიციალურ გვერდს;
- პარტიის ოფიციალურ გვერდებზე, უმეტესად, პარტიის ლიდერები საუბრობენ;
- კონკრეტული პოსტების სპეციფიკა, რომელიც რაიმე ფორმით შემხებლობაშია პარტიის ლიდერთან, გამოხატავს მის განსაკუთრებულ

მნიშვნელობას გადანყვეტილების მიღების პროცესში;

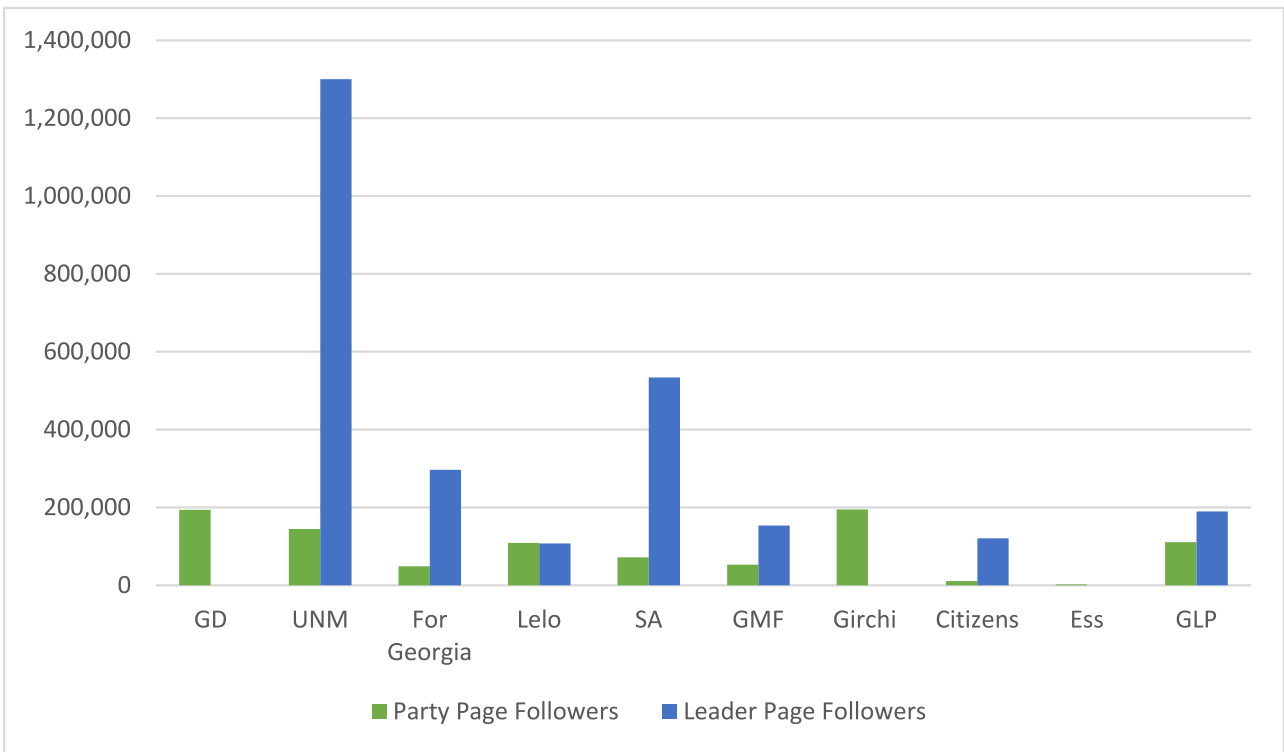
- ლიდერების შესახებ პოსტებს უფრო მეტი ჩართულობა აქვს (მონონებები, კომენტარები, გაზიარებები), ვიდრე სხვა კონტენტს.

ორი ყველაზე დიდი პარტია ამომრჩევლის ხმების თვალსაზრისით - ქართული ოცნება და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა - განსაკუთრებით დაუფარავად აღიარებენ, რომ მათი ლიდერები, ბიძინა ივანიშვილი და მიხეილ სააკაშვილი პარტიების ბირთვს წარმოადგენენ. პრემიერ მინისტრი და ქართული ოცნების მაშინდელი თავმჯდომარე - ირაკლი კობახიძე სოციალური მედიაში გაკეთებულ განცხადებაში ხაზს უსვამდა ბიძინა ივანიშვილის „პოლიტიკურ ქველმოქმედებას“. ამავდროულად, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა არაერთ პოსტს აქვეყნებდა მიხეილ სააკაშვილის განსაკუთრებულ „ჭერიოზმთან“ დაკავშირებით. ათიდან ექვს პარტიაში, პოლიტიკური

პარტიის ლიდერის მიმდევრების რაოდენობა პარტიის გვერდის მიმდევრების რაოდენობას აჭარბებს. ქართული ოცნებისა და ევროპული სოციალისტების შემთხვევა-

ში, ლიდერის გვერდი არ იძებნება. ხოლო პარტია გირჩს არ ჰყავს ერთი გამოკვეთილი ლიდერი, რომელსაც საკუთარი გვერდი აქვს (ფიგურა 1; დანართი 2).

**ფიგურა 1:** სოციალური მედიის ოფიციალური გვერდები და მათ მიმდევრები: პარტიები/ლიდერები



**წყარო:** მონიტორინგის შედეგები

მნიშვნელოვანია, ასევე, აღინიშნოს, რომ დიდ პარტიებს სოციალურ მედიაში სახეებისა და სპიკერების დივერსიფიცირების მეტი საშუალება აქვთ. თუმცა, პერსონალ-

იზაციის ყველაზე მაღალი ხარისხი მაინც ოთხი ყველაზე დიდი პარტიის პოსტების ჩართულობაში იკვეთება (ცხრილი 2).

**ცხრილი 2: ყველაზე დიდი ჩართულობის მქონე პოსტები ქართული ოცნების, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის, საქართველოსთვის და ლელოს შემთხვევაში.**

პარტია	პოსტის შინაარსი	პოსტის ჩართულობა
ქართ. ოცნება	ბიძინა ივანიშვილის „მიმართვა ხალხს“	18K
ენმ	„ქართველი ემიგრანტები“ მიხეილ სააკაშვილი	2,2K
საქართველოსთვის	გიორგი გახარიას შეხვედრა სოფელ ობუჯის მოსახლეობასთან	1K
ლელო	მამუკა ხაზარაძის პარტიის თავმჯდომარედ არჩევა	1,3K

**წყარო:** მონიტორინგის შედეგები

ამგვარად, ცხადია, რომ პარტიები არ ავლენენ ნებას, ციფრული პლატფორმები საკუთარი სტრატეგიული კომუნიკაციის დე-პერსონალიზაციისთვის გამოიყენონ. გარკვეულ შემთხვევებში, პარტიების გვერდები, პირიქით, ახალისებენ კიდევ ჩართულობას ლიდერზე დაფუძნებულ მასალებთან დაკავშირებით. სოციალური მედია შეიძლება მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოად-

გენდეს იმისთვის, რომ ამორჩეველთან პარტიამ კონტაქტი დაამყაროს გუნდის სახით და მეტად გააცნოს საზოგადოებას გუნდის წევრები თავიანთი უნიკალური გამოცდილებებითა და პროფესიონალიზმით. ეს უნდა იყოს გზა, რომელზე დაფუძნებითაც პოლიტიკურმა პარტიამ უნდა შექმნას საზოგადოებრივი ნდობა პარტიის მიმართ და არა მხოლოდ ლიდერის მიმართ.

**მიგნება III: არადივერსიფიცირებული მიზნობრივი ჯგუფები**

ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის, პოლიტიკური პარტიების მიზნებს შორის ასევე უნდა იყოს სოციალურ მედიაში რაც შეიძლება ფართო დემოგრაფიის მოცვა. როგორც იკვეთება, ქართული პოლიტიკური პარტიების კომუნიკაციის სტრატეგიები ამ მიმართულებით ნაკლებად მიზნობრივია, ე.ი. ისინი იშვიათად მიემართება საზოგადოების კონკრეტულ დემოგრაფიულ ჯგუფებს ან მათ საჭიროებებსა და ინტერესებს. პოლიტიკური პარტიების ოფიციალური გვერდების კვლევამ ამ მიმართულებით რამდენიმე თავისებურების იდენტიფიცირების საშუალება მოგვცა.

მაგალითისთვის, ზოგიერთი პარტიის ოფიციალური გვერდი საერთოდ არ აჩვენებს კონკრეტული სოციალური ჯგუფის მიმართ ინტერესს. ამაზე მიუთითებს ის, რომ გვერდზე თვეში 5-ზე ნაკლები პოსტია კონკრეტული საკითხისა თუ დემოგრაფიული ჯგუფის გარშემო; განსაკუთრებით თალმისაცემია, რომ არ ჩანს რელიგიური და კულტურული ინკლუზიურობა ზოგიერთი პარტიის სოციალური მედიის დღის წესრიგში; გარდა ამისა, პარტიის კომუნიკაცია მიმდინარე მოვლენებთან დაკავშირებით (მაგ. „უცხოური აგენტების კანონი“) ძირითადად რეაქციულია.

**ცხრილი 3: პოლიტიკური პარტიების სოციალური მედია და მიზნობრივი ჯგუფების მრავალ-ფეროვნება**

პარტია	რელიგიური/კულტურული ინკლუზიურობა <sup>2</sup>	მიზნობრივი გამოქვეყნება მინიმუმ ხუთჯერ თვეში
ქართული ოცნება	ექსკლუზიური	არა
ერთიანი ნაციონალ. მოძრაობა	ინკლუზიური	არა
საქართველოსთვის	ექსკლუზიური	არა
ლელო	ინკლუზიური	არა
სტრატეგია აღმაშენებელი	ნეიტრალური	არა
გირჩი მეტი თავისუფლება	ნეიტრალური	კი (დიასპორა)
გირჩი	ნეიტრალური	არა
ევროპელი სოციალისტები	ექსკლუზიური	არა
მოქალაქეები	ნეიტრალური	კი (პენსიონერები)
საქ. ლეიბორისტული პარტია	ნეიტრალური	არა

**წყარო:** მონიტორინგის შედეგები

2024 წლის აპრილის მონიტორინგის პერიოდში, ახალგაზრდების სახეები აქტიურად ჩნდებოდა პოლიტიკური პარტიების ძირითადი ნაწილის სოციალური მედიაში. ეს ცვალებადი დინამიკა, სავარაუდოდ, „რუსული კანონის“ საწინააღმდეგო აქციების ჩენძის პროტესტად ბრენდინგმა გამოიწვია. ამდენად, ბევრი პოლიტიკური პარტია ამ პერიოდში სპიკერებად საკუთარ ახალგაზრდა წევრებს წარმოაჩენდნენ. შესაბამისად,

კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფის პრიორიტეტიზება პოლიტიკური პარტიების მხრიდან უფრო რეაქციულ ტაქტიკას ჰგავდა, ვიდრე პროაქტიულს. სპიკერების დივერსიფიცირება კონკრეტული გამოცდილებისა და პროფესიული კვალიფიკაციის მიხედვით, შეიძლება, მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იყოს ელექტორატის იმ სამიზნე ჯგუფების ჩართულობის მიმართულებით, რომლებიც სხვადასხვა პარტიებს პრიორიტეტულად მიაჩნიათ.

<sup>2</sup> ინკლუზიური: პოსტები ორი ან მეტი სხვადასხვა რელიგიური/კულტურული ჯგუფების შესახებ; ექსკლუზიური: პოსტები მხოლოდ ერთი რელიგიური/კულტურული ჯგუფის შესახებ; ნეიტრალური: შესაბამისი პოსტების არარსებობა.

#### მიგნება IV: პარტიების სოციალური მედიის ინსტრუმენტები არ არის დივერსიფიცირებული, კრეატიული ან მიმზიდველი

სოციალურ მედიაში პარტიების მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტების მიმართულებით, მნიშვნელოვანია ითქვას, რომ პოლიტიკური პარტიების დიდი ნაწილის სოციალური მედიის კონტენტი არ არის კრეატიული, რადგან ისინი, ძირითადად, ტრადიციულ მედიაში გამოყენებულ მასალას იყენებენ გასავრცელებლად და ნაკლებად ქმნიან საკუთარ კონტენტს. პარტიები იშვიათად ავრცელებენ გამორჩეულ

და ყურადღების მისაპყრობ მასალებს - ვიდეოებს, ინფოგრაფიკას ან სხვა ტიპის პოსტებს, რომლებიც ამომრჩეველს პარტიულ პლატფორმაზე მიაწვდიან ინფორმაციას. აღნიშნული მიდგომის პრობლემას ის წარმოადგენს, რომ პარტიები [სოციალური მედიის] ჩართულობის შესაძლებლობას ტელემედიის დღის წესრიგსა და მათ კითხვებზე პასუხების გაზიარებაში ხარჯავენ, იმის ნაცვლად, რომ მომხმარებლებს საკუთარი შინაარსი შესთავაზონ.

#### ცხრილი 4: სოციალურ ქსელებში პარტიების კომუნიკაციის უნიკალური ინსტრუმენტები

პოლიტიკური პარტია	მომხმარებლების მოსაზიდად გამოყენებული ინსტრუმენტები
ქართული ოცნება	ჰეშთეგები
ენმ	პოსტერები; რილსები, გრაფიკა
საქართველოსთვის	მოკლე ვიდეოები, პოსტერები
ლელო საქართველოსთვის	გამორჩეული მასალა – საინფორ. ვიდეოები, ინფოგრაფიკა
სტრატეგია აღმაშენებელი	N/A
გირჩი მეტი თავისუფლება	კამპანიის სლოგანები – „საარჩევნო ყუთი შენს ქალაქში“, იუმორი, თემატური ალბომები
გირჩი	პირდაპირი ჩართვები, ანიმაციები, სტატიები, რილსები
მოქალაქეები	გამორჩ. მასალა – საინფ. ვიდეოები, პირდაპირი ჩართვები
ლეიბორისტული პარტია	N/A
ევროპელი სოციალისტები	N/A

#### წყარო: მონიტორინგის შედეგები

შემოქმედებითობის განზომილება პოლიტიკური პარტიებისთვის სოციალური მედიის უმთავრესი სტრატეგია უნდა იყოს, თუკი მათ პოტენციური ამომრჩევლის ყურადღების მიზიდვა სურთ. იუმორი, ჰეშთეგები,

მყისიერი ჩართულობა პირდაპირი ჩართვების საშუალებით, და სლოგანებზე დაფუძნებული კონტენტი ინსტრუმენტების იმ დიდი ჩამონათვალის ნაწილია, რომელთაც ძალიან ცოტა პოლიტიკური პარტია

იყენებს, მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი პოსტები სოციალური მედიის ოფიციალურ გვერდებზე უფრო მეტ ჩართულობას უზრუნველყოფს. გამორჩეული მასალა არა მხოლოდ

მეტი ადამიანს იზიდავს, არამედ პარტიების პლატფორმებს აუდიტორიისთვის უფრო მეტად გასაგებს ხდის.

## დასკვნა და რეკომენდაციები

როგორც წარმოდგენილი კვლევის შედეგები აჩვენებს, მნიშვნელოვანია, რომ ქართულმა პოლიტიკურმა პარტიებმა უფრო მეტი ცოდნა, ადამიანური და ფინანსური რესურსი დაუთმონ სოციალურ მედიაში კომუნიკაციის გაუმჯობესებას ამომრჩევლის მხრიდან უფრო მეტად პოზიტიური და გაძლიერებული ჩართულობის უზრუნველსაყოფად. პარტიები ხშირად არასწორად და არაეფექტიანად იყენებენ სოციალური მედიის სხვადასხვა ინსტრუმენტს და იშვიათად ქმნიან საკუთარ, გამორჩეულ მასალას. წარმოდგენილი ანალიზი ასევე აჩვენებს

ლიდერებზე დაფუძნებული სტრატეგიის მაღალ დონეს, დაბალ კრეატიულობას და მიზნობრივი სტრატეგიების არარსებობას ციფრულ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას. იმ პირობებში, როდესაც საქართველოში პოლიტიკური პარტიები საზოგადოებაში ნდობის გაზრდაზე უნდა მუშაობდნენ, სოციალური მედიის ინსტრუმენტების ეფექტიანი გამოყენება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ამდენად, წარმოდგენილი პოლიტიკის ნარკვევის მიგნებების საფუძველზე, პოლიტიკურ პარტიებს შემდეგ რეკომენდაციებს:

### რეკომენდაციები პოლიტიკური პარტიებისთვის საქართველოში:

- პოლიტიკურმა პარტიებმა უნდა იმუშაონ კონკრეტულ ციფრულ სტრატეგიაზე, რათა პარტიის კომუნიკაცია ნაკლებად პერსონალიზებული, ე.ი. ლიდერზე დაფუძნებული იყოს;
- მათ უნდა გაზარდონ ისეთი მასალის რაოდენობა, სადაც წარმოდგენილია პარტიის რიგითი წევრების გადანიშნულებების მიღების პროცესში ჩართულობა;
- პარტიებმა ამომრჩეველს უნდა შესთავაზონ კონტენტი თავიანთი წევრების შესახებ, რითაც ისინი გაზრდიან ამ პირების ცნობადობას და ნდობას მთლიანად პარტიის მიმართ;
- თითოეულ პარტიაში უნდა მოხდეს კონკრეტული სოციალური და დემოგრაფიული ჯგუფების იდენტიფიცირება ამომრჩევლებს შორის, გამოიყოს პრიორიტეტული სოციალური ჯგუფები და მათთვის მომზადდეს სპეციალური მასალა გასაზიარებლად;
- რეგულარულად უნდა მოხდეს კონკრეტულ ელექტორალურ ჯგუფებთან ჩართულობა, ყველაზე ცოტა კვირაში ერთხელ, მიზნობრივი ცოცხალი ფორმატების ან სოციალური მედიის სხვა კრეატიული ინსტრუმენტების გამოყენებით.
- პარტიებმა მათთვის პრიორიტეტულ საზოგადოებრივ ჯგუფებს

უნდა შესთავაზონ კონკრეტული პოლიტიკა განსხვავებული კონტენტით, მაგალითად პლატფორმის გამარტივებით ინფოგრაფიკების გამოყენების გზით;

- პარტიებმა ამომრჩეველს პროაქტიულად უნდა შესთავაზონ საგნობრივი პოლიტიკური კომუნიკაცია სოციალური მედიის გამოყენებით, უზრუნველყონ საზოგადოების ჩართულობა და წაახალისონ მეტი პოლიტიკური დებატები პლატფორმის საკითხების გარშემო;
- პოლიტიკურმა პარტიებმა მეტად პროაქტიულად უნდა ითანამშრომლონ ერთმანეთთან საერთო ინტერესების გარშემო და სხვადასხვა გზით უზრუნველყონ ამომრჩევლის ჩართულობა სოციალურ მედიაში საზოგადოებრივი ნდობის გასაზრდელად და ამომრჩევლის მოლოდინების გასამართლებლად;
- მათ უნდა შექმნან მოკლე, საშუალო

და გრძელვადიანი კომუნიკაციის სტრატეგიები სხვადასხვა საკითხის გარშემო იმისათვის, რომ უზრუნველყონ უფრო პირდაპირი და გულწრფელი ონლაინ კომუნიკაცია ამომრჩევლებთან;

- მნიშვნელოვანია მოხდეს კონტენტის დივერსიფიცირება სხვადასხვა რელიგიური თუ კულტურული ჯგუფის მიხედვით;
- აუცილებელია, გამოიყოს დამოუკიდებელი რესურსი (ადამიანური თუ ფინანსური) სოციალური მედიის გვერდებზე გასაზიარებელი ორიგინალური მასალის შესაქმნელად, მათი ინტერვიუს სხვადასხვა წყაროებიდან გადაზიარების ნაცვლად;
- ბოლოს, საჭიროა, გაუმჯობესდეს კრეატიული კონტენტი მეტი ყურადღების მისაპყრობად ონლაინ სივრცეში არსებული არაერთი საშუალების გამოყენებით.

## ბამოყენებული ლიტერატურა

- Civil.Ge. (2024, May 26). Georgian Charter: President proposes unified goals for Short-Term Parliament, technical government. *Civil Georgia*. ხელმისაწვდომია: <https://civil.ge/archives/609466> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- CRRC 2023. Which Political Party is Closest to You? ხელმისაწვდომია: <https://caucasusbarometer.org/en/no2023ge/PARTYSUPS/> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Interparty Manifesto. (2022). What do Georgian Voters Expect: Message for Georgian Political Parties. In *gip.ge*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/wp-content/uploads/2022/05/Manifesto-ENG-1.pdf> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Interparty Manifesto. (2023). Challenges Faced by Women Voters and Politicians: How Do Political Parties Respond to Their Expectations? In *gip.ge*. Georgian Institute of Politics. ხელმისაწვდომია: <https://gip.ge/publication-post/challenges-faced-by-women-voters-and-politicians-how-do-political-parties-respond-to-their-expectations/> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- ISFED. (2022). პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო კამპანია ფეისბუქზე საქართველოს 2021 წლის ადგილობრივი არჩევნებისთვის | ISFED. *isfed.ge*. ხელმისაწვდომია: <https://isfed.ge/geo/sotsialuri-mediis-monitoringi/politikuri-partiebis-saarchevno-kampania-feisbuqze-saqartvelos-2021-tslis-adgilobrivi-archevnebisvis> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Stiegilitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. ხელმისაწვდომია: <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Stromer-Galley, Jennifer, Rossini Patricia, Hemsley Jeff, Bolden Sara E. McKernan Brian. Political Messaging Over Time: A Comparison of US Presidential Candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. ხელმისაწვდომია: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211063465> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024;
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political communication in social Media: A Bibliometrics analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 299. ხელმისაწვდომია: <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214> ბოლოს ნანახია: ივნისი 10, 2024.



## დანართი 1

დანართი 1: პარტიები და მათი აბრევიატურები (ავტორის შეთავაზება)

პარტია	აბრევიატურა
Georgian Dream	GD
United National Movement	UNM
For Georgia	FG
Lelo	Lelo
Strategy Aghmashenebeli	SA
Girchi More Freedom	GMF
Girchi	Girchi
European Socialists	ESs
Citizens	Citizens
Georgian Labour Party	GLP

დანართი 2: პოლიტიკური პარტიების ოფიციალური სოციალური მედიის გვერდები და მათი მიმდევრები: პარტიები/ლიდერები

პარტია	პარტიის გვერდის მიმდევრები	ლიდერის გვერდის მიმდევრები
ქართული ოცნება	194K	N/A
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	145K	1,3M
საქართველოსთვის	49K	397K
ლელი	109K	108K
სტრატეგია აღმაშენებელი	72K	534K
გირჩი მეტი თავისუფლება	53K	154K
გირჩი	195K	N/A
ევროპელი სოციალისტები	2,4K	N/A
მოქალაქეები	11K	121K
საქართ. ლეიბორისტული პარტია	111K	198K





ISBN 978-9941-499-76-0



9 789941 499760