

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლიზი სრესელი

**პოლიტიკური რეკლამების გენდერული ასპექტები  
(2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნების მიხედვით)**

მასობრივი კომუნიკაცია და მედიის კვლევები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედიის კვლევებში  
მასობრივი კომუნიკაციის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: სამაგისტრო პროგრამის  
პროფესორი მარიამ გერსამია

საქართველო

თბილისი

2018

## ანოტაცია

პოლიტიკური არჩევნები 21-ე საუკუნის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენაა მთელ მსოფლიოში, როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო დონეზე. ქვეყანაში მიმდინარე წინასაარჩევნო პროცესი შესაძლოა საერთაშორისო საზოგადოების ინტერესის საგანიც გახდეს.

სხვადასხვა პარტიის წინასაარჩევნო სარეკლამო რგოლები ერთგვარი ინსტრუმენტია პოლიტიკური გაერთიანებების სოციალიზაციასა თუ რე-სოციალიზაციაში. ექსპერტები წინასაარჩევნო რეკლამას უწოდებენ ბაზრის კონკურენციის ერთგვარ ინსტრუმენტს.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია საქართველოში 2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნებში მონაწილე კანდიდატების წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის ანალიზი. უფრო კონკრეტულად კი, საკვლევ სუბიექტს მერობის ქალი კანდიდატების წინასაარჩევნო რეკლამები და მათი შედარებითი ანალიზიმამაკაცი კანდიდატების სარეკლამო რგოლებს შორის.

იქიდან გამომდინარე, რომ ქალი პოლიტიკოსების ჩართულობა დღემდე გარკვეული გამოწვევაა არამატო საქართველოსთვის, არამედ მთელი მსოფლიოსთვის, საინტერესოა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამების გენდერულ ჭრილში განხილვა.

საქართველოში ამ ეტაპისათვის ჯერ არ ჩატარებულა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამის გენდერულ ჭრილში კვლევა. ეს აჩენს ვარაუდს, რომ ნაშრომი საინტერესო იქნება მკვლევართა ფართო წრისთვის.

## **Annotation**

Political election is one of the most important event in 21<sup>st</sup> century - locally and internationally. As long as pre-election process is so considerable in the country, it may become the subject of interest of the international community.

Pre-election advertising campaigns of various parties are the keys of socialization or re-socialization of political unions. Experts call pre-election advertisements as a tool for market competition.

The goal of my Master's Thesis is to analyze pre-election political advertisements of candidates participating in the self-government elections in Georgia in 2017. To be more specific, my study subject is to find out the main differences and similarities between male and female candidates political advertisements.

Since the involvement of female politicians is a challenge not only for Georgia, but for the whole world, it is interesting to study pre-election political advertisements in the gender context.

Nowadays, this kind of research has not been conducted in Georgia yet. As this will be new view of political advertisements studies in Georgia, I think it will be interesting for wide rage of researchers.

## სარჩევი

ანოტაცია

სარჩევი

1. შესავალი	4
1.1. ტერმინთა განმარტება	7
2. ლიტერატურის მიმოხილვა	10
2.1. ქართული პოლიტიკის ისტორიის მიმოხილვა გენდერულ ჭრილში	12
2.2. კვლევები - ქართული პოლიტიკის გენდერული წრილში	15
2.3. საერთაშორისო კვლევები - პოლიტიკა გენდერულ ჭრილში	19
2.3.1. ფემინიზმი და გენდერული თანასწორობა	23
2.4. პოლიტიკური რეკლამის არსი და ფუნქციები	26
2.5. უფასო და ფასიანი რეკლამების არსი	28
3. კვლევის მეთოდოლოგია, საკვლევო კითხვები და ჰიპოთეზა	31
4. შედეგები და დისკუსია	35
5. დასკვნა	43

ბიბლიოგრაფია

# 1. შესავალი

2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნებში, თბილისში 12 საარჩევნო ბლოკი/პარტია, ხოლო მერობის 13 კანდიდატი (მათ შორის ერთი დამოუკიდებელი კანდიდატი) იყრიდა კენჭს. წარდგენილი ცამეტი კანდიდატიდან მხოლოდ ორია ქალი - ელენე ხოშტარია და ირმა ინაშვილი.

წარდგენილი საარჩევნო ბლოკი/პარტია და მათი მერობის კანდიდატები იყვნენ:

- საარჩევნო ბლოკი „ბაქრამე, უგულავა-ევროპული საქართველო; კანდიდატი - ელენე ხოშტარია
- საარჩევნო ბლოკი „დიმიტრი ლორთქიფანიძე, კახა კუკავა - დემოკრატიული მოძრაობა - თავისუფალი საქართველო; მერობის კანდიდატი - კახა კუკავა
- საარჩევნო ბლოკი „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“; კანდიდატი - ზაალ უდუმაშვილი
- „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“; კანდიდატი - ირმა ინაშვილი
- „მალვა ნათელაშვილი - საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“; კანდიდატი - გიორგი გუგავა
- „ეროვნულ დემოკრატიული მოძრაობა“; კანდიდატი - დავით შუკაკიძე
- „საქართველო“; კანდიდატი - გიორგი ლილუაშვილი
- „ტრადიციონალისტები“; კანდიდატი - ნიკოლოზ სანებლიძე
- „შენების მოძრაობა“; კანდიდატი - თენგიზ შერგელაშვილი
- საარჩევნო ბლოკი „გიორგი ვაშაძე - ერთობა ახალი საქართველო“; კანდიდატი - გიორგი ვაშაძე
- „პროგრესულ-დემოკრატიული მოძრაობა“; კანდიდატი - ლაშა სტურუა

- „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“; კანდიდატი - კახა კალაძე
- საინიციატივო ჯგუფი; კანდიდატი -ალექსანდრე ელისაშვილი

მოცემულ ნაშრომში, განხილულია 2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნებზე წარდგენილი ორივე ქალი კანდიდატის - ელენე ხოშტარიასა და ირმა ინაშვილის წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამები. გარდა ამისა, შედარებისათვის კვლევის ობიექტად შერჩეულია კაცი კანდიდატების წინასაარჩევნო პოლიტიკური რგოლებიც.

დღევანდელ რეალობაში, სადაც არჩევნები მნიშვნელოვანი მოვლენაა როგორც ქვეყნის ასევე საერთაშორისო მასტაბით, წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამების კვლევა, მათი განვითარება აქტუალობას იძენს.

საინტერესო იქნება კვლევის გენდერულ ჭრილში განხილვაც, ვინაიდან ქალების ჩართულობა პოლიტიკაში ასევე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია 21-ე საუკუნეში.

საარჩევნო პერიოდი და მისთვის დამახასიათებელი პროცესები მოცემული დროის გამოწვევებს ასახავს, ხოლო მულტიმედიური კომუნიკაციის განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო მეტად იზრდება პოლიტიკური რეკლამის როლი.

წინასაარჩევნო რეკლამა ორ ძირითად მიზანს ემსახურება: პარტიის მთავარი იდეა გადასცეს ამომრჩეველს ემოციური, ამავე დროს ლაკონური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; შეუქმნას ამომრჩეველს დადებითი ფსიქოლოგიური განწყობა, რათა ის გარდაქმნას პარტიის ან კანდიდატის მხარმდამჭერად, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს მიზნის მიღწევას - გამარჯვებას.

კვლევის საგანს წარმოადგენს 2017 წლის თვითმმართველი ქალაქების არჩევნებში, კერძოდ თბილისში წარდგენილი მერობის ორი ქალი კანდიდატის ფასიანი და უფასო წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამები.

წარდგენილი ქალი კანდიდატები არიან: სარჩევნო ბლოკიდან „ბაქრაძე, უგულავა-ვეროპული საქართველო“ წარდგენილი კანდიდატი ელენე ხოშტარია და „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსიდან“ - ირმა ინაშვილი.

რაც შეეხება მამაკაც კანდიდატებს, კვლევის ობიექტად შევარჩიე გამარჯვებული პარტიის - „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს“ კანდიდატის კახა კალაძის სარეკლამო რგოლები, მეორე ადგილზე დამოუკიდებელი კანდიდატის - ალექსანდრე ელისაშვილის სარეკლამო რგოლები და მესამე ადგილზე გასული ოპოზიციური პარტიის „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატ - ზაალ უდუმაშვილის წინასაარჩევნო რეკლამები.

კვლევის მეთოდად შერჩეულია რიტორიკული ანალიზი. კვლევაში ასევე მიმოხილულია რეკლამის განთავსების ასპექტები საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მიხედვით; სხვა სამართლებრივი საკითხები ფასიანი და უფასო რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებით;

საქართველოს ისტორიულ-პოლიტიკური განვითარება და არსებული პრობლემები გენდერულ ჭრილში; საქართველოში ჩატარებული კვლევები, რომლებმაც შეისწავლეს ქვეყნის მოსახლეობის მზაობა ქალი პოლიტიკოსების ჩართულობით და გარდა ამისა, ამერიკელი პოლიტიკოსების ქალების ჩართულობის დინამიკა პოლიტიკაში.

## 1.1 ტერმინთა განმარტება

ნაშრომში გამოყენებული ვიწროსპეციალური ტერმინები საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მიხედვით, განმარტებულია შემდეგნაირად:

- **არჩევნები** – საარჩევნოპროცესი, რომლის დანიშნულება და შედეგია საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოებისა და საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის პირთა არჩევა;
- **საარჩევნო სუბიექტი** – შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული პარტია, საარჩევნო ბლოკი, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის კანდიდატი, საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის კანდიდატი;
- **მერობის კანდიდატი** – მერის არჩევნებში მონაწილეობის მიზნით შესაბამისი საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის მიერ რეგისტრირებული საქართველოს მოქალაქე.
- **ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანო** – საკრებულო; საქართველოს დედაქალაქის – თბილისის საკრებულო, თვითმმართველი თემის საკრებულო, თვითმმართველი ქალაქის საკრებულო.
- **წინასაარჩევნო კამპანია** – საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მიერ არჩევნებში მონაწილეობისა და გამარჯვების მიზნით ჩატარებულ ღონისძიებათა ერთობლიობა.
- **პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა** – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელისშეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი

ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლემბისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ

რეგულაციის მიხედვით პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“. ასეთ რეკლამას უნდა ჰქონდეს სურდოთარგმანი, რომლის უზრუნველყოფაც რეკლამის წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტის ვალდებულებაა;

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ განმარტავს, რომ:

- **წინასაარჩევნო რეკლამა არის** – რეკლამა, რომლის მიზანია საქართველოს პრეზიდენტის, საქართველოს პარლამენტის, მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს, მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელი ორგანოს და მუნიციპალიტეტის უმაღლესი თანამდებობის პირის – მერის არჩევის ხელშეწყობა;

**სხვა ტერმინების პროფესიულ ლიტერატურაში განმარტებულია შემდეგნაირად:**

- **გენდერი** - გენდერი არის ფიზიკური, ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური და ქცევითი თავისებურებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ქალისა და მამაკაცის განსხვავებას საზოგადოებებში. გენდერის ეს თანამედროვე მნიშვნელობა თავიდან დამკვიდრდა ქალურობისა და მამაკაცურობის სოციალურ-კულტურული, ბიოლოგიური სქესისაგან განსხვავებული, კონსტრუქტის აღსანიშნავად (ლექსიკონი-ცნობარი **სოციალურ მეცნიერებებში**:<http://dictionary.css.ge/content/gender>, (ბოლო ნახვა 10 დეკემბერი, 2017))

- **მასკულინობა** - მასკულინობა (ანუ მამაკაცურობა) იმ თვისებათა ნაკრებს გულისხმობს, რომელიც კონკრეტულად მამაკაცთათვის დამახასიათებლად მიიჩნევა. მისი შესატყვისი ქალებისათვის არის ფემინურობა (ქალურობა) (**ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში**: <http://dictionary.css.ge/content/gender>, (ბოლო ნახვა 10 დეკემბერი, 2017).
- **ფემინიზმი** - ფემინიზმი მოიცავს თეორიების, იდეოლოგიებისა და სოციალური მოძრაობების ერთობას, რომელთა მიზანია ქალთა მდგომარეობის თუ გამოცდილებების აღწერა და ანალიზი, ქალის პერსპექტივისა და ავტორიტეტის წინ წამოწევა და ქალთათვის თანასწორი სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული უფლებების მოპოვება (**ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში**: <http://dictionary.css.ge/content/gender>, (ბოლო ნახვა 10 დეკემბერი, 2017).

## 2. ლიტერატურის მიმოხილვა

## 2.1. ქართული პოლიტიკის ისტორიის მოკლე მიმოხილვა გენდერულ ჭრილში

მას შემდეგ, რაც 1989 წლიდან მოყოლებული საბჭოთა კავშირმა დაიწყო ნგრევა, არაერთი ცვლილება საქართველოს პოლიტიკურ წყობასაც შეეხო. ქვეყანა გამოვიდა კოლონიალური მმართველობიდან, მოიპოვა დამოუკიდებლობა და გადავიდა მმართველობის დემოკრატიულ სტილზე<sup>1</sup>.

აღმოსავლეთ ევროპა და პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნები, მათ შორის საქართველოც, ახალი გამოწვევების წინაშე დადგა. პოსტ-საბჭოთა ქვეყნები ჩაერთვნენ ახალი კონსტიტუციების დაწერისა და მრავალპარტიული საპარლამენტო წყობის შექმნის მორევში. მიუხედავად იმისა, რომ პროცესი წარმატებული აღმოჩნდა რიგი ქვეყნებისათვის, მათ მაინც მოუწიათ გარკვეული ეკონომიკური თუ პოლიტიკური სირთულეების დაძლევა (გიდენსი, 2012).<sup>2</sup>

იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოს დამოუკიდებელ სახელმწიფოდ არსებობის საკმაოდ მწირი გამოცდილება ჰქონდა, ის აღმოჩნდა იმ ქვეყანათაგან, რომელსაც ბევრ დამატებით პრობლემასთან მოუწია გამკლავება.

ცვლილებებმა ისევე როგორც აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, ასევე პოსტსაბჭოთა სივრცეში, განსაკუთრებული დარტყმა მიაყენა ქალების ჩართულობას სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში. კაპიტალისტურ წყობაზე გადასვლამ, გამოიწვია უმუშევრობის მაღალი დონე, ყველაზე მეტად კი ეს ქალებისთვის გახდა აქტუალური (გიდენტი, 2012).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>გ. ურჩუხიშვილი, ქალები პარტიებში, მითების დეკონსტრუქცია, თბილისი, 2017

<sup>2</sup>ე. გიდენსი, “სოციოლოგია“, ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო, თბილისი, 2012, გვ. 388-421

<sup>3</sup>ე. გიდენსი, “სოციოლოგია“, ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო, თბილისი, 2012

რაც შეეხება საქართველოს - აქ მდგომარეობა სხვა დისკურსით წარიმართა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის პოსტ კოლონიალური ქვეყანა, აქ დემოკრატიზაცია და გენდერული თანასწორობა დაუპირისპირდა ეროვნულობას, როგორც ჩამოყალიბდა სხვადასხვა დისკურსები, ისეთი როგორიც არის მაგალითად „ქართველობის წარმევა“, ქალის შრომის გაუფასურება და ა.შ (ურჩუხიშვილი, 2016)<sup>4</sup>

სხვადასხვა წყაროს ანალიზით დგინდება, რომ „90-იანი წლები მძიმე გამოდგა საქართველოსთვის და ამ პერიოდში ქალების რაოდენობის ნაკლებობა პოლიტიკაში არ იყო გასაკვირი. თუმცა, შემდგომ წლებში გატარდა უამრავი ღონისძიება, რათა გაზრდილიყო გენდერული თანასწორობა და ინტერესი ქალების პოლიტიკაში ჩართვისა. ამის მიუხედავად, ბევრი დადებითი ცვლილება არ მომხდარა: 2012-2016 წლების მოწვევის პარლამენტში სულ 18 ქალი პარლამენტარი იყო, რაც შეეხება 2016-2020 წლების მოწვევას პარლამენტში, რაოდება ძალიან არ გაზრდილა და 150 დეპუტატიდან, მხოლოდ 24 არის ქალი. უფრო მეტად მძიმე სურათია რეგიონებსა და თვითმმართველ ერთეულებში“ (ურჩუხიშვილი, 2017).<sup>5</sup>

## 2.2. კვლევები - ქართული პოლიტიკის გენდერული ქრილი

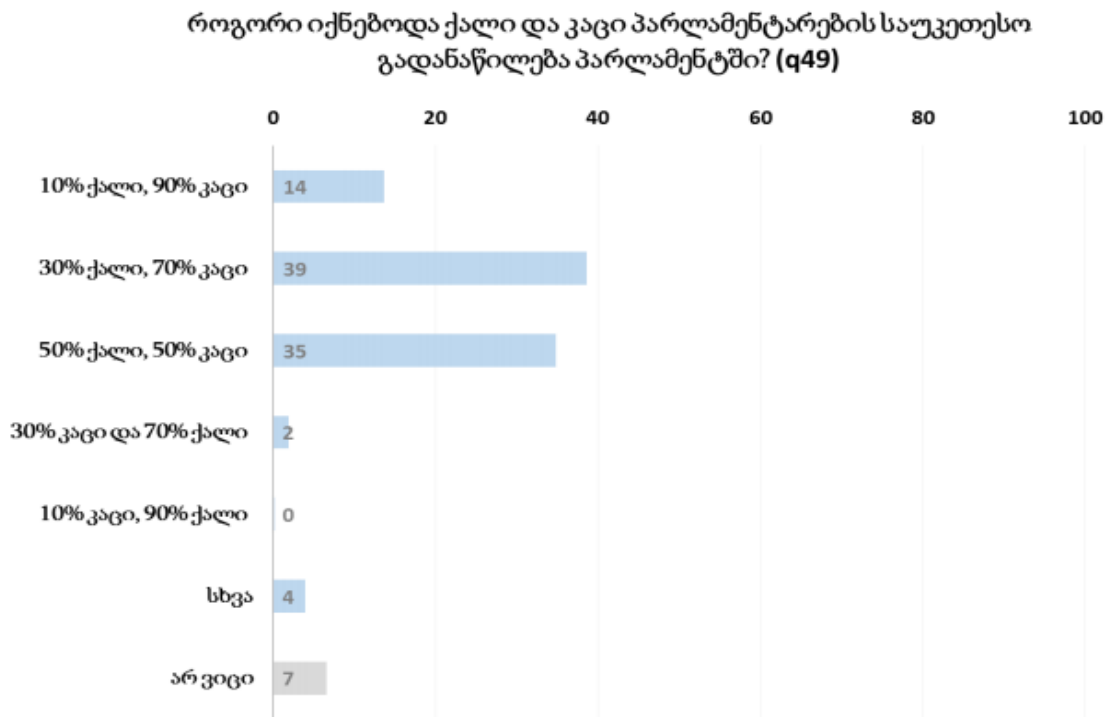
---

<sup>4</sup>გ.ურჩუხიშვილი, ქართული სხეულის სოციოლოგია, „ბოილის ფონდი“, თბილისი, 2016

<sup>5</sup>გ. ურჩუხიშვილი, ქალები პარტიებში, მითების დეკონსტრუქცია, თბილისი, 2017

2016 წლის ნოემბერში NDI - მ (National Democratic Institute)<sup>6</sup> ჩატარა რაოდენობრივი გამოკითხვა: „საზოგადოებრივი განწყობა საქართველოში“, რომლის კვლევის მიზანი იყო შეესწავლა მოსახლეობის დამოკიდებულება ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობასთან დაკავშირებით. მოცემულმა კვლევამ ორი დებულება გამოამჟღავნა: მოსახლეობა თვლის, რომ ქალი ქართული პოლიტიკისთვის დადებითი მოვლენა იქნება და წაადგება მას, რისთვისაც აცხადებს მზაობას, მეორე მხრივ კი ეს ყველაფერი არ ხორციელდება რეალობაში (იხილეთ გრაფები: N1, N2)

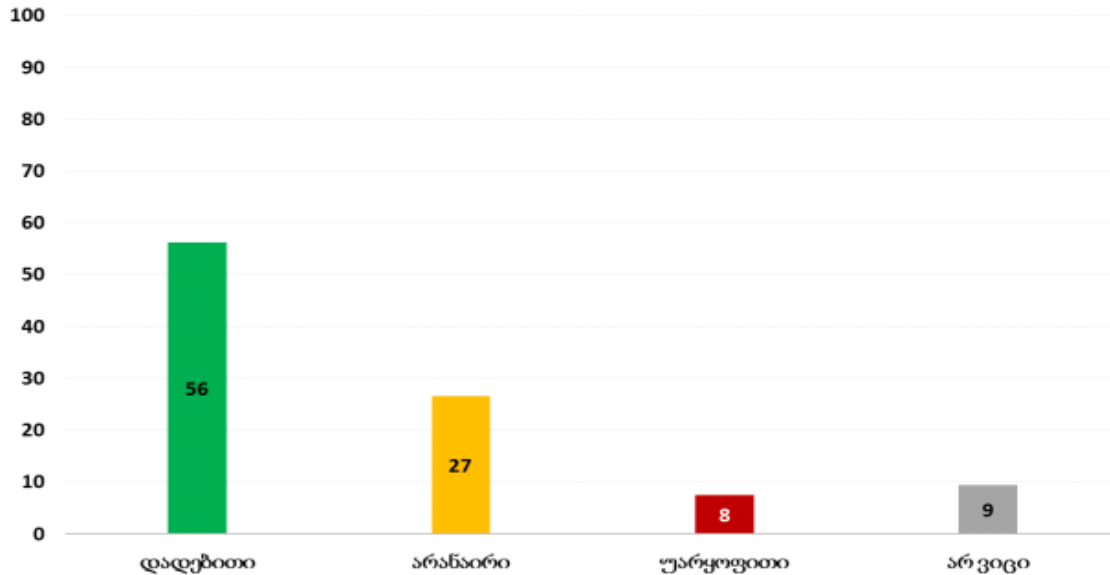
გრაფა N 1: „საზოგადოებრივი განწყობა საქართველოში“, 2016 წ.



გრაფა N 1: „საზოგადოებრივი განწყობა საქართველოში“, 2016 წ.

<sup>6</sup>„საზოგადოებრივი განწყობის კვლევა საქართველოში, 2016, NDI, [https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI\\_November%202016%20poll\\_Issues\\_GEO\\_vf.pdf](https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI_November%202016%20poll_Issues_GEO_vf.pdf), ბოლო ნახვა 5 დეკემბერი, 2017

როგორი გავლენა ექნებოდა საქართველოზე პარლამენტის წევრი ქალების რაოდენობის გაზრდას? (q50)



საინტერესოა სხვა კვლევებიც, რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების გენდერულ ჭრილში შესწავლას. 2012 წლის კვლევების თანახმად, რომელიც შეისწავლიდა შიდაპარტიულ დემოკრატია საქართველოში, გამოვლინდა საინტერესო მიგნებები (ბაგრატია და სხვები, 2012)<sup>7</sup>:

- პარტიებში ქალთა ჯგუფებს სტრატეგიული განვითარების მოკლევადიანი გეგმები აქვთ.
- პარტიებს არ გააჩნიათ გენდერული აუდიტი და თავად პარტიების მიერ შეგროვებული გენდერული ინფორმაცია არის ცდომილებებით სავსე და ინფორმაცია არ არის ბევრის მომცემი.
- ხელმისაწვდომი სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე, აღმოჩნდა, რომ პარტიებში არსებობს „ძალაუფლების გენდერული პირამიდა“, რაც გულისხმობს იმას, რომ რაც უფრო მაღალია ძალაუფლების მოცულობა, მით ნაკლებ როლს ასრულებს ქალი.

<sup>7</sup>T. Bagratia and M. Badashvili/D.Jijelava /I. Khmaladze. “Intra-party democracy and local governance”, NIMD (Netherlands Institute for Multiparty Democracy), Tbilisi, 2012

- მამაკაცებს ქალებთან შედარებით აქვთ გაცილებით მეტი ფუნქცია და პასუხისმგებლობა.
- ქალები და კაცები თანაბრად არიან ჩართულნი წინასაარჩევნო ღონისძიებებში, ასევე წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავებაში და საარჩევნო მონიტორინგის პროცესში.
- ქალები აქტიურად ჩართულები არიან მედიასთან კომუნიკაციაში და მოხალისეობრივ სამუშაოებში.

მოცემული კვლევის თანახმად, ქართულ პოლიტიკურ პარტიებს აქვთ „მამაკაცური პროფილი“. მათი დომინანტურობა ჩანს თითქმის ყველა ასპექტში და ამის შედეგად ქალი პოლიტიკოსები ნაკლებადახერხებენ პოლიტიკური კარიერის შექმნას.

## 2.3. საერთაშორისო გამოცდილებები - პოლიტიკა გენდერულ ჭრილში

პოსტსაბჭოთა სივრცე და კონკრეტულად საქართველო, რომელიც მრავალი ეკონომიკური და სოციალური პრობლემის წინაშე დადგა სოციალისტური რეჟიმის რღვევის შემდეგ, არ არის ერთადერთი ქვეყანა, სადაც ქალების პოლიტიკურ ცხოვრებაში ლიდერ პოზიციებზე დაყენება პრობლემაა.

ქვემოთ მოყვანილი კვლევები ცხადყოფს, რომ ისეთი ლიდერი ქვეყნისათვის, როგორც ამერიკაა, ქალების ჩართულობა ასევე დიდი გამოწვევაა.

ამერიკელების უმეტესობა ამბობს, რომ ქალები და მამაკაცები თანასწორნი არიან, თუმცა, როდესაც საქმე ეხება ისეთ საკითხებს, როგორცაა ლიდერობა, ინტელექტუალური შრომა, პოტენციალი გარკვეული ინოვაციებისათვის და სხვ., კვლევები გვანახებს, რომ ქალები მაინც უმცირესობაში არიან მაღალი თანამდებობის პირების რანგში (ბრაუნი, 2017)<sup>8</sup>.

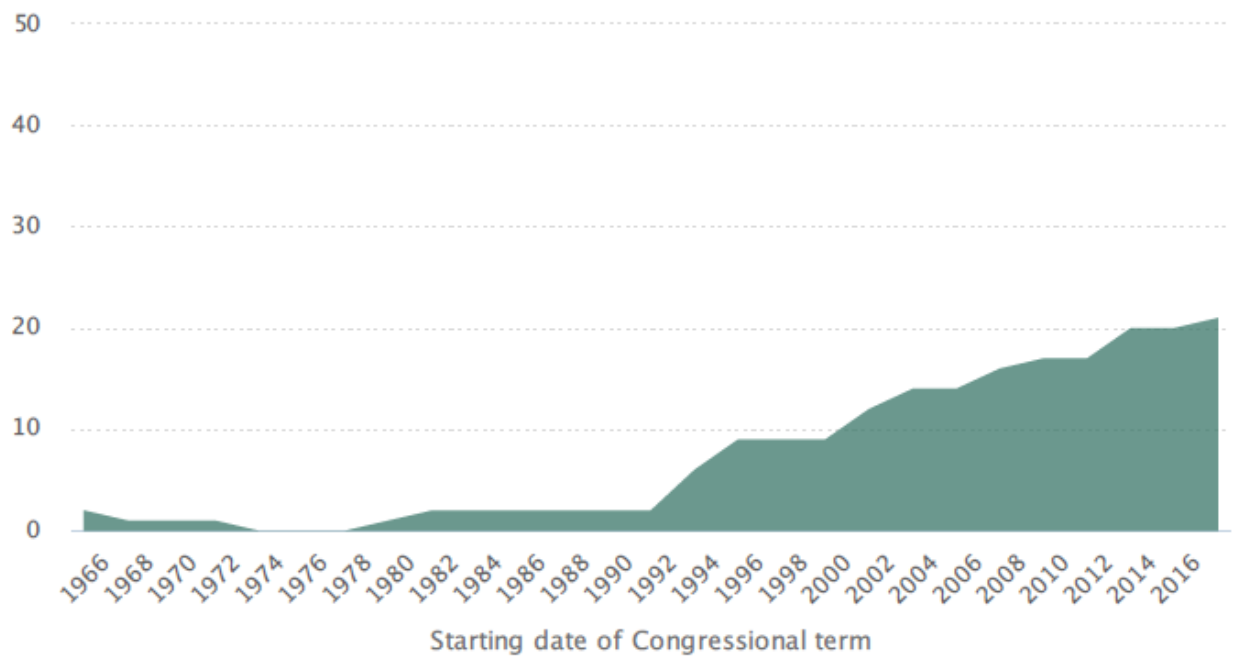
გრაფაში (N3) ნაჩვენებია 1966 – 2016 წლის მონაცემები, რომელიც აღნიშნავს ქალების პროცენტულობას ამერიკის სენატში წლების მიხედვით. 2016 წლის მონაცემების მიხედვით, ქალების რაოდენობა ამერიკის სენატში შეადგენს 21.0%-ს.

გრაფა N 3: ამერიკელი ქალი სენატორების პროცენტული მაჩვენებელი

---

<sup>8</sup>ანა ბრაუნი, მონაცემები ქალ ლიდერებზე, 2017; Pew Research Center, <http://www.pewsocialtrends.org/2017/03/17/the-data-on-women-leaders/>, ბოლო ნახვა 20 დეკემბერი, 2017

### Percentage of U.S. senators who are women



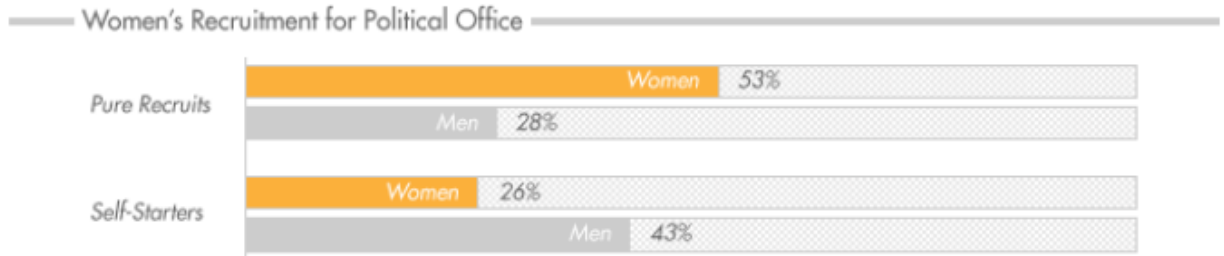
პიუს კვლევითი ცენტრის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, რომელიც ეხება რეკრუტირებას პოლიტიკურ სფეროში, გამოვლინდა რამდენიმე დებულება (ბრაუნი, 2017)<sup>9</sup>. ესენია:

- ქალები ნაკლებად გამოხატავენ ინტერესს იმუშაონ პოლიტიკურ პარტიაში
- ქალები ნაკლებად გამოხატავენ ინტერესს წააყენონ თავიანთი კანდიდატურა
- მიუხედავად კვალიფიკაციისა, ქალები მაინც არ თვლიან თავიანთ ცოდნას და გამოცდილებას საკმარისად, იმისათვის რომ ჩაერთონ პოლიტიკაში.

<sup>9</sup>ანა ბრაუნი, მონაცემები ქალ ლიდერებზე, 2017; Pew Research Center, <http://www.pewsocialtrends.org/2017/03/17/the-data-on-women-leaders/>, ბოლო ნახვა 20 დეკემბერი, 2017

- ქალები თვლიან, რომ პოლიტიკაში ჩართვა არ არის კარგი არჩევანი მათი სოციალური მდგომარეობის შესაცვლელად (იხილეთ გრაფა N4)

გრაფა N4: ქალების რეკრუტირება პოლიტიკაში



ამერიკის შეერთებული შტატების გარდა, ქალთა პოლიტიკაში ჩართულობის კვლევებში ევროპაც აქტიურადაა ჩართული. ევროპარლამენტის მიერ გამოქვეყნებულ 2013 წლის ნაშრომში წარმოდგენილია შემდეგი მიგნებები:

- ქალთა ინტერესი ფორმალურ პოლიტიკაში კაცებთან შედარებით დაბალია. გარდა ამისა, ქალების ინტერესი პოლიტიკისადმი, თვისობრივადაც განსხვავდება კაცების ინტერესებისგან.
- არსებობს გარკვეული ბარიერები, რომლებიც ხელს უშლის ქალებს პოლიტიკაში ჩართულობასა და წინსვლისთვის. ასეთი ბარიერებია სოციალური (რაც გულისხმობს კულტურულ ნორმებსა და ღირებულებებს), სტრუქტურული (დაკავშირებულია ქალების ნაკლებ ჩართულობას ეკონომიკურ რესურსებში), სიტუაციური (იგულისხმება ქალის როლი ოჯახში).
- ქალებისთვის არასამთავრობო ორგანიზაციებში და სოციალური მუშაობა უფრო მეტად აქტუალურია, ვიდრე კაცებისთვის.
- ქალები უფრო მეტად ჩართულები არიან არაფორმალურ პოლიტიკურ საქმიანობაში (რაც გულისხმობს რომ ეს საქმიანობა არ არის

*დაკავშირებული პარტიულ პოლიტიკასთან) და მათი ინტერესის ძირითადი სფერო არ აისახება პოლიტიკურ დებატებში<sup>10</sup>.*

ასევე, ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, რომ ქალებს ნაკლები ინტერესი აქვთ მიიღონ მონაწილეობა პოლიტიკურ პროცესებში, ვიდრე კაცებს. არჩევნებში ხმის მისაცემად, ქალები და კაცები თითქმის ერთნაირად აქტიურობენ, თუმცა ქალები უფრო ხშირად იღებენ მონაწილეობას უპარტიო აქციებში, პეტიციებსა თუ ბოიკოტებში, ვიდრე კაცები. კაცები კი, უფრო მეტად ფორმალურ პოლიტიკაში დგამენ ნაბიჯს და შედიან პარტიაში.<sup>11</sup>

## **2.4. პოლიტიკური რეკლამების კვლევები გენდერულ ქრილში**

გენდერული ასპექტების კვლევა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამებში, ბევრი მკვლევარის ინტერესის საკითხი გახდა, განსაკუთრებით მას შემდეგ,

---

<sup>10</sup>Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation, POLICY DEPARTMENT C: CITIZENS' RIGHTS AND CONSTITUTIONAL AFFAIRS, European Parliament, 2013

<sup>11</sup> Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation, POLICY DEPARTMENT C: CITIZENS' RIGHTS AND CONSTITUTIONAL AFFAIRS, European Parliament, 2013

რაც საერთაშორისო ასპარეზის დღის წესრიგში დადგა ქალთა უფლებებისა და ზოგადად გენდერის ასპექტები.

გენდერული თანასწორობისკენ მიმავალმა გზამ, გაცილებით მეტი შესაძლებლობა მისცა ქალ პოლიტიკოსებს. მდგომარეობა უმჯობესდება და ქალ პოლიტიკოსებს გაცილებით უკეთესი გარემო აქვთ პოლიტიკის შესაქმენლად დღეს, ვიდრე ჰქონდათ ადრე (შეიმსი, 2015).<sup>12</sup>

წინასაარჩევნო პოლიტიკური კამპანიის განმავლობაში, კანდიდატისთვის აუცილებელია გაითვალისწინოს თავისი ამომრჩევლის ფსიქოლოგია, რომელიც ძირითადად სტერეოტიპული აზროვნებისკენ არის მიმართული, განსაკუთრებით კი ისეთ სენსიტიურ ასპექტთან მიმართებაში, როგორცაა გენდერი.

ამერიკის სენატის წინასაარჩევნო კამპანიების კვლევისას, სხვადასხვა ავტორები მივიდნენ მიგნებამდე, რომ კანდიდატები ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთ პიროვნულ ძლიერ მხარეებს. ამომრჩევლების სტერეოტიპული დამოკიდებულების მიზეზით, კანდიდატები ხაზს უსვამენ სწორედ პიროვნულ თვისებებს კამპანიის განმავლობაში. მაშინ, როდესაც ამომრჩევლები კაც კანდიდატებში ყურადღებას ამახვილებენ მათ ლიდერულ უნარებსა და ცოდნაზე, ქალების შემთხვევაში ისინი აფასებენ მათ თანაგრძნობის უნარს, პატიოსნებასა და გულწრფელობას. გარდა ამისა, ამომრჩევლები თვლიან, რომ კაცი კანდიდატების საუკეთესო თვისებებია: დამოუკიდებლობა, ობიექტურობა, ლიდერობის ძლიერი უნარი, ხოლო

---

<sup>12</sup>Shauma Shames, Women Candidates and their Campaigns, Political Parity, a program of hunt Alternatives, 2015  
<http://portfolios.creativegroup.com/c/1179/123897ca4c179003f175ab876d196383.pdf> ბოლო ნახვა 1 დეკემბერი, 2017

ქალებში - მშვიდ და უწყინარ ბუნებას (Ashmore and Del Boca 1979; National Women's Political Caucus 1987)

ემორის და ბოვას კვლევის თანახმად, კანდიდატების სქესი შეიძლება გახდეს იმის განმსაზღვრელი, თუ როგორ მოიხმობს კანდიდატი თავის ამომრჩევლებს - პირადი (ემოციური) თუ პოლიტიკური ინტერესების გათვალისწინებით. იქიდან გამომდინარე, რომ ელექტორატის დიდი რაოდენობა თვლის, რომ ქალები ნაკლებად კომპეტენტურნი არიან ვიდრე კაცები, ისინი თავიანთ წინასაარჩევნო რეკლამებში ზახს უნდა უსვამდნენ პოლიტიკურ საკითხებს. რაც შეეხება კაც კანდიდატებს, მათ მოქნილობის უფრო მეტი შესაძლებლობა აქვთ, რადგან ისინი უფრო მეტ ნდობას „იმსახურებენ“ ამომრჩევლების მხრიდან (Ashmore and Del Bova 1979; National women's political Caucus 1987)

ამერიკაში ჩატარებულმა კვლევებმა, დაგვანახა, რომ კანდიდატის გამარჯვება არ არის აუცილებლად კორელაციურად მიბმული მის გენდერზე. თუმცა, არსებობს გარკვეული მიგნებები, რომლებიც დაგვანახებს, რომ გენდერი გარკვეულწილად მოქმედებს კანდიდატების მიერ წინასაარჩევნო კამპანიებსა და რეკლამებში გამოყენებულ მთავარ მესიჯებსა და აქცენტებზე. მაგალითისათვის, ამერიკელი მკვლევრის კიმ ფრიდკინ კანის კვლევების მიხედვით, პოლიტიკურ სივრცეში, ქალი კანდიდატები თავიანთი წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, ყურადღებას ამახვილებენ განათლებაზე, რაცამომრჩევლებისათვის სტერეოტიპულად ძლიერი მხარეა.<sup>13</sup> გარდა ამისა, საგულისხმოა ისიც, რომ ქალებისა და მამაკაცების წინასაარჩევნო კამპანია და მათი აჯენდა სტრატეგიულად სხვა საკითხებითაც განსხვავდება. ქალი კანდიდატების და მათი თანანმდებობრივი საქმიანობის შესწავლისას

---

<sup>13</sup>Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U. S. Senate, Shauma Shames, Women Candidates and their Campaigns, Political Parity, a program of hunt Alternatives, 2015

აღმოჩნდა, რომ ქალები ისეთ სოციალურ საკითხებს ანიჭებენ დიდ მნიშვნელობას, მაგალითად როგორცაა აბორტის საკითხები (Carroll 1985; Darcy, Welch, and Clark 1987; Poole and Zeigler 1985).

საგულისხმოა ისიც, რომ კანდიდატების სქესი შეიძლება გახდეს იმის განმსაზღვრელი, თუ როგორ მოიხმობს კანდიდატი თავის ამომრჩევლებს - პირადი (ემოციური) თუ პოლიტიკური ინტერესების გათვალისწინებით. იქიდან გამომდინარე, რომ ელექტორატის დიდი რაოდენობა თვლის, რომ ქალები ნაკლებად კომპეტენტურნი არიან ვიდრე კაცები, ისინი თავიანთ წინასაარჩევნო რეკლამებში ზახს უნდა უსვამდნენ პოლიტიკურ საკითხებს. რაც შეეხება კაც კანდიდატებს, მათ მოქნილობის უფრო მეტი შესაძლებლობა აქვთ, რადგან ისინი უფრო მეტ ნდობას „იმსახურებენ“ ამომრჩევლების მხრიდან (Ashmore and Del Bova 1979)

კვლევებმა ასევე აჩვენეს, რომ სხვაობა კაცისა და ქალის წინასაარჩევნო კამპანიაში სტრატეგიულია. მაგალითად კიმ ფრიდკინი და დანია ბისტორმი, თავიანთი კვლევების მიხედვით ამბობენ, რომ ქალები თავიანთ სარეკლამო რგოლებში უფრო დახვეწილად და პროფესიონალურად შერჩეული ტანსაცმლით არიან ჩაცმულნი და ასევე ნაკლებად აჩენენ თავიანთი ოჯახის წევრებს ტელეკრანსა თუ სხვა მედია საშუალებებზე (შაუმა, 2015).<sup>14</sup>

გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ ქალი კანდიდატების წარმატება და ჩართულობა პოლიტიკურ საქმიანობაში, დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა მაგალითად, ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა და მისი შერწყმა

---

<sup>14</sup>Shauma Shames, Women Candidates and their Campaigns, Political Parity, a program of hunt Alternatives, 2015 <http://portfolios.creativegroup.com/c/1179/123897ca4c179003f175ab876d196383.pdf> ბოლო ნახვა 1 დეკემბერი, 2017

გენდერულ, რასობრივ და პარტიულ ასპექტებთან (შაუმა, 2015).<sup>15</sup> იმის გათვალისწინებით, თუ რა სტერეოტიპული მიდგომები არსებობს საზოგადოებასი, ქალი კანდიდატები ცდილობენ გაითვალისწინონ მოცემული ტენდენციები და შეარჩიონ ისეთი ქცევა, მანერა თუ მესიჯები, რაც მას გამარჯვებისკენ მიიყვანს. ამიტომაც ქალები ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთ კვალიფიკაციაზე და ცდილობენ გადმოიტანონ მასკულინური თვისებები, რათა დაარწმუნონ ამომრჩევლები, რომ ისინი გაუმკლავდებიან დაკისრებულ სამუშაოს (დოლანი, კატლინი, 2005).<sup>16</sup> ავტორის აზრით: „იმის გათვალისწინებით, რომ ამომრჩევლებში კაცი კანდიდატები მეტ ნდობას ჰპოვებენ, ქალი კანდიდატები ხშირად მიმართავენ ტრადიციულ მასკულინურ აქცენტებს“ (დოლანი, 2005). გარდა მასკულინური მიდგომებისა, ქალები მაინც ცდილობენ თავიანთ ქცევაში შეიტანონ ფემინისტური შტრიხებიც.<sup>17</sup>

### 2.3.1. ფემინიზმი და გენდერული თანასწორობა

ფემინიზმი მოიცავს თეორიების, იდეოლოგიებისა და სოციალური მოძრაობების ერთობას, რომელთა მიზანია ქალთა მდგომარეობის თუ გამოცდილებების აღწერა და ანალიზი, ქალის პერსპექტივისა და ავტორიტეტის წინ წამოწევა და ქალთათვის თანასწორი სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული უფლებების მოპოვება

---

<sup>15</sup> Dolan, Kathleen. 2005 “Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites.”

<sup>16</sup>Shauma Shames, Women Candidates and their Campaigns, Political Parity, a program of hunt Alternatives, 2015

<http://portfolios.creativegroup.com/c/1179/123897ca4c179003f175ab876d196383.pdf> ბოლო

ნახვა 1 დეკემბერი, 2017

<sup>17</sup>იქვე

<http://dictionary.css.ge/content/feminism>, ბოლო ნახვა 8 ნოემბერი, 2017).<sup>18</sup>

მსოფლიო ბანკის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით, ფემინიზმი არის სწორედ ის მოვლენა, რამაც განაპირობა ქალების ჩართულობა პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ფემინიზმმა გარკვეული ეტაპები გაიარა. თავდაპირველად, ქალებმა მოითხოვეს არჩევნებზე ხმის მიცემის უფლება. ფემინიზმის განვითარებასთან ერთად გაიზარდა მოთხოვნებიც და ქალები ჩაერივნენ პოლიტიკური ცხოვრების მორევში. ქალთა მოძრაობები უკვე დიდი ხანი არის მამოძრავებელი ძალა სოციალური ცვლილებების პროცესებში. მის მობილიზებას ახდენენ როგორც პოლიტიკური სუბიექტები ასევე სოციალური აგენტები, სხვადასხვა მიზეზით - სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური და ა.შ.

ფემინიზმი და ზოგადად ქალთა მოძრაობები, დაკავშირებულია ისეთ საკითხებთან როგორცაა ქალთა უთანასწორობა და სხვა რიგი პრობლემები, რომლებიც გამოწვეულია გენდერის გამო. ფემინისტური მოძრაობა არის პოლიტიკური მოძრაობა, რომლის მთავარი მიზანია შეცვალოს სოციალური პირობები, აამაღლოს ცნობიერება საზოგადოებაში და განდევნოს უარყოფითი მიმართებები საზოგადოების მხრიდან.

მსოფლიო ბანკის ანგარიშის მიხედვით, ფემინიზმი, როგორც სოციალური მოძრაობა, დაიწყო 1920-იან წლებში. ე.წ „პირველი ტალღა“ ამოქმედდა აშშ-სა და ევროპაში. ამ მოძრაობის მთავარი მოთხოვნა იყო ქალებს მოეპოვებინათ საკუთარი ფლობის უფლება, მართლმსაჯულების სისტემის ხელმისაწვდომობა, ქალების პოლიტიკაში ჩართვა, ქალების ლეგალური

---

<sup>18</sup>სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, CSS ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/feminism>, ბოლო ნახვა 8 ნოემბერი, 2017

ადიარების მოპოვება და იმ ბაიერების გადალახვა, რაც მათ ხელს უშლიდა გენდერული თანასწორობისთვის.

ფემინიზმის „მეორე ტალღამ“, როგორც რადიკალურმა ფემინიზმმა ადიარა, რომ ლეგალური თანასწორობა არ იყოს საკმარისი იმისათვის, რომ მომხდარიყო ქალების სუბორდნაცია საზოგადოებაში. მათი მამოძრავებელი სლოგანი გახდა - „ პირადი არის პოლიტიკური“. მათი მოძრაობის მთავარი მიზანი იყო ქალების სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის ტრანსფორმაცია.

მესამე, პოსტმოდერნულ ფემინისტურ ტალღას, მთელი ყურადღება იურიდიული ასპექტებიდან და ჯგუფის ინდენტიფიკაციიდან გადააქვს თანასწორობის ახალ კონცეფციაზე, რაც გულისხმობს ქალსა და კაცს შორის ყველა ფუნდამენტური განსხვავებების იგნორირებას. ამ ტალღამ უარყო ყველა შესაძლო ფაქტორი, რომელიც აერთიანებს ქალებს როგორც კლასს ან ჯგუფს, ასევე ყველა ის ჰომოგენიზირებული განმარტებები და განზოგადებები. პოსტმოდერნული ფემინისტური მიდგომა ფოკუსირდება უფრო მეტად კულტურულ და ინდივიდუალურ უფლებებზე.<sup>19</sup>

ქალებისა და კაცების თანასწორობა პოლიტიკაში, დემოკრატიულ ქვეყნებში საგრძნობლად გაიზარდა უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში (Coffe and Bolzendahl, 2010, Mestre and Marin, 2012). ქალები აყენებენ თავიანთ კანდიდატურებს ნაციონალურ პარლამენტში შესასვლელად და მათი რიცხვი იზრდება, გარდა ამისა, ბოლო წლებში რეკორდული რაოდენობაა ქალებისა, რომლებიც მთავრობაში აღმასრულებელ პოზიციაზეა (Lovenduski 2005; Paxton et al. 2007).

---

<sup>19</sup> World Bank (2011) World Development Report 2012, Gender Equality and Development.

პეკინის დეკლარაციის მიხედვით „ქალების პოლიტიკურ პროცესებში მონაწილეობის დონე და მათი გადაწყვეტილებების მიღებაში ჩართულობა, პირდაპირპროორციულად ასახავს გენდერული თანასწორობის მდგომარეობას მოცემულ სოციუმში. გენდერული თანასწორობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში უნდა განიხილებოდეს შემდეგ კონტექსტში - შეუძლიათ თუ არა ქალებმა გავლენა იქონიონ საზოგადოებრივ გადაწყვეტილებებზე, ისევე როგორც კაცებს. პეკინის 1995 წლის პლატფორმა, ხაზგასმულია, რომ თანასწორობა არის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოვლენა ქალთა უფლებების გასაუმჯობესებლად. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ქალების თანაბარი მონაწილეობა არ ნიშნავს მხოლოდ და მხოლოდ სამართლიანობას ან/და დემოკრატიას, არამედ ეს არის აუცილებელი პირობა. ქალების ინტერესები აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული“.<sup>20</sup>

## 2.4. პოლიტიკური რეკლამის არსი და ფუნქციები

სარეკლამო კაპანის მთავარი იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ ის უნდა ასახავდეს სოციალურ (იდეოლოგიურ, ეკონომიკურ და სხვ.) ან/და ფსიქოლოგიურ თავისებურებებს, რომლებიც გააჩნიათ ამომრჩევლებს (ილიასოვი, 2000)<sup>21</sup>. პოლიტიკური რეკლამის არსებობა ქვეყანაში,

---

<sup>20</sup> Platform for Action and Beijing Declaration. World Conference on women Beijing, China, 4-15 Sept. 1995. Un, 1996

<sup>21</sup>Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с

განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მაშინ, როდესაც ქვეყანაში არსებული მდგომარეობა არასტაბილურია (ჩართოლანი, 2008)<sup>22</sup>.

ქართველი მედიასამართლის ექსპერტი(ჯორბენაძე, 2013) განმარტავს, რომ პოლიტიკური რეკლამა უნდა აკმაყოფილებდეს სამ პრინციპს. ესენია:

1. რეკლამის მიზანი უნდა იყოს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობა ან ხელის შეშლა
2. რეკლამაში აუცილებლად უნდა იყოს ნაჩვენები საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი საარჩევნო ნომერი
3. რეკლამა უნდა შეიცავდეს წინასაარჩევნო კამპანიის გარკვეულ ნიშნებს.

ჯორნებაძე განმარტავს, რომ მაუწყებელი ვალდებულია, პირველ რიგში შეამოწმოს, თუ რამდენად არის შესაბამისობაში პოლიტიკური რეკლამა მის კანონმდებლობით გათვალისწინებულ დეფინიციასთან<sup>23</sup>. ილიასოვის (2000) აზრით, პოლიტიკური რეკლამის შინაარსი არის ზუსტად ის, რისი გადაცემაც გვინდა ამომრჩევლისთვის ( ანუ მივყიდოთ მას) - კანდიდატის მოდელირებული იმიჯი. ის გადმოიცემა შემდეგი მოცემულობებით:

1. კანდიდატის ვიზუალი (კანდიდატის გარეგნობა, მისი ფოტო, სატელევიზიო იმიჯი, და ა.შ)
2. ხმა (კანდიდატის ხმა და მასთანა სოცირებული ხმები და მუსიკა)
3. მოცემული ინფორმაციები კონკრეტულ ფაქტებზე, რომლებიც შეიძლება იყოს გამოგონილი ან რეალური (კანდიდატის ბიოგრაფია, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს მის სამუშაო გამოცდილებას, ოჯახურ

---

<sup>22</sup>ჩართოლანი, გ., ტელე-რადიოჟურნალისტიკა, 2008 გვ 228

<sup>23</sup>ჯორბენაძე ს., რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე (საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი, თბილისი, 2013, გვ. 92

მდგომარეობას, ცხოვრების სტილს, მსოფლმხედველობასა და ღირებულებებს, განზრახვებსა და პროგრამას).

4. სარეკლამო კამპანიის ძირითადი იდეები<sup>24</sup>.

## 2. 5. უფასო და ფასიანი რეკლამების არსი

ჯორბენაძის (2013) განმარტებით პოლიტიკური რეკლამა მნიშვნელოვანია იმისათვის, რათა არჩევნები ჩატარდეს თავისუფლად და გამჭირვალედ.

---

<sup>24</sup>Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с

თავის მხრივ, არჩევნების თავისუფლება და გამჭვირვალობა მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ ამომრჩევლებმა ნდობა გამოუცხადონ საბოლოო შედეგს<sup>25</sup>.

**უფასო პოლიტიკური რეკლამა საჭირო დღევანდელ რეალობაში.** ის წარმოადგენს ერთგვარ „კონტაქტს“ ამომრჩეველსა და პოლიტიკოსებს შორის (ლანგი, 2004)<sup>26</sup>.

ჯორბენაძის აზრით, ჩნდება კითხვები, თუ როგორ უნდა მოხდეს დროის განაწილება სამართლიანი წესით ისე, რომ საზოგადოებისთვის მოცემული რეკლამები არ გახდეს მოსაბეზრებელი. ამ შემთხვევაში უნდა დადგინდეს გადაწყვეტილება, თუ როგორ იქნება განაწილებული უფასო რეკლამის დრო - პროპორციულად თუ თანაბრად, ასევე რა ხანგრძლივობის უნდა იყოს რეკლამა და არის თუ არა საჭირო მასზე მაქსიმალური ზღვარის დაწესება.

ამ საკითხთან დაკავშირებით, გადაწყვეტილების მიღებისას, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნის კონსტიტუციური მოწყობა და საარჩევნო სისტემა. იმ შემთხვევაში, თუ ახალდაშექმნილ პარტიასა და კანდიდატს დიდი შანსი აქვს გამარჯვების, მაშინ სავსებით გამართლებულია თანაბარი დროით სარგებლობა და პირიქით. რაც შეეხება პროპორციულ განაწილებას, ის გვამღევეს შესაძლებლობას, რომ წარუმატებელმა პარტიებმა დიდი საეთერო დრო არ დაიკავეთ.

ისევე როგორც პროპორციულ, ასევე თანაბარ განაწილებას თავისი ნაკლოვანებები აქვთ. უფასო სარეკლამო დროის პროპორციული განაწილების ყველაზე მნიშვნელოვან კონტრარგუმენტს წარმოადგენს ის, რომ ასეთი განაწილება ხელს უწყობს ისედაც უკვე წარმატებულ პარტიას თავისი

---

<sup>25</sup>ჯორბენაძე ს., რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე (საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი, თბილისი, 2013

<sup>26</sup>ლანგი ი., მედია და არჩევნები, გამომცემლობა რეგთაიმი, თბილისი, 2004

სიძლიერისა და წარმატების შენარჩუნებას. რაც შეეხება თანაბარი განაწილების პრინციპს - მისი წყალობით ზედმეტად დიდი დრო ეთმობა უმნიშვნელო პარტიებსა და კანდიდატებს.

რაც შეეხება ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას, მასთან დაკავშირებით გამუდმებით მიმდინარეობს კამათი. კამათობენ როგორც სიტყვის თავისუფლების ქომაგები, ასევე ადამიანები, რომლებიც ემხრობიან დროის სამართლიანი განაწილების პრინციპს.

საზოგადოების ერთი ნაწილის მტკიცებით, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა შესაძლებლობას აძლევს უცნობ კანდიდატს გახდეს ცნობადი და გაიზარდოს მისი წარმატების შანსები. შეზღუდვებით კი შეილახება სიტყვის თავისუფლება. საზოგადოების მეორე ნაწილი თვლის, რომ ფასიანი რეკლამის დაშვება არის უთანასწორობის დაკანონება, რადგან იმ კანდიდატს, ვისაც მეტი ფული აქვს, გაცილებით მეტ საეთერო დროს ყიდულობს. შედეგად, კანდიდატის მიერ ფონდების მოზიდვა ხდება ზედმეტად მნიშვნელოვანი და ზღვარგადასული. კერძო შემოწირულობები კი გარკვეულწილად ზემოქმედებას ახდენენ პოლიტიკაზე, რაც საფრთხეს უქმნის აღმასრულებელი ხელისუფლების დამოუკიდებლობას (ლანგი, 2004)<sup>27</sup>.

ზემოთ აღნიშნული მიზეზების გამო, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არ წარმოადგენს ფართოდ გავრცელებულ პრაქტიკას. პოსტსაბჭოთა სივრცეში, საკმაოდ გავრცელებულია ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის განთავსება მაუწყებელზე (რასაც ვერ ვიტყვით დასავლეთზე), და ამ მოვლენას აქვს ორი ძირითადი მიზეზი: 1) ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ხდება შემოსავლის წყარო იმ მედია საშუალებებისთვის, რომლებიც იბრძვიან არსებობისათვის;

---

<sup>27</sup>ი. ლანგი, მედია და არჩევნები, გამომცემლობა რეგთაიმი, თბილისი, 2004

2) არსებობს იმის საშიშროება, რომ აკრძალვის შემდეგ, პოლიტიკური რეკლამა მაინც გავიდეს ეთერში, მაგრამ სარედაქციო მასალის ნიღბით (ლანგი, 2004).<sup>28</sup>

ჯორნებაძის მოსაზრებით, დღევანდელ საქართველოში, მაუწყებელს არ გააჩნია იმდენად დიდი შემოსავალი, რომ უარი თქვას ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაზე<sup>29</sup>.

### 3. კვლევის მეთოდოლოგია, ჰიპოთეზები და საკვლევი კითხვები

---

<sup>28</sup> იქვე

<sup>29</sup> ს. ჯორბენაძე, რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე (საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით), დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტი, თბილისი, 2013

ნაშრომი ეფუძვნება, საქართველოში ჩატარებული 2017 წლის 21 ოქტომბერს თვითმმართველობის არჩევნების მერობის კანდიდატების სატელევიზიო წინასაარჩევნო რეკლამის მონიტორინგს. საკვლევ პერიოდად განსაზღვრულია 2017 წლის თხუთმეტი სექტემბრიდან ოცდაერთ ოქტომბრამდე დროის მონაკვეთი. აღნიშნული მონიტორინგი განხორციელდა როგორც ფასიან, ასევე უფასო პოლიტიკურ რეკლამებზე 3 სატელევიზიო არხზე: რუსთავი 2; იმედი; საზოგადოებრივი მაუწყებელი. გამომდინარე იქიდან, რომ ზოგი კანდიდატი საქართველოს კანონმდებლობით ვერ სარგებლობდა უფასო პოლიტიკური რეკლამის დროით ტელევიზორებში, ისინი უფრო აქტიურად იყვნენ ჩართულნი სოციალურ ქსელებში. შესაბამისად მონიტორინგი ვაწარმოე მათ ოფიციალურ Facebook გვერდებზეც.

ნაშრომში წარდგენილია ხუთი მერობის კანდიდატის წინასაარჩევნო რეკლამის მონიტორინგი:

- სარჩევნო ბლოკი „ბაქრაძე, უგულავა-ვეროპული საქართველო; კანდიდატი - **ელენე ხოშტარია**
- „დავით თარხან-მოურავი, ირმა ინაშვილი - საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“; კანდიდატი - **ირმა ინაშვილი**
- „ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო“; კანდიდატი - **კახა კალაძე**
- საარჩევნო ბლოკი „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“; კანდიდატი - **ზაალ უდუმაშვილი**
- საინიციატივო ჯგუფი ; კანდიდატი - **ალექსანდრე ელისაშვილი**

კვლევის ძირითად მეთოდად გამოყენებულია რიტორიკული ანალიზი. მოცემული კვლევის მეთოდი შეირჩა მისი რელევანტურობის გამო, რადგან ის გვაძლევს შესაძლებლობას ახლებურად შევისწავლოთ რეკლამის კონცეფცია. ამ კვლევის მეთოდში მნიშვნელოვანი კომპონენტებია როგორც ვიზუალური (McQuarrie and Mick 1999), ისე ვერბალური და ხმოვანი მახასიათებლები. მოცემული კვლევის მეთოდი საინტერესოა იმ კუთხითაც, რომ გათვალისწინებულია სემიოტიკური მიდგომებიც. თუ უმბერტო ეკოს დავესესხებით, ნიშნებს შეუძლიათ როგორც სიმართლის, ასევე ტყუილის გადმოცემა (Eco Umberto, 1998).

მუსიკა და ხმოვანი ეფექტები, გამოიყენება იმისათვის, რათა გენერირდეს გარკვეული უკუკავშირები აუდიტორიაში. ეს ძირითადად ხორციელდება კულტურაში აღიარებულ ხმოვან ეფექტებსა და მუსიკაზე, რომლებიც დაკავშირებულია გარკვეულ ემოციებთან.

მუსიკა, ფრაზა ან ხმოვანი სიგნალი არის კავშირი აღმნიშვნელსა და აღნიშნულს შორის, სადაც ხმა არის აღმნიშვნელი, ხოლო ის ემოციები, რომლებიც გენერირდება გაგებისას, ის არის აღნიშნული.

მუსიკის შერჩევა გარკვეულ მედია პროდუქტზე, ხდება იმისათვის, რომ მაყურებელზე მოავხდინოთ ის ზეგავლენა, აღვუძრათ ის ემოცია, რაც ჩვენ მიზნად გვაქვს დასახული.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> [https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/41303\\_1.pdf](https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/41303_1.pdf). ბოლო ნახვა 10 ნოემბერი, 2017

რეკლამის რიტორიკული კვლევის მეთოდის გამოყენებისას, გასათვალისწინებელია რიგი შეკითხვები, რომლებზეც პასუხი უნდა გაიცეს ანალიზის პროცესში. ეს ძირითადი კითხვებია:

- რა არის რეკლამის ზოგადი არსი?
- რის შესახებ მოგვითხრობს რეკლამა?
- რა სიმბოლოებს ვხედავთ რეკლამაში?
- რა ფერები არის გამოყენებული რეკლამაში?
- სხვა ადამიანები რეკლამაში - მათი როლი; ვიზუალური მხარე.
- რისი დანახვა შეგვიძლია მონაწილე ადამიანების გამომეტყველებაში და ემოციაში?
- თან სდევს თუ არა მუსიკალური ან ხმოვანი გაფორმება რეკლამას?

2017 წლის თვითმმართველობის არჩევნების პოლიტიკური რეკლამების კვლევის დროს მოხდა კოდირების სახელმძღვანელოს შექმნა, რომ გამოკვეთილიყო როგორც განმასხვავებელი, ასევე საერთო ნიშნან-თვისებები. თითოეული კანდიდატის ყოველი რეკლამა განვიხილე გრაფიკში წარმოდგენილი მახასიათებლების მიხედვით.

გარდა ამისა, საინტერესოა პოლიტიკური კანდიდატების დევიზებიც. კანდიდატის (პარტიის, პოლიტიკური მოძრაობის) დევიზი (სლოგანი, ლოზუნგი) არის ფრაზა, რომელიც გამოხატავს წინასაარჩევნო კამპანიის მთავარ იდეას (კონცეფციას, აქცენტს) და გამოიყენება ყველა სახის პოლიტიკური რეკლამისთვის. პოლიტიკურ დევიზს დიდი ისტორია გააჩნია. ზოგადად, პოლიტიკური

დევიზებისა და ლოზუნგების მეშვეობით შეგვიძლია შევისწავლოთ კაცობრიობის ისტორიაც. როგორც წესი, ყველა პოლიტიკური თუ საზოგადოებრივი მოძრაობები მსოფლიო ისტორიაში, მოიცავდა თავის დევიზებსა და ლოზუნგებს. პოლიტიკური დევიზის ძირითადი ამოცანაა - დავპირდეთ უკეთესობისკენ სვლა, შევთავაზოთ გამოსავალი არსებული მდგომარეობიდან, შევაშინოთ, მივუთითოთ ნაკლოვანებებზე და ა.შ.<sup>31</sup>

კონტენტ ანალიზის კვლევის ფარგლებში, გამოვიყენე შემდეგი ცვლადები:

- დისკურსი - დისკურსში შედის ის სიტყვები, რომლებსაც კანდიდატი იყენებს თავის სარეკლამო რგოლში; ასევე მთავარი მესიჯები - რა არის ძირითადი მესიჯი, რასაც კანდიდატი იყენებს ამომრჩევლისთვის?
- ქცევა - არავერბალური კომუნიკაციის ნიშნები (თავის მოძრაობა, თვალების მოძრაობა, ხელების მოძრაობა, სხეულის მოძრაობა); ორიენტაცია (რა კუთხით დგას პუბლიკასთან - ანფასი, პროფილი, 1/3); დისტანცია პუბლიკასთან (ახლოს მიდის თუ არა ხალხთან, რა დისტანციას იცავს); ხმის ინტონაცია; გამომეტყველება/ემოცია

---

<sup>31</sup> Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

- ვიზუალი - რეკლამაში გამოყენებული ფერები; კანდიდატის ჩაცმულობა, ვარცხნილობა
- რეკლამის სხვა მონაწილეები

კვლევის ჰიპოთეზაა: თვითმმართველობის არჩევნებისათვის ქალი კანდიდატების მიერ წარდგენილი წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამებსა და კაცი კანდიდატების მიერ წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამებს შორის ბევრი საერთო მახასიათებელი არსებობს.

**ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის მთავარი კითხვებია:**

1. რა ძირითადი მახასიათებლები გააჩნია ქალი პოლიტიკოსების წინასაარჩევნო რეკლამებს ქართულ ტელევიზორებში?
2. რა განმასხვავებელი ნიშნები იკვეთება ქალი პოლიტიკოსებისა და კაცი პოლიტიკოსების წინასაარჩევნო რეკლამაში?
3. რა საერთო მახასიათებლები ჩანს ქალი პოლიტიკოსებისა და კაცი პოლიტიკოსების წინასაარჩევნო რეკლამაში?

კვლევისას რეკლამების უმეტესობა მოძიებული იქნა ინტერნეტით, კერძოდ კი, მათ ოფიციალურ ფეისბუქ გვერდებზე. იქიდან გამომდინარე, რომ ირმა ინაშვილის რეკლამების მოზიება არმოცდნა რტული, რადგან არ იყო გავრცელებული ინტერნეტ სივრცეში, თავად კანდიდატმა გადმოგვცა ფაილების სახით. ასევე ელენე ხოშტარიამ

wetransfer-ის მეშვეობით მომაწოდა ის რამდენიმე ვიდეო, რომლებიც რთული მოსაძიებელი იყო ინტერნეტ სივრცეში. სულ გაანალიზდა 5 კანდიდატის 36 რეკლამა.

#### 4. შედეგები და დისკუსია

პარტია „ევროპული საქართველოს“ კანდიდატის ელენე ხომტარიას რეკლამები არ გამოირჩევა ფემინისტური შტრიხებით. გარდა იმისა, რომ მისი ვიზუალი, თმის ვარცხნილობა, ჩაცმულობის სტილი არის

მასკულინური, მის რამდენიმე წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამებში, ყურადღების მიღმა არ რჩებიან პარტიის კაცი ლიდერები(დავით ბაქრაძე და გიგა ბოკერია). უფრო მეტიც, მათზე მეტი აქცენტი არის გაკეთებული, ვიდრე თავად კანდიდატზე.

რიტორიკული ანალიზისას გასათვალისწინებელი შტრიხია კანდიდატის ოპოზიციური განწყობები. ელენე ხომტარიას წინასაარჩევნო პოლიტიკური კამპანია აქცენტირებულია სოციალურ პრობლემებზე. მისი მთავარი მესიჯები გვეუბნება, რომ ჩინოვნიკები სრულიად უსარგებლოდ ხარჯავენ თანხებს ბიუჯეტიდან უსარგებლო პროექტებსა და ფუფუნების საგნებზე, მაშინ როდესაც ქალაქში მაცხოვრებელისათვის საკმარისი არ არის პენსია და გაჭირვებულ ადამიანებს უსამართლოდ აქვთ მოხსნილი სოციალური დახმარება.

გარდა ამისა, ის თავის დაპირებებში ეხება ქალაქის განტვირთვას და საცობების მოხსნის შესაძლებლობებს, რაც თავის მხრივ შემქნის ბიზნესისთვის ხელსაყრელ პირობებსა და შესაბამისად სამუშაო ადგილებსაც. მის პროგრამაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ პენსიონერებს, ის საუბრობს ახალგაზრდებზეც და ამბობს, რომ მათ გარეშე განვითარება და პროგრესი არის წარმოუდგენელი. ელენე ხომტარია არის ერთადერთი კანდიდატი, რომელიც ასე მკაფიოდ ამახვილებს ყურადღებას ახალგაზრდა თაობაზე.

რაც შეეხება ელენე ხომტარიას ემოციებს, გამომეტყველებასა და ინტონაციას, ის ძირითად შემთხვევაში, ინარჩუნებს მკაცრ, საქმიან და ცივ იმიჯს, რომელიც მკაფიოდ და გამოკვეთილად საუბრობს იმ პრობლემებზე, რაც აქვს თბილისს და მის მაცხოვრებლებს და ასევე

საუბრობს მათი გამოსწორების მეთოდებს, გამოთვლილი, მათემტიკური სიზუსტით.

თავისთავად, რეკლამებში ჩანს მისი ურთიერთობა ადამიანებთან, ამომრჩევლებთან, ის წარდგენისას გადაღებულ კლიპში ეხუტება კიდევ მათ და ამით გამოხატავს სიბოძს, თუმცა მისი რეკლამების ძირითადი კონცეფცია აგებულია იმაზე, რომ ის მკაცრად უდგება მოცემულ პრობლემებს, ესაუბრება ადამიანებს, მაგრამ დისტანციის დაცვით.

კანდიდატის მიერ გამოყენებული სიტყვები არის როგორც უარყოფითი, ასევე დადებითი კონტექსტის. ნეგატიური სიტყვები გამოყენებულია დღევანდელი არსებული მდგომარეობის შესაფასებლად, ხოლო პოზოტიური სიტყვები გამარჯვების შემთხვევასი, სამომავლო პერსპექტივებს უკავშირდება.

გარად იმისა, თუ რა სიტყვებსა და მესიჯებს იყენებს თავად კანდიდატი, საინტერესოა თუ როგორ ახასიათებენ მას სხვები და რა ეპითეტებს იყენებენ მის შესაფასებლად.

ახალგარზდები, ელენეს ახასიათებენ როგორც სანდო ადამიანს, განსხვავებულ პოლიტიკოსს, ახალი თაობის პოლიტიკოსს, პიროვნებას, რომელსაც აქვს უნარი, მოგანდომოს მისი მოსმენა. ის ერთმნიშვნელოვნად არ იღებს გადაწყვეტილებებს, ისმენს სხვების აზრს და მართავს დისკუსიას, ამის შემდეგ კი მიდის გარკვეულ კონსესუსამდე.

საინტერესოა მხარდამჭერი ქალის შეფასებები და სიტყვები, რომელსაც ელენე ხომტარიას გარშემო იყენებს: „რომ დავინახე ელენე, ვიგრძენი,

რომ ამ ქალში იყო ისეთი რაღაც შემართება, ისეთი ძალა, რო ბევრ ვაჟკაცს შეშურდებოდა“.

წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამაში, ხაზგასმულია ელენეს მასკულინური თვისებები, რასაც ადასტურებს რიგითი ამომრჩევლის რიტორიკა: „შემართება, ძალა...ვაჟკაცსაც კი შეშურდებოდა“.

გამოდის, რომ ელენე, ისევე როგორც სხვა საერთაშორისო კვლევებში დადასტურდა ქალ კანდიდატებთან მიმართებით, ცდილობს მასკულინური თვისებების ხაზგასმას, რაც ეხმარება მას, უფრო მეტ წარმატებას მიაღწიოს. თავისი მასკულინური ხასიათ, თვისებები და გარეგნობა არ არის ხელოვნური, ეს გამომდინარეობს მისი ტიპაჟიდან.

რაც შეეხება მეორე მერობის ქალ კანდიდატს ირმა ინაშვილს, ის ძირითადად პარტიულ პოლიტიკურ ასპექტებზე აკეთებს აქცენტს და ყველა თავის სარეკლამო რგოლში აანონსებს თბილისსა და ბათუმში გასამართ საპროტესტო აქციებს.

მისი ყველა წინასაარჩევნო რეკლამა უფასოა და მასში გამოყენებულია, სტუდიური, გადაცემის ჩანაწერის, საპროტესტო აქციის კადრები და ასევე ფოტოები მხარდაჭერებთან შეხვედრისას.

ირმა ინაშვილის იმიჯი ასევე არის მკაცრი. მისი ჩაცმულობის სტილიც, არ არის ფემინური შტრიხებით. ის იყენებს პერანგსა და კოსტუმს და ყველა ნაჩვენებ კადრში, ის შარვლითაა წარმოდგენილი.

წინა კანდიდატისგან განსხვავებით, ის ხალხთან ურთიერთობისას ნაკლებ დისტანცირებას ახდენს. ის იყენებს ერთ გავრცელებულ ჟესტს-

ხელის მხარზე გადახვევა ამომრჩევლისთვის. ის ეხუტება ადამიანებს, უღიმის და ყველა კადრში მათ მიმართ სითბოს გამოხატავს.

გარდა იმისა, რომ წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამებში, მის მთავარ მესიჯებს ზოგადად პოლიტიკური პარტიის - პატრიოტთა ალიანსის კონცეფციებს მოიცავდა (მაგალითად საქართველო-ნატო რუსეთი; გაერთიანებული საქართველო; დიალოგი მოსკოვთან და სხვ.) ის მთელ აქცენტს აკეთებს სოციალურადა დაუცველ ოჯახებზე, შიმშილის ზღვარზე მისულ ბავშვებზე და იმ სოცალურ ფონზე, რის გამოც ბევრი ადამიანი ცხოვრობს სიღარიბეში.

გასაკვირი არაა, რომ ოპოზიციური პარტიის კანდიდატი თავის სარეკლამო რგოლებში ძირითადად იყენებს ნეგატიური კონტექსტის სიტყვებს. პოპოტიური სიტყვები გაოიყენება მხოლოდ მის გამარჯვებასთან დაკავშირებულ წინადადებებში.

მის არცერთ სარეკლამო რგოლში არ არის წარმოდგენილი სხვა ადამიანების, მხარდაჭერებისა თუ კოლეგების შეფასებები მისი საქმიანობისა და პიროვნული ტვისებების ირგვლივ, რაც არის გამონაკლისი ყველა სხვა კანდიდატთან მიმართებაში.

საერთო ჯამში, ირმა ინაშვილის სარეკლამო რგოლების, მისი მესიჯების, იმიჯის შეფასებების მიხედვით, არც ის არის გამორჩეული რაიმე განსაკუთრებული ფემინური თვისებებითა ან შტრიხებით თავის კამპანიაში.

მეორე ადგილზე გასული, უპარტიო კანდიდატ ალექო ელისაშვილი, თავის საარჩევნო პროგრამაში ძირითად აქცენტს აკეთებს გარემოზე,

ეკოლოგიაზე, გზების ახალ კონცეფციაზე და საცობებისგან გათავისუფლებულ ქალაქზე, ფეხით მოსიარულეთა კომფორტსა და ამთ უფლებებზე, ქალაქის განაშენებებასა და მათ კონცეფციებზე. ალექო ელისაშვილის მიერ თავის საარჩევნო კამპანიაში წარდგენილი მესიჯების გათვალისწინებით, მისი ლოგოსა და ზოგადად სარეკლამო რგოლების ძირითადი ფერი არის მწვანე, რაც თავისთავად ასოცირდება ბუნებასთან, ეკოლოგიასთან და გარემოსთან. მწვანე ფერის გარდა, ის იყენებს ნათელ, მზიან ფერებს, რაც ასევე ასოცირდება კარგ გარემოსთან და მის სარეკლამო რგოლის შემყურე ამომრჩეველს, უქმნის შთაბეჭდილებას, რომ სწორედ ასეთი ნათელი, გამწვანებული, ფერადი და თბილი გარემო იქნება ირგვლივ.

გარდა თავისი ძირითადი წინასაარჩევნო დპაირებებისა, ის თავის სარეკლამო რგოლში მოყწოდებს თბილისის მაცხოვრებლებს რაც შეიძლება მეტი აქტიურობისკენ და არჩევნებზე მოსვლისკენ. ის თავისი დადებითი ინტონაციითა და ემოციით, ცდილობს დააჯეროს ადამიანებს, რომ აუცილებელი არ არის იყო მმართველი პარტიის კანდიდატი, რათა მოიგო არჩევნებში. ხალხი ამ აზრს არ უნდა შეეგუოს და მათი აქტიურობიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ეს მითი დაიმსხვრას.

საინტერესოა სხვა ადამიანების შეფასებები ალექო ელისაშვილის მიმართ. თავის მხარდასაჭერ სარეკლამო რგოლში, მონაწილეობენ ძირითადად ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლები, ზოგი ცნობილია საზოგადოებისთვის, ზოგიც ნაკლებად. ეს ადამიანები კანდიდატს აფასებენ როგორ მებრძოლ, საქმის გამკეთებელ პიროვნებად, რომელსაც

არ სჩვევია ერთპიროვნულად გადაწყვეტილებების მიღება. მათ სჯერათ კანდიდატის და იმის, რომ ის მართლა მოწოდებულია თბილისის გადარჩენისკენ და ამის უკან სხვა განზრახვა არ დგას.

მესამე ადგილზე გასული თბილისის მერობის კანდიდატის, ზაალ უდუმაშვილის მთავარი აქცენტი კეთდება ასევე სოციალურად დაუცველ ადამიანებზე და ზოგადად სოციალურ პრობლემებზე. ისევე როგორც ელენე ხოშტარია, ისიც თავის დაპირებებში ხაზს უსვამს ჩინოვნიკების მიერ გაფლანგულ თანხაზე, რომლის კონტროლის შემთხვევაში, შესაძლებელია ბევრი სოციალურად დაუცველი ადამიანის დასახმარებლად იყოს გამოყენებული.

ზაალ უდუმაშვილი თავის სარეკლამო რგოლებში ნაკლებად იღწვის სიმკაცრის გამოჩენისკენ - პირიქით ის ცდილობს თავის რგოლებში დაანახოს ამომრჩეველს, თუ რამდენად ახლოს არის ქალაქის მაცხოვრებლებთან. ის თავისთავად იყენებს ნეგატიური კონტექსტის სიტყვებს მმართველი პარტიის მისამართით, თუმცა აქცენტი გაკეთებულია მეტ პოზიტივზე. ის სლოგანიც კი მოიცავს სიტყვას - ბედნიერებას: „ჩემი მავარი მიზანია - თბილისი ვაქციო დასაქმებული, წარმატებული და ბედნიერი ადამიანების ქალაქად!.“

მხარდამჭერების შეფასებებშიც აქცენტი გაკეთებულია იმაზე, თუ რამდენად პოზიტიურია წარგენილი კანდიდატურა. ისინი მას სუფთა და პატიოსან პიროვნებად ასახელებენ, რომელიც ხალხს უყვარს და არჩევის შემთხვევაში, უფრო მეტად შეუყვარდებათ მის მიერ გაკეთებული სასარგებლო საქმეების გათვალისწინებით.

რაც შეეხება გამარჯვებულ კანდიდატს - კახა კალაძე, როგორც მმართველ პარტიის მიერ წარდგენილი კანდიდატი, თავის სარეკლამო რგოლებში იყენებს პოზიტიურ სიტყვებს და ამომრჩევლებს ჰპირდება თავიანთი ოცნების ქალაქის აშენებაში, რომელიც იქნება ჯანსაღი, თანამედროვე და მომავალზე ორიენტირებული დედაქალაქი. თავის მესიჯებში იყენებს მიდგომას, რომ თავად არ იქნება ერთპიროვნული და ოსახლეობა მონაწილეობას მიიღებს ქალაქის განვითარებაში: „ჩვენი ოცნებების თბილისი იქნება ისეთი, როგორსაც ჩვენი ხელით შევქმნით“. მის სარეკლამო რგოლებში, გარდა პარტიული ლურჯი ფერის გამოყენებისა, ვხვდებით ნათელ ფერებს, რაც ასოცირდება სწორედ ნათელ მომავალთან, რომელსაც კანდიდატი პირდება თბილისის მოსახლეობას. გარდა ამისა, სიანტერესოა სხვებიც შეფასებები. როგორც ენერგეტიკის ყოფილი მინისტრი, კახი კალაძეს შესაძლებლობებზე საუბრობენ ამ სფეროს წარმომადგენლები და აფასებენ მას, როგორც შრომის მოყვარე და საქმის გამკეთებელ პიროვნებას. თავად პრემიერისგან გიორგი კვირიკაშვილისგან კი ისმის ფარზა: „სადაც კახი კალაძე იქნება, იქ იქნება წარმატებაც“

კახი კალაძის რეკლამებში ნაჩვენებია მისი სერიოზული, შრომისმოყვარე, კარიერული წინსვლისკენ იმავალი ადამიანის, პროგრესული პიროვნების იმიჯი, რომლის ხელშიც ხორციელდება ქვეყნისთვის სასიკეთო პროექტები.

კვლევის ლიმიტია ის, რომ შემოიფარგლება მხოლოდ კონტენტ-ანალიზით და რიტორიკაზე დაკვირვებით. სამომავლოდ, ამგვარი

კვლევის პერსპექტივას წარმოადგენს სიღრმისეული ინტერვიუები კანდიდატებთან, რეკლამის და სცენარის ავტორებთან.

## დასკვნა

კვლევამ პასუხი გასცა საკვლევ კითხვებს, კერძოდ, გამოიკვეთა, რომ ზემოთ ხსენებული კანდიდატების სარეკლამო რგოლების განხილვისას, მივედი მიგნებამდე, რომ ქალი კანდიდატები არ ცდილობენ მათი როგორც ქალის წამროჩენას - პირიქით, ისინი თავიანთ მასკულიზურ

ხასიათს უსვამენ ხაზს და ცდილობენ წინ წამოწიონ ის თვისებები, რაც უფრო მეტად მასკულიურს ხდის მათ.

დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ თვითმმართველობის არჩევნებისათვის ქალი კანდიდატების მიერ წარდგენილი წინასაარჩევნო პოლიტიკურ რეკლამებსა და კაცი კანდიდატების მიერ წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამებს შორის ბევრი საერთო მახასიათებელი არსებობს.

## ბიბლიოგრაფია

საქართველოს საარჩევნო კოდექსი [,https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168](https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1557168),  
ბოლო ნახვა 5 დეკემბერი, 2017 წ.

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ:

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866>, ბოლო ნახვა 10 დეკემბერი, 2017 წ.

სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, CSS, ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ

მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/gender>, (ბოლო ნახვა 10 დეკემბერი, 2017)

გიდენსი ე., „სოციოლოგია“, ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო, თბილისი, 2012, გვ. 388-421

ჩართოლანიგ., ტელე-რადიოჟურნალისტიკა, 228

ურჩუხიშვილი გ., ქალები პარტიებში, მითების დეკონსტრუქცია, თბილისი, 2017

გ.ურჩუხიშვილი, ქართული სხეულის სოციოლოგია, „ბოილის ფონდი“, თბილისი, 2016

ანა ბრაუნი, მონაცემები ქალ ლიდერებზე, 2017; Pew Research Center, <http://www.pewsocialtrends.org/2017/03/17/the-data-on-women-leaders/>, ბოლო ნახვა 20 დეკემბერი, 2017

Shauma Shames, Women Candidates and their Campaigns, Political Parity, a program of hunt Alternatives, 2015

<http://portfolios.creativegroup.com/c/1179/123897ca4c179003f175ab876d196383.pdf>

ბოლო ნახვა 1 დეკემბერი, 2017

Dolan, Kathleen. 2005 “Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites.”

World Bank (2011) World Development Report 2012, Gender Equality and Development.

Platform for Action and Beijing Declaration. World Conference on women Beijing, China, 4-15 Sept. 1995. Un, 1996

Platform for Action and Beijing Declaration. World Conference on women Beijing, China, 4-15 Sept. 1995. Un, 1996

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах, М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с

თვითმმართველობის არჩევნების კანდიდატების წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამების ლინკები:

ელენე ხომტარია:

- <https://youtu.be/TNrCDqAbKpU> ბოლო ნახვა 6 იანვარი, 2018

- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=e5-AaNTOXXA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=e5-AaNTOXXA) ბოლო ნახვა 6 იანვარი, 2018
- <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1915856911765569/> ბოლო ნახვა 6 იანვარი, 2018
- <https://www.facebook.com/tbilisimayor/videos/1883772041640723/> ბოლო ნახვა, 6 იანვარი

#### ალეკო ელისაშვილი

- [https://www.youtube.com/watch?v=liOCGeywO\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=liOCGeywO_o) ბოლო ნახვა, 8 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=dPvbpqC1Mbc&index=9&list=UUWvdR3Z1m31h43uTvZg2xbg> ბოლო ნახვა, 8 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=7PER57-ScL4> ბოლო ნახვა 8 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=8xrIcDHW-EU> ბოლო ნახვა 8 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=5BbFNfTZHiA> ბოლო ნახვა 8 იანვარი, 2018

#### ზაალ უდუმაშვილი

- <https://www.youtube.com/watch?v=oSG1xdfySMc> ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=kz6OVesEafg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=kz6OVesEafg) ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=4wqq50NQoig> ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=UqJ1QtRavPw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=UqJ1QtRavPw) ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=50&v=YaKVbwhES9w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=50&v=YaKVbwhES9w) ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=lchXPt-ewrw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=lchXPt-ewrw) ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=oSG1xdfySMc> ბოლო ნახვა 7 იანვარი, 2018

#### კახა კალაძე

- <https://youtu.be/RP2991WZ-ZA> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018

- <https://www.youtube.com/watch?v=8JgSkeCNAqQ> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=DBe3hNGG28U> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=QUkhiUs5fLM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=QUkhiUs5fLM) ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=7pM3bSjJmvE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=7pM3bSjJmvE) ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=IVSxXbU2Oc0> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=O7sUbvKhdSA> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=HVOh4GcKAVE> ბოლო ნახვა 10 იანვარი, 2018