

# პოლიტიკური რეკლამის გავლენა ქართველი ამომრჩევლის ქცევაზე

შალვა ლაშია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად.*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო დანელია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

## განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

შალვა ლაშხია

17.06.2024

## აბსტრაქტი

საქართველოს განვითარებადი დემოკრატიული ლანდშაფტის კონტექსტში, პოლიტიკური პარტიები სულ უფრო მეტად იყენებენ მედიასა და სარეკლამო სტრატეგიებს ამომრჩეველთა აღქმასა და გადაწყვეტილებებზე ზემოქმედების მიზნით. პოლიტიკური რეკლამა არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალება, რომლითაც პოლიტიკური აქტორები ესაუბრებიან ამომრჩეველებს და წინასაარჩევნოდ სურთ მათ გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მოხდენა.

ნაშრომი იკვლევს პოლიტიკური რეკლამის როლს ამომრჩეველის გადაწყვეტილებაზე და მის ქცევაზე არჩევნების პერიოდში. შერეული მეთოდის დახმარებით გამოიკითხნენ დარგის ექსპერტები, საქართველოს ამომრჩეველები, რათა გაგვეგო რა გავლენა აქვს მათზე პოლიტიკურ რეკლამას. აგრეთვე გაანალიზდა პარტიებისა და კანდიდატების მიერ ბოლო საარჩევნო ციკლების დროს გამოყენებული სხვადასხვა სარეკლამო სტრატეგიები და მათი ეფექტურობა. ნაშრომში განხილულია, თუ როგორ მოქმედებს პოლიტიკური რეკლამის სხვადასხვა ფორმები - ტელევიზია, სოციალური მედია და ბეჭდური ინფორმაცია - ამომრჩეველთა აღქმაზე, ჩართულობასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესებზე და რამდენად ითვისებენ პოლიტიკური აქტორები ამ საკომუნიკაციო არხებს.

ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევა ცხადყოფს, რომ ტელევიზია რჩება ყველაზე გავლენიან მედიად, რომელიც მნიშვნელოვნად აყალიბებს ამომრჩეველთა აზრს და პრეფერენციებს. თუმცა, სოციალური მედიის როლი სწრაფად იზრდება, განსაკუთრებით ახალგაზრდა დემოგრაფიულ ჯგუფებში, რაც ხელს უწყობს პოლიტიკური ჩართულობის გაზრდას და პოლიტიკური ინფორმაციის გავრცელებას.

გარდა ამისა, კვლევა ხაზს უსვამს ნეგატიური რეკლამის მნიშვნელობას, აღნიშნავს მის ეფექტურობას გადაუწყვეტელი ამომრჩეველების რყევაში და პარტიული ლოიალობის

განმტკიცებაში. შედეგები ასევე მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამის შინაარსი და ემოციური მიმზიდველობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს ამომრჩევლის დარწმუნებაში, ემოციურად დატვირთული რეკლამები უფრო დასამახსოვრებელი და გავლენიანია.

წლების განმავლობაში საქართველოში შეინიშნება პოლიტიკური რეკლამის განვითარების დადებითი ტემპი, თუმცა რაოდენობრივი კვლევის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ ამომრჩევლების უმრავლესობას არ მოსწონს პოლიტიკური პარტიის მიერ შემოთავაზებული რეკლამები, რის გამოც პოლიტიკური რეკლამისადმი ინტერესი ნაკლებია.

რაოდენობრივმა კვლევამ გვაჩვენა, რომ პოლიტიკური რეკლამები ამომრჩევლებისთვის მნიშვნელოვან ელემენტად რჩება და მას გარკვეული გავლენები აქვს მათ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებაზე, თუმცა ქვეყანაში არსებული არადემოკრატიული გარემო და სხვა რიგი გარე ფაქტორები, მათ შორის: დაშინება, მოსყიდვა და კორუფცია, უფრო მეტ გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე. ზემოთ ხსენებული ფაქტორების ფონზე, პოლიტიკური რეკლამა მეორე ხარისხოვანი ხდება, თუმცა ქვეყანა დემოკრატიისკენ, ხოლო პოლიტიკური რეკლამები კი განვითარებისკენ განაგრძობენ სვლას.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური რეკლამა, ამომრჩეველი, არჩევნები, საკომუნიკაციო არხები, გავლენა, კამპანია.

## Abstract

In the context of Georgia's developing democratic landscape, political parties are increasingly using media and advertising strategies to influence voters' perceptions and decisions. Political advertising is one of the important means by which political actors communicate with voters and aim to impact their decisions during the pre-election period.

The study examines the role of political advertising on voters' decisions and behavior during elections. Using a mixed-method approach, experts in the field and Georgian voters were surveyed to understand the impact of political advertising on them. Additionally, various advertising strategies used by parties and candidates during recent election cycles and their effectiveness were analyzed. The paper discusses how different forms of political advertising – television, social media, and print information – affect voters' perceptions, engagement, and decision-making processes, and how effectively political actors utilize these communication channels.

The conducted research indicates that television remains the most influential media channel that significantly shapes the opinions and preferences of voters. However, the role of social media is rapidly growing, especially among younger demographic groups, which promotes increased political engagement and dissemination of political information.

Additionally, the study highlights the importance of negative advertising, noting its effectiveness in swaying undecided voters and reinforcing partisan loyalty. The results also indicate that the content and emotional appeal of advertisements play crucial roles in voter persuasion, with emotionally charged ads being more memorable and impactful.

Over the years, the evolution of political advertising has progressed noticeably. However, the results of quantitative analysis have shown that a majority of voters do not appreciate political

advertisements sponsored by political parties. As a result, there is less interest in political advertising among voters.

Quantitative research has demonstrated that political advertisements are seen as significant for voters and can influence their political decisions. However, in Georgia, non-democratic practices and other factors such as surveillance, bribery, and corruption contribute significantly to election outcomes. On the backdrop of the factors mentioned above, political advertising tends to undergo a secondary importance. However Georgia strives for democracy and The quality and effectiveness of political advertising is increasing.

Keywords: political advertising, voter, elections, communication channels, impact, campaign