

პოლიტიკური პარტიების პიარსტრატეგიები საქართველოს 2024 წლის
საპარლამენტო არჩევნების კონტექსტში

ქეთევან კახაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც ამ სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ ადრე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ რაიმე მასალას, თუ ის სათანადოდ არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული აკადემიური სტანდარტების შესაბამისად.

ქეთევან კახაძე (ხელმოწერა)

06.06.2025

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს საქართველოში ძირითადი პოლიტიკური პარტიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სტრატეგიებს 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნების კონტექსტში. შერეული მეთოდის, კერძოდ, კონტენტ და ვიზუალური ანალიზისა და რაოდენობრივი გამოკითხვის შედეგების საფუძველზე კვლევის მთავარი ფოკუსია იმის შესწავლა, თუ როგორ ქმნიან და ავრცელებენ პოლიტიკური აქტორები გზავნილებს ტრადიციული და ციფრული მედიაპლატფორმების საშუალებით.

დასკვნები აჩვენებს, რომ ქართული პოლიტიკური პარტიები ძირითადად ეყრდნობიან ემოციურად დამუხტულ, პოლარიზებულ PR სტრატეგიებს. იმიჯის შექმნა, შიშზე დაფუძნებული მოწოდებები, პატრიოტული სიმბოლიკა და ნეგატიური კამპანია პოლიტიკური გზავნილების ცენტრალურ კომპონენტებია, ხოლო საკითხებზე დაფუძნებული კომუნიკაცია მარგინალურ საკითხად რჩება. ვიზუალურმა ანალიზმა აჩვენა ისეთი კულტურული სიმბოლოების, ეროვნული ხატებისა და ემოციურად რეზონანსული მეტაფორების განზრახ გამოყენება, რომლებიც მიზნად ისახავდა ემოციური აღქმის ჩამოყალიბებას საზოგადოებაში ინფორმირებული დებატების ხელშეწყობის ნაცვლად.

ას ორი (102) მონაწილისგან შეგროვებული რაოდენობრივი მონაცემები ადასტურებს, რომ ემოციურ გზავნილებს უფრო მეტი გავლენა ჰქონდა ამომრჩეველთა დამოკიდებულებაზე, ვიდრე პოლიტიკაზე ორიენტირებულ კონტენტს. გარდა ამისა, კვლევა ხაზს უსვამს დეზინფორმაციასთან, მედიის მანიპულაციასა და პოლიტიკურ კომუნიკაციაში გამჭვირვალობის ნაკლებობასთან დაკავშირებულ ეთიკურ საკითხებს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: პოლიტიკური კომუნიკაცია, საარჩევნო კამპანიები, პოლიტიკური PR, პოლიტიკური პარტიები საქართველოში. 2024 წლის საპარლამენტო არჩევნები.

Abstract

This paper critically examines the Public Relations (PR) strategies employed by major political parties in Georgia during the 2024 parliamentary elections. Utilizing a mixed-methods approach, specifically combining content and visual analysis with quantitative survey results, the study's primary focus is to investigate how political actors construct and disseminate messages through traditional and digital media platforms.

The findings indicate that Georgian political parties predominantly rely on emotionally charged, polarized PR strategies. Image-building, fear-based appeals, patriotic symbolism, and negative campaigning are central components of political messaging, while issue-based communication remains a marginal concern. Visual analysis revealed the deliberate use of cultural symbols, national iconography, and emotionally resonant metaphors designed to shape emotional perceptions within the public, rather than fostering informed debate.

Quantitative data collected from one hundred and two (102) participants confirm that emotional messages had a greater impact on voter attitudes than policy-oriented content. Furthermore, the study highlights ethical concerns related to misinformation, media manipulation, and a lack of transparency in political communication.

Key Words – Political PR, PR strategies, Political communication, Election campaign, Political parties in Georgia, 2024 parliamentary elections.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, პროფესორ თორნიკე გურულს, კვლევის პროცესში გაწეული მხარდაჭერისთვის, გამოცდილების გაზიარებისა და ღირებული რეკომენდაციებისათვის. ასევე, მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე ყველა ადამიანს, მათი ჩართულობა მნიშვნელოვანი იყო.