

პოლიტიკური რეკლამის და კომპირაიტინგის შეპირისპირებითი
ანალიზი ქართულ, ამერიკულ და რუსულ პოლიტიკურ რეალობაში

ჟუჟუნა ჩაკვეტაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ფილოლოგიის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

*პროგრამა: გამოყენებითი უცხო ენები და საერთაშორისო მოლაპარაკებები/ეკონომიკა
(ევროპული - რუსული-აღმოსავლური)*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ემა ქსოვრელი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2014

ს ა რ ზ ე ვ ი

| | |
|--|----|
| შესავალი | 3 |
| 1. პოლიტიკური რეკლამა, პოლიტიკური რეკლამის მიზანი..... | 6 |
| 2. პოლიტიკური რეკლამა საქართველოში..... | 20 |
| 3. პოლიტიკური რეკლამა ამერიკის შეერთებულ შტატებში..... | 25 |
| 4. პოლიტიკური რეკლამა რუსეთის ფედერაციაში..... | 31 |
| დასკვნა..... | 36 |
| გამოყენებული ლიტერატურის სია..... | 39 |