



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia



# პრაქტიკული სახელმძღვანელო ქალი კანდიდატებისთვის

სახელმძღვანელო განკუთვნილია 2021 წლის ადგილობრივ არჩევნებში  
მონაწილე პოლიტიკური პარტიებისა და ქალი კანდიდატებისთვის

თბილისი 2021





ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia



## საარჩევნო კამპანიის პრაქტიკული სახელმძღვანელო ქალი კანდიდატებისთვის

---

თბილისი, საქართველო  
2021



ეს მასალა გამოქვეყნდა ევროპის კავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელია GFA Consulting. დოკუმენტის შინაარსი შესაძლოა არ ასახავდეს ევროკავშირის ხედვას



# სარჩევი



პროექტის შესახებ

07



წინასიტყვაობა

08



შესავალი

09



ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის წახალისება პარტიულ დონეზე

12

პოლიტიკური პარტიის სტრუქტურა 13

ქალთა მონაწილეობა პოლიტიკურ პარტიებში 14

პოლიტიკურ პარტიებში არსებული ბარიერები 15

ქალთა ორგანიზაციის შექმნა და ფორმირება 17

გენდერული მენისტრიმინგი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამებში 18

კაცების როლი ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის წახალისებაში 21



## საარჩევნო კამპანიის წარმოება

22

ვის ირჩევს მოსახლეობა ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს	22
ვინ შეიძლება არჩეულ იქნას ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს	23
კანდიდატად ნომინაციის/რეგისტრაციის პროცესი - პარტიულად და დამოუკიდებლად	24
საარჩევნო კამპანიის წარმოება	25
არჩევნების მიზანი	26
საარჩევნო ოლქის კვლევა	28
კანდიდატის კვლევა	29
ოპონენტების კვლევა	31
ამომრჩევლის გენდერულად მგრძნობიარე პრიორიტეტების გამოკვეთა	31
საარჩევნო პროგრამის მომზადება	33
მესიჯბოქსის (Message Box) შემუშავება	33
ამომრჩეველთან კონტაქტის ფორმები	35
აქტივისტები და მოხალისეები	38



## საკომუნიკაციო სტრატეგია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

39

ქცევის კოდექსი	40
ფინანსების მოძიების სტრატეგიები	40



## მედიასთან ურთიერთობა და კანდიდატის იმიჯი ონლაინ სივრცეში

42

მედია სტრატეგიის ჩამოყალიბება	43
მედია ღონისძიების დაგეგმვა	44
პრესრელიზის შექმნა	45
ახალი მედია და იმიჯი ონლაინ სივრცეში	47
ქალი კანდიდატების მთავარი გამოწვევები და ქალთა მიმართ ძალადობა პოლიტიკაში	52
მრავალპარტიული დიალოგის როლი	54



## არჩევნების შემდეგ: შიდაპარტიული გენდერული თანასწორობის სამოქმედო გეგმები, ქალების უწყვეტი ტრენინგი

55



## პრაქტიკული სავარჯიშოები კამპანიის დასაგეგმად

60

საარჩევნო კამპანიის გუნდი	60
კანონები და საარჩევნო წესები	62
შეაფასე საკუთარი თავი	63
იცოდეთ მეტი ქალ ამომრჩევლებზე	64
ოჯახისა და ახლობლების მხარდაჭერა	65
რესურსებისა და კამპანიის ბიუჯეტის მართვა	67
საარჩევნო კამპანიის გზავნილი	68
Message Box - მესიჯ ბოქსი	70
კამპანიის მასალები	71
ამომრჩევლებთან დაკავშირება პირადად	72
მედიასთან ურთიერთობა	73
კამპანიის ბიუჯეტი	74
კამპანიის კალენდარი	75



## გამოყენებული წყაროები

76

## »» სახელმძღვანელო შეადგინა პროექტის გუნდმა

### პატრისია როსა გარსია

პროექტის გუნდის ხელმძღვანელი

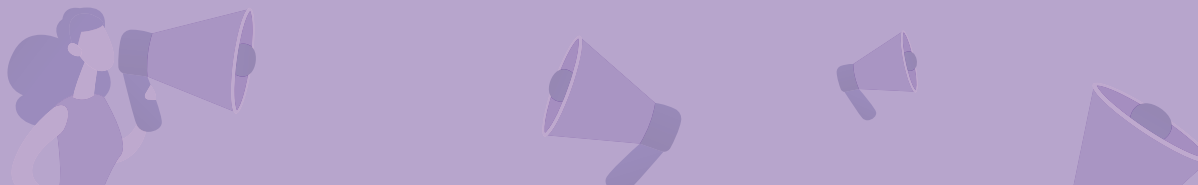
### ნინო დოლიძე

ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ექსპერტი

### ანა წურნუშია-ზურაბაშვილი

ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ექსპერტი





## პროექტის შესახებ

პროექტი „გენდერული თანასწორობისა და ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის მხარდაჭერა საქართველოში“ დაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ საქართველოსთვის და მისი საერთო ამოცანაა გააძლიეროს მხარდაჭერა გენდერული თანასწორობისა და ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის სფეროში. პროექტი ხორციელდება 2021 წლის იანვრიდან 2022 წლის ივლისამდე, 17 თვის განმავლობაში.

პროექტი მხარდაჭერას უწევს ევროკავშირის დელეგაციას საქართველოში გენდერული მეინსტრიმინგის კუთხით და ეხმარება სხვადასხვა ჩართულ მხარეებს/ინსტიტუტებს, რომლებიც ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობაზე მუშაობენ. პროექტის ბენეფიციარები არიან პოლიტიკური პარტიები (კვალიფიციური სუბიექტები), რომლებიც მონაწილეობას იღებენ 2021 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში, არჩევნებისთვის დასახელებული ქალი კანდიდატები (როგორც პოლიტიკური პარტიების მიერ დასახელებული, აგრეთვე დამოუკიდებელი კანდიდატები), საკრებულოები და ადგილობრივი გენდერული თანასწორობის საბჭოები. პროექტის საქმიანობები მოიცავს შიდა ქართლის რეგიონის ოთხ მუნიციპალიტეტს (გორი, ხაშური, კასპი და ქარელი).

**„გენდერული თანასწორობისა და ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის მხარდაჭერა საქართველოში“ მიზნად ისახავს, დაეხმაროს შესაბამის ინსტიტუტებს ორი კონკრეტული მიმართულებით:**

- გაძლიერდეს გენდერული თანასწორობა, როგორც გამჭოლი საკითხი ევროკავშირი-საქართველოს თანამშრომლობის ყველა სფეროში
- გაიზარდოს ქალთა მონაწილეობა პოლიტიკაში



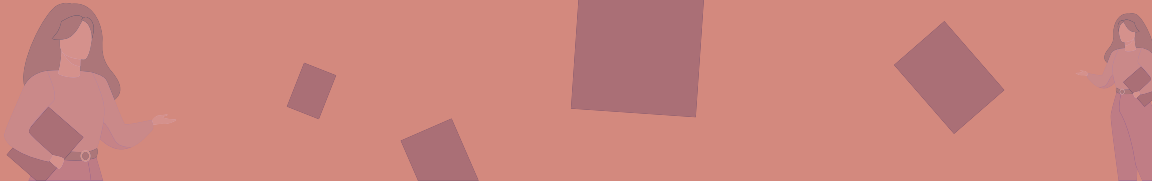
## წინასიტყვაობა

გილოცავთ, რადგან მონაწილეობას იღებთ ადგილობრივ არჩევნებში, როგორც პარტიის მიერ შერჩეული ან დამოუკიდებელი კანდიდატი, ეს ეტაპი უკვე მეტყველებს თქვენს მიღწევებზე. თქვენს წინაშე ბევრი ახალი გამოწვევაა. მალე დაიწყება წინასაარჩევნო კამპანია და თქვენი მთავარი ამოცანა იქნება დაარწმუნოთ რაც შეიძლება მეტი ამომრჩეველი, რათა ხმა მოგცენ თქვენ და თქვენს პარტიას. თქვენი რესურსები, რა თქმა უნდა, შეზღუდულია - ეს თანაბრად ეხება ფინანსებსაც და დროსაც.

წინამდებარე სახელმძღვანელო შეიქმნა, რათა ხელი შეუწყოს ქალ კანდიდატებს დაგეგმონ საკუთარი საარჩევნო კამპანია ან პარტიას დაეხმარონ კამპანიის დაგეგმვაში. ეს პრაქტიკული სახელმძღვანელო დაგეხმარებათ მოიფიქროთ კამპანიის აქტივობები, სწორედ ისეთი, როგორც შეეფერება თქვენს შესაძლებლობებსა და ხასიათს. გარდა ამისა, ეს პუბლიკაცია პრაქტიკული ინსტრუმენტია, რომელიც დაგაფიქრებთ კამპანიის გუნდის შექმნასა და შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენებაზე. შეგიძლიათ გამოიყენოთ სახელმძღვანელოს მხოლოდ ერთი ნაწილი და მაქსიმალურად მოარგოთ თქვენს საჭიროებებს.

არ აქვს მნიშვნელობა, თქვენ კამპანიის ხელმძღვანელი ხართ, თუ პატარა პოლიტიკური პარტიის ახალბედა კანდიდატი - ამ პუბლიკაციაში აუცილებლად იპოვით თქვენთვის შესაფერის ინფორმაციასაც.

იმედი გვაქვს, ეს სახელმძღვანელო გახდება თქვენი წარმატებული საარჩევნო კამპანიის მუდმივი თანამგზავრი!



## შესავალი

საერთაშორისო პარლამენტთაშორისი კავშირის (IPU) „ქალები პარლამენტში“ ყოველწლიური ანგარიშის თანახმად, COVID-19 პანდემიამ უარყოფითი გავლენა იქონია ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობაზე მთელს მსოფლიოში. გარდა იმისა, რომ დაახლოებით 60 ქვეყანაში გადაიდო არჩევნები ეპიდემიოლოგიური ვითარების გამო, პანდემიის გავლენით კიდევ უფრო გაღრმავდა სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობები. 2020 წელს ბევრად ნაკლებმა ქალმა შეძლო ჩართულობა წინასაარჩევნო კამპანიაში, ეყარა კენჭი წარმომადგენლობით ორგანოში და მოეპოვებინა საარჩევნო კამპანიისთვის საჭირო ფინანსები.

2021 წლის იანვარში, ევროპარლამენტმა მიიღო რეზოლუცია COVID-19 კრიზისისა და პოსტ-კრიზისულ პერიოდში გენდერულ პერსპექტივაზე. რეზოლუცია ხაზს უსვამს, რომ ქალებმა და ქალთა ორგანიზაციებმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ კრიზისიდან გამოსვლის პროცესში. მათი მოსაზრებები და საჭიროებები მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული ადგილობრივ, რეგიონულ და ევროკავშირის დონეზე, როდესაც დაიწყება კრიზისიდან გამოსვლის გეგმების შექმნა, განხორციელება და მონიტორინგი.

მიუხედავად არსებული რეალობისა, გრძელვადიან პერსპექტივაში, IPU-ს პროგნოზით, ტექნოლოგიებისა და დისტანციურად მუშაობის შესაძლებლობის გამო, ბევრად მეტ ქალს მიეცემა საშუალება შეათავსოს სახლის საქმე, ბავშვის/შშმ ოჯახის წევრის მოვლა არჩევით ორგანოში საქმიანობასთან. გარდა ამისა, დისტანციურად მუშაობის რეჟიმი კარგი შესაძლებლობაა იმისათვის, რომ ქალებმა და კაცებმა თანაბრად გაინაწილონ ოჯახზე ზრუნვის ტვირთი.

გლობალურად, 2020 წელს წარმომადგენლობით ორგანოებში ქალთა მონაწილეობა 25.5% შეადგენდა. აღსანიშნავია, რომ ევროკავშირის ოთხმა ქვეყანამ (ირლანდია, სერბეთი, მაკედონია და საფრანგეთი), ქალთა წარმომადგენლობის 30% მიაღწია, რაც გადანყვეტილებებზე გავლენის მოსახდენად საჭირო კრიტიკულ მასად ითვლება.



ევროპარლამენტში ქალთა წარმომადგენლობა 36.1%-ია, რაც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ეროვნულ პარლამენტებში ქალთა წარმომადგენლობასთან შედარებით, საშუალოზე მაღალი ევროპარლამენტში ქალთა წარმომადგენლობა 36.1%-ია, რაც ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ეროვნულ პარლამენტებში ქალთა წარმომადგენლობასთან შედარებით, საშუალოზე მაღალი მაჩვენებელია. თუმცა, 1979 წელს, ევროპარლამენტის პირველ არჩევნებში, ქალი ევროპარლამენტარების წარმომადგენლობა მხოლოდ 16.6% შეადგენდა.

საქართველოში, ქალთა პოლიტიკური წარმომადგენლობა ჯერ კიდევ კრიტიკულ ზღვარს დაბლავს. 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგად, 150 წევრიან პარლამენტში, ჯამში 29 ქალი პარლამენტარია, მათგან მხოლოდ ერთია მაჟორიტარული წესით არჩეული.

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნები საქართველოში შეცვლილი საარჩევნო კანონმდებლობით ჩატარდა, სადაც 150 წევრიან პარლამენტში, 120 პროპორციული წესით არჩეული და 30 მაჟორიტარი პარლამენტარია. ამ არჩევნებზე პირველად ამოქმედდა სავალდებულო გენდერული კვოტების წესი, რომლის თანახმადაც, პოლიტიკური პარტიის პროპორციული საარჩევნო სიის ყოველ ოთხეულში, ერთი პირი მაინც უნდა ყოფილიყო განსხვავებული სქესის.<sup>1</sup>

ადგილობრივი თვითმმართველობის დონეზე, საქართველოს 64 საკრებულოში ქალთა წარმომადგენლობა 13,4 %-ია, 64 არჩეული მერიდან, მხოლოდ ერთია ქალი. ხოლო 22 საკრებულოში, მაჟორიტარული წესით ერთი ქალი კანდიდატიც კი არ არჩეულა. სავარაუდოა, რომ ამ მდგომარეობას გარკვეულწილად შეცვლის სავალდებულო გენდერული კვოტების წესი.

2021 წლის შემოდგომაზე გაიმართება მორიგი ადგილობრივი არჩევნები, სადაც პირველად ადგილობრივი არჩევნების ისტორიაში, პარტიებს სავალდებულო გენდერული კვოტის შესახებ საკანონმდებლო ცვლილებების მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოუწევთ. 2021 წლის ივლისში მიღებული საკანონმდებლო ცვლილებებით შეიცვალა ერთი წლით ადრე მიღებული სავალდებულო გენდერული კვოტის წესი ადგილობრივი არჩევნებისთვის და ნაცვლად პროპორციულ სიაში ყოველი მეორე განსხვავებული სქესის კანდიდატისა, პარტიებს სამეულში ერთი განსხვავებული სქესის მქონე კანდიდატის დასახელება მოუწევთ. ჯერ კიდევ აუმოქმედებელი ნორმის ცვლილება უარყოფითად შეაფასა ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის სამუშაო ჯგუფმა, რადგან ის აუარესებს 2020 წელს მიღებულ სტანდარტს. კერძოდ, ახალი საკანონმდებლო ცვლილებებით:

<sup>1</sup> საქართველოს საარჩევნო კოდექსი

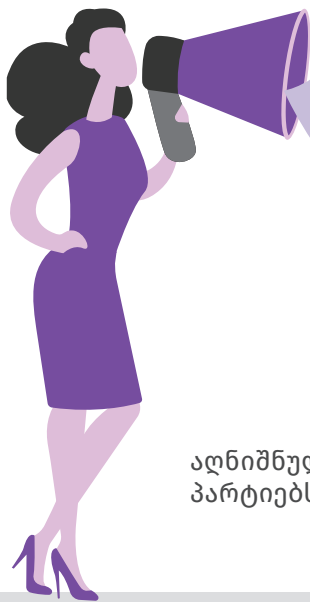
2028 წლამდე ჩასატარებელი მუნიციპალიტეტის ორგანოთა საერთო არჩევნებისთვის, პარტიული სიის შედგენის წესს განსაზღვრავს პარტია, იმგვარად, რომ წარდგენილ სიაში ყოველი სამი კანდიდატიდან ერთი მაინც უნდა იყოს განსხვავებული სქესის წარმომადგენელი.

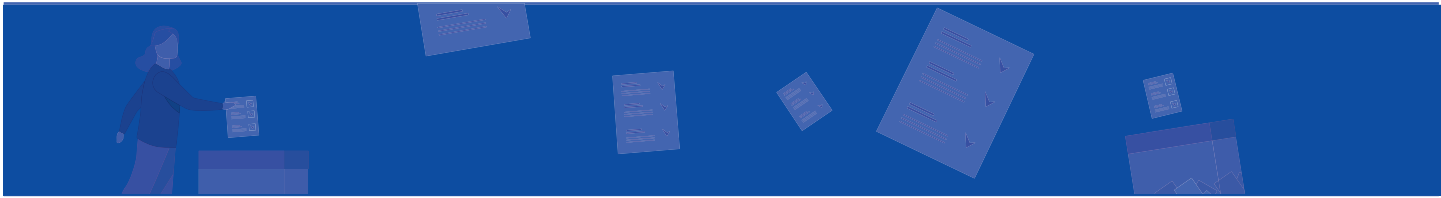
გარდა ამისა, თუ პოლიტიკური პარტიის მიერ წარდგენილ პარტიულ სიაში არ არის დაცული მუნიციპალიტეტის ორგანოთა საერთო არჩევნებისთვის დადგენილი სქესთა შორის ბალანსი, პარტიას უბრუნდება სია და ხარვეზის აღმოსაფხვრელად ეძლევა სამი დღის ვადა. თუ ხარვეზი არ აღმოიფხვრა, პარტიული სია რეგისტრაციაში არ გატარდება.

თუ პროპორციული საარჩევნო სისტემით არჩეულ საკრებულოს წევრს ვადამდე შეუწყდა საკრებულოს წევრის უფლებამოსილება, მის ადგილს ორი კვირის ვადაში იკავებს მისი ადგილმონაცვლე, იმავე პარტიულ სიაში მომდევნო იმავე სქესის საკრებულოს წევრობის კანდიდატი, თუ მან შესაბამისი საოლქო საარჩევნო კომისიის შეტყობინების მიღებიდან ათ დღეში თანხმობა განაცხადა საკრებულოს წევრობაზე. თუ წარდგენილ პარტიულ სიაში იმავე სქესის საკრებულოს წევრობის კანდიდატი აღარ არის, მანდატი უქმდება.<sup>2</sup>

აღნიშნული საკანონმდებლო ცვლილებების მოთხოვნების შესასრულებლად, პოლიტიკურ პარტიებს გაცილებით დიდი ძალისხმევის გაწევა მოუწევთ მეტი ქალი კანდიდატის მოსაზიდად.

<sup>2</sup> საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 203 (2021 წლის რედაქცია).





## ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ხელშეწყობა პარტიულ დონეზე

ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ პარტიებზე, რადგან სწორედ მათი მეშვეობით ხდება საარჩევნოდ ქალი კანდიდატების ნომინირება და შემდეგ არჩევა. საქართველოში პოლიტიკური პარტიების დიდი ნაწილი ნაკლებად გამოირჩევა ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობისა და ზოგადად, გენდერული თანასწორობის საკითხებისადმი განსაკუთრებული მგრძობელობით. პოლიტიკური პარტიების დაბალი მგრძობელობა პროპორციულად აისახება ქალთა წარმომადგენლობაზე პოლიტიკაში, როგორც ცენტრალურ, ასევე, ადგილობრივ დონეზე.

პოლიტიკური პარტიების ისტორია თანამედროვე საქართველოს ისტორიაში დაახლოებით 30 წელს ითვლის, მას შემდეგ, რაც საქართველომ მოიპოვა დამოუკიდებლობა. ამასთან, მხოლოდ რამდენიმე პარტიამ მოახერხა ამ პერიოდის განმავლობაში უწყვეტად არსებობა. მსგავსად სხვა ახალგაზრდა დემოკრატიებისა, საქართველოსთვის დამახასიათებელია პოლიტიკური პარტიების მუდმივი ცვალებადობა საარჩევნო ციკლის პერიოდში ახალი პოლიტიკური პარტიების აღმოცენება, ხოლო არჩევნების შემდგომ, ნაკლებად მხარდაჭერილი პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკური ველიდან გაქრობა. ხანმოკლესიცოცხლისუნარიანი პოლიტიკური პარტიები ვერ უზრუნველყოფენ გრძელვადიან პერსპექტივაში ინსტიტუციურ განვითარებასა და შიდაპარტიული დემოკრატიის გაძლიერებას.

ინსტიტუციური განვითარებისა და სტრუქტურების მშენებლობის გარეშე კი წარმოუდგენელია ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ხელშეწყობი მექანიზმების განვითარება. შესაბამისად, ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ზრდა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პოლიტიკური პარტიების განვითარებასა და ინსტიტუციონალიზაციაზე.



## პოლიტიკური პარტიის სტრუქტურა

პოლიტიკური პარტია წარმოადგენს მოქალაქეთა გაერთიანებას, რომლის მიზანია არჩევნებში მონაწილეობის გზით პოლიტიკურ პროცესებში ჩართვა და ქვეყნის მართვა-გამგეობაში მონაწილეობა. პოლიტიკური პარტიების ნიშნები სათავეს იღებს ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან, თუმცა კლასიკური გაგებით პოლიტიკური პარტიები ჩამოყალიბდნენ XVIII საუკუნეში, ევროპისა და ამერიკის კონტინენტებზე. დღეს, პოლიტიკური პარტიების არსებობა და მათი კონკურენცია სახელმწიფოს მართვის მიზნით, წარმოადგენს დემოკრატიის ერთ-ერთ მთავარ წინაპირობას.

პოლიტიკური პარტიები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან თავიანთი იდეოლოგიით, პლატფორმებითა და ქვეყნის განვითარების ხედვით, თუმცა პარტიათა სტრუქტურა უმეტეს შემთხვევაში ერთგვაროვნად გამოიყურება. ძირითადად, პოლიტიკურ პარტიას ჰყავს ლიდერი/ლიდერები, აღმასრულებელი გუნდი და წევრები.

საქართველოში, პოლიტიკური პარტიის შექმნისა და მუშაობის სამართლებრივ საფუძველს ადგენს საქართველოს ორგანული კანონი „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“. ორგანულ კანონში დეტალურად არის გაწერილი პოლიტიკური პარტიის შექმნისთვის აუცილებელი სამართლებრივი საფუძვლები, მათ შორის, პარტიის დამფუძნებელი ყრილობის ჩატარება, პარტიის წესდება, პარტიის ფინანსური გამჭვირვალობის საკითხები და სხვა. საქართველოს კანონმდებლობით, პარტიის შექმნისა და მასში მონაწილეობის უფლება აქვს საქართველოს ყველა მოქალაქეს. დაუშვებელია, ისეთი პოლიტიკური პარტიის შექმნა და საქმიანობა, რომლის მიზანია საქართველოს კონსტიტუციური წყობილების დამხობა ან ძალადობით შეცვლა, ქვეყნის დამოუკიდებლობის ხელყოფა, ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევა, ან რომელიც ეწევა ომის ან ძალადობის პროპაგანდას, აღვივებს ეროვნულ, კუთხურ, რელიგიურ ან სოციალურ შუღლს. ასევე, დაუშვებელია პარტიის შექმნა რეგიონული ან ტერიტორიული ნიშნის მიხედვით.

მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად, პოლიტიკური პარტიის მუშაობას აწესრიგებს ამავე პარტიის წესდება, რომელიც მტკიცდება პარტიის ყრილობის მიერ და წარმოადგენს პარტიის მთავარ დოკუმენტს. პოლიტიკური პარტიის წესდება აწესრიგებს პარტიის სტრუქტურასა და მიზნებს, პარტიის წევრად მიღებისა და გათავისუფლების პროცედურებს; ხელმძღვანელი, აღმასრულებელი და მაკონტროლებელი ორგანოების შექმნის წესს, ასევე განსაზღვრავს მათ კომპეტენციასა და უფლებამოსილების ვადებს. წესდება ასევე არეგულირებს პოლიტიკურ პარტიაში მმართველი ორგანოების შექმნის (პოლიტიკური საბჭო, მმართველი საბჭო და სხვ.) და გადაწყვეტილებების მიღების მექანიზმებს.

პოლიტიკურ პარტიას საჭიროების შემთხვევაში, გააჩნია უფლებამოსილება შექმნას მიზნობრივი/თემატური საბჭო, ქვე-ორგანიზაცია, თუ ეს არ ეწინააღმდეგება პარტიის წესდებასა და საქართველოს კანონმდებლობას. არსებული პრაქტიკის მიხედვით, პოლიტიკური პარტიები ქმნიან ქალთა ორგანიზაციას, ახალგაზრდულ ორგანიზაციას, ეთნიკური უმცირესობების საბჭოს და სხვა ნაკლებად წარმოდგენილი ჯგუფების ქვე-ორგანიზაციებს, ქალების, ახალგაზრდების და სხვა მარგინალიზებული ჯგუფების პოლიტიკაში ჩართულობის გაზრდის მიზნით.



## ქალთა მონაწილეობა პოლიტიკურ პარტიებში

საქართველოში ქალთა მონაწილეობა პოლიტიკაში საკმაოდ დაბალია, რასაც განაპირობებს ბევრი ბუნებრივი თუ ხელოვნური ბარიერი. ერთ-ერთ მთავარ შემაფერხებელ გარემოებას ქალებისთვის წარმოადგენს პარტიების მიდგომა ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობისადმი. სწორედ პოლიტიკური პარტიები წარმოადგენენ შუამავალ რგოლს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ქალების ნომინირება საარჩევნო სიებში, შემდეგ კი არჩევა.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს ქალთა წარმომადგენლობა პოლიტიკურ პარტიებში, მნიშვნელოვანია არსებული პოლიტიკური პარტიების გენდერული ანალიზი. აუცილებელია დეტალურად იქნეს შესწავლილი და გაანალიზებული: პოლიტიკურ პარტიებში ქალთა წარმომადგენლობა/რაოდენობა; პარტიაში ქალთა მოზიდვისა და წახალისების სტრატეგიები; პარტიაში ქალთა ორგანიზაციის/ქალთა ფრთის არსებობა; ქალთა ჩართულობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში; ქალთა რეკრუტირებისა და გადამზადების მექანიზმები; შიდაპარტიული კვოტები; შიდაპარტიული დემოკრატია და მერიტოკრატია; პარტიული სტრუქტურა ცენტრალურ და ქვედა რგოლებში.

ამგვარი ანალიზი ხელს უწყობს პოლიტიკურ პარტიაში გენდერული აუდიტის განხორციელებას, რომელსაც შესაძლოა, ხელმძღვანელობდეს გენდერული აუდიტის მკვლევარი/ექსპერტი. ასევე, შესაძლებელია ეს განხორციელდეს შიდაპარტიული რესურსით. გენდერული აუდიტის მიზანია, შეფასდეს პარტიაში არსებული ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის მაჩვენებელი და განისაზღვროს კონკრეტული სტრატეგია, ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის გაზრდის მიზნით.





## პოლიტიკურ პარტიებში არსებული ბარიერები

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც ნეგატიურად მოქმედებს ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის ზრდაზე პოლიტიკურ პარტიებში. პირველი დაბრკოლება, რაც ხელს უშლის ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობას, არის არასტაბილური პოლიტიკური გარემო, კერძოდ, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური პარტიების სიმეციფე და ხანმოკლე სიცოცხლისუნარიანობა. მცირე დროით, მხოლოდ საარჩევნო მიზნებისთვის შექმნილი პოლიტიკური პარტია ვერ უზრუნველყოფს გენდერული თანასწორობის პოლიტიკის გატარებას პარტიის შიგნით. კონკრეტული არჩევნებისთვის შექმნილი პოლიტიკური პარტიის დღის წესრიგი მორგებულია მხოლოდ არჩევნებში მონაწილეობასა და მანდატების მოპოვებაზე. ქალების პოლიტიკაში მონაწილეობა კი დაკავშირებულია სისტემური ხასიათის მუშაობასთან, რომელიც მცირე დროში ვერ განხორციელდება. პოლიტიკური პარტიების ხანმოკლე ფუნქციონირება ნეგატიურად აისახება ამავე პარტიის, მათ შორის ქალი წევრების, სტაბილურობაზე. აქტიური პოლიტიკიდან გასვლის შემთხვევაში, პარტიის წევრები იძულებულნი არიან დაასრულონ პოლიტიკური კარიერა ან გადავიდნენ სხვა პოლიტიკურ პარტიაში.

აღსანიშნავია, რომ ქალი პოლიტიკოსები გამოირჩევიან განსაკუთრებული ერთგულებით პარტიის მიმართ, არ გადადიან სხვა პარტიაში, რის გამოც პოლიტიკაში უკვე გამოცდილი და კვალიფიციური ქალების რესურსი გამოუყენებელი რჩება.

პოლიტიკურ პარტიებში ქალთა მონაწილეობის გაზრდის მეორე შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგენს მკვეთრად გამოხატული პარტიული იდეოლოგიისა და პლატფორმის არარსებობა. როდესაც პოლიტიკური პარტია არ ეფუძნება პოლიტიკურ იდეოლოგიას, შეუძლებელია მას ჰქონდეს ქვეყნის განვითარების ხედვა და პლატფორმა. გენდერული თანასწორობის საკითხისადმი პარტიის მიდგომები მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ იდეოლოგიასა და მსოფლმხედველობასთან. სწორედ პოლიტიკური იდეოლოგია განსაზღვრავს კონკრეტული პარტიის მგრძობელობას ქალთა თანასწორობის, მათ შორის, პოლიტიკური მონაწილეობის საკითხებისადმი.

მორიგ ნეგატიურ ფაქტორს წარმოადგენს პარტიული სტრუქტურა, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს იერარქიისა და იერარქიული დანაყოფების გამართულ მუშაობას. სტრუქტურულ გაუმართაობასთან ერთად, პრობლემურია სრულყოფილი და მუდმივად განახლებადი წევრთა ბაზის არარსებობა. წევრთა ბაზის არარსებობა განსაკუთრებით აზარალებს ქალ კანდიდატებს, ვინაიდან მათი სახელები ნაკლებად ფიგურირებენ საარჩევნო სიების ფორმირების ეტაპზე. ეს განსაკუთრებით, თვალსაჩინო ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს, როდესაც რაოდენობრივად ბევრი კანდიდატის ნომინირებაა საჭირო.



ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის კიდევ ერთ ბარიერს წარმოადგენს დამსახურებაზე დაფუძნებული პოლიტიკის (ე.წ. „მერიტოკრატიული“) არარსებობა პოლიტიკურ პარტიებში. ეს დაკავშირებულია პარტიაში წევრების შეფასების, გადამზადებისა და დანინაურების მექანიზმის არარსებობასთან. საარჩევნო სიების ფორმირების პროცესში, პოლიტიკური პარტიები ეყრდნობიან არა დამსახურებაზე და კვალიფიკაციაზე დაფუძნებულ შერჩევას, არამედ ბუნდოვან სტრატეგიას, რომელიც არ ახალისებს ჯანსაღ კონკურენციას პარტიაში. დამსახურებაზე დაფუძნებული პოლიტიკის არარსებობა განსაკუთრებით აზიანებს პოლიტიკური პარტიების ქალ წევრებს, რადგან ქალები ასრულებენ ყველაზე მნიშვნელოვან პარტიულ სამუშაოს, თუმცა საარჩევნო სიების ფორმირების დროს უგულვებელყოფილნი არიან.

პრობლემას წარმოადგენს ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის არსის არცოდნაც. წინასაარჩევნოდ პარტიის კოორდინატორებად ქალების დანიშვნა, ამასთან, საოლქო და საუბნო საარჩევნო კომისიებში ქალების მაღალი პროცენტით მონაწილეობა, პარტიების გარკვეული ნაწილის მიერ ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობად აღიქმება.

კიდევ ერთ დაბრკოლებას, პოლიტიკური პარტიის წევრი ქალების დანინაურებაში წარმოადგენს ახალი ქალი ლიდერების შემოყვანა პარტიული სიის გამსვლელ პოზიციებზე. ქალი კანდიდატის ნომინირების დროს, პოლიტიკური პარტია მეტწილად უპირატესობას ანიჭებს კონკრეტულ სფეროში დამკვიდრებულ ქალ კანდიდატს, რომელსაც პარტიისთვის მოაქვს დამატებითი დივიდენდები (მაღალი საზოგადოებრივი მხარდაჭერა, ცნობადობა, გამოცდილება). ახალი სახეების რეკრუტირება არის წინ გადადგმული ნაბიჯი პოლიტიკური პარტიისთვის, თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ ეს არ მოხდეს პარტიაში არსებული ქალების რესურსის ჩანაცვლების ხარჯზე. მსგავსი ქმედება მოტივაციას უკარგავს პარტიის წევრ ქალებს, რომლებიც მრავალი წელია ერთგულად ემსახურებიან საკუთარ პოლიტიკურ პარტიებს და საკმაოდ დიდი პოლიტიკური გამოცდილება გააჩნიათ.

ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ქალთა ფინანსური მდგომარეობა. პოლიტიკური პარტიები, განსაკუთრებით მაჟორიტარული სისტემის არჩევნებში, ცდილობენ ისეთი კანდიდატების ნომინირებას, რომლებიც პარტიისგან დამოუკიდებლად უზრუნველყოფენ საკუთარი საარჩევნო კამპანიის დაფინანსებას. ეკონომიკური უთანასწორობის პირობებში, ქალი კანდიდატები ფინანსურ კონკურენციას ვერ უწევენ მამაკაცებს, შესაბამისად ისინი ნაკლებად ხვდებიან მაჟორიტარ კანდიდატებად.



## ქალთა ორგანიზაციის შექმნა და ფორმირება

შედეგად ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის გაზრდის მიზნით ერთ-ერთ სტრატეგიულ ნაბიჯს წარმოადგენს ქალთა ორგანიზაციის შექმნა. ქალთა ორგანიზაცია წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიის ქვე-ორგანიზაციას, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქალი წევრების მობილიზება, რეკრუტირება და ამგვარად, ქალი ამომრჩევლის მოზიდვა.

ქალთა ორგანიზაციის ფორმირება ხდება დაახლოებით იმავე პრინციპით, როგორც პოლიტიკური პარტიის დაფუძნება: ტარდება ქალთა ორგანიზაციის ყრილობა, სადაც მტკიცდება ქალთა ორგანიზაციის წესდება, აირჩევა მმართველი საბჭოს (გამგეობა) და თავმჯდომარე. ქალთა ორგანიზაციას შექმნას ამტკიცებს პოლიტიკური პარტია, პარტიის ყრილობის მეშვეობით. ქალთა ორგანიზაციას აქვს უფლება ჰქონდეს წარმომადგენლობა პოლიტიკური პარტიის მთავარ საბჭოში, გადანყვეტილებების მიღების პროცესში ქალთა ორგანიზაციის პრიორიტეტების წამოწევისა და ადვოკატირების მიზნით.

ქალთა ორგანიზაციას შესაძლოა, ჰქონდეს სტრუქტურა, ქვედა რგოლის წარმომადგენლობებითა და თავმჯდომარეებით.

ქალთა ორგანიზაციის როლი და ფუნქციები განისაზღვრება წესდებით, **თუმცა მისი ძირითადი მიზანია:** ქალი წევრების მობილიზება, პარტიაში განწევრიანება, მათი დანიშნულება და საარჩევნო პროცესებში ჩართულობის უზრუნველყოფა, საარჩევნო სიებში ქალი კანდიდატების ნომინირება, ქალი ამომრჩევლის პრიორიტეტების იდენტიფიცირება და ამ საკითხებზე მუშაობა. ამ მიზნების მისაღწევად ორგანიზაცია შესაძლოა, ახორციელებდეს სხვადასხვა აქტივობებს, რომელიც ხელს უწყობს პარტიის განვითარებას, გაძლიერებას, ამომრჩევლის მოზიდვასა და სხვა. არსებობენ ქვეყნები, სადაც ქალთა ორგანიზაციებს გააჩნიათ ბერკეტი მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინონ პარტიის გადანყვეტილებებზე. საქართველოში ქალთა ორგანიზაციებში ამგვარი ბერკეტი არ შეინიშნება.



## გენდერული მენსტრიმინგი პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამებში

ქართულ პოლიტიკასა და საარჩევნო პროცესებში გენდერული თანასწორობის საკითხები ნაკლებად პრიორიტეტულია, როგორც ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის, ასევე საარჩევნო პროგრამებში ქალთა პრიორიტეტების წარმოდგენის მიზნით. ბოლო პერიოდში, გენდერული თანასწორობის საკითხების აქტუალიზაციამ, გარკვეულწილად ასახვა ჰპოვა პოლიტიკური პარტიების ქცევაში, თუმცა ეს ქცევა არ არის სისტემური და ინსტიტუციონალიზებული.

**გენდერული მენსტრიმინგი საარჩევნო პროგრამებში მოიცავს ორ მიდგომას:**

- საარჩევნო პროგრამაში წარმოდგენილი მიმართულებები, თანაბრად ეხება თუ არა ქალ და კაც ამომრჩევლს
- საარჩევნო პროგრამაში წარმოდგენილ მიმართულებებში ასახულია თუ არა ქალი ამომრჩევლის, როგორც ცალკე ჯგუფის, ინტერესები და საჭიროებები

მნიშვნელოვანია, რომ პოლიტიკური პარტიის/კანდიდატის საარჩევნო პროგრამის შემუშავების დროს, გათვალისწინებულ იქნას გენდერული მენსტრიმინგი, რაც ერთის მხრივ, დაეხმარება კანდიდატს/პარტიას საარჩევნო კამპანიის დროს ქალი ამომრჩევლის დაინტერესებასა და მოზიდვაში, ხოლო მეორე მხრივ, ქალი ამომრჩევლისთვის პრიორიტეტული პრობლემების მოგვარებაში.

**წარმოგიდგენთ გენდერულ მენსტრიმინგის ინტეგრირების კონკრეტულ მაგალითს:**

### საარჩევნო პროგრამა

მუნიციპალიტეტის ერთ-ერთ უბანში სავალი გზის მოპირკეთება და სპორტული კომპლექსის მშენებლობა.

## I. გზის მოპირკეთება

### სავარაუდო შეკითხვა

რამდენი ადამიანი სარგებლოს ამ გზით და როგორია ბენეფიციართა გენდერული სეგრეგაცია?

რამდენი ადამიანი დასაქმდება გზის მოპირკეთების სამუშაოებში და როგორი იქნება ბენეფიციართა გენდერული სეგრეგაცია?

გათვალისწინებული იქნება თუ არა, გზის სავალ ნაწილზე ეტლით მოსარგებლეთა გადაადგილების შესაძლებლობა, შშმ პირთა საჭიროებები და სხვა (ეტლით სარგებლობა შესაძლოა, მეტად საჭირო იყოს ქალი ამომრჩევლისთვის, ბავშვის გადაადგილების თვალსაზრისით)?

ანალიზის შედეგად უნდა გამოიკვეთოს წარმოდგენილი პროექტი თანაბრად აუმჯობესებს ქალი და მამაკაცი ამომრჩევლის მდგომარეობას, თუ რომელიმე კონკრეტული ჯგუფის ინტერესებს მეტად ითვალისწინებს

### სავარაუდო პასუხი

1000 ადამიანი



300 ქალი



700 კაცი

30 ადამიანი



0 ქალი



30 კაცი



ეტლით მოსარგებლეთათვის არ არის გათვალისწინებული

### ანალიზი:

- ახალი გზა თანაბრად სასარგებლო იქნება ქალი და კაცი ამომრჩევლისთვის
- ახალი გზის მოპირკეთების სამუშაოებით მეტ სარგებელს მიიღებენ კაცი ამომრჩევლები

## II. სპორტული კომპლექსის მშენებლობა

პრაქტიკული სამუშაო თქვენთვის

### სავარაუდო შეკითხვა

თანაბრად არის თუ არა საჭირო, ქალი და კაცი ამომრჩევლისთვის

სპორტული აქტივობები თანაბრად ასახავს თუ არა, ქალთა და კაცთა (გოგონათა და ვაჟთა) ინტერესებს

დასაქმებული ადამიანები, თანაბარ სარგებელს იღებენ თუ არა

სპორტული აქტივობები თანაბრად ხელმისაწვდომია თუ არა ქალებისთვის და კაცებისთვის (გოგონათა და ვაჟთა)

დასკვნა

### სავარაუდო პასუხი

ანალიზი:



## კაცების როლი ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის წახალისებაში

პოლიტიკაში გენდერული ბალანსის მიღწევა წარმოუდგენელია ქალებისა და კაცების ერთობლივი ძალისხმევით. კაცების როლი მნიშვნელოვანია კულტურული სტერეოტიპების რღვევასა და ინსტიტუციური, სტრუქტურული და საკანონმდებლო ბარიერების მოხსნაში, რომელიც ხელს უშლის ქალების არსებით მონაწილეობას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის მსოფლიო სტატისტიკა მოწმობს, რომ კაცების ხმების გარეშე, მათი მხარდაჭერის გარეშე, შეუძლებელია რეალური ცვლილებების გატარება. თუმცა, კაცი თანამოაზრეებისა და პარტიაში ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობისთვის თანამებრძოლი კაცების პოვნა არც თუ ისე ადვილი საქმეა.



ხშირად გაუსვით ხაზი იმას, თუ როგორი მნიშვნელოვანია კაცი ლიდერების მხარდაჭერა ქალების პოლიტიკური მონაწილეობისთვის. შესაძლოა, პარტიაში ყოველწლიური ჯილდოც დაანესოთ პოლიტიკაში ქალების მონაწილეობის ქომაგი კაცებისთვის. ეცადეთ, საჯაროდ წახალისოთ ის კაცები, რომლებიც მხარს უჭერენ ქალების პოლიტიკურ საქმიანობას, წარმოაჩინეთ ისინი სამაგალითო ლიდერებად



აუცილებლად ჩართეთ პარტიაში მომუშავე კაცები შიდაპარტიულ დონეზე დაგეგმილ გენდერული თანასწორობის ტრენინგებში და ამით ხელი შეუწყვეთ პარტიაში გენდერული ცნობიერების ამაღლებას



იმუშავეთ პარტიაში დისკრიმინაციის ყველა ფორმის, სექსუალური შევიწროების პრევენციის შიდაპარტიული ნებსების დანერგვაზე. სექსუალური შევიწროების პრევენციის ყველაზე ეფექტიანი გზა, ამ საკითხზე პარტიის სავალდებულო შიდა რეგულაციების არსებობაა



ქალთა პოლიტიკაში მონაწილეობის გაზრდაზე ხშირად ჰკითხეთ მოსაზრება პარტიის კაც ლიდერებს და გაუზიარეთ თქვენი იდეებიც. ასეთი თანამშრომლობა აუცილებელია გადაწყვეტილების მიმღებ დონეზე ქალების დასაწინაურებლად



## საარჩევნო კამპანიის წარმოება

### ვის ირჩევს მოსახლეობა ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს

საქართველოში ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს ამომრჩეველი ირჩევს მუნიციპალიტეტის აღმასრულებელ და წარმომადგენლობით ორგანოებს. ქვეყნის მასშტაბით აირჩევა 64 თვითმმართველი ქალაქის/თემის მერი და ამავე რაოდენობის მუნიციპალიტეტის საკრებულო.

თვითმმართველი ქალაქის/თემი მერის არჩევა ხდება მაჟორიტარული საარჩევნო სისტემის საფუძველზე, როდესაც გამარჯვებულად ითვლება კანდიდატი, რომელიც მოსული ამომრჩევლის 50 %-ზე მეტ ხმას დააგროვებს. თუკი არჩევნების დროს ვერცერთი კანდიდატი ვერ აიღებს ხმათა საჭირო რაოდენობას, ინიშნება არჩევნების მეორე ტური, ორ საუკეთესო კანდიდატს შორის.

საკრებულოს არჩევა ხდება შერეული - პროპორციული და მაჟორიტარული საარჩევნო სისტემის საფუძველზე. საკრებულოს წევრთა ნაწილი აირჩევა პროპორციული სისტემით, რაც ნიშნავს იმას, რომ კანდიდატები ნომინირებულები იქნებიან პარტიული სიების (დახურული) მეშვეობით და შესაბამისად, საკრებულოში მოხვდებიან პარტიის მიერ მიღებული ხმების პროპორციულად, მას შემდეგ, რაც აღნიშნული პარტია გადალახავს საარჩევნო ბარიერს. ხოლო საკრებულოს წევრთა ნაწილი აირჩევა მაჟორიტარული საარჩევნო სისტემით, როდესაც კანდიდატები მონაწილეობენ კონკრეტული ერთმანდატიანი მაჟორიტარული საარჩევნო ოლქის არჩევნებში. 2021 განხორციელებული ცვლილებებით, მაჟორიტარი არჩეულად ჩაითვლება, თუ ის დააგროვებს ნამდვილი ხმების 40 %-ს და ზევით.

აღსანიშნავია, რომ მაჟორიტარულ არჩევნებში მონაწილეობის მიღება შეუძლია დამოუკიდებელ კანდიდატს, რომელიც არცერთ პოლიტიკურ პარტიას არ წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში, აღნიშნული კანდიდატის ნომინირების უფლება გააჩნია ამომრჩეველთა 5-კაციან საინიციატივო ჯგუფს





**ვინ შეიძლება არჩეულ იქნას ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს:**

- მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს წევრად შეიძლება აირჩეს საქართველოს მოქალაქე, რომელსაც კენჭისყრის დღისთვის შეუსრულდა 21 წელი და საქართველოში უცხოვრია სულ ცოტა 5 წლის განმავლობაში
- თვითმმართველი ქალაქის/თვითმმართველი თემის - მერად შეიძლება აირჩეს საარჩევნო უფლების მქონე საქართველოს მოქალაქე 25 წლის ასაკიდან, რომელსაც საქართველოში უცხოვრია სულ ცოტა 5 წლის განმავლობაში

კანდიდატი იმავედროულად არ შეიძლება იყოს სხვა წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრი ან თვითმმართველი ქალაქის/თვითმმართველი თემის მერი.

**ასევე, აღნიშნული ორგანოების კანდიდატად დასახელების შემთხვევაში სამსახურეობრივი უფლებამოსილება უწყდებათ:**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს პრეზიდენტს</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს სახალხო დამცველს და მის მოადგილეს</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს, აგრეთვე აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკების მინისტრებს, სამთავრობო და სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულებათა ხელმძღვანელებს და მათ მოადგილეებს</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს პრეზიდენტის სათათბირო ორგანოს წევრს (რომელიც არ არის საქართველოს პარლამენტის წევრი)</li> </ul>                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს ეროვნული ბანკის საბჭოს წევრს</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს პრეზიდენტის თანაშემწეს</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• გენერალურ აუდიტორს და მის მოადგილეს</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიისა და სხვა ეროვნული მარეგულირებელი კომისიების წევრებს</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს პარლამენტის აპარატის უფროსს</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• საჯარო სამსახურის ბიუროს უფროსს და მის მოადგილეს</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• სახელმწიფო რწმუნებულს და მის მოადგილეს</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• პროკურორს, მის მოადგილეს და თანაშემწეს, გამომძიებელს</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• საქართველოს შინაგან საქმეთა და თავდაცვის სამინისტროების, საქართველოს სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის, საქართველოს დაზვერვის სამსახურის და საქართველოს სახელმწიფო დაცვის სპეციალური სამსახურის ოფიცრებს</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ეროვნული უსაფრთხოების საბჭოს აპარატის უფროსს და მის მოადგილეს</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• მოსამართლეს</li> </ul>   |  |

მითითებულ თანამდებობის პირებს სამსახურეობრივი უფლებამოსილება უწყდებათ შესაბამის საარჩევნო კომისიაში კანდიდატად წარდგენამდე.

## კანდიდატად ნომინაციის/რეგისტრაციის პროცესი - პარტიულად და დამოუკიდებლად

მუნიციპალიტეტის საკრებულოში მაჟორიტარ კანდიდატად ნომინირება შესაძლებელია პოლიტიკური პარტიის ან 5-კაციანი საინიციატივო ჯგუფის მიერ.

- საკრებულოს მაჟორიტარი კანდიდატის წარდგენის მიზნით, პარტიას უფლება აქვს, არჩევნებამდე არაუგვიანეს 30-ე დღისა განცხადებით მიმართოს შესაბამის საარჩევნო კომისიას
- საკრებულოს არჩევნებისას, მაჟორიტარი კანდიდატის წარდგენის მიზნით, ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფმა კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 47-ე დღისა განცხადებით უნდა მიმართოს შესაბამის საოლქო საარჩევნო კომისიას, რის შემდეგაც უფლება აქვს, შეაგროვოს მხარდამჭერ ამომრჩეველთა ხელმოწერები. ხელმოწერების ოდენობას ადგენს ცესკო განკარგულებით

გაითვალისწინეთ - კონსულტაცია იურისტთან საარჩევნო რეგისტრაციის პროცედურების სრულყოფილად გავლის მიზნით, აუცილებელია!





## საარჩევნო კამპანიის წარმოება

სხვადასხვა საარჩევნო კამპანია ერთმანეთისგან განსხვავდება მისი შინაარსის, ფორმის, მასშტაბისა და ფინანსების მიხედვით. არ არსებობს საარჩევნო კამპანიის უნივერსალური სტრატეგია, რომელიც ყველა პოლიტიკურ პარტიას ან მის მიზანს მოერგება. თუმცა, მრავალწლიანი საარჩევნო პრაქტიკით, გამოიკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც ხელს უწყობს საარჩევნო კამპანიის ეფექტურად განხორციელებას. ასეთი კომპონენტებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია:



არჩევნების მიზანი



საარჩევნო ოლქის კვლევა და ანალიზი



ოპონენტების კვლევა



კანდიდატის კვლევა



მოსახლეობის ინტერესების პრიორიტეტების გამოვლენა



საარჩევნო პროგრამის მომზადება



საარჩევნო მესიჯის შემუშავება



ამომრჩეველთან კონტაქტის ფორმები



აქტივისტები და მოხალისეები



საკომუნიკაციო სტრატეგია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა



კანდიდატის იმიჯის შექმნა



ქცევის კოდექსი



ფინანსების მოძიების სტრატეგია

## არჩევნების მიზანი

არჩევნებში მონაწილე პარტიას/კანდიდატს გააჩნია გარკვეული მიზანი, რას ელოდება არჩევნების შედეგებით. პროპორციული არჩევნებისთვის ეს არის ამომრჩეველთა გარკვეული მხარდაჭერა, მათ შორის, უმრავლესობის ან/და კონკრეტული ციფრის მიღება. ხოლო მაჟორიტარული არჩევნებისთვის -- გამარჯვება, მეორე ტურში მონაწილეობა, ან ზოგადად გამოცდილების მიღების მიზნით არჩევნებში მონაწილეობა. ნებისმიერ შემთხვევაში, პარტიას/კანდადატს უნდა გააჩნდეს მიზანი, რომელიც იქნება ამბიციური, თუმცა რეალისტური. ხშირად, არარეალისტური საარჩევნო მიზანი ხდება არასწორი და წარუმატებელი საარჩევნო კამპანიის საფუძველი. იმისათვის, რომ პარტიამ/კანდიდატმა იცოდეს, თუ როგორია მისი მხარდაჭერა როგორც საარჩევნო, ისე არასაარჩევნო პერიოდში, საჭიროა საზოგადოებრივი განწყობების შესწავლა.

მიზნის დადგენისათვის საჭიროა, კონკრეტული მათემატიკური ფორმულის გამოყენება და საჭირო რაოდენობის ხმის დათვლა.

### მაგალითი:

### მიზანი

თვითმმართველი ქალაქის ბათუმის მერად არჩევა არჩევნების პირველ ტურში.

<sup>3</sup> ცესკო-ს ოფიციალური მონაცემები

## ნაბიჯი 1

ბათუმში წინა რამდენიმე არჩევნების აქტივობის დათვლა. ასეთი მონაცემების მოპოვება მარტივია, ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდის მეშვეობით. აღსანიშნავია, რომ ამ დროს გამოყენებული უნდა იყოს იგივე ტიპის არჩევნების აქტივობის შედარება, რომელი არჩევნებისთვისაც გვჭირდება ინფორმაცია. თუ საპარლამენტო არჩევნებია, საპარლამენტოს უნდა შევადაროთ, ხოლო თუ ადგილობრივი თვითმმართველობის, მაშინ სწორედ ამ არჩევნებს. **ბოლო ორი ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების მონაცემები ასეთია:**

1. 2017 წ. ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები - 50.44%
2. 2014 წ. ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნები - 36.57%<sup>3</sup>

## ნაბიჯი 2

ბათუმში რეგისტრირებული ამომრჩევლის ოდენობის დადგენა.

ამ ეტაპისათვის, ცესკო-ს ოფიციალური მონაცემებით, ბათუმის მუნიციპალიტეტში რეგისტრირებულია 147 211 ამომრჩეველი, აქედან 80 544 ქალი და 66 667 კაცი.



### ნაბიჯი 3

წინა აქტივობების გათვალისწინებით, ყველაზე მაღალი აქტივობის პირობებში, მოსასვლელი ამომრჩევლის ოდენობის დადგენა.

ბოლო ორი არჩევნების აქტივობის გათვალისწინებით, მოლოდინი არჩევნებისთვის წარმოადგენს 50%-ს. რეგისტრირებული ამომრჩევლის 50% არის 73 606 ამომრჩეველი.

### ნაბიჯი 4

მერად პირველ ტურში არჩევისთვის **საჭირო პროცენტული რაოდენობის დადგენა:**

50 % + 1 ხმა

### ნაბიჯი 5

პოტენციურად არჩევნებში მონაწილე ამომრჩეველთა 50 %+ 1 ოდენობის დადგენა.

პოტენციურად არჩევნებზე მოდის 73 606 ამომრჩეველი, ხოლო აქედან 50% არის 36 803 ამომრჩეველი. ანუ 50 %+1 ხმა იქნება 36 804 ამომრჩეველი.

შესაბამისად, ბათუმის მერობის კანდიდატის მიზანი თუ არის პირველივე ტურში არჩევნების მოგება, მან უნდა მოიპოვოს 36 804 ხმა. 36 804 ხმის მოპოვება არის კანდიდატის მიზანი და სწორედ, მინიმუმ ამდენი ამომრჩევლის მხარდაჭერას უნდა მოეზღოს მისი საარჩევნო კამპანია.

### დასკვნა

—  
147 211- ამომრჩევლიან ქალაქში, პირველივე ტურში გასამარჯვებლად საჭიროა 36 804 ამომრჩევლის მხარდაჭერა, რაც წარმოადგენს ამომრჩევლის დაახლოებით 1/4-ს

### კამპანია

—  
თქვენი საარჩევნო კამპანიის მიზანია სწორედ ამდენი ამომრჩევლის მოზიდვა და მხარდაჭერის უზრუნველყოფა და არა ყველასი



## საარჩევნო ოლქის კვლევა

მისათვის, რომ საარჩევნო კამპანია დაიგეგმოს ეფექტურად, აუცილებელია საარჩევნო ოლქის სიღრმისეული ანალიზი, რომელიც იმავდროულად გენდერულად სენსიტიურია, ითვალისწინებს სხვადასხვა ასაკისა და ინტერესების მქონე ქალების პრობლემებს, მარგინალიზებული ჯგუფების - LGBTQI+ თემის, ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების, შშმ პირებისა და სხვა მონაცემი ჯგუფების საკითხებს. ანალიზი მოიცავს სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის შეგროვებას ოლქზე, მათ შორის, ამ ოლქში არჩევნების ისტორიას, მოსახლეობის დემოგრაფიას, გეოგრაფიულ არეალს და სხვა.

### არჩევნების ისტორია

☑ წინა არჩევნების გამოცდილება აღნიშნულ ოლქში ამომრჩევლის ქცევის შესახებ. ზოგადად, ვის უჭერენ ამომრჩევლები მხარს: სახელისუფლებო პარტიის წარმომადგენელს, ოპოზიციას, დამოუკიდებელ კანდიდატს. რა ახდენს ამომრჩევლებზე გავლენას - როგორი ტიპის კამპანია, მესიჯები, დაპირებები

### დემოგრაფია

☑ ამომრჩევლების გენდერული, ასაკობრივი, ეთნიკური და სოციალური შემადგენლობის შესწავლა: როგორია საერთო რაოდენობაში ამ თითოეული კატეგორიის ამომრჩევლის წილი, არჩევნებზე აქტივობა, პოლიტიკური პროცესებისადმი ინტერესი;. როგორია მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა: დაბალი ეკონომიკური შემოსავლის მქონე ამომრჩეველთა ჯგუფს სხვა ინტერესი აქვს, საშუალოს - სხვა, ხოლო მაღალი ეკონომიკური მდგომარეობის ამომრჩეველს, სხვა მოლოდინები აქვს არჩეული დეპუტატისგან. ამ თითოეული ჯგუფის საარჩევნო ქცევის შესწავლა, თუ რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას მათ გადამწყვეტილებებზე, რა დაპირებების და შეთავაზებების შედეგად უჭერენ, ან პირიქით, არ უჭერენ ხოლმე კანდიდატს მხარს. ამ ჯგუფების ინტერესების სფეროების განსაზღვრა პოლიტიკის მიღმა, რა კულტურული, სოციალური ინტერესები აქვთ. მაგალითად: ქალ ამომრჩეველს შესაძლოა სხვა მოლოდინი ჰქონდეს კანდიდატისგან, ხოლო კაცს სხვა; ასაკოვან ადამიანს შესაძლოა სოციალურ-ეკონომიკური საკითხების მოგვარება აინტერესებდეს, ხოლო ახალგაზრდა ამომრჩეველს გასართობი ან/და სპორტული კომპლექსის მშენებლობა

გვახსოვდეს - ამომრჩევლის მოლოდინები ხშირად სცდება საარჩევნო კანდიდატის უფლებამოსილებებსა და კომპეტენციას



მნიშვნელოვანია ამომრჩეველს განემარტოს, რა კომპეტენცია აქვს მერს დასაკრებულოს წევრს და რითი განსხვავდება ის პარლამენტის წევრის უფლებამოსილებებისგან.

## გეოგრაფიული არეალი

☑ საარჩევნო ოლქის გეოგრაფიის, მათ შორის რელიეფის, თემების საზღვრების, სოფლების რაოდენობის და ზომის (ამომრჩეველთა რაოდენობა) დეტალური შესწავლა; განსხვავდება არჩევნებში მთისა და ბარის მოსახლეობის ქცევა და აქტივობა, საარჩევნო უბნის ხელმისაწვდომობა. ასევე, განსხვავდება განწყობები და ამომრჩეველთა ინფორმირებულობის დონე რეგიონსა და დიდ ქალაქებში (სოფლად და ქალაქად). შესაბამისად, ამ ინფორმაციის ანალიზი და საარჩევნოდ დამუშავება მნიშვნელოვანი კომპონენტია. საარჩევნო ოლქის, მისი ამომრჩევლის ანალიზი საშუალებას იძლევა, წინა არჩევნების მიგნებების გაანალიზების საფუძველზე, დაიგეგმოს საარჩევნო კამპანია, რომელიც უპასუხებს თითოეული ამომრჩევლის/ამომრჩეველთა ჯგუფის საჭიროებებსა და მოთხოვნებს კონკრეტულ გეოგრაფიულ არეალში



## კანდიდატის კვლევა

საარჩევნო კამპანიის დროს მნიშვნელოვანია კანდიდატის ისე წარმოჩენა, როგორც კანდიდატის ხილვაც სურს ამომრჩეველს. ანუ, კანდიდატის ისეთი მახასიათებლების, ცოდნის, გამოცდილების წარმოჩენა, რომელიც რაც შეიძლება მეტ ამომრჩეველს მოეწონება.

**ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ კანდიდატი უნდა მოერგოს ამომრჩევლის მოთხოვნებს?** - დიახ, კანდიდატი უნდა მოერგოს ამომრჩევლის საჭიროებებს, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მხოლოდ ამომრჩევლის გულის მოგების მიზნით პოპულისტური განცხადებებით შემოიფარგლოს. ამომრჩევლის საჭიროებაზე მორგება ნიშნავს ამომრჩევლის საჭიროებების კვლევას და მისი მოგვარების გზების ძიებას.

სწორედ იმისათვის, რომ დადგინდეს არის თუ არა კანდიდატი კონკრეტული საარჩევნო ოლქისთვის სასურველი და ექნება თუ არა მას მხარდაჭერა, აუცილებელია კანდიდატის კვლევის ჩატარება. კვლევისთვის საუკეთესო საშუალებაა ე.წ. სვოტ ანალიზის (SWOT) ჩატარება. მნიშვნელოვანია, რომ სვოტ ანალიზის დროს, თავად კანდიდატი არ ესწრებოდეს ამ პროცესს და მისმა კამპანიის ჯგუფმა დამოუკიდებლად ჩაატაროს. ამ შემთხვევაში მეტად არის შესაძლებელი გულახდილი და დაუფარავი ინფორმაციის გაჟღერება.

სვოტ ანალიზის დროს ისმევა შეკითხვები იმისათვის, რომ გამოვლინდეს კანდიდატის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ასევე შესაძლებლობები და საფრთხეები. ძლიერი და სუსტი მხარეები არის თავად კანდიდატის პერსონალური მახასიათებლები, როგორც პიროვნული, ასევე კვალიფიკაციის განმსაზღვრელი. ხოლო შესაძლებლობები და საფრთხეები არის გარე ფაქტორები, რომელიც შესაძლია კანდიდატმა გამოიყენოს, ან პირიქით, მისგან დამოუკიდებელი მიზეზების გამო, საფრთხე შეუქმნას მის წარმატებას. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია სვოტ ანალიზის სიღრმისეული გავლა, რათა გამოვლინდეს ყველა ის პრობლემური საკითხი, რომელიც შესაძლოა კანდიდატის წინააღმდეგ იქნას გამოყენებული ოპონენტების მხრიდან.

### S- ძლიერი მხარეები

1. რითი გამოირჩევა სხვა კანდიდატებისგან
2. გამოცდილება, რომელიც შეესაბამება ამ თანამდებობას
3. ცოდნა და კვალიფიკაცია
4. ინტერპერსონალური უნარები (კომუნიკაბელური, მეგობრული, გახსნილი, უშუალო)
5. გუნდი

### W- სუსტი მხარეები

1. გამოცდილების ნაკლებობა
2. წარმდგენი პარტიის ნაკლები პოპულარობა
3. ფინანსების ნაკლებობა
4. რესურსის ნაკლებობა
5. ძლიერი ოპონენტები

### O- შესაძლებლობები

1. პოტენციური დაფინანსების წყაროები
2. არამატერიალური მხარდაჭერის შესაძლებლობები
3. სხვადასხვა ქსელები

### T- საფრთხეები

1. წარმდგენი პარტიის მიმართ ამომრჩევლის ნეგატიური დამოკიდებულება
2. მადისკრედიტირებელი კამპანიები



სვოტ ანალიზის შედეგად გამოვლენილი ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების საფუძველზე, უნდა მოხდეს იმ საუკეთესო მახასიათებლების ეფექტურად გამოყენება, რომელიც კანდიდატს ოპონენტთან შედარებით უკეთეს მდგომარეობაში ჩააყენებს, ხოლო სუსტი მხარეების აღმოფხვრა და ნაკლებად წარმოჩენა.



## ოპონენტების კვლევა

საარჩევნო ოლქში, ჩვეულებრივ, წარმოდგენილია რამდენიმე კანდიდატი. კამპანიისთვის მნიშვნელოვანია, ძირითადი კანდიდატების შერჩევა, მათი კვლევა და შეფასება, რათა ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მოვახდინოთ ჩვენი კანდიდატის სწორად პოზიციონირება.

ოპონენტების კვლევა ხორციელდება, ერთის მხრივ, ოპონენტი კანდიდატების სვოტ ანალიზით და ამავდროულად, საზოგადოებაში მათ მიმართ განწყობების შეფასებით. აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ოპონენტების კვლევა, რომელთა ელექტორატის ხედვა, ახლოს არის შენი პარტიის იდეოლოგიასთან და სწორი კამპანიის პირობებში შესაძლებელია, მათზე პოზიტიური ზემოქმედებით, შენს ელექტორატად ქცევა.



## ამომრჩევლის გენდერულად მგრძობიარე პრიორიტეტების გამოკვეთა

არსებობს პრობლემათა და საჭიროებათა ნუსხა, რომელიც მთელი ქვეყნისთვის საერთოა (უმუშევრობა, სოციალური სიდუხჭირე, ოკუპირებული ტერიტორიები და სხვა). თუმცა, საერთო პრობლემების პარალელურად, სხვადასხვა მუნიციპალიტეტების ამომრჩევლებს სხვადასხვა საჭიროებები გააჩნიათ. ამდენად, ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების დროს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საარჩევნო პროგრამა ეხებოდეს იმ საკიხებს, რომლებიც ამა თუ იმ მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის წინაშე მწვავედ დგას. აღნიშნული პრობლემების და საჭიროებების იდენტიფიკაციისთვის საჭიროა გენდერულად სეგრეგირებული ინფორმაციის მოძიება.

არსებობს ინფორმაციის მოძიების პირველადი და მეორადი/დამატებითი წყაროები. დამატებითი წყაროები არის უკვე არსებული კვლევები, მონაცემები მოსახლეობის პრიორიტეტებთან დაკავშირებით. შესაძლოა, ეს იყოს საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები,

საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევები, მუნიციპალიტეტების ბიუჯეტები და ა.შ. ხოლო, პირველადი კვლევა წარმოადგენს საარჩევნო ოლქის მოკვლევას (არსებული რესურსის შესაბამისად) პრიორიტეტების გამოსავლენად.

პირველადი კვლევა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პოლიტიკური პარტიის/კანდიდატის ფინანსებსა და შესაძლებლობაზე, რადგან საკმაოდ ბევრ მატერიალურ და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს. შეზღუდული რესურსების შემთხვევაში შესაძლოა ასეთი კვლევა ჩატარდეს მცირე მასშტაბით, მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებში და სხვადასხვა ფორმით. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ასეთმა კვლევამ შესაძლოა სრული რეპრეზენტატულობა ვერ უზრუნველყოს.

და მაინც, მცირე მასშტაბებითა და ნაკლებად სიღრმისეული კვლევის ჩატარების გარეშეც, შესაძლებელია საზოგადოების განწყობების გამოვლენა. ამისთვის საჭიროა მცირე დისკუსიების მოწყობა სამიზნე აუდიტორიასთან და სამოქალაქო საზოგადოებასთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. სამიზნე აუდიტორია შესაძლოა იყოს: ახალგაზრდები, შუა ხნის ასაკის პირები, ხანდაზმულები, სოციალურად დაუცველები, შშმ პირები, დედები, ეთნიკური უმცირესობები, ლგბტქ თემი.

## კვლევის ჩატარების ტრადიციული და თანამედროვე მეთოდები

**ტრადიციული ფორმის კვლევა:** საზოგადოებასთან შეხვედრები, კარ-და-კარი, სატელეფონო გამოკითხვა, დისკუსიები ფოკუს ჯგუფებში. **არატრადიციული ფორმის კვლევას წარმოადგენს:** სოციალური მედიის და ონლაინ კითხვარები. ამის შემდგომი ეტაპია მიღებული ინფორმაციების დამუშავება, ძირითადი პრიორიტეტების გამოვლენა, ასევე სამიზნე ჯგუფებისთვის ცალკე პრიორიტეტების განსაზღვრა, მესიჯბოქსის და პროგრამის შემუშავება, შემდგომ კი ამ ყველაფრის საზოგადოებისთვის ჯეროვანი მიწოდება. ეს იმაში გამოიხატება, რომ თუ, მაგალითად, ამ ყველაფრის გაჟღერება ხდება მედიის საშუალებით, ან ხალხმრავალ შეხვედრაზე, მნიშვნელოვანია ყურადღება გაამახვილო ზოგად პრობლემებზე, მათი გადაჭრის გზებზე და პრიორიტეტებზე; ხოლო თუ შეხვედრა ხდება კონკრეტულ ჯგუფთან, მაშინ უმჯობესია სწორედ მათ პრობლემებზე და საჭიროებებზე გააკეთო აქცენტი.



## საარჩევნო პროგრამის მომზადება

შერეული საარჩევნო სისტემის პირობებში, როცა არჩევნებში მონაწილეობს როგორც პარტია, ასევე კანდიდატი, საარჩევნო პროგრამის შემუშავებას პარტიის ცენტრალური ოფისი ახორციელებს. ხოლო მაჟორიტარი კანდიდატი შემოიფარგლება იმ კონკრეტული მესიჯებით, რომელიც მნიშვნელოვანია მისი მაჟორიტარული საარჩევნო ოლქისთვის. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო პროგრამის სიღრმისეული ცოდნა, რათა კანდიდატის მესიჯები, ნებისმიერ საკითხთან მიმართებაში, როგორც იდეოლოგიურად, ასევე შინაარსობრივად, თანხვედრაში მოდიოდეს პარტიის პროგრამასთან.

საარჩევნო პროგრამა განსხვავდება არჩევნების ტიპის მიხედვით: თუ საპარლამენტო არჩევნების დროს, პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო პროგრამა არის უფრო ფართო და მოიცავს ქვეყნის ზოგადი განვითარების ხედვას, ადგილობრივი თვითმმართველობის პროგრამა მორგებულია ადგილობრივი თვითმმართველობებისა და მუნიციპალიტეტების განვითარებაზე. მნიშვნელოვანია, რომ კანდიდატის პროგრამა თანხვედრაში იყოს, არჩევნების ტიპის მიხედვით, მის კომპეტენციასთან და ფუნქციასთან, რათა ამომრჩეველს არ შეუქმნას არასწორი მოლოდინები. ადგილობრივი თვითმმართველობის კანდიდატის ფუნქცია მოვალეობებია, კონკრეტული მუნიციპალიტეტის პრობლემების მოგვარება და განვითარებაზე ზრუნვა. პროგრამა უნდა მოიცავდეს შესაბამისი მუნიციპალიტეტის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიას და სამოქმედო გეგმას, ჯანდაცვისა და განათლების გაუმჯობესების, ინფრასტრუქტურის მოწყობის, გარემოს დაცვისა და სხვა საკითხებს. თითოეულ პროგრამულ მიმართულებასთან დაკავშირებით კანდიდატმა უნდა შეიმუშაოს შესაბამისი მესიჯი.

### მესიჯბოქსის (Message Box) შემუშავება

მესიჯი ეს არის საარჩევნო სუბიექტის/კანდიდატის სათქმელი, თუ რატომ უნდა დაუჭირონ მხარი. მესიჯი უნდა იყოს მოკლე, ლაკონური, ადვილად აღსაქმელი, მარტივი ენით გადმოცემული, რათა ნებისმიერი ამომრჩევლისთვის იყოს გასაგები. ამავე დროს, სხვა კანდიდატების მესიჯისგან მკვეთრად განსხვავებული და დასამახსოვრებელი.

**არსებობს ორი ტიპის მესიჯი:** კანდიდატის პოზიციონირების და კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებული ხედვა. ორივე შემთხვევაში მესიჯს სჭირდება წინასწარ შემუშავება, რათა იყოს ეფექტური და სამიზნე აუდიტორიაზე მორგებული. ამისათვის არსებობს მესიჯის შემუშავების ტექნიკა, რომელსაც ე.წ. „მესიჯ-ბოქს“ უწოდებენ.

მესიჯის შემუშავება შესაძლებელია მესიჯ-ბოქსის მეშვეობით. გთხოვთ, იხილოთ მესიჯის შემუშავების მაგალითი.

**რას ვამბობთ ჩვენ საკუთარ თავზე:**

1. კარგი რეპუტაციის მქონე
2. კვალიფიციური
3. პროგრესულად მოაზროვნე
4. ქმედითი
5. ახალგაზრდა
6. უშუალო
7. ....

**რას ვამბობთ ჩვენს ოპონენტებზე:**

1. ცუდი წარსულის მქონე
2. ნეგატიური გამოცდილების მქონე
3. ქედმაღალი
4. წარსულზე მიჯაჭვული
5. ....

**რას ამბობენ საკუთარ თავზე:**

1. სანდო
2. კოლორიტი
3. მასებში ცნობილი
4. ქველმოქმედი
5. შეძლებული
6. წარმატებული
7. ცნობილი ოჯახის შვილი
8. ....

**რას ამბობენ ჩვენზე ოპონენტები:**

1. გამოუცდელი
2. ახალბედა პოლიტიკაში
3. ფინანსური რესურსის არმქონე
4. ნაკლებად ცნობილი
5. არარეალური იდეების მქონე
6. ნაკლებად განათლებული
7. ....

წარმოდგენილ მაგალითში, ჩვენი კანდიდატი წარმოადგენს ახალგაზრდა, პოლიტიკურად გამოუცდელ, თუმცა თანამედროვე აზროვნების, ენთუზიაზმითა და იდეებით აღსავსე კანდიდატს. მისი ოპონენტია უკვე არაერთგზის დეპუტატი, რომელიც სარგებლობს ავტორიტეტით, მის უკან დგას დიდი ფინანსური რესურსი, რომელსაც ეფექტურად იყენებს ამომრჩევლის გულის მოსაგებად.

### **მოცემული მაგალითის მიხედვით, ჩვენი კანდიდატის მესიჯი შესაძლოა იყოს ამგვარი:**

*მიუხედავად იმისა, რომ ეს ჩემი პიჩვიდი ნაბიჯებია პოლიტიკაში და ახ მაქვს დიდი გამოცდილება, მზად ვაჩ მთელი ჩემი ენეხგია და ცოდნა გამოვიყენო იმისათვის, რომ შევქმნა ადგილობრივი თვითმმართველობის ეფექტური მართვის საუკეთესო პრეცედენტი, რომელიც მისაბაძი იქნება ყველა თვითმმართველობის ქვეყნის მასშტაბით.*

### **მონინალმდგის მესიჯი:**

*მე ამ მუნიციპალიტეტში დავიბადე და გავიზარე, ჩემი ბიზნესაქმიანობაც ამ ადგილს უკავშირდება, მსუხს გავაგებდნო ჩემი დაწყებული საქმე და მთელი ჩემი წინა დეპუტატობის დროს დაგროვილი გამოცდილება და ფინანსური რესურსი ჩემი მუნიციპალიტეტის განვითარებისთვის.*

თითოეულ მათგანს შეუძლია თავისი ძლიერი მხარეებით მანიპულირება იმგვარად, რომ გადაფაროს მონინალმდგის რეპუტაცია და მესიჯები.

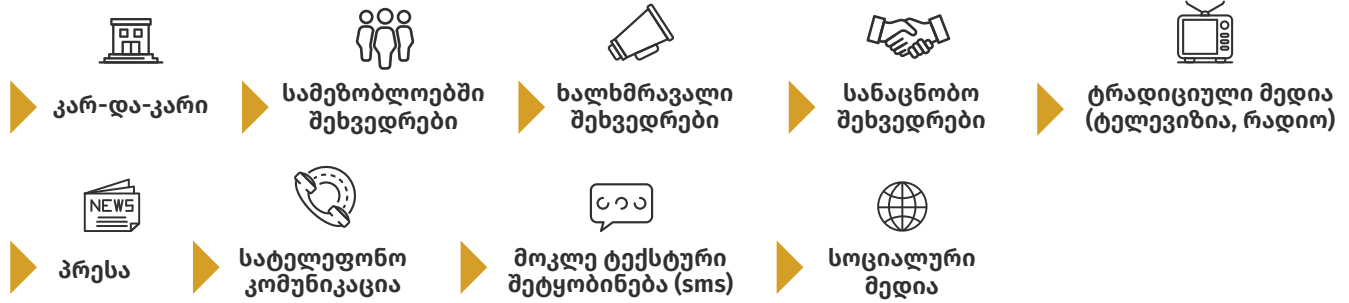
კამპანიისთვის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტია სლოგანი, რომელიც წარმოადგენს ერთგვარ სიტყვების თამაშს. იგი უნდა იყოს დასამახსოვრებელი და მასში უნდა ჩანდეს მომავლის ხედვა, განვითარება, გაუმჯობესება, მოძრაობა.



## **ამომრჩეველთან კონტაქტის ფორმები**

ამომრჩევლამდე მესიჯის მისატანად კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმები და ხერხები არსებობს. თითოეულ ფორმას აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები, თუმცა სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფისთვის, სხვადასხვა ფორმის გამოყენება გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე კომუნიკაციის ერთი გზის არჩევა. კამპანიის წარმოებისას მნიშვნელოვანია რესურსის სწორად გაანალიზება, რაც გულისხმობს იმას, რომ ფოკუსირდე და რესურსის დიდი ნაწილი დახარჯო იმ ჯგუფზე, ვინც მერყეობს და არ გადაუწყვეტია, ვის დაუჭერს მხარს. შედარებით ნაკლები რესურსი უნდა დაიხარჯოს მხარდამჭერებზე თავის შეხსენებაში, ხოლო საერთოდ არ უნდა დაიხარჯოს რესურსი იმ ამომრჩევლებზე, რომლებიც მკვეთრად ნეგატიურად არიან განწყობილნი კანდიდატის მიმართ.

**ამომრჩევლან კომუნიკაციის ფორმები:**



**კარ-და-კარი**

წარმოადგენს ამომრჩევლთან პირდაპირ კომუნიკაციას. შესაბამისად, საუკეთესო საშუალებას, რომ გაიგო ამომრჩევლის პრობლემები და გადაჭრის შენეული ხედვა შესთავაზო. ეს იმითაცაა უკეთესი, რომ საჯარო შეხვედრის დროს, შესაძლოა, მან ასე ღიად ვერ შეძლოს საკუთარი პრობლემების, ხედვების ან თუნდაც, პოზიციის დაფიქსირება. მსგავსი უშუალო პირადი კომუნიკაცია კანდიდატს აძლევს შესაძლებლობას პოზიტიური გავლენა მოახდინოს ისეთ ამომრჩეველზე, რომელსაც ჯერ არ გადაუწყვეტია, ვის დაუჭერს მხარს. აქ მნიშვნელოვანია კანდიდატს გააჩნდეს ეფექტური კომუნიკაციის უნარი. ასეთი შეხვედრის დროს ყველაზე უკეთ არის შესაძლებელი საკუთარი და მოწინააღმდეგეების მხარდამჭერების რაოდენობის განსაზღვრა.

**სამეზობლო შეხვედრები**

კარგი საშუალებაა კოლექტიური პრობლემების იდენტიფიცირებისთვის და საკუთარი მესიჯების გასაჟღერებლად. თუმცა ამგვარი კომუნიკაციის ნეგატიური მხარე ისაა, რომ რთულია ამომრჩეველთა ნამდვილი განწყობების და მხარდამჭერების განსაზღვრა. სამეზობლო შეხვედრები ფინანსურად ძალიან მოსახერხებელია, თუმცა არსებობს რისკი, რომ გარკვეული მიზეზების გამო (მაგალითად ღიად იდენტიფიცირების საფრთხე) ამომრჩევლებმა თავი შეიკავონ შეხვედრაში მონაწილეობისგან.

**ხალხმრავალი შეხვედრები**

ძალიან დიდ ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. ასევე, რთულია ორგანიზების კუთხითაც. თუმცა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან შეფასებულია როგორც ერთგვარი ძალის/რესურსის დემონსტრირება და დადებითად აისახება ამომრჩევლის ნების ფორმირებაზე. ამგვარი შეხვედრები პანდემიის პირობებში ძალიან სარისკოა და არსებობს საფრთხე, რომ ამომრჩევლების დიდი რაოდენობა არ დაესწროს.

## სანაცნობო შეხვედრები

ძალიან ეფექტურია, ამით პროფესიული ჯგუფის ამომრჩეველები გრძნობენ ერთგვარ დაფასებას. პროფესიული წრეების აზრი მნიშვნელოვანია მათი ვიწრო სოციუმებისთვის, შესაბამისად, მათ მხარდაჭერას თან ახლავს მათთან შემხებლობაში მყოფი პირების ავტომატური მხარდაჭერაც.

## ტრადიციული მედია (ტელევიზია, რადიო)

ყველაზე კარგი საშუალებაა ფართო საზოგადოების დასაფარად. **არსებობს მედიით კომუნიკაციის ორი სახე:** ახალი ამბებისა და თოქ-შოუების მეშვეობით კანდიდატის მედიაში გაშუქება და მეორე - პოლიტიკური რეკლამა. პირველი არ არის დანახარჯებთან დაკავშირებული, თუმცა ამ დროს შინაარსს თავად მედია აკონტროლებს. რაც შეეხება რეკლამას, ეს საკმაოდ ძვირია (თუ უფასო საეთერო დრო არ არის), თუმცა სამაგიეროდ აქ კანდიდატი ისე პოზიციონირდება, როგორც ეს მას სურს.

ჭამში, ტელევიზია წარმოადგენს ამომრჩეველთან კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტურ მექანიზმს.

## პრესა

თანამედროვე ეპოქაში ბეჭდური მედიის როლი მნიშვნელოვნადაა შემცირებული, თუმცა რეგიონალური პრესით, სადაც ნაკლები ახალი ამბავია ე.წ. „ნიუსი“, მნიშვნელოვანია კანდიდატის საარჩევნო კამპანიისა და აქტივობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. თუ ონლაინ ვერსიაც არსებობს, უფრო კარგია, რადგან კანდიდატის მხარდამჭერებს საშუალება აქვს მისი მეტი პოპულარიზება მოახდინონ. უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ რეგიონებში პრესის მიმართ შესაძლოა ნაკლები ინტერესი იყოს.

## სატელეფონო კომუნიკაცია

დიდ ფინანსურ და ადამიანურ რესურს მოითხოვს, არის ნაკლებად ეფექტური, ხშირ შემთხვევაში იწვევს რესპონდენტების გაღიზიანებას. ამასთან ერთად, მოითხოვს სატელეფონო ბაზებზე წვდომას, რაც არც ისე მარტივია და შესაძლოა შეიცავდეს ადამიანების პერსონალურ მონაცემებს. თუმცა, მიუხედავად შესაძლო ნეგატიური დამოკიდებულებისა, გაღიზიანების გამონკვევის შემთხვევაშიც კი, სატელეფონო კომუნიკაცია ზრდის კანდიდატის ცნობადობას.

## მოკლე ტექსტური შეტყობინება (sms)

სატელეფონო კომუნიკაციის ქვე-ფორმაა. ის თავისი ფორმით განსხვავდება სატელეფონო ზარისგან. მოკლე ტექსტური შეტყობინების (sms) შემთხვევაში, აბონენტს სურვილის არქონის დროს შეუძლია არ წაიკითხოს შეტყობინება, რაც დამატებით ნეგატიურ დამოკიდებულებებს თავიდან გვარიდება. ხოლო, ინტერესის დროს - გაცნოს. აღსანიშნავია, რომ ეფექტური და მიზნობრივი მესიჯის გავრცელების შემთხვევაში, მას შესაძლოა პოზიტიური გამოხმაურება და ეფექტი მოჰყვეს. მოკლე ტექსტური შეტყობინება (sms), მსგავსად ზოგადად სატელეფონო შეტყობინებისა, ზრდის კანდიდატის ცნობადობას.

## სოციალური მედია

ყველაზე ეფექტური კომუნიკაციის საშუალებაა. სწრაფად, მარტივად და მინიმალური დანახარჯებით არის შესაძლებელი ამომრჩეველთან ფართომასშტაბიანი კომუნიკაცია. ამასთან, დაინტერესების შემთხვევაში შესაძლებელია, ალგორითმების მეშვეობით, კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიაზე გასვლა. სოციალური მედია განსაკუთრებით ხელსაყრელია პანდემიის პირობებში.

სოციალური ქსელები, განსაკუთრებით Facebook, საშუალებას იძლევა შეიქმნას მხარდამჭერთა გვერდები, რომლებიც კამპანიის დროს კანდიდატის ირგვლივ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე დადებითად იმოქმედებს. თუმცა, იგივენაირად შესაძლოა, კანდიდატის წინააღმდეგ გამოყენებულ იქნას დეზინფორმაციისა და დისკრედიტაციის კამპანიები. სწორედ ამიტომ, სოციალური ქსელები, მათი გაზრდილი მოხმარების გამო, ერთის მხრივ, ძალიან კარგი საშუალებაა საარჩევნო კამპანიის წარსამართად და ფართო აუდიტორიის მისაწვდომად, თუმცა ამავე დროს, წარმოადგენს რისკს, გამოყენებულ იქნას მიზანმიმართული ნეგატიური/ცრუ/დეზინფორმაციული კამპანიისთვის, კანდიდატის და მისი იმიჯის დისკრედიტაციის მიზნით.

## აქტივისტები და მოხალისეები

საარჩევნო კამპანიის დროს მნიშვნელოვანია ადამიანური რესურსი, როგორც მესიჯებისა და ინფორმაციების გასავრცელებლად, ასევე ტექნიკური მიზნებისთვის. ადამიანური რესურსისთვის მხოლოდ კამპანიის ჯგუფი არ არის საკმარისი და საჭიროა მოხალისეებისა და აქტივისტების მობილიზება. თუმცა ფინანსურად მათი უზრუნველყოფა არც ისე მარტივია, ამიტომ საჭიროა აქტივისტებისა და მოხალისეების ქსელის შექმნა და იდენის ირგვლივ მათი გაერთიანება. მნიშვნელოვანია ისეთი ადამიანების მოზიდვა, ვინც კარგი ავტორიტეტით სარგებლობს და მარტივად შეძლებს იდენის ირგვლივ აქტივისტებისა და მოხალისეების გაერთიანებას. ამგვარად, ენთუზიაზმით, ფინანსური დაინტერესების გარეშე მოზიდული ადამიანური რესურსი გაცილებით უფრო ეფექტურია. მოზიდვის მიზნით შესაძლებელია, უნივერსიტეტებსა და საგანმანათლებლო დაწესებულებებში დისკუსიების ჩატარების დროს შეთავაზების გაკეთება. ასევე, რაიონიდან წასული ახალგაზრდების დაინტერესება და მუნიციპალიტეტის განვითარების იდენის ირგვლივ შემოკრება. მოტივაციისთვის ტრენინგებისა და სემინარების ორგანიზება მათთვის, რისთვის შესაძლებელია დონორი ორგანიზაციებისა და სხვადასხვა პროგრამების გამოყენება.





## საკომუნიკაციო სტრატეგია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

კამპანია უნდა მოიცავდეს მთლიან სტრატეგიას, როგორც სამოქმედო გეგმას, ასევე მის საკომუნიკაციო გეგმას. გეგმა უნდა იყოს დროში განწერილი და ყავდეს პასუხისმგებელი პირი/ები.

მაგალითად:

აქტივობები	1 კვირა	2 კვირა	3 კვირა	4 კვირა	5 კვირა	6 კვირა	7 კვირა	8 კვირა	პასუხისმგებელი პირი
გუნდის შექმნა	<input checked="" type="radio"/>								კანდიდატი
კვლევის ჩატარება		<input checked="" type="radio"/>							გუნდი
მესიჯის შემუშავება									კანდიდატი/გუნდი
კარ-და-კარი			<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				კანდიდატი/ კონკრეტული პირები
სანაცნობო შეხვედრა					<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>			კანდიდატი/ კონკრეტული პირები
ბუკლეტების დარიგება მოსახლეობისთვის								<input checked="" type="radio"/>	აქტივისტები/ მოსახლისები
ხალხმრავალი შეხვედრა								<input checked="" type="radio"/>	კანდიდატი/გუნდი

## ქცვის კოდექსი

საქართველოში ჩამოყალიბდა საარჩევნო კამპანიის მანკიერი პრაქტიკა, ცრუ დაპირებების, დეზინფორმაციის აგორების, დისკრედიტაციისა და სიძულვილის ენის მიზანმიმართული გამოყენებით. ამან იმდენად სისტემატიური სახე მიიღო, რომ ამომრჩევლებს გარკვეულწილად ნდობა აქვს დაკარგული ამ პროცესის მიმართ და სკეპტიკურად უყურებენ. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანია კამპანია დაფუძნებული იყოს კეთილსინდისიერებაზე და რეალურ იდეებზე, რომელიც გააუმჯობესებს განათლების, სოციალური და ჯანდაცვის სერვისების ხარისხს - რაც რეალურად აინტერესებს ადგილობრივ მოსახლეობას.

## ფინანსების მოძიების სტრატეგიები

საქართველოში პოლიტიკური პარტიები ფინანსდებიან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის დაფინანსება დამოკიდებულია ამავე პარტიის საარჩევნო შედეგებზე, მის წარმომადგენლობაზე პარლამენტში, ფრაქციებში და ა.შ. რაც უფრო მეტ მხარდაჭერას მოიპოვებს პარტია არჩევნებში, მით უფრო მაღალია მისი დაფინანსება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.

სახელმწიფო დაფინანსება არასოდეს არის საკმარისი ეფექტური საარჩევნო კამპანიის წარმოებისთვის, შესაბამისად, პარტიები მიმართავენ მესამე მხარეთა მიერ შემოწირულობების ტექნიკას. პოლიტიკური პარტიის მიმართ ინდივიდების/იურიდიული პირების მხრიდან ფინანსების შეწირვა არ წარმოადგენს დარღვევას, თუ ის ხორციელდება შესაბამისი კანონმდებლობის დაცვითა და განსაზღვრული ოდენობის ფარგლებში. პარტიებს ფინანსური გამჭვირვალობის ვალდებულება გააჩნიათ და დეკლარაციებს წარადგენენ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურში. აუდიტის სამსახური სწავლობს პარტიების შემოსავლებსა და ხარჯებს.

საქართველოში, პოლიტიკური პარტიების დაფინანსების სიმწირის გათვალისწინებით, ჩამოყალიბდა ერთგვარი პრაქტიკა, მაჟორიტარად ისეთი კანდიდატის წარდგენისა, რომელსაც გააჩნია საკუთარი ფინანსური რესურსი, რომელსაც გამოიყენებს კამპანიისთვის. ქალ კანდიდატებს მსგავსი შესაძლებლობა ძალიან იშვიათად გააჩნიათ.

სწორედ ამიტომ, საარჩევნო კამპანიის დროს განსაკუთრებით გამოწვევას წარმოადგენს ფინანსების მოძიება. არსებობს ფინანსების მოძიების რამდენიმე სტრატეგია და ადამიანების დაინტერესების განსხვავებული ტექნიკები.

## არსებობს შემომწირველთა სამი კატეგორია:

01

ოჯახის წევრები და მეგობრები, რომელთაც აქვთ პერსონალური ურთიერთობა კანდიდატთან

02

ადამიანები, რომლებიც ფიქრობენ, რომ კანდიდატის პოლიტიკური ხედვა ყველაზე კარგია რეგიონისთვის/ქვეყნისთვის

03

ადამიანები, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ეს კანდიდატი გაიმარჯვებს და წინასწარ უმეგობრდებათ

უნდა მოხდეს პოტენციური შემომწირველების სიის შემუშავება, მათ შორის ბიზნესმენების, მხარდამჭერების, რიგითი ამომრჩევლების; უნდა მოხდეს საჭირო მატერიალური და არამატერიალური საჭიროების განსაზღვრა. ფინანსების მოძიების ხერხს წარმოადგენს გამოფენა-გაყიდვები, აუქციონები, კონცერტები. ასევე მნიშვნელოვანია არამატერიალური რესურსის მოზიდვა, მაგალითად საოფისე ფართის უსასყიდლოდ გადაცემა, ბანერის დათმობა, ბუკლეტების უსასყიდლოდ დაბეჭდვა, ტრანსპორტირებით უზრუნველყოფა და ა. შ.. ასეთ არამატერიალურ დახმარებებს ძირითადად კეთილგანწყობილი და მხარდამჭერი ადამიანები გასცემენ.

მნიშვნელოვანია ფინანსების ხარჯვის რაციონალური და ეფექტური გადაწყვეტაც. არსებული თანხის 70 % მიმართული უნდა იყოს ამომრჩეველთან კონტაქტზე, როგორც პირისპირ, ასევე მედია კონტაქტზე, დანარჩენი კი - ადმინისტრაციულ ხარჯებზე. მნიშვნელოვანია, რომ ნაკლები თანხები დაიხარჯოს თანამშრომლებზე. კანდიდატის მთავარი დასაყრდენი ძალა არის აქტივისტები და მოხალისეები, რომლებიც ერთიანდებიან იდეის და არა ფინანსური სარგებლის გარშემო.



## მედიასთან ურთიერთობა და კანდიდატის იმიჯი ონლაინ სივრცეში

ამომრჩევლებთან და პოტენციურ მხარდამჭერებთან ურთიერთობა წარმოუდგენელია მედიის გარეშე. თუმცა, მედიასთან ურთიერთობა თავისთავად გამოწვევაა ბევრი კანდიდატისთვის, რადგან პოლარიზებულ მედიაგარემოში, ყველა მედიასაშუალება ერთნაირად კეთილგანწყობილი არ იქნება თქვენი კანდიდატურის მიმართ. ადგილობრივ არჩევნებზე განსაკუთრებით იფანტება მედიის ყურადღება, რადგან ეროვნულ დონეზე მაუწყებელი ტელევიზიები ყველა მუნიციპალიტეტს ცალკეული ადგილობრივი კორესპონდენტით ვერ ფარავენ. ამ გარემოებების გათვალისწინებით, მედიასთან სტრატეგიული კომუნიკაციის ჩამოყალიბება ყველაზე ეფექტურია. სტრატეგიული კომუნიკაცია გულისხმობს თქვენი კამპანიისა და მედიასთან ურთიერთობის წინასწარ გააზრებას და დაგეგმვას.

სტრატეგიული კომუნიკაციის გეგმის (მედია სტრატეგია) შედგენისას, თქვენი მთავარი ამოცანაა, რაც შეიძლება მეტ ამომრჩევლამდე მივიდეს თქვენი საარჩევნო გზავნილი იმ საშუალებით, რომელსაც თქვენი ამომრჩევლები იყენებენ.

მედია სტრატეგიის დასაგეგმად, **პირველი ეტაპია მედიის გაანალიზება:**

01

### მედია

კომუნიკაციის სხვადასხვა გზა, რომლის მიზანია დიდ აუდიტორიასთან მიიტანოს ინფორმაცია და გავლენა მოახდინოს ფართო მასებზე

02

### ბეჭდური მედია

გაზეთი და ჟურნალი - მედიასაშუალებები, რომელიც ქაღალდზე იბეჭდება

03

### ტელევიზია და რადიო

მედია, რომელსაც აქვს მაუწყებლობა

04

### ტრადიციული მედია

ინტერნეტკავშირის შექმნამდე არსებული მედია - ტელევიზია, რადიო, გაზეთი, ჟურნალი

05

**უფასო მედია**

უფასო სატელევიზიო დროს პოლიტიკური პარტიების გარკვეული ნაწილი იღებს და იყენებს კანდიდატების საარჩევნო კამპანიისთვის

06

**ახალი მედია**

ამ ტერმინში თავს იყრის სოციალური მედია, ფოტო-ვიდეო და სხვა მულტიმედია, ვებგვერდი და ყველა ის მედია, რომელიც ონლაინ სივრცეშია

07

**ფასიანი მედიაგაშუქება/ პოლიტიკური რეკლამა**

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა მიღებული პრაქტიკაა საარჩევნო კამპანიის დროს. ამ დროს, პოლიტიკური პარტია აფინანსებს პარტიის და კანდიდატის გაშუქებას მედიაში



## მედია სტრატეგიის ჩამოყალიბება

მედია სტრატეგიის გეგმის ჩამოსაყალიბებლად საჭიროა:

- ნათლად განსაზღვროთ თქვენი ამოცანები
- განსაზღვროთ თქვენი აუდიტორია
- დაასახელოთ ყველაზე გავლენიანი და მნიშვნელოვანი მედია საშუალებები, რომლითაც გსურთ გაშუქდეს თქვენი კამპანია
- ჩამოაყალიბოთ მედიასთან ურთიერთობის ტაქტიკა: ღონისძიებებისა და საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელსაც შეუძლია მედიის ყურადღების მიპყრობა

ახალბედა საარჩევნო კანდიდატებისთვის, მნიშვნელოვანია ადგილობრივ დონეზე მოქმედი მედიასაშუალებების რედაქტორებისა და ჟურნალისტების გაცნობა პირადად. შემდგომში კი, მათთან მუდმივად კარგი ურთიერთობის შენარჩუნება. ხშირად, კანდიდატები ვერ ფილტრავენ მედიისთვის საინტერესო და ნაკლებად საინტერესო ღონისძიებებს. ამიტომ, აუცილებელია წინასწარ განსაზღვროთ ის ღონისძიებები, რომელიც გინდათ, რომ აუცილებლად მოხვდეს მედიაში. ნუ შეგეშინდებათ, არ უპასუხოთ კითხვებს, რომელზეც პასუხი არ გაქვთ. ნუ დატოვებთ ყურადღების გარეშე ჟურნალისტებისგან მიღებულ სატელეფონო ზარებს. გაითვალისწინეთ, რომ მედია საშუალებებისთვის მნიშვნელოვანია ინფორმაციის მოკლედ მიწოდება, რადგან ამ გზით თავიდან აირიდებთ თქვენი მედია კომენტარის არასწორად ინტერპრეტაციის საფრთხეს. მუდმივად ადევნეთ თვალი თქვენი საარჩევნო კამპანიის გაშუქებას მედიაში.



## მედია ღონისძიების დაგეგმვა

მისათვის, რომ პრესკონფერენცია ან ბრიფინგი ეფექტურად დაგეგმოთ, შეავსეთ ქვემოთ მოცემული ცხრილი და უპასუხეთ კითხვებს:

ღონისძიების  
სათაური

ჩამოაყალიბეთ დაგეგმილი პრესკონფერენციის სათაური ისე, როგორც გსურთ, რომ გავრცელდეს მედიაში

ღონისძიების  
აღწერა ერთი  
წინადადებით

ჩამოაყალიბეთ ამბავი მოკლედ, მედიის სტილში რაში მდგომარეობს სიახლე? რატომ გააშუქებდა ამ ამბავს მედია?

ღონისძიების ფოტო  
და ვიდეო კადრები

წარმოიდგინეთ, როგორი იქნება პრესკონფერენციის/ღონისძიების ვიზუალიზაცია, რამდენად საინტერესო იქნება გასაშუქებლად?

ერთი გზავნილი ან  
ციტატა, რომელიც  
გსურთ გაშუქდეს  
მედიაში

ჩაატოთ სათქმელი 15 წამში

<p><b>დამატებითი ინფორმაცია და ფაქტები პრესკონფერენციის მთავარ საკითხზე</b></p>	<p>კვლევა, მონაცემები, ფაქტები, რომელიც გაამყარებს თქვენს განცხადებას</p>
<p><b>ექსპერტების მოსაზრებები ამ საკითხზე, რომელსაც დაიმონუმბთ პრესკონფერენციაზე</b></p>	<p>რას იტყვიან ექსპერტები და სხვა ლიდერები ამ თემაზე მედიასთან?</p>
<p><b>სავარაუდო კითხვები და პასუხები, რომელსაც მედიისგან მიიღებთ</b></p>	<p>წინასწარ განსაზღვრეთ მედიის სავარაუდო კითხვები და ოპონენტების სავარაუდო კომენტარები</p>

## **პრესრელიზის შექმნა**

**პ**რესრელიზი მნიშვნელოვანი დოკუმენტია, რომელსაც თქვენ როგორც კანდიდატი, ან პოლიტიკური პარტია ავრცელებთ სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხებზე. **ქვემოთ მოცემული კითხვები დაგეხმარებათ ჩამოაყალიბოთ პრესრელიზის სტრუქტურა:**

რა ამბავს ეხება პრესრელიზი?

რა მნიშვნელოვანი მოვლენა ხდება ამ ამბის გარშემო?

სად ხდება ეს მოვლენა?

როდის ტარდება ღონისძიება?

რატომ არის ეს ღონისძიება/  
მოვლენა მნიშვნელოვანი?



როგორც წესი, პრესრელიზს თან ერთვის კამპანიის სპიკერის საკონტაქტო ინფორმაცია, მოკლე და საინტერესო სათაური და მოკლე მიმოხილვა, რომელიც გადმოსცემს მოვლენის შინაარსს. პრესრელიზის სტრუქტურაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს მოვლენის დეტალურ აღწერას. შემდეგ კი მოდის კანდიდატის/ლიდერის ციტატა. პრესრელიზის ბოლო ნაწილში განთავსებულია მეტი ინფორმაცია კონტექსტზე და მოვლენის მნიშვნელობაზე. პრესრელიზის დასასრულს მოცემულია მოკლე ინფორმაცია კანდიდატისა და საარჩევნო კამპანიის შესახებ.

## ახალი მედია და იმიჯი ონლაინ სივრცეში

ახალი მედია ამომრჩეველთან ურთიერთობის განუსაზღვრელ შესაძლებლობებს იძლევა. სოციალური ქსელები განსაკუთრებით კარგი შესაძლებლობაა ქალი კანდიდატებისთვის, რადგან მათ ხშირად არ აქვთ ტრადიციული მედიაკამპანიის ჩატარების ფინანსური შესაძლებლობები. ახალი მედია, როგორცაა Twitter, Google+, Youtube, Blogs, Instagram, Tik Tok, Snapchat უკვე იქცა პოლიტიკური კომუნიკაციის განუყოფელ ნაწილად. თუმცა, სოციალური ქსელები სწორედ ის სივრცეა, სადაც ქალი პოლიტიკოსები ყველაზე ხშირად ხდებიან სიძულვილისა და დისკრედიტაციის სამიზნე.

გახსოვდეთ, რომ თუ ახალი მედიის კონკრეტული პლატფორმის გამოყენებას გადაწყვეტთ, წინასწარ დაგეგმეთ ამომრჩეველთან კომუნიკაციის ეს გზა და ერთნაირი აქტიურობით აწარმოოთ ონლაინ მედიაკამპანია მთელი წინასაარჩევნო პერიოდის მანძილზე.



ახალი მედიის გამოყენებისას, მისი ეფექტიანობის გასაზრდელად **რამდენიმე წესის გათვალისწინებაა მიზანშეწონილი:**

### **გქონდეთ კომუნიკაცია ამომრჩეველთან Live Video-ს საშუალებით**

Live Video ტელევიზიითა და ტრადიციული მედიით გამოჩენის ერთგვარი ალტერნატივაა. ის მოგცემთ საშუალებას, თავად განსაზღვროთ რა თემაზე ისაუბროთ, თავად იყოთ ინფორმაციის წყარო და ეს რეალურ დროში მოხდეს. აგრეთვე, ამომრჩევლებს მიეცით საშუალება, კითხვები Live Video-ს დროს, ან მანამდე დაგისვან და აუცილებლად გაეცით ყველა კითხვას პასუხი. ასეთი კომუნიკაცია ბევრად უშუალოა და განსაკუთრებით ეფექტური COVID-19 პანდემიის პირობებში.

### **გადამონშეთ ფაქტები (პირადად) სანამ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში გაავრცელებთ**

შესაძლოა, ეს ძალიან მარტივ და ბუნებრივ ნაბიჯად მოგეჩვენოთ, მაგრამ ყოველთვის ღირს დახარჯოთ დრო ფაქტების გადამოწმებაში. იქიდან გამომდინარე, რომ თქვენი „ელექტრონული ნაკვალევი“ პრაქტიკულად არ ქრება სოციალური სივრციდან, ფაქტების გადამოწმება თავიდან აგარიდებთ გამოუსწორებელ შეცდომებს. მართალია, პოლიტიკაში მოვლენები სწრაფად ვითარდება და მალე ხდება მსგავსი ფაქტების მივიწყება, მაგრამ შეცდომები თქვენი იმიჯის ნაწილად დარჩება.

გარდა ამისა, თანამედროვე სამყაროში, სოციალურ ქსელებში გავრცელებული ინფორმაციაც პოლიტიკოსის ოფიციალურ მოსაზრებად არის აღქმული, მას ხშირად აზიარებენ ტრადიციული მედიები.

### **ახალი მედია მხოლოდ Facebook-ი და Twitter-ი არ არის**

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ყველაზე დიდი პოპულარობით Facebook-ი სარგებლობს, გასათვალისწინებელია მისი ლიმიტებიც, როდესაც პოტენციურ ამომრჩეველთან კომუნიკაციაზე ვსაუბრობთ. თუ თქვენ გინდათ ყველა ასაკისა და ინტერესების ადამიანები მოიცვათ, მაშინ შედარებით ახალი მედიებიც უნდა გამოიყენოთ. მაგალითად, ახალგაზრდებისთვის ბევრად მიმზიდველია Instagram პლატფორმა, სადაც აქცენტი ინფორმაციის ვიზუალიზაციაზეა, ან TikTok-ი, რომელიც უკვე გამოიყენა რამდენიმე პოლიტიკურმა პარტიამ ყრილობების გასაშუქებლად. საქართველოს მაგალითზე, Twitter-ი უფრო მეტად გამოგადგებათ უცხოელ პარტნიორებთან ურთიერთობისთვის, არჩევნებთან დაკავშირებული დარღვევების შესატყობინებლად ინგლისურ ენაზე.

საბოლოო ჯამში, მხოლოდ ერთი კონკრეტული ახალი მედიის პლატფორმის გამოყენება პოლიტიკური კომუნიკაციისთვის, ყოველთვის შეცდომაა. სანამ გადაწყვეტთ კონკრეტული პლატფორმების გამოყენებას, მოიძიეთ არსებული კვლევები ამომრჩევლების მიერ ახალი მედიების გამოყენების შესახებ და რეალურად შეაფასეთ კონკრეტული პლატფორმების შესაძლებლობები.

## მოიფიქრეთ, როგორ გამოიყენოთ ახალი მედია ფინანსების მოსაძიებლად

გასათვალისწინებელია, რომ მაგ. Facebook-ზე ხელმისაწვდომია ინფორმაცია დასპონსორებული გვერდების დაფინანსების წყაროებზე. ამ მხრივ, ყველა კანდიდატს სიფრთხილე მართებს. თუმცა, ამავე დროს გამოიყენეთ თქვენს მიერ გამოქვეყნებული პოსტები, ფოტოები, ბანერები და სხვა საშუალებები ფინანსებისა და რესურსების მოსაძიებლად, მოხალისეების რეკრუტირებისთვის. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც საჭიროა გარკვეული ბალანსის შენარჩუნება, რადგან ამომრჩევლებისთვის ხშირად გამაღიზიანებელია ზედმეტად ბევრი ინფორმაციისა და მოწოდებების მიღება, განსაკუთრებით, პირადი შეტყობინებების სახით.

## ინსწავლეთ ტროლებთან და ბოტებთან გამკლავება

მიუხედავად იმისა, რომ „ახალი მედია“ ახალია, ის ამავე დროს არის სიძულვილის, აგრესიის, დეზინფორმაციის გავრცელებისა და დისკრედიტაციის სრულიად უკონტროლო სივრცე. 2019-2020 წლებში Facebook-მა ასეულობით გვერდი წაშალა საკუთარ პლატფორმაზე, რომელიც მიზანმიმართულ დისკრედიტაციის კამპანიებს ეწეოდა კონკრეტული პოლიტიკოსებისა და საზოგადოებრივი ჯგუფების მიმართ.

სამწუხაროდ, თქვენი საარჩევნო კამპანია და პოლიტიკური მოღვაწეობაც არ იქნება დაცული ე.წ. ტროლებისა და ბოტების შემოტევისგან. ამიტომ, აუცილებელია წინასწარ განსაზღვროთ კომენტარებისა და შეტყობინებების მართვის ტაქტიკა. თუმცა, არასოდეს დაბლოკოთ სოციალური მედიის მომხმარებლები თქვენი გვერდიდან. გაფილტრეთ კომენტარები, მაგრამ არ წაშალოთ, რადგან ტროლები სხვა გვერდების საშუალებით ეცდებიან თქვენს დისკრედიტაციას.

## გაითვალისწინეთ, რომ პოლიტიკა ყველას არ აინტერესებს

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მედიაში აქტიურობა ამომრჩეველთან კომუნიკაციის ნაწილია, ვერ გავუქცევით იმ ფაქტს, რომ მოსახლეობის ნაწილისთვის ყველაზე გამაღიზიანებელი სწორედ პოლიტიკოსების გვერდები და ამ გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციაა. ამავე დროს, თქვენი მიზანია გაზარდოთ თქვენი აუდიტორია, მიმდევრების რაოდენობა, მაგრამ მოსახლეობის ნაწილს პოლიტიკა არ აინტერესებს. ნიშანდობლივია, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს საზოგადოების პოლარიზაციას, ის ხშირად ხდება მენტალური გადაწვის მიზეზი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჯობია მეტად ფოკუსირდეთ მეტად რელევანტურ აუდიტორიაზე და არ შეგიპყროთ იმედგაცრუებამ.

## ყოველთვის დასვით და უპასუხეთ კითხვებს

კითხვების დასმა სოციალურ მედიაში ერთი-ორად ზრდის თქვენი გვერდის მიმართ ინტერესს და ჩართული ადამიანების რაოდენობას. შეგიძლიათ ხშირად დაანონსოთ კითხვა-პასუხის შეხვედრები, იკვლიოთ ამომრჩევლის მოსაზრებები და საჭიროებები კითხვების საშუალებით. ამ გზით უფრო ცხადი იქნება, რომ გაქვთ სურვილი მოისმინოთ ამომრჩევლის აზრი, ასახოთ ის კამპანიაში. კითხვების მისაღებად, ყველაზე მოხერხებული პლატფორმა Instagram-ია, სადაც ანონიმურად იღებთ კითხვებს, თავად გაქვთ პასუხების საჯაროდ გაცემის საშუალება.

### ყურადღება მიაქციეთ ვიზუალიზაციას

ბევრი პოლიტიკოსისთვის, ინფორმაციის გავრცელების ფორმა მნიშვნელოვანი არ არის. მეორე მხრივ, მკითხველისთვის ინფორმაციის ვიზუალურად საინტერესო ფორმით მიწოდება იმის მანიშნებელია, რომ კანდიდატმა იზრუნა და იფიქრა, თუ რა ფორმით მიეწოდებინა ინფორმაცია მკითხველისთვის. კამპანიის ფარგლებში სოციალური მედიის მენეჯერის დაქირავება ხშირად ფუფუნებაა, თუმცა, ეს შეიძლება იყოს შესანიშნავი შესაძლებლობა დამწყები გრაფიკული დიზაინერისთვის, რომელიც მოხალისედ იმუშავებს თქვენი კამპანიისთვის.

### ეცადეთ, ინფორმაცია დადებითი ტონით მიაწოდოთ ამომრჩეველს

როგორც ზემოთ იყო ნახსენები, მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს პოლიტიკა არ აინტერესებს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი, სოციალურ ქსელში მიმდინარე პოლარიზაცია და პარტიული დაპირისპირებებია. ზოგჯერ, უბრალოდ საჭიროა დაძაბული პოლიტიკური გარემოდან მოწყვეტა და მეტი ფიქრი შედარებით ნეიტრალური ან დადებითი ტონის მქონე ინფორმაციის გავრცელებაზე. ამისთვის საუკეთესო დროა ეროვნული დღესასწაულები, კამპანიის ფარგლებში კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების დათვალიერება.

### გამოიყენეთ ახალი ტექნოლოგიები და ახალი მედია რეგულარულად

თანამედროვე ადამიანის საინფორმაციო ეკოსისტემა ქარბი და მრავალფეროვანი ინფორმაციით გამოირჩევა. თუ წინასწარ არ დაგეგმავთ სოციალური მედიის კამპანიას, შესაძლოა მუდმივად მიმდინარე მოვლენებზე საპასუხო ინფორმაციის განთავსება მოგიწიოთ გვერდზე. ამიტომ, ეცადეთ წინასწარ დაგეგმოთ, როდის და რომელ პლატფორმაზე, რა ინფორმაციას გაავრცელებთ რეგულარულად.

მიუხედავად იმ დიდი პოტენციალისა, რომელიც სოციალურ მედიას აქვს, **გასათვალისწინებელია რამდენიმე უარყოფითი მხარე და გამონკვევაც:**

☒ თითქმის შეუძლებელია აკონტროლოთ თქვენი პოლიტიკური გზავნილი და კამპანიაში ჩართული აქტივისტების ქცევა ონლაინ სივრცეში

☒ სოციალურ მედიაში მოპოვებულ მხარდამჭერებთან რთულია რეალური კომუნიკაცია, რადგან ისინი თავად განსაზღვრავენ, რა ტიპის ინფორმაცია გაგიზიარონ


☒ არ არსებობს ჩამოყალიბებული წესები და გზა იმისთვის, თუ როგორ მიწვდეთ ამომრჩეველთა განსხვავებულ ჯგუფებს სოციალურ მედიაში, როგორ მოაწონოთ მათ თავი

☒ სოციალური მედიის პლატფორმები სოციალიზაციისთვის შეიქმნა და არა საარჩევნო კამპანიების სანარმოებლად

☒ თუ შექმნით სოციალური მედიის გვერდს, მას მუდმივი განახლება და მართვა სჭირდება

☒ სოციალურ მედიაში ყველაფერი საჯაროა და შეცდომები სამუდამოდ ახსოვთ თქვენს მიმდევრებს

სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნამდე გაანალიზეთ, თუ რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს თითოეულ პლატფორმას ქვემოთ მოცემული ცხრილის საშუალებით:

პლატფორმა	სიმბოლოების ლიმიტი	აუდიტორია	განვერსიანებულია	რეკომენდაცია
 Facebook		მოიცავს საზოგადოების ფართო ჯგუფებს. ქალები უფრო აქტიური მომხმარებლები არიან, ვიდრე მამაკაცები	800 მილიონზე მეტი ადამიანი	ხშირად, ინფორმაციის გავრცელება არ ცდება თქვენს ე.წ. ბაბლს (თქვენი მეგობრების 10%-ს)
 Twitter	140	ძირითადად, უცხოური აუდიტორია, პროფესიული წრეები		
 Instagram	იძლევა ფოტოს და ვიზუალური მასალის გავრცელების საშუალებას			
 Tik Tok	მთლიანად ვიდეოზე ორიენტირებული			პერსონალურ მონაცემთა დაცვის საფრთხეები



## ქალი კანდიდატების მთავარი გამოწვევები და ქალთა მიმართ ძალადობა პოლიტიკაში

პოლიტიკაში მოსასვლელად ქალებს ხუთი ძირითადი ბარიერი აბრკოლებთ. ესენია:

### ფული (კაპიტალი)

- ✓ კანდიდატების დასახელების ეტაპზე, პარტიები ხშირ შემთხვევაში უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ კანდიდატს, რომელსაც თავად შეუძლია საკუთარი საარჩევნო კამპანიის დაფინანსება. ეს რეალობა ქალების უმეტესობას არათანაბარ პირობებში აყენებს და პარტიებისთვის არამიმზიდველ კანდიდატებად აქცევს

### ბავშვის მოვლის სერვისები

- ✓ ოჯახის მოვლის ტვირთი ქალებისთვის ბუნებრივ საქმიანობად ითვლება. გაერო-ს ქალთა ორგანიზაციის კვლევის თანახმად, ქალის მიერ საოჯახო საქმეებზე დახარჯული დრო ერთ სრულგანაკვეთიან სამსახურში გატარებულ დროს უტოლდება. ამასთანავე, ქვეყანაში სათანადოდ არ არის განვითარებული ბავშვის მოვლის სერვისები, რაც ბევრ ქალს აბრკოლებს განვითარდეს პროფესიულად და მითუმეტეს, დრო დაუთმოს პოლიტიკას

### კულტურა

- ✓ კულტურული სტერეოტიპები მძლავრი იარაღია ქალებისთვის პოლიტიკური საქმიანობის მოტივაციის ჩასახშობად, რადგან თითქმის ყველა საზოგადოებაში პოლიტიკა კაცის საქმედ მიიჩნევა და ქალისთვის შეუფერებელ საქმიანობად. კულტურული სტერეოტიპების გამო, ქალები ბევრად ხშირად ხდებიან სიძულვილისა და ლანძღვის სამიზნეები

### თავდაჯერებულობა

- ✓ იმის გამო, რომ პოლიტიკა ქალისთვის ბუნებრივ და შესაფერის საქმედ არ ითვლება და ზოგადად, პატრიარქალურ საზოგადოებებში დაკნინებულია ქალის როლი და შესაძლებლობები - ქალებს მეტი მხარდაჭერა და წახალისება სჭირდებათ პოლიტიკური საქმიანობის დასაწყებად

## კანდიდატების შერჩევის პროცესი

☑ იქიდან გამომდინარე, რომ პოლიტიკურ პარტიებში ჯერ კიდევ განვითარების ეტაპზეა შიდაპარტიული დემოკრატია, საარჩევნოდ კანდიდატების შერჩევის პროცესი გაუმჭირვალე და არაფორმალური წესებით წარიმართება. ხშირად, ქალები წლობით ეწევიან პარტიულ საქმიანობას და ღირებული თანამშრომლები არიან. თუმცა, კანდიდატების შერჩევის ეტაპზე ისინი ვერ აღწევენ წარმატებას, რადგან პარტიებს უმეტესად არ აქვთ კანდიდატების შერჩევის მერიტოკრატიული კრიტერიუმები და პრინციპები

უკანასკნელ წლებში სულ უფრო აქტუალური ხდება პოლიტიკაში ქალთა მიმართ ძალადობის პრობლემა, რაც ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის კიდევ ერთ ბარიერად იქცა.

პოლიტიკაში ქალთა მიმართ ძალადობა და არჩევნებში ქალთა მიმართ ძალადობა გულისხმობს აგრესიულ, შეურაცხმყოფელ და ძალადობრივ ქცევებს, რომლებიც მიმართულია ქალი პარლამენტარების, კანდიდატების, აქტივისტებისა და სხვა საჯარო ფიგურების მიმართ. აღნიშნულმა ქცევებმა შესაძლოა, გაამყაროს ტრადიციული სტერეოტიპები და პატრიარქალური გენდერული როლები; ასევე, აღნიშნულით ხდება პოლიტიკოსი ქალების გაკონტროლება და საჯარო ცხოვრებაში მათი ჩართულობის შეზღუდვა. ონლაინ კონტექსტში, მსგავსი შინაარსის მასალა მარტივად ვრცელდება სოციალური მედიის საშუალებით და შესაძლოა, გამოვლინდეს საჯარო კომენტარების და/ან პირადი შეტყობინებების სახით, რომელიც შეიცავს მიზოგინიას, აგრესიულ ან სექსუალიზებულ ლექსიკას, ძალადობის მუქარას (სექსუალური ან სხვა სახის), ასევე სხვა სახის პირად შეურაცხყოფებს. მსგავსი თავდასხმები უარყოფითად მოქმედებს პოლიტიკაში ჩართული ქალების ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე. ქალის იძულებითი გაჩუმება კი წარმოადგენს ადამიანის უფლებების დარღვევას. ამასთან, საჯარო სივრცეში მოღვაწე ქალებზე ღია თავდასხმები ძირს უთხრის დემოკრატიულ პროცესებს, ვინაიდან არღვევს ქალების ფუნდამენტურ უფლებას - პოლიტიკურ პროცესებში ჩართულობის შესახებ.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> NDI საქართველო, CRRC. ქალთა მიმართ ძალადობა პოლიტიკაში ფეისბუქზე. 2020

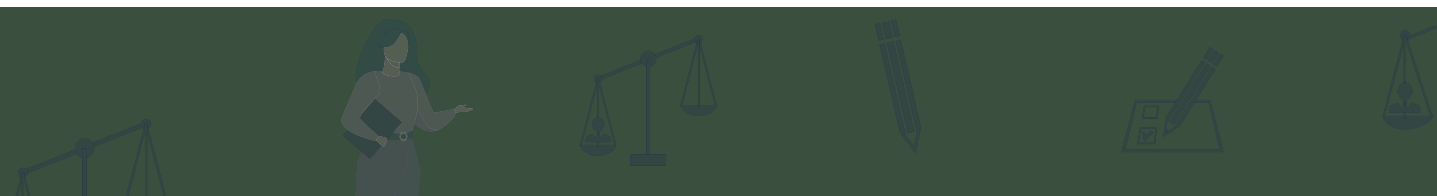


## მრავალპარტიული დიალოგის როლი

მართალია, თქვენს ოპონენტებს შორის ბევრი იქნება სხვა პარტიის წარმომადგენელი ქალი კანდიდატიც, თუმცა, ეს არ უნდა გახდეს ბარიერი იმისათვის, რომ სხვადასხვა პარტიის წარმომადგენელ ქალებს შორის ვერ შედგეს თანამშრომლობა. უფრო მეტიც, არჩევნების შემდეგ, როდესაც ახალი მონვევის ადგილობრივი გენდერული თანასწორობის საბჭოები შეიქმნება, აუცილებელი გახდება ადგილობრივ საჭიროებებზე მრავალპარტიულ ფორმატში თანამშრომლობა. წინასაარჩევნო პერიოდში კანდიდატებს შორის მეტი სოლიდარობის უზრუნველყოფა, ქალების საჭიროებების გათვალისწინებით კამპანიების დაგეგმვა, საერთო პრობლემებზე დებატები და ინფორმაციის გაზიარება მოსახლეობისთვის, - სწორედ ის საქმიანობებია, რომელიც გააძლიერებს მრავალპარტიულ დიალოგს მკვეთრად პოლარიზებულ პოლიტიკურ გარემოში.

ქალთა მიმართ ძალადობა პოლიტიკაში და სიძულვილის ენის გამოყენება ყველა პარტიის წარმომადგენლისთვის საერთო გამოწვევაა. ამ მხრივაც, მნიშვნელოვანია არსებობდეს მრავალპარტიული კონსენსუსი, რომ პოლიტიკური პარტიები და მათი ლიდერები უარს იტყვიან ამგვარ სიძულვილის ენაზე, დაიცავენ ქცევისა და ეთიკის კოდექსს და გენდერულად მეტად სენსიტიურები იქნებიან.





## არჩევნების შემდეგ: შიდაპარტიული გენდერული თანასწორობის სამოქმედო გეგმები და ქალების უწყვეტი ტრენინგი

დასრულდა დამღწეული წინასაარჩევნო პროცესი და არჩევნების დღე. ბევრი თქვენგანი უკვე საკრებულოს წევრია და პოლიტიკაში გენდერული ბალანსის მიღწევისთვის მუშაობას გააგრძელებს ადგილობრივ თვითმმართველობაში და პოლიტიკურ პარტიაში. კანდიდატად ყოფნის გამოცდილების გაანალიზება და პარტიის ხელმძღვანელებთან ერთად ამ პროცესის გადაზრება, შესაძლოა კარგი შესაძლებლობა იყოს ახალი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

დემოკრატიული მმართველობის განვითარება მოითხოვს მეტად ინკლუზიურ პოლიტიკურ პროცესებსა და ქალების გაძლიერებას. დემოკრატიის განვითარებისთვის ერთ-ერთი აუცილებელი წინაპირობა ქალების შეხედულებების გათვალისწინება და პოლიტიკაში მათი აქტიური ჩართვაა.

თუმცა, გლობალურად, ქალები ნაკლებად არიან წარმოდგენილი გადაწყვეტილების მიმღებ დონეზე. კვლევები აჩვენებს, რომ ქალი წევრების რაოდენობა პარლამენტში, ქალთა წარმომადგენლობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. სულ მცირე იმის გამო, რომ სტატისტიკურად, მეტი ქალის ყოფნა საკანონმდებლო ორგანოში ნიშნავს, პარტიების მიერ ისეთი საკითხების წამოწევას, რომელიც ქალებს აწუხებთ და გენდერულ დინამიკას მთლიანად ცვლის.

## არჩევნების შეფასება გენდერულ ქრილში

არჩევნების შემდეგ, პოლიტიკურ პარტიებს, პირველ რიგში, საარჩევნო პერიოდის გაანალიზება სჭირდებათ და ეს აუცილებლად გენდერული ასპექტის გათვალისწინებით უნდა მოხდეს. პარტიამ უნდა შეაფასოს, თუ რამდენად შეუშალა ხელი ქალ კანდიდატებს არსებულმა წესებმა და საარჩევნო გარემომ, დაფინანსების მოპოვების წესმა თუ კანდიდატების შერჩევის კრიტერიუმებმა. ასეთ ანალიზზე დაყრდნობით, პარტიები შეიმუშავებენ სტრატეგიულ გეგმებს, სადაც მიზნად ისახავენ ამ პრობლემების გამოსწორებას შემდეგი არჩევნებისთვის. შიდაპარტიულ დონეზე ახალი პოლიტიკის მიღება, შიდაპარტიული რეფორმების ინიცირება ნებისმიერ დროს შეიძლება, თუმცა პოსტ-საარჩევნო პერიოდი იდეალურია ასეთი რეფლექსიისა და საპასუხო ნაბიჯების დასაგეგმად.

**მაგალითად:** კანადის ახალმა დემოკრატიულმა პარტიამ არჩევნების შემდეგ ე.წ. მრავალფეროვნების აუდიტი ჩაატარა, რომლის შემდეგაც პარტიაში შეიქმნა სამოქმედო გეგმა მომავალ არჩევნებში მეტი ქალი კანდიდატის ნომინირებისთვის.

ხშირად, არჩევნების შემდეგ ტარდება პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამების გენდერული ანალიზი და ქალთა პოლიტიკური წარმომადგენლობის შეფასება. საქართველოში ასეთ შეფასებებს უმეტესად არასამთავრობო ორგანიზაციები ატარებენ. მსგავსი კვლევები სერიოზული რესურსია პოლიტიკური პარტიებისთვის, რათა თავად შეიტანონ ცვლილებები სამომავლო საარჩევნო კამპანიებში, პარტიის საქმიანობაში და ლიდერების განცხადებებში.

შესაძლოა, საკრებულოს წევრების უმეტესობისთვის ეს ახალი გამოცდილება იყოს. ამიტომ, საჭიროა პირველ ეტაპზე საკრებულოს ყველა წევრმა მიიღოს საორიენტაციო ტრენინგი, მათ შორის გენდერულ თანასწორობაზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს ქალი წევრების საორიენტაციო ტრენინგებზე, რადგან 2021 წლის ადგილობრივ არჩევნებში ბევრი ქალისთვის, ადგილობრივ თვითმმართველობაში მუშაობა სიახლე იქნება.

## გენდერულად სენსიტიური გადაწყვეტილებების ნახალისება ადგილობრივ დონეზე

პარლამენტში და საკრებულოში შესულ პოლიტიკურ პარტიებს შეუძლიათ მეტი იმუშაონ პოლიტიკური კულტურის შეცვლაზე. როდესაც ქალები საკანონმდებლო ორგანოში და საკრებულოებში შედიან, ისინი ხშირად აწყდებიან უკვე დამკვიდრებულ წესებს, ისეთი ინსტიტუციურ კულტურასა და წესებს, რომელიც მორგებულია მასკულინურ გარემოს და ქალების წინააღმდეგ მუშაობს. შესაბამისად, პოლიტიკური კლიმატის შეცვლა, რომელშიც ქალებს მუშაობა უნევთ (პარლამენტში და საკრებულოში) აუცილებელია, რათა მათი პოლიტიკური მონაწილეობა უფრო ეფექტიანი იყოს. მაგალითად, ყურადღება უნდა მიექცეს საკრებულოს სხდომების ჩატარების დროს, შენობის ინფრასტრუქტურულად გამართვას ქალების საჭიროებებისათვის, მშობლობის დეკრეტული შვებულების საკითხს. ასეთი შიდა რეფორმები ხელს უწყობს მეტად დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებას და ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის გაზრდას.

ბარიერების მოხსნა ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია, რათა შეიქმნას ისეთი სამუშაო გარემო, სადაც ქალებისა და კაცების საჭიროებები და ინტერესები თანაბრად იქნება გათვალისწინებული.

## ქალების გაძლიერება პარტიის შიგნით

საერთაშორისო საპარლამენტო კავშირის გამოკითხვის თანახმად, რომლის ფარგლებშიც 300 პარლამენტარი გამოიკითხა, შიდაპარტიული წესები ყველაზე მეტ გავლენას ახდენს წარმომადგენლობით ორგანოებში პარტიის პრიორიტეტებსა და დღის წესრიგზე. პოლიტიკური პარტიების გადანყვეტილების მიმღები ორგანოები, როგორცაა პოლიტიკური საბჭო და აღმასრულებელი საბჭო, ყველაზე გავლენიანი პარტიული ერთეულები არიან. თუმცა, ასეთ პარტიულ ორგანოებში, ქალები ყველაზე ნაკლებად არიან წარმოდგენილი.

პრაქტიკაში, ყველა პოლიტიკური პარტია არ ცდილობს გენდერული თანასწორობის მიღწევას, არც პარტიულ პროგრამებს აქცევს ყურადღებას და ქალებიც გადანყვეტილებების მიღების პროცესს ჩამოშორებული არიან. გასაკვირი არ არის, რომ მმართველი პარტიის ქცევა და ძალისხმევა წაახალისოს ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობა და გააძლიეროს ისინი, ყველაზე მეტი გავლენის მომხდენია პოლიტიკურ სპექტრზე.

### მმართველ პარტიებს შეუძლიათ:

- მხარი დაუჭირონ გენდერულად სენსიტიურ გადანყვეტილებებსა და რეფორმებს (მაგ. გენდერული ნიშნით ჩადენილ დანაშაულთან ბრძოლა, ოჯახში ძალადობა, რეპროდუქციული ჯანმრთელობის საკითხები, ბალებისა და სკოლების საკითხები)
- ზედამხედველობა გაუწიონ გენდერული მენისტრიმინგის პროცესს პოლიტიკურ დებატებში და პროცესებში, გენდერული თანასწორობის საკითხების გათვალისწინებას, თუნდაც მართლმსაჯულების ხელმისაწვდომობის სფეროში, ჯანდაცვის, შრომის, სოციალური საკითხების, მემკვიდრეობის საკითხების სფეროებში

## გახადეთ თანამდებობები უფრო ხელმისაწვდომი ახლადარჩეული ქალებისთვის

ქალი წევრების რაოდენობა პარლამენტში და საკრებულოებში მუდამ ცვალებადია. მიუხედავად კანონმდებლობით დაზღვეული რისკებისა, გაურკვეველობას იწვევს უკვე არჩეული ქალი წევრების გადასვლა სხვა პოზიციებზე, სანამ მათ ადგილს კვლავ ახალი ქალი წევრი დაიკავებს. არჩევნების შემდეგ, პოლიტიკურ პარტიებს მეტი ძალისხმევა მართებთ, რათა შეინარჩუნონ უკვე არჩეული ქალი წევრები წარმომადგენლობით ორგანოებში. მაგალითად, 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე, რამდენიმე პოლიტიკურმა პარტიამ არაკეთილსინდისიერად გამოიყენა სავალდებულო გენდერული კვოტების კანონმდებლობით განსაზღვრული წესები და ვალდებულების მიუხედავად, ქალი კანდიდატი, სიაში მყოფი შემდეგი ქალის ნაცვლად, კაცით ჩაანაცვლა.

## ნახალისეთ ინტერპარტიული ქსელები ქალებისთვის და მრავალპარტიული საპარლამენტო დიალოგის ფორმატები

გლობალურად, მუდამ უმცირესობაში მყოფმა ქალებმა უკვე დიდი ხანია გაანალიზეს, რომ კოალიციების შექმნა და თანამშრომლობა სტრატეგიული გადაწყვეტილებაა რეალური პოლიტიკური ცვლილებებისთვის.

მრავალპარტიული ფორმატები (caucus) შესაძლოა ყველაზე ეფექტური ფორუმი იყოს იმისათვის, რათა ყველა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელი ქალი გაერთიანდეს საერთო ინტერესებისა და ნუხილების გარშემო, ერთად გაატარონ გენდერული მეინსტრიმინგი გადაწყვეტილებებზე. კონკრეტულად, ასეთ მრავალპარტიულ ფორმატებში შესაძლოა მოხდეს ქალი წევრების გაძლიერება, შემოსული საკანონმდებლო ცვლილებების, მისაღები გადაწყვეტილებების ერთობლივი ანალიზი, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან კონსულტაციები, საჯარო შეხვედრები აქტუალურ საკითხებზე, საერთო პოზიციებზე ჩამოყალიბება, რათა ქალმა წევრებმა მოიპოვონ მეტი გავლენა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე.

## ჩამოყალიბეთ სტრატეგიული პარტნიორობა სამოქალაქო საზოგადოებასთან

პოლიტიკოს ქალებსა და სამოქალაქო საზოგადოების ლიდერ ქალებს შორის კოალიციებისა და თანამშრომლობის პრაქტიკის ჩამოყალიბება გენდერული თანასწორობის დღის წესრიგის განსახორციელებლად აუცილებელი ნაბიჯია. ხშირ შემთხვევაში, როდესაც პარტიები ქალთა პოლიტიკური გაძლიერებისკენ მიმართული კონკრეტული კანონმდებლობის ინიციატივით გამოდიან, მათ აქტივისტებს უკვე ბევრი აქვთ ნამუშევარი სამოქალაქო საზოგადოებასთან და აქტივისტთა ჯგუფებთან.

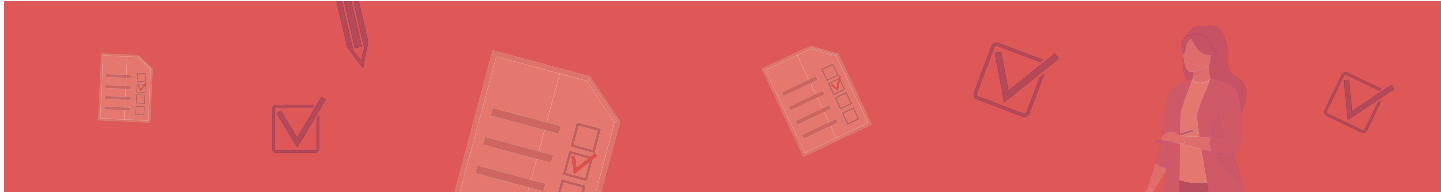
საქართველოში, ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობა, ქალთა მიმართ და ოჯახში ძალადობის კანონმდებლობა, ქალთა ეკონომიკური გაძლიერება, გენდერული თანასწორობის საკანონმდებლო ჩარჩოს დახვეწა - ის მიმართულებებია, რომელზეც აქტიურად მუშაობენ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები.

## იმუშავეთ გენდერული თანასწორობისთვის კაცებთან ერთად

გენდერული თანასწორობის ინსტიტუციონალიზაცია საბოლოოდ მაშინ ხდება, როდესაც პარტიის შიდა წესები და აქტივობები პრაქტიკაშიც გაზიარებულია ყველა წევრის მიერ. იქიდან გამომდინარე, რომ პარტიის ლიდერებს შორის უმეტესად კაცები დომინირებენ, ისინი ყველაზე საჭირო მოკავშირეები არიან პარტიაში რეალური ცვლილებების განსახორციელებლად. გენდერული თანასწორობისთვის მუშაობის პროცესში პარტიის ლიდერი კაცების ჩართვა არც ისე ადვილი საქმეა, მოითხოვს ხანგრძლივ შიდა ტრენინგს, პარტიის წევრების სენსიტიურობაზე მუშაობასა და ცნობიერების ამაღლებას.

გენდერულ კვოტებს და პარტიების ნებაყოფლობით შიდაპარტიულ კვოტებს დადებითი გავლენა აქვთ პოლიტიკაში გენდერულ თანასწორობაზე. ნებისმიერ შემთხვევაში, აუცილებელია, ქალები საარჩევნო სიაში ლიდერულ პოზიციებს იკავებდნენ, წინააღმდეგ შემთხვევაში, აზრი ეკარგება კვოტას, როგორც ქალთა პოლიტიკური მონაწილეობის წახალისების დროებით სპეციალურ

ზომას. როგორც წესი, ქალ კანდიდატებს ნაკლები დრო და წვდომა აქვთ ფინანსურ თუ სხვა სახის რესურსებზე, რომელიც აუცილებელია კამპანიისთვის. ქალებს ასევე ესაჭიროებათ მეტი ტრენინგი და მენტორობა, მხარდაჭერა, რათა გაიუმჯობესონ პოლიტიკური საქმიანობის უნარ-ჩვევები. გადაწყვეტილების მიმღები პირები ხშირად არ არიან საკმარისი ცოდნით აღჭურვილი, რათა დაინახონ გენდერული თანასწორობის პრობლემები და მისი გადაწყვეტის გზები. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკურ პარტიებში არსებულმა სამუშაო გარემომ, შესაძლოა უარყოფითად იმოქმედოს ქალთა პოლიტიკურ მონაწილეობაზე. ამიტომ, ქალთა ორგანიზაციების/ფრთების გააქტიურება პარტიის შიგნით და მრავალპარტიული დიალოგის ფორმატების შექმნა პარლამენტში (caucus) ეფექტური ხერხია ქალების პოლიტიკური პოზიციების გასამყარებლად და ზოგადად, გენდერული თანასწორობის საკითხების წარმოსაჩენად. ქალები, რომლებიც განსაკუთრებით მოწყვლად ჯგუფებს მიეკუთვნებიან, კიდევ უფრო მეტად იჩაგრებიან პოლიტიკაში. შშმ ქალები, დევნილი ქალები, სოციალურად დაუცველი ქალები, მარტოხელა დედები - ასეთ ქალთა ჯგუფებს წარმოადგენენ. არსამთავრობო ორგანიზაციებსა და განსაკუთრებით, ქალთა არასამთავრობო ორგანიზაციებს მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლიათ, რათა სათანადო ყურადღება მიექცეს გენდერულ ბალანსს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, შესაბამისი ჩართული მხარეების შესაძლებლობების გაძლიერებასა და გენდერული თანასწორობის საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას.



## პრაქტიკული სავარჯიშოები კამპანიის დასაგეგმად

წინამდებარე ცხრილები პრაქტიკული დანიშნულებისაა და დაგეხმარებათ უკეთესად დაგეგმოთ კამპანია, გაანალიზოთ რესურსები და გაითვალისწინოთ ამომრჩევლის საჭიროებები.

### 1. საარჩევნო კამპანიის გუნდი

ნებისმიერ საარჩევნო კანდიდატს კამპანიის გუნდი სჭირდება, რომლის წევრებიც არ დაიშურებენ ძალისხმევას, რომ კანდიდატმა წარმატებას მიაღწიოს. საარჩევნო კამპანიის გუნდში აუცილებელია ქვემოთ ჩამოთვლილ საკითხებზე პასუხისმგებელი პირის ჩართვა:

როლი	სახელი და გვარი	საჭირო უნარ-ჩვევები
კამპანიის ხელმძღვანელი		კამპანიის ხელმძღვანელი, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფიგურაა თქვენს საარჩევნო კამპანიის გუნდში. კამპანიის ხელმძღვანელი უძღვება გუნდს, კოორდინაციას უწევს მას და გუნდის წევრების მიერ შესრულებულ საქმიანობას. ასეთი ადამიანი აუცილებელია ერკვეოდეს პოლიტიკაში, ჰქონდეს მენეჯერის უნარ-ჩვევები და სასურველია საარჩევნო კამპანიაში ჩართვის გამოცდილებაც
მედიასთან ურთიერთობის და სოციალური მედიის მენეჯერი		მედიასთან ურთიერთობის მენეჯერი პასუხისმგებელია კამპანიის დროს მედიასაშუალებებთან ურთიერთობაზე, ის ატყობინებს მედიებს თქვენი ყველა ღონისძიების შესახებ, თვალს ადევნებს თქვენი კამპანიის გამუქებას მედიაში, მართავს თქვენს გვერდსა და იმიჯს სოციალურ მედიაში

როლი	სახელი და გვარი	საჭირო უნარ-ჩვევები
<p>ფინანსების მოძიებაზე და ფინანსური რესურსების მართვაზე პასუხისმგებელი პირი</p>		<p>კამპანიის გუნდში განსაკუთრებული როლი აქვს ფინანსებზე და რესურსების მოძიებაზე/განკარგვაზე პასუხისმგებელ ადამიანს. ის უნდა დაგეხმაროს შემოწმების მოძიებაში, ფონდების მოძიების სტრატეგიის შექმნაში, საჭირო რესურსების სწორად გათვლასა და განკარგვაში</p>
<p>ამომრჩეველთან ურთიერთობისა და მოხალისეების კოორდინატორი</p>		<p>ამომრჩეველთან ურთიერთობა და მათთან კომუნიკაცია საარჩევნო კამპანიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია. ამიტომ, აუცილებელია თქვენს გუნდში იყოს ადამიანი, რომელიც მუდმივად მუშაობს ამომრჩეველთან ურთიერთობაზე, აწესრიგებს მხარდამჭერთა ბაზებს, გეგმავს შეხვედრებს, სწავლობს ამომრჩეველთა საჭიროებებს და მოიძიებს მოხალისეებს, რომელთაც სურთ წვლილი შეიტანონ თქვენს კამპანიაში</p>
<p>არჩევნების დღის პროცესების მონიტორინგზე პასუხისმგებელი პირი</p>		<p>არჩევნების დღე საარჩევნო კამპანიის დაგვირგვინებაა. არჩევნების დღეს პროცესებზე დაკვირვება, საარჩევნო დღის მონიტორინგი, შესაძლო დარღვევების შესახებ ინფორმაციის ფლობა სწორედ არჩევნების დღის კოორდინატორის პასუხისმგებლობაა</p>
<p>საარჩევნო მასალების შექმნასა და დარიგებაზე პასუხისმგებელი პირი</p>		<p>საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში აუცილებელია საინფორმაციო მასალის მომზადება თქვენი, როგორც კანდიდატის ან პარტიის შესახებ. გარდა ამისა, წინასწარ უნდა მოხდეს ამომრჩეველთა რაოდენობისა და მათი ინტერესების კვლევა. ამომრჩეველთან დანიშნულ შეხვედრებამდე ან შეხვედრების დროს, თქვენი გუნდის წევრები ასეთ მასალებს დაარიგებენ</p>

## 2. კანონები და საარჩევნო წესები

საარჩევნო კანონმდებლობა ხშირად იცვლება. ამიტომ, დაავალეთ კამპანიის თქვენს გუნდს, კარგად შეისწავლონ არჩევნებზე მოქმედი წესები და შექმნან თვალსაჩინო საინფორმაციო მასალა

კანონის მუხლი/საარჩევნო რეგულაციები	წესი



### 3. შეაფასე საკუთარი თავი

სთხოვეთ გუნდის წევრებს, მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს, ცალ-ცალკე შეავსონ ეს ცხრილი თქვენზე. SWOT ანალიზი დაგეხმარებათ მეტი იცოდეთ საკუთარ ძლიერ მხარეებზე და შესაძლებლობებზე, შეძლებთ შეამციროთ სისუსტეები და საფრთხეები

#### S- ძლიერი მხარეები

მაგ.

- ამომრჩევლების საჭიროებების ცოდნა
- ადგილობრივ თემში სანდო რეპუტაცია

#### W- სუსტი მხარეები

- ფინანსების სიმცირე
- პოლიტიკაში გამოუცდელობა

#### O- შესაძლებლობები

- რესურსების მობილიზება ადგილზე
- მედიის მხარდაჭერა

#### T- საფრთხეები

- ქალი კანდიდატების დისკრედიტაციის მცდელობები
- უფრო გამოცდილი და მეტი რესურსების მქონე ოპონენტი

#### 4. იცოდეთ მეტი ქალ ამომრჩევლებზე

ქალი ამომრჩევლების საჭიროებებისა და მოსაზრებების კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. დაუსვით ქვემოთ მოცემული კითხვები თქვენს თავს და კამპანიის გუნდს:

რას ამბობენ ხოლმე ქალები პოლიტიკოსებზე და საარჩევნო კამპანიებზე?

როგორ შეიძლება ვუპასუხო ამ მოსაზრებებს, რათა მივიპყრო ქალი ამომრჩევლის ყურადღება?

რა გამოწვევებს ვაწყდები/წავაწყდები როგორც ქალი კანდიდატი, კაც კანდიდატებთან შედარებით და რას მოვიმოქმედებ ამ გამოწვევების გადასაღებად?

რა გამოწვევებს ვაწყდები/წავაწყდები როგორც ქალი კანდიდატი, სხვა ქალ კანდიდატებთან შედარებით და რას მოვიმოქმედებ ამ გამოწვევების გადასაღებად?

## 5. ოჯახისა და ახლობლების მხარდაჭერა

კამპანიის პროცესში, თქვენი ყველაზე დიდი მხარდამჭერები ოჯახის წევრები, მეგობრები და სხვა ახლობლები არიან. აგრეთვე, ქალი კანდიდატებისთვის განსაკუთრებით საყურადღებოა ოჯახის მოვლის ტვირთი, რომელიც მათ, არასაარჩევნო პერიოდის მსგავსად, საარჩევნო პერიოდშიც აკისრიათ. კამპანიის წინ, გაესაუბრეთ ამ ადამიანებს და შეავსეთ ქვემოთ მოცემული კითხვარი:

### საჭირო რესურსები და მხარდაჭერა

#### ფინანსური

- მაგ. - ტრანსპორტის ხარჯი ამომრჩეველთან შეხვედრების დროს
- პლაკატებისთვის პროფესიონალური ფოტოს გადაღება და დაბეჭდვა

### თქვენი ოჯახისა და ახლობლების რესურსები

- ბიძაშვილს აქვს შესაძლებლობა მატაროს შეხვედრებზე კუთვნილი მანქანით
- ჩემი კლასელი ფოტოგრაფია და შეუძლია უფასოდ გადამიღოს ფოტო, შემდეგ კი დამაკავშიროს შესაბამის სტამბასთან

**ემოციური**

- მჭირდება, რომ ოჯახის წევრებმა გამამხნევონ მედიაში გამოჩენის დროს

- ოჯახის წევრებს შეუძლიათ დამეხმარონ საჯარო გამოსვლების წინ და შემექმნან მშვიდი ემოციური გარემო

**პრაქტიკული (საოჯახო საქმეები და საარჩევნო კამპანია)**

- მჭირდება, რომ ბავშვების სკოლიდან და ბაღიდან გამოყვანა სხვამ იტვირთოს და მშვიდად ჩავატარო კამპანიის ღონისძიებები

- მეზობელს შეუძლია ჩემი შვილები სკოლიდან გამოიყვანოს და სახლში უსაფრთხოდ მოიყვანოს

## 6. რესურსებისა და კამპანიის ბიუჯეტის მართვა

საარჩევნო კამპანიისთვის ფინანსების მოძიება ყველაზე პრობლემური საკითხია ქალი კანდიდატებისთვის. სულ მცირე რესურსის არსებობის შემთხვევაშიც, ხშირად უნდა გაანალიზოთ ფინანსური მდგომარეობა და დასვათ შემდეგი კითხვები:

შევძლებ თუ არა საარჩევნო კამპანიისთვის საჭირო ბიუჯეტის სრულად მობილიზებას?/  
რას გავაკეთებ, თუ ვერ შევძელი?

თუ საკმარისი ფინანსური რესურსები ვერ მოვიძიე, რა ხარჯებს შევამცირებ კამპანიის  
ბიუჯეტში?

რა არის ჩემი კამპანიის პრიორიტეტული ხარჯები?

თუ ვალები დამრჩა კამპანიის შემდეგ, როგორ გავისტუმრებ მათ? (მაგ.  
თანამშრომლების ხელფასები)

## 7. საარჩევნო კამპანიის გზავნილი:

ქვემოთ მოცემული კითხვები დაგეხმარებათ ადგილობრივ საქროებებზე მორგებული საარჩევნო გზავნილის შექმნაში, რომელიც თანხვედრაში იქნება პარტიის საერთო გზავნილთან:

ვინ ხართ თქვენ?

რატომ იყრით კენჭს არჩევნებში?

რითი განსხვავდებით თქვენ და თქვენი პარტია სხვა კანდიდატებისგან?

ყველაზე მეტად, რა საკითხები აწუხებს თქვენს ამომრჩევებს? (ქალებს და კაცებს?)

რატომ უნდა დაგიჭიროთ მხარი ამომრჩეველმა?

საარჩევნო გზავნილი - მაქსიმუმ 25 სიტყვა



## 8. Message Box - მესიჯ ბოქსი

(ამ კითხვებზე პასუხების გაცემა საშუალებას მოგცემთ, უფრო მკაფიო გახადოთ თქვენი გზავნილები)

### თქვენი გზავნილები

#### რას ვამბობთ ჩვენ ჩვენს თავზე?

(რა არის ჩვენი პრიორიტეტები, ძლიერი მხარეები, დაპირებები - ყველაფერი, რისი თქმაც გსურთ თქვენს თავზე ამომრჩევლისთვის)

### ოპონენტის გზავნილები

#### რას ამბობს ოპონენტი საკუთარ თავზე?

(გაიხსენეთ, რას ფიქრობენ და ამბობენ ოპონენტები საკუთარ თავზე ყველაზე ხშირად?)

#### რას ვამბობთ ჩვენს ოპონენტზე?

(როგორ აკრიტიკებთ ოპონენტს, რა არის მისი სუსტი წერტილები?)

#### რას ამბობს ოპონენტი ჩვენზე?

(წარმოიდგინეთ, რას იტყვის და როგორ გააკრიტიკებს თქვენს საარჩევნო კამპანიას და გზავნილებს ოპონენტი)



## 9. კამპანიის მასალები

წინასწარ გააკეთეთ კამპანიისთვის საჭირო მასალების ცხრილი

მასალის სახელწოდება	შემსრულებელი კომპანია	საჭირო რაოდენობა	როდის არის საჭირო	სად დავარიგებთ ან გამოვიყენებთ?
პლაკატი/ ბანერი				
პოსტერები				
სავიზიტო ბარათები				
ბუკლეტები				
მანქანაზე მისაკრავი საარჩევნო ნომრები				
მაისური				
ქუდი/ჩანთა				
ბუშტები				
ბეიჯი- სამკერდე ნიშანი				
სხვა				

## 10. ამომრჩევლებთან დაკავშირება პირადად

ამომრჩევლებთან დასაკავშირებლად სხვადასხვა გზა და ხერხები უნდა გამოიყენოთ. ქვემოთ მოცემული ცხრილი დაგეხმარებათ ზუსტად განსაზღვროთ, სად, როდის და რამდენი ხნით შეხვედებით ამომრჩევლებს:

შეხვედრა	სად	როდის	ვინ
კარდაკარ შეხვედრა			
შეხვედრები სამეზობლოში			
სათემო ორგანიზაციებთან შეხვედრა			
პარტიული შეხვედრები			
შეხვედრები ქუჩაში გამვლულებთან/ბაზრობაზე			
ტელეფონზე პირადად დარეკვა			
სხვა ტექტიკა			

## 11. მედიასთან ურთიერთობა

თქვენი საარჩევნო კამპანიიდან გამომდინარე, მოიფიქრეთ ორი ისეთი ამბავი, რომელიც ყველაზე მეტად დააინტერესებდა მედიას გასაშუქებლად. ერთ ამბავზე დაწერეთ პრესრელიზი. მსგავსი წინასწარი მომზადება დაგეხმარებათ სწრაფად იმოქმედოთ, როდესაც მედიასთან აქტიური ურთიერთობა დაგჭირდებათ

ამბავი 1

ამბავი 2

## 12. კამპანიის ბიუჯეტი

შეადგინეთ დოკუმენტი, სადაც დეტალურად გეგნებათ ჩამოთვლილი კამპანიისთვის საჭირო რესურსები, ხარჯები, დაფინანსების წყაროები

კამპანიის ბიუჯეტი (მაგალითი):

ხარჯი	რაოდენობა	დაფინანსების წყარო	ღირებულება	
ხელფასები				
საარჩევნო მასალები				
საწვავი				
ოფისის დაქირავება				
ავეჯი				
საკანცელარიო ნივთები				
			ჯამურ ღირებულება	

### 13. კამპანიის კალენდარი

შეადგინეთ კამპანიის კალენდარი, რომელზეც დაიტანთ ყველა შეხვედრას, ღონისძიებას და შეკრებას, რასაც კამპანიის ფარგლებში განახორციელებთ. კალენდარი თქვენს გუნდსაც დაეხმარება მეტად ინფორმირებულები და ორგანიზებულები იყვნენ წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში:

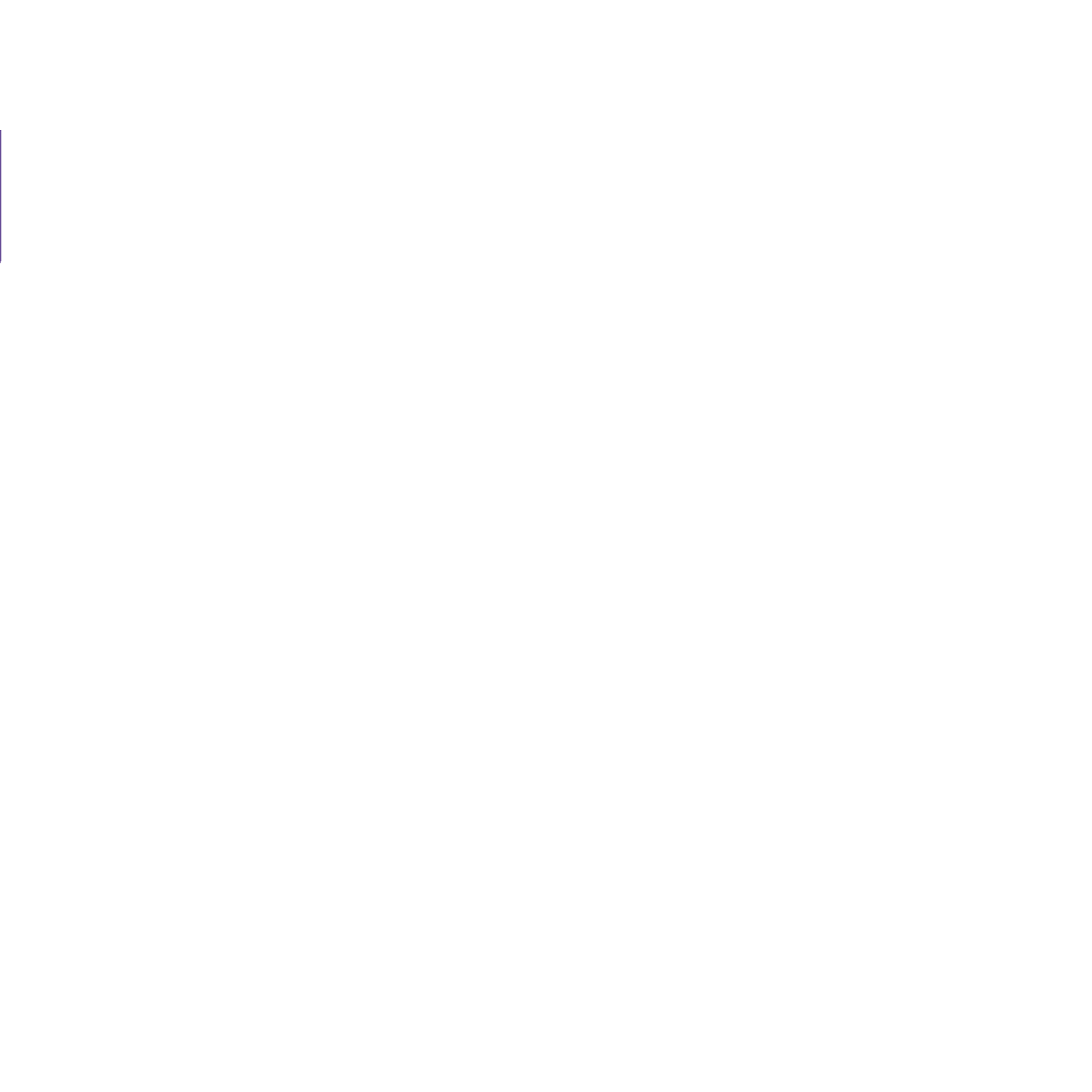
	1 კვირა	2 კვირა	3 კვირა	4 კვირა	5 კვირა
ორშაბათი	01				
სამშაბათი					
ოთხშაბათი					
ხუთშაბათი					
პარასკევი					
შაბათი					
კვირა					

01

კამპანიის გუნდის შეხვედრა  
კარდაკარი 3 სოფელში  
სატელევიზიო ინტერვიუს ჩაწერა  
შეხვედრები სავარაუდო შემომწირველებთან

## გამოყენებული წყაროები

- Mirjana Kovacevic, Shannon O'Connell, National Democratic Institute and Office of the Middle East Partnership Initiative (MEPI): *Campaign Skills Trainers Guide*
- Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, Markus Strohmaier. *Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter*. GESIS, Leibniz Institute for the Social Sciences
- NDI Georgia, CRRC. *Violence Against Women in Politics on Facebook*. 2020
- OSCE/ODIHR. *Handbook on Promoting Women's Participation in Political Parties*
- Centre for Rights Education and Awareness (CREAW), Heinrich Boll Foundation *Running for Political Office: A Handbook for Women Candidates*
- Leonie Morgan and Lesley Clark. *Women in Politics Campaign Handbook*. 2014





სახელმძღვანელო განკუთვნილია 2021 წლის ადგილობრივ არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური პარტიებისა და ქსელი კანდიდატებისთვის

GFA Consulting Group GmbH  
Eulenkrogstraße 82  
22359 Hamburg  
Germany

Phone: + 49 40 60306100  
Fax: +49 40 60306199  
E-mail: [info@gfa-group.de](mailto:info@gfa-group.de)