

ქალი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევის ირაციონალური და რაციონალური ასპექტები

თამარ ბაგრატია

2020



EECMD

EASTERN EUROPEAN CENTRE
FOR MULTIPARTY DEMOCRACY

ავტორი: თამარ ბაგრატია
ტექსტის რედაქტორი: ელზა ნაბახტეველი
დიზაინი: ნატალია ლლონტი, ნატა ყიფიანი

პუბლიკაცია მომზადდა აღმოსავლეთ ევროპის მრავალპარტიული დემოკრატიის ცენტრის (EECMD) დაკვეთით, პროექტის „რეგიონული ჩართულობა დემოკრატიული სივრცეების შექმნის მიზნით“ ფარგლებში. აღნიშნული პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებელი არის ტექსტის ავტორი და მასში წარმოდგენილი მოსაზრებები არ გამოხატავს EECMD-ს პოზიციას.

„რეგიონალური ჩართულობა დემოკრატიული სივრცეების შექმნის მიზნით“ ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტია და ხორციელდება ბენინში, საქართველოში, ყირგიზეთში, მოლდოვაში, მაროკოსა და ტუნისში. პროექტი მიზნად ისახავს ახალგაზრდა დემოკრატების საერთაშორისო ქსელის შექმნას პოლიტიკური სპექტრიდან, რომლებიც ერთობლივი მუშაობის შედეგად, ხელს შეუწყობენ ინკლუზიური პოლიტიკური სისტემების ჩამოყალიბებას.



სარჩავი

შესავალი	4
1. ქალი ამომრჩევლის როლი საარჩევნო პროცესებში	6
2. ქალი ამომრჩევლის აქტივობა საქართველოში	7
ცხრილი 1. ამომრჩეველთა აქტივობა გენდერულ ქრილში	7
ცხრილი 2. ამომრჩეველთა აქტივობა გენდერულ ქრილში (2017 წლის ადგილობრივი და 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები)	9
3. ქალი ამომრჩევლის სოციალურ-ეკონომიკური პროფილი	12
4. კვლევის მეთოდები და ინსტრუმენტები, შედეგები და მიგნაბები	14
4.1. კვლევის მეთოდები და ინსტრუმენტები	14
4.2. კვლევის შედეგების მიმოხილვა	15
4.2.1. გეოპოლიტიკური კურსი	15
4.2.2. იდეოლოგია	17
4.2.3. ემოციები	20
4.2.4. საარჩევნო კამპანიის გავლენა ხმის მიცემაზე; კანდიდატის პერსონალური თვისებები, გავლენის აგენტები	23
4.2.4.1. პოლიტიკოსის პერსონალური თვისებები	24
ცხრილი 3. არჩევანზე მოქმედი ფაქტორები გენდერულ ქრილში	25
4.2.4.2. ლიდერის გავლენა და საარჩევნო კამპანიის ინსტრუმენტები	25
ცხრილი 4. არჩევანზე მოქმედი ინსტრუმენტები გენდერულ ქრილში	26
4.2.4.3. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებისა და ყალბი ახალი ამბების გავლენა	26
4.2.4.4. გავლენის აგენტები	28
ცხრილი 5. ვინ ახდენს გავლენას არჩევანზე?	29
4.2.4.5. ქალები ეთნიკურ და რელიგიურ უმცირესობათა ჯგუფებიდან	33
4.2.4.6. ქალები მაღალმთიანი რეგიონებიდან	34
4.2.5. საარჩევნო სისტემა, კანონმდებლობის ცოდნა და საარჩევნო გარემო	36
4.2.5.1. საარჩევნო სისტემა	36
4.2.5.2. საარჩევნო პროგრამები და გენდერული საკითხები	38
4.2.5.3. საარჩევნო გარემო	40
4.2.6. არჩევნებში მონაწილეობის მოტივაცია და ინტერესი, აბსენტეიზმი	42
ცხრილი 6. ქალი ამომრჩევლის აქტივობა	42
დიაგრამა 1. ბათილი ბიულეტენების რაოდენობის დინამიკა	44
4.2.7. მმართველი პოლიტიკური პარტიის ეფექტიანობა	46
4.2.8. ქალების როლი არჩევნებში	48
4.2.9. პარტიული იდენტიფიკაცია	49
დასკვა	51
გამოყენებული ლიტერატურა	53

შესავალი

არჩევნები სახელმწიფოს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში ხალხის პოლიტიკური მონაწილეობის ყველაზე მასშტაბური და მნიშვნელოვანი ფორმაა. დღეს მეცნიერები და დაინტერესებული ჯგუფები აქტიურად განიხილავენ არჩევნებს, როგორც საარჩევნო უფლებების რეალიზების და ხელისუფლების ფორმირების ინსტრუმენტს; ასევე, აზრთა მრავალფეროვნებაში დომინირებული შეხედულების კონსტატაციის და ამომრჩეველთა პოზიციების დაახლოების შესაძლებლობას.

ბოლო პერიოდში საარჩევნო პროცესებისადმი მიძღვნილ შრომებს შორის განსაკუთრებით აქტუალურია ის კვლევები, რომლებიც ელექტორალურ ქცევას შეისწავლის. პოლიტიკოსებს, პოლიტიკურ პარტიებს, მათი ინტერესების მხარდამჭერ ჯგუფებს თუ საზოგადოებას სჭირდებათ და აინტერესებთ ის ინფორმაცია, რომელსაც მოიცავს ასეთი კვლევები. მათ გააჩნია არა მარტო საინფორმაციო, არამედ მაკორექტირებელი, პროგნოზისტული, პროპაგანდისტული და შემეცნებითი ფუნქცია.

მკვლევრები დიდი ხანია მართავენ დისკუსიებს იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს სხვადასხვა პოლიტიკური, სოციალური და ინდივიდუალური ფაქტორი, მათ შორის, ამომრჩევლის სქესი მის ელექტორალურ ქცევაზე.

ქალები ამომრჩეველთა საერთო რაოდენობის ნახევარზე ოდნავ მეტს შეადგენენ, შესაბამისად, ამ სოციალურ-დემოგრაფიულ ჯგუფს დიდი როლი ენიჭება არჩევნების ლეგიტიმაციის და ხელისუფლების ფორმირების პროცესში და მათი ელექტორალური ქცევა, ისევე როგორც ზოგადად პოლიტიკური კულტურა, აქტუალური საკვლევი თემაა.

საქართველოში მოსახლეობის ელექტორალური ქცევა გენდერული ასპექტით დღემდე კომპლექსურად არ არის შესწავლილი და უფრო მეტად ცალკეული სოციოლოგიური გამოკითხვებით შემოიფარგლება. ასეთი ხასიათის კვლევები ძალზე საყურადღებო ინსტრუმენტია პოლიტიკური პარტიებისთვის, რათა მათ დაგეგმონ საარჩევნო კამპანია და ხელი შეუწყონ ქალთა აქტიური საარჩევნო უფლებების სრულ რეალიზაციას, რაც თავისთავად საარჩევნო პროცესის სრულფასოვან დემოკრატიულობას განაპირობებს.



„შიდაპარტიული დემოკრატიის განვითარება გენდერულ პერსპექტივაში“
- 2014 წელს ჩატარებული ამ კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ელექტორალური ქცევის გენდერული თავისებურებების სიღრმისეული კვლევა პოლიტიკური პარტიებისთვის მნიშვნელოვანია, თუმცა ამგვარ ინფორმაციაზე მხოლოდ ზოგადი წარმოდგენა აქვთ.¹



ამ საკითხებთან დაკავშირებით არ არსებობს დამოუკიდებელ ექსპერტთა კვლევა, რაც, პოლიტიკური პარტიების აზრით, განსაკუთრებულ როლს ითამაშებდა საარჩევნო კამპანიების დაგეგმვისას ქალი ამომრჩევლის გააქტიურების მხრივ.



პოლიტიკურ პარტიებს არ გააჩნიათ გამოკვეთილი სტრატეგია ქალ ამომრჩეველთან სამუშაოდ. საარჩევნო კამპანიის პროცესში სამიზნე ჯგუფი - ქალი ამომრჩეველი სპონტანურ საარჩევნო ტექნოლოგიებს ექვემდებარება და არა პოლიტიკური პარტიის მიერ შემუშავებულ კონკრეტულ, განსაზღვრულ აქტივობებს. არ არსებობს საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვის გენდერული ძრილი, ქალებსაც და კაცებსაც ერთ ენაზე ესაუბრებიან, მაშინ როდესაც განსხვავებულია მათი ღირებულებები, პრობლემები და მიდგომები.

¹ თ. ბაგრატი და მ. ბადაშვილი, „შიდაპარტიული დემოკრატიის განვითარება გენდერულ პერსპექტივაში“, თბილისი, 2012, გვ. 31.

გარკვეული პროგრესის მიუხედავად, კვლევის შედეგები და მიგნებები დღესაც აქტუალურია საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიებისთვის.

ქალთა და კაცთა განსხვავებული ელექტორალური ქცევა წამოჭრის როგორც თეორეტიკულ, ისე ემპირიულ საკითხებს:

- » ვინ უფრო აქტიურად არის ჩართული საარჩევნო პროცესებში - ქალი თუ კაცი?
- » არსებობს თუ არა არჩევნებში მონაწილეობის განსხვავებული სამოტივაციო და გადაწყვეტილების განმაპირობებელი გავლენის გამორჩეული ფაქტორები?
- » რა განაპირობებს ქალების განსხვავებულ ელექტორალურ ქცევას და რით განსხვავდება იგი მამაკაცთა ანალოგიური ქცევისგან?
- » შემცირდება/ნიველირდება თუ არა გენდერული განსხვავებები მომავალში?

ამ კითხვებზე პასუხები მარტივი არ არის, რადგან გენდერული საკითხები საარჩევნო პროცესებში რთულად არის ინტეგრირებული. კომპლექსური სამეცნიერო ნაშრომები, რომლებშიც გამოკვლეულია, რატომ აძლევს ამომრჩეველი ხმას ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტს, სამ კლასიკურ მოდელს ეყრდნობა: სოციოლოგიურს, სოციალურ-ფსიქოლოგიურს და რაციონალური არჩევანის მოდელს. თუმცა წინამდებარე კვლევა არ შეისწავლის ამ მოდელებს გენდერულ ჭრილში და ამჯერად მასში გაანალიზებულია მხოლოდ ცალკეული ასპექტები.

ანალიტიკური კვლევის ამოცანაა საქართველოში ქალი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევის მოდელის/ განმაპირობებელი ფაქტორების ერთობლიობის დადგენა. კვლევაში გაანალიზებული და იდენტიფიცირებულია მიზეზები, რომლებიც გავლენას ახდენს ქალი ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაზე, მიიღოს თუ არა მონაწილეობა არჩევნებში და რა კრიტერიუმებით შეაფასოს პოლიტიკური სუბიექტი არჩევის პროცესში.

კვლევის მთავარი მიზანია ქალი ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების იდენტიფიკაცია. კვლევის პროცესში ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფების შედეგები არ არის წარმომადგენლობითი და მოცემული მიგნებები შემდგომ დეტალურ შესწავლას საჭიროებს - ისინი რაოდენობრივი კვლევების შედეგად უნდა დაზუსტდეს. შემოთავაზებული მიგნებები გარკვეულწილად ფოკუს-ჯგუფებში მონაწილე ქალი ამომრჩევლის მიერ გამოთქმული მოსაზრებების განზოგადებაა, რაც შესაძლოა არ ემთხვეოდეს საზოგადოებაში გავრცელებულ შეხედულებებს. კვლევაში არ არის შედარებული, თუ რა განსხვავებულ გავლენას ახდენს კაც ამომრჩევლებზე ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები, ვინაიდან შესწავლის პროცესში მხოლოდ ქალი ამომრჩევლები მონაწილეობდნენ. მომავალში კაც ამომრჩევლებს შორის მსგავსი კვლევის ჩატარება გენდერული სხვაობების დადგენის მეტ შესაძლებლობას მოგვცემს.

კვლევის პირველ თავში განხილულია ქალების ელექტორალური ქცევის თავისებურებები სხვადასხვა ქვეყანაში, მეორე თავი საქართველოში ქალი ამომრჩევლის აქტივობის ანალიზს ეხება, მესამე ნაწილი მათ სოციალურ-ეკონომიკურ პროფილს ასახავს, მეოთხე ნაწილი კი უშუალოდ კვლევის შედეგებსა და მიგნებებს ეთმობა.

კვლევის მიზანია, პოლიტიკურ პარტიებს და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს გააცნოს სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილება და ყურადღება გაამახვილოს ქალთა ელექტორალური ქცევის თავისებურებების მნიშვნელობაზე. პუბლიკაცია დახმარებას გაუწევს პოლიტიკურ პარტიებს, შეიმუშაონ ქალ ამომრჩეველთან კომუნიკაციის სტრატეგიები და წარმართონ მათზე ორიენტირებული ეფექტიანი საარჩევნო კამპანიები. საარჩევნო ადმინისტრაციას და არასამთავრობო თუ სამთავრობო ორგანიზაციებს კი დაეხმარება ქალი ამომრჩევლის აქტივობის გაზრდის პროგრამების შემუშავების პროცესში.

1. ქალი ამომრჩევლის როლი საარჩევნო პროცესებში

ქალი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევა სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდში მნიშვნელოვანწილად განაპირობებდა სახელმწიფოებში პოლიტიკური პროცესების მიმდინარეობას. ქალებს, რომლებიც, მცირედი სხვაობით, ამომრჩევლის ნახევარს წარმოადგენენ, საარჩევნო პროცესში განსაკუთრებული პოლიტიკური წონა გააჩნიათ. მათი აქტიურობა და მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილება შესაძლოა არჩევნების შედეგების განმაპირობებელი მთავარი ფაქტორი აღმოჩნდეს. ამის ნათელი მაგალითია 1965 წელს გამართული საფრანგეთის პრეზიდენტის არჩევნები. „რომ არა ქალი ამომრჩევლის ჩართულობა, მე დავამარცხებდი 1965 წელს გენერალ დე გოლს და 1974 წელს ჟისკარ-დ'ესტენს“, - ამბობდა ფრანსუა მიტერანი 1981 წელს ქალ ამომრჩევლებთან შეხვედრისას.² დე გოლი და მისი ვაჟი ფილიპი აცხადებდნენ, რომ ყოველთვის სუფრაჟისტების მხარეს იყვნენ და სჯეროდათ, რომ ქალებს შეეძლოთ საზოგადოების სტაბილიზაციის პროცესში გამორჩეული როლი შეესრულებინათ. შარლ დე გოლს შესანიშნავად ესმოდა, რომ ქალი ამომრჩევლების საშუალებით ის დააბალანსებდა რადიკალურ ძალებს და ქალები მის პარტიას დაუჭერდნენ მხარს. 1965 წელს დე გოლმა ქალი ამომრჩევლის მხარდაჭერით დამატებული გამარჯვება მოიპოვა (არჩევნების მეორე ტურში მის მხარდამჭერთა შორის 61% ქალები იყვნენ).

აშშ-ში ქალთა ელექტორალური ქცევა საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს პრეზიდენტის არჩევნების შედეგებზე. თუ 1972 და 1976 წლებში არ ფიქსირდებოდა არსებითი სხვაობა ქალი და კაცი ამომრჩევლის მხარდაჭერას შორის, ბოლო 9 საპრეზიდენტო არჩევნებში ქალები დემოკრატი კანდიდატებისკენ იხრებიან. 2012 წელს ამ სხვაობამ დემოკრატების სასარგებლოდ 10% შეადგინა, ხოლო 2016 წელს - 11%. დონალდ ტრამპს არჩევნებში კაცების 10%-ით მეტმა დაუჭირა მხარი, მაშინ როდესაც ქალების 13%-ით მეტმა ჰილარი კლინტონს მისცა ხმა. ბოლო პერიოდში ჩამოყალიბებული მოსაზრების თანახმად, როცა ქალები საარჩევნო პროცესში აქტიურობენ, ეს ნიშნავს, რომ არჩევნებს დემოკრატები იგებენ³. დონალდ ტრამპის საარჩევნო შტაბმა უკვე დაიწყო ქალ ამომრჩეველზე ორიენტირებული პროგრამა „ქალები ტრამპისათვის“.⁴ პროგრამის მიხედვით, ტრამპის პრეზიდენტობის პერიოდში დაგეგმილი იყო განსაკუთრებული ყურადღება ქალთა დასაქმების მაღალ მაჩვენებელზე გაემახვილებინათ, თუმცა COVID-19 ვირუსის გავრცელებამ ეკონომიკურ მარჯვენაებზე გარკვეული ნეგატიური გავლენა მოახდინა, რამაც შესაძლოა პროგრამის დღის წესრიგი შეცვალოს და ახალი პრიორიტეტები განსაზღვროს.

დიდ ბრიტანეთში ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევის გენდერულ სხვაობებში დიდი ხნის განმავლობაში დამკვიდრებული იყო ტენდენცია, რომლის თანახმადაც ქალები უფრო მეტად კონსერვატორებს აძლევდნენ ხმას, ხოლო კაცები - ლიბერლისტებს. თუმცა, 2015 და 2017 წლების არჩევნებს თუ გავაანალიზებთ, ელექტორალური ქცევა იცვლება: კაცები კონსერვატორებისკენ იხრებიან, ხოლო ქალები - ლიბერლისტებისკენ. ამ ცვლილებების მიზეზი ახალგაზრდა ქალების ელექტორალური ქცევის თავისებურებებია.⁵

ევროპარლამენტის არჩევნები ნათლად ავლენს ამომრჩეველთა აქტივობის გენდერულ სხვაობებს ქვეყნების მიხედვით. 2014 წელს 28 ქვეყანაში გამართულ არჩევნებში საერთო აქტივობა 42% იყო, მამაკაცთა აქტივობა კაცი ამომრჩევლების საერთო რაოდენობიდან 45%, ხოლო ქალების აქტივობა ქალი ამომრჩევლების საერთო რაოდენობიდან 40.7% დაფიქსირდა.⁶ 2019 წელს გამართულ არჩევნებში საერთო აქტივობამ შეადგინა 50.66%, საიდანაც ქალთა აქტივობა 49%, ხოლო კაცთა აქტივობა 52.3% იყო.⁷ არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად ყველაზე მეტი ქალი მივიდა ლატვიაში, დანიაში, ლუქსემბურგში, ყველაზე ნაკლები კი - ხორვატიაში, საფრანგეთსა და საბერძნეთში.

² G. Mazur, "Gender Bias and the State: Symbolic Reform at Work in Fifth Republic", France, 1996.

³ S. Wildmanh, "How the Other Half Votes", American Prospect, 2014.

⁴ ვებგვერდი: <https://women.donaldjtrump.com/>

⁵ P. Norris, "Mobilizing the 'Women's Vote': The Gender-Generation Gap in Voting Behavior", Parliamentary Affairs, 1996.

⁶ N. Nielsen, "The gender gap at EU elections": <http://www.other-news.info/2019/03/the-gender-gap-at-eu-elections/>

⁷ Results of European Elections of 2019: <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/turnout/>

დემოკრატიისა და საარჩევნო მხარდაჭერის საერთაშორისო ინსტიტუტის (International IDEA) კვლევის⁸ მიხედვით, რომელიც 58 ქვეყნის მონაცემებს უყრის თავს, საბოლოო შედეგებით ქალთა აქტივობა 2%-ით ჩამორჩება მამაკაცთა აქტივობას, თუმცა ქვეყნების და რეგიონების მიხედვით ფიქსირდება განსხვავებებიც.⁹

2. ქალი ამომრჩევლის აქტივობა საქართველოში

2018 წლის 18 ოქტომბრის მონაცემებით, საქართველოში ქალები ამომრჩევლთა საერთო რაოდენობის 53.7%-ია. 2018 წელს არჩევნებში მონაწილე ორივე სქესის ამომრჩევლს შორის ქალები 50.86%-ს შეადგენდნენ, რაც ქალი ამომრჩევლის საერთო მაჩვენებლის 44.4%-ია.

ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ 2014 წლიდან დაიწყო ამომრჩევლის შესახებ სტატისტიკური მონაცემების სეგრეგაცია სქესის ნიშნით. მონაცემთა ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ არჩევნებში მონაწილე ქალთა და კაცთა რაოდენობა მცირედი სხვაობით მერყეობს ქალთა სასარგებლოდ. თუმცა, აქტივობის მიხედვით, კაცები უფრო აქტიურად მონაწილეობენ არჩევნებში. შესაბამისად, ქალთა აქტივობა მოქალაქეთა საშუალო აქტივობაზე დაბალია კაცების შედარებით მაღალი აქტივობის ხარჯზე. 2014-2018 წლების პერიოდში ქალი ამომრჩევლის ყველაზე მაღალი აქტივობა დაფიქსირდა 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებში¹⁰, რომელიც ორივე სქესის ამომრჩევლის მაღალი აქტივობით ხასიათდებოდა (ცხრილი 1).

ცხრილი 1. ამომრჩევლთა აქტივობა გენდერულ ჭრილში

	2014	2016	2017	2018
კაცი ამომრჩევლის რაოდენობა	46.2	46.24	46.24	46.29
ქალი ამომრჩევლის რაოდენობა	53.8	53.76	53.76	53.71
სხვაობა	7.6	7.52	7.52	7.42
აქტივობა	43.3	51.9	45.8	46.8
კაცთა აქტივობა კაცი ამომრჩევლის საერთო რაოდენობიდან	46.7	54.9	49.1	49.5
ქალთა აქტივობა ქალი ამომრჩევლის საერთო რაოდენობიდან	40.45	49.3	43.03	44.4
სხვაობა	-6.25	-5.6	-6.07	-5.1
კაცთა აქტივობა არჩევნებში მონაწილეთაგან	49.8	48.9	49.55	49
ქალთა აქტივობა არჩევნებში მონაწილეთაგან	50.2	51.1	50.45	51
სხვაობა	0.4	2.2	0.9	2

⁸ S. F. Abdurashid, "Voter Turnout Trends around the World", pp. 32-39, 2016.

⁹ მონაცემი წარმოადგენს სქესობრივ ჭრილში სხვაობას იმ ქალ და კაც რესპონდენტებს შორის, რომლებმაც შეკითხვაზე - მონაწილეობთ თუ არა ეროვნულ არჩევნებში, უპასუხეს, რომ ყოველთვის მონაწილეობენ არჩევნებში.

¹⁰ ვებგვერდი: <http://cesko.ge/statistic/>

თუ 2017-2018 წლებში გამართული არჩევნების შედეგებს თვითმმართველი ერთეულების მიხედვით გავაანალიზებთ¹¹ და ქალი ამომრჩევლის აქტივობას მუნიციპალიტეტების მონაცემებით შევისწავლით, ნათელია, რომ რამდენიმე მუნიციპალიტეტში ეს სხვაობა საკმაოდ მაღალია და ქალთა აქტიური საარჩევნო უფლებების რეალიზაციის პრობლემებზე მიუთითებს. 2018 წელს 10%-ზე მეტი სხვაობა დაფიქსირდა კაცი ამომრჩევლის სასარგებლოდ ლაგოდეხში, მცხეთაში, გარდაბანში, მარნეულში, ბოლნისში, ახალქალაქში, მესტიაში, ჩოხატაურში, ზუგდიდში, ქედაში, ქობულეთში, ხელვაჩაურსა და ხულოში, 2017 წელს კი - საგარეჯოში, გარდაბანში, მარნეულში, ბოლნისში, დმანისში, ვანში, ზუგდიდში, ქედაში, ქობულეთში, შუახევში, ხელვაჩაურსა და ხულოში. იმავდროულად, არის ისეთი მუნიციპალური ერთეულები, სადაც ქალთა აქტივობა ქარბობს კაცთა აქტივობას. 2017 წელს გამართული არჩევნების შედეგების მიხედვით ეს მუნიციპალიტეტებია: საჩხერე, ლენტეხი და სამტრედია. ცაგერში აქტივობა თანაბარია. 2018 წელს ქალთა აქტივობა აღემატებოდა კაცთა აქტივობას რუსთავში, ონში, ჭიათურაში, ტყიბულში, ლენტეხსა და სამტრედიაში.

თუ აქტივობების მაჩვენებლებს გავაანალიზებთ, იკვეთება გარკვეული ლოგიკა იმასთან დაკავშირებით, რომ ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში (განსაკუთრებით აზერბაიჯანელებით დასახლებულ მუნიციპალიტეტებში), აგრეთვე აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მუნიციპალიტეტებში, სადაც ქართველი ეროვნების რელიგიური უმცირესობები - მუსლიმი ქართველები ცხოვრობენ, ქალთა აქტივობა შედარებით დაბალია. შეიძლება ითქვას, რომ აზერბაიჯანელი ქალები პოლიტიკური მონაწილეობის თვალსაზრისით მრავალმხრივ ბარიერს აწყდებიან - როგორც ქალები, როგორც ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენლები, ხოლო რელიგია დაბალი აქტივობის განმაპირობებელ ძლიერ ფაქტორად გვევლინება.

ზოგადად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დიდ ქალაქებში, განსაკუთრებით, თბილისში მცხოვრები ქალი ამომრჩევლის შედარებით მაღალი აქტიურობის შედეგად ფიქსირდება ასეთი საერთო მაჩვენებელი. მთელ რიგ მუნიციპალიტეტებში ქალთა მონაწილეობა არჩევნებში ძალიან დაბალია. შესაბამისად, დიდ ქალაქებსა და რეგიონებში მცხოვრები ქალი ამომრჩევლის არჩევნებში მონაწილეობის მაჩვენებლებს შორის არსებითი სხვაობა ფიქსირდება და ეს საკითხი დამატებით კვლევებს საჭიროებს. გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოება: მიუხედავად იმისა, რომ ქალები ფაქტობრივად ერთიან საარჩევნო სიებში ირიცხებიან, ქალი ამომრჩევლის გარკვეული ნაწილი ემიგრაციაშია (ემიგრანტთა შორის 45.4% კაცია, ხოლო 54.6% - ქალი) და შესაძლოა, არაერთ მუნიციპალიტეტში მათი დაბალი აქტივობის მონაცემები სწორედ ამ ფაქტორითაც იყოს განპირობებული. ემიგრანტები ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში არ მონაწილეობენ, ხოლო საზღვარგარეთ გახსნილ საარჩევნო უბნებში საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნებში მათი მონაწილეობა ძალიან დაბალია.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში ქალთა აქტივობა საშუალოდ 5-6%-ით ჩამორჩება კაცთა აქტივობას, თუმცა ზოგიერთ მუნიციპალიტეტში ეს მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია. აუცილებელია, რომ საარჩევნო ადმინისტრაციამ, არასამთავრობო თუ სამთავრობო ორგანიზაციებმა, პოლიტიკურმა პარტიებმა ძალისხმევა არ დაიშურონ და ამ მუნიციპალიტეტებში ქალთა აქტიური საარჩევნო უფლებების რეალიზაციას შეუწყონ ხელი.

¹¹ ანალიზი შეჯამებულია თვითმმართველი ერთეულების და არა საარჩევნო ოლქების მიხედვით, რაც გვაძლევს საშუალებას, თბილისი განვიხილოთ ერთ ერთეულად.

ცხრილი 2. ამომრჩევლთა აქტივობა გენდერულ ჭრილებში (2017 წლის ადგილობრივი და 2018 წლის საკრებინდენტო არჩევნები)

- 1.** ქალი ამომრჩევლის რაოდენობა (%)
- 2.** ქალი ამომრჩევლის აქტივობა ქალი ამომრჩევლის საერთო რაოდენობიდან
- 3.** კაცი ამომრჩევლის აქტივობა კაცი ამომრჩევლის საერთო რაოდენობიდან
- 4.** სხვაობა მე-2 და მე-3 მაჩვენებლებს შორის
- 5.** ქალი ამომრჩევლის აქტივობა არჩევნებში მონაწილეთაგან
- 6.** კაცი ამომრჩევლის აქტივობა არჩევნებში მონაწილეთაგან
- 7.** სხვაობა მე-5 და მე-6 მაჩვენებლებს შორის

	2017							2018						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
თბილისი	57.10	42.93	44.62	-1.69	56.15	43.85	12.30	56.90	45.28	45.76	-0.48	56.67	43.33	13.34
საგარეო	50.88	37.90	46.30	-8.40	45.88	54.12	-8.23	50.81	34.28	45.49	-11.21	43.77	56.23	-12.45
გურჯაანი	51.88	49.33	53.12	-3.79	50.03	49.97	0.06	51.77	52.98	56.84	-3.86	50.02	49.98	0.04
სიღნაღი	52.30	46.11	49.02	-2.91	50.78	49.22	1.55	52.2	48.79	49.34	-0.55	51.92	48.08	3.84
დედოფლისწყარო	52.66	45.73	50.23	-4.49	50.32	49.68	0.65	52.71	48.10	53.51	-5.42	50.04	49.96	0.08
ლაგოდეხი	50.99	41.84	51.99	-10.15	45.57	54.43	-8.87	50.87	41.60	49.21	-7.61	46.68	53.32	-6.65
ყვარელი	51.53	51.31	58.49	-7.18	48.26	51.74	-3.48	51.49	55.81	60.91	-5.10	49.30	50.70	-1.40
თელავი	53.36	45.83	52.81	-6.98	49.82	50.18	-0.36	53.3	49.12	56.16	-7.03	49.96	50.04	-0.08
ახმეტა	51.98	47.58	52.94	-5.36	49.31	50.69	-1.38	51.9	41.78	51.02	-9.24	46.90	53.10	-6.19
თიანეთი	50.39	54.70	63.75	-9.04	46.57	53.43	-6.85	50.22	44.71	51.30	-6.59	46.79	53.21	-6.42
რუსთავი	55.40	38.30	39.19	-0.89	54.83	45.17	9.66	55.25	45.54	44.57	0.97	55.78	44.22	11.56
გარდაბანი	52.51	32.14	42.57	-10.44	45.50	54.50	-9.01	52.48	32.20	43.33	-11.12	45.08	54.92	-9.84
მარნეული	51.38	30.99	47.90	-16.91	40.61	59.39	-18.79	51.25	26.55	47.07	-20.52	37.22	62.78	-25.56
ბოლნისი	51.37	38.40	50.42	-12.02	44.58	55.42	-10.85	51.25	36.87	52.12	-15.25	42.65	57.35	-14.71

დმნისი	50.55	49.65	58.17	-8.53	46.60	53.40	-6.81	50.43	44.24	54.63	-10.40	45.16	54.84	-9.67
ნალკა	52.98	44.51	48.39	-3.88	50.90	49.10	1.79	52.95	37.44	40.64	-3.20	50.90	49.10	1.81
თეთრიწყარო	51.99	41.05	50.56	-9.52	46.78	53.22	-6.43	51.99	44.03	50.47	-6.44	48.58	51.42	-2.84
მცხეთა	51.93	42.69	54.04	-11.35	46.04	53.96	-7.91	51.83	46.53	53.83	-7.30	48.19	51.81	-3.63
დუშეთი	51.19	40.89	46.31	-5.41	48.08	51.92	-3.84	50.96	39.51	44.00	-4.48	48.27	51.73	-3.46
ყაზბეგი	49.37	47.43	56.50	-9.07	45.01	54.99	-9.98	49.4	35.54	39.11	-3.57	47.01	52.99	-5.98
კასპი	50.82	39.13	46.11	-6.97	46.72	53.28	-6.55	50.77	42.23	48.20	-5.96	47.47	52.53	-5.05
გორი	52.77	36.69	44.46	-7.76	47.98	52.02	-4.04	52.7	42.81	48.73	-5.91	49.47	50.53	-1.06
ქარელი	50.29	40.71	49.12	-8.40	45.61	54.39	-8.77	50.27	43.34	51.26	-7.92	46.09	53.91	-7.83
ხაშური	51.99	36.01	43.33	-7.32	47.37	52.63	-5.26	51.85	41.57	47.02	-5.44	48.77	51.23	-2.46
ბორჯომი	53.46	45.81	53.16	-7.36	49.75	50.25	-0.51	53.56	45.73	54.29	-8.57	49.27	50.73	-1.45
ახალციხე	53.32	51.56	56.51	-4.95	51.04	48.96	2.07	53.3	52.84	58.32	-5.48	50.84	49.16	1.68
ადიგენი	50.11	63.23	68.08	-4.85	48.26	51.74	-3.48	49.9	56.01	65.14	-9.13	46.13	53.87	-7.73
ასპინძა	50.92	67.99	72.96	-4.97	49.15	50.85	-1.69	50.99	60.85	66.27	-5.42	48.86	51.14	-2.28
ახალქალაქი	56.64	46.95	59.53	-12.58	50.74	49.26	1.48	56.38	43.60	46.13	-2.53	54.99	45.01	9.97
ნინოწმინდა	54.11	54.69	56.36	-1.67	53.36	46.64	6.72	53.96	45.95	47.39	-1.44	53.20	46.80	6.39
ონი	52.95	56.63	60.79	-4.16	51.18	48.82	2.36	52.6	54.04	53.90	0.13	52.67	47.33	5.33
ამბროლაური	51.89	61.34	65.08	-3.74	50.41	49.59	0.82	51.85	60.82	61.48	-0.66	51.58	48.42	3.16
ცაგერი	49.85	61.65	61.65	0.00	49.85	50.15	-0.31	49.87	55.35	58.30	-2.95	48.57	51.43	-2.86
ლენტეხი	49.17	55.83	51.56	4.27	51.16	48.84	2.32	48.63	53.77	49.02	4.75	50.95	49.05	1.90
მესტია	51.04	58.56	70.00	-11.44	46.58	53.42	-6.84	50.92	50.72	54.78	-4.06	48.99	51.01	-2.02
ხარაგაული	49.91	63.86	64.15	-0.29	49.79	50.21	-0.41	49.83	58.98	62.72	-3.74	48.29	51.71	-3.42
თერჯოლა	50.86	55.15	62.46	-7.32	47.75	52.25	-4.50	50.78	54.40	60.68	-6.28	48.05	51.95	-3.90
საჩხერე	51.47	51.77	50.94	0.83	51.87	48.13	3.75	51.38	50.23	51.09	-0.86	50.96	49.04	1.92
ზეგტაფონი	51.62	41.00	47.88	-6.88	47.74	52.26	-4.52	51.53	44.55	50.47	-5.92	48.41	51.59	-3.18

ბაღდათი	51.98	50.52	60.41	-9.88	47.52	52.48	-4.97	51.93	51.79	58.92	-7.13	48.70	51.30	-2.59
ვანი	50.88	53.32	61.00	-7.68	47.51	52.49	-4.97	50.84	53.22	63.36	-10.14	46.48	53.52	-7.04
სამტრედია	53.31	49.25	46.26	2.99	54.86	45.14	9.73	53.28	53.77	38.85	14.92	61.21	38.79	22.43
ხონი	52.50	60.89	66.53	-5.64	50.29	49.71	0.58	52.32	57.48	64.06	-6.58	49.62	50.38	-0.77
ჭიათურა	49.60	44.75	44.85	-0.11	49.55	50.45	-0.91	49.56	41.61	41.17	0.44	49.83	50.17	-0.34
ტყიბული	51.98	49.73	52.58	-2.85	50.59	49.41	1.18	51.96	51.25	50.34	0.91	52.41	47.59	4.82
წყალტუბო	52.25	42.35	50.55	-8.21	47.82	52.18	-4.36	52.28	44.95	54.72	-9.77	47.36	52.64	-5.28
ქუთაისი	56.00	34.73	36.50	-1.78	54.77	45.23	9.54	56.03	40.62	43.23	-2.62	54.49	45.51	8.98
ოზურგეთი	52.52	53.81	60.98	-7.18	49.39	50.61	-1.22	52.45	48.87	57.20	-8.32	48.52	51.48	-2.95
ლანჩხუთი	51.88	53.93	63.49	-9.56	47.81	52.19	-4.39	51.69	50.35	57.85	-7.50	48.22	51.78	-3.55
ჩოხატაური	51.28	59.19	69.46	-10.27	47.28	52.72	-5.44	51.14	55.85	63.12	-7.26	48.08	51.92	-3.84
აბაშა	51.84	58.64	65.49	-6.85	49.07	50.93	-1.85	51.78	51.41	60.13	-8.72	47.86	52.14	-4.27
სენაკი	53.66	44.74	50.40	-5.67	50.68	49.32	1.37	53.6	44.77	50.85	-6.08	50.42	49.58	0.85
მარტვილი	50.65	58.13	67.00	-8.88	47.10	52.90	-5.80	50.62	50.88	55.14	-4.25	48.61	51.39	-2.78
სობი	51.40	50.13	59.71	-9.58	47.03	52.97	-5.94	51.31	51.36	58.83	-7.48	47.91	52.09	-4.18
ზუგდიდი	53.45	33.43	43.64	-10.21	46.80	53.20	-6.40	53.39	35.66	46.40	-10.74	46.82	53.18	-6.37
ნალენჯიხა	52.10	38.29	47.98	-9.70	46.46	53.54	-7.07	51.99	41.23	47.62	-6.39	48.39	51.61	-3.21
ჩხოროწყუ	50.73	53.73	61.76	-8.02	47.25	52.75	-5.49	50.73	49.12	58.15	-9.03	46.52	53.48	-6.96
ფოთი	53.96	42.67	48.56	-5.89	50.73	49.27	1.47	53.95	40.86	45.34	-4.48	51.36	48.64	2.71
ბათუმი	54.70	33.05	40.63	-7.58	49.56	50.44	-0.89	54.61	41.56	47.92	-6.36	51.06	48.94	2.13
ქედა	50.17	58.70	74.00	-15.29	44.40	55.60	-11.19	50.03	59.62	70.63	-11.01	45.81	54.19	-8.39
ქობულეთი	51.16	42.88	56.88	-14.00	44.13	55.87	-11.74	51.07	45.40	55.53	-10.13	46.04	53.96	-7.92
შუახევი	50.54	57.71	65.42	-7.72	47.40	52.60	-5.20	50.46	51.27	63.18	-11.90	45.26	54.74	-9.49
ხელვაჩაური	49.68	35.11	52.65	-17.54	39.71	60.29	-20.59	49.35	40.20	57.38	-17.18	40.57	59.43	-18.87
ხულო	50.92	54.42	65.28	-10.86	46.38	53.62	-7.24	50.73	48.25	59.85	-11.60	45.36	54.64	-9.29

3. ქალი ამომრჩევლის სოციალურ-ეკონომიკური პროფილი¹²

ელექტორალურ ქვევაში ამომრჩევლის სოციალურ-დემოგრაფიულ ფაქტორებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, როგორც არჩევნებში მონაწილეობის, ისე პარტიული პრეფერენციის კუთხით. ელექტორალურ კვლევებში სოციალურ-დემოგრაფიულ ფაქტორებზე ყურადღება პირველად კოლუმბიის სკოლის წარმომადგენლებმა გაამახვილეს და აღნიშნეს: „როგორ სოციალურ პირობებშიც ცხოვრობს ადამიანი, ისეთია მისი პოლიტიკური ხედვები, სოციალური მახასიათებლები კი პოლიტიკურ შეხედულებებს განსაზღვრავს“.¹³

სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებულმა კვლევებმა ელექტორალური ქვევის ზოგიერთი საერთო ტენდენცია გამოკვეთა, რომელიც შესაძლოა არ იყოს აბსოლუტური ხასიათის,¹⁴ კერძოდ:

- » კაცები მთლიანობაში ქალებზე აქტიურად მონაწილეობენ არჩევნებში;
- » განათლებული მოქალაქეები უფრო აქტიურად მონაწილეობენ არჩევნებში;
- » 35-55 წლის მოქალაქეები უფრო აქტიურები არიან, ვიდრე მათზე ახალგაზრდები ან ხანდაზმულები;
- » ოჯახური მდგომარეობა და რომელიმე ორგანიზაციის წევრობა ზეგავლენას ახდენს აქტიურობაზე;
- » ქალების არჩევანი კაცების არჩევანთან შედარებით უფრო კონსერვატიულია;
- » დაოჯახებული ქალები, რომლებიც არ მუშაობენ, უმეტესწილად მეუღლეების პოლიტიკურ შეხედულებებს იზიარებენ;
- » ახალგაზრდები უფრო რადიკალურად არიან განწყობილი და ხმას აძლევენ მათ, ვინც სწრაფ ცვლილებებს ჰპირდება;
- » ხნიერი ამომრჩევლები უფრო მეტად მემარცხენეებისკენ იხრებიან;
- » ახალგაზრდა ამომრჩევლის ორიენტაცია განსხვავდება საზოგადოების დანარჩენი ნაწილის ორიენტაციისგან. მათი აქტიურობის ხარისხი არცთუ ისე მაღალია.

¹² საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, „ქალი და კაცი საქართველოში“, 2019; საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, „მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის ძირითადი შედეგები“, 2014; რ. ჰაკერტი და ნ. სუმბაძე, „მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის შედეგების ანალიზი გენდერულ ქრილში“, 2014.

¹³ P. Lazarsfeld and B. Berelson, “How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign”, 1944.

¹⁴ მ. მაცაბერიძე, „არჩევნები და საზოგადოება“, ნაწილი II, 2003, გვ. 241.

- » 2019 წლის 1 იანვრის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობა 3 723 500 მოქალაქეს შეადგენს, მათ შორის 52% ქალია.
- » ქალების სიცოცხლის მოსალოდნელი ხანგრძლივობა 76.54 წელია, ხოლო კაცების - 67.72 წელი (2010-2014 წწ.).
- » 2018 წლის 18 ოქტომბრის მონაცემებით, საქართველოში ქალი ამომრჩევლები 53.7%-ს შეადგენდნენ.
- » საქალაქო დასახლებებში მოსახლეობის 46.2% კაცები არიან, ხოლო 53.8% - ქალები. სასოფლო დასახლებებში კაცთა წილი მთლიან მოსახლეობაში შეადგენს 49.8%-ს, ხოლო ქალების წილი - 50.2%-ს.
- » მოსახლეობის 5%-ს შეადგენენ იმიგრანტები, მათ შორის 51.9% კაცია, ხოლო 48.1% - ქალი.
- » მოსახლეობის 28.5% შიდა მიგრანტები არიან, მათ შორის 66.4% ქალია და 33.6% - კაცი.
- » პენსიის მიმღებთა რიცხოვნობა 745 000-ს შეადგენს, რაც მოსახლეობის დაახლოებით 20%-ია, აქედან 79% ქალია.
- » სოციალურ პაკეტს იღებს 165 000 მოქალაქე, რაც მოსახლეობის დაახლოებით 4.4%-ია, მათგან 40% ქალია.
- » რეგისტრირებულ იძულებით გადაადგილებულ პირთა რიცხოვნობა 282 103-ია, აქედან 53% ქალია.
- » 2018 წელს 1 694 200 დასაქმებულს შორის ქალები შეადგენდნენ 47%-ს, ხოლო კაცები - 53%-ს.
- » 2018 წელს, 2014 წელთან შედარებით, ეკონომიკურად აქტიური ქალების რიცხოვნობა შემცირდა 1%-ით, ხოლო კაცთა - 3%-ით. დასაქმებული ქალების რიცხვი ამავე პერიოდში 0.1%-ით გაიზარდა, ხოლო კაცების 0.1%-ით შემცირდა.
- » 2018 წელს ქალების საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასი იყო 823 ლარი, ხოლო კაცების - 1281 ლარი.
- » დასაქმებული მოსახლეობის ყველაზე დიდი წილი საშუალო ზოგადი განათლების მქონეა. 2018 წელს დასაქმებული ქალების 31%-ს, ხოლო კაცების 41%-ს ჰქონდა საშუალო ზოგადი განათლება.
- » ბიზნესსექტორში ქალების საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასია 835 ლარი, ხოლო კაცების - 1288 ლარია.
- » ქალების განათლების მიღწეული ხარისხი უფრო მაღალია, ვიდრე კაცების: 15 წელზე უფროსი ასაკის ქალთა კატეგორიაში 30%-ს და კაცების 27%-ს აქვს ბაკალავრის ან უფრო მაღალი განათლების აკადემიური ხარისხი.
- » მარტოხელა ქალების რაოდენობა (24.7%) აღემატება მარტოხელა კაცების რაოდენობას (16.5%)

	არასოდეს ყოფილა დაქორწინებული	დაქორწინებული	ქვრივი	განქორწინებული	არ არის მითითებული	ჯამი
კაცი	24,7	64,6	3,4	2,3	5,0	100
ქალი	16,5	57,4	18,3	4,3	3,5	100

4. კვლევის მეთოდები და ინსტრუმენტები, შედეგები და მიზნები

4.1. კვლევის მეთოდები და ინსტრუმენტები

კონსულტაციები პოლიტიკურ პარტიებთან: 2019 წლის მაისში გაიმართა შეხვედრა სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლებთან და წარედგინათ კვლევის მეთოდოლოგია. მათი რეკომენდაციები გათვალისწინებულია კითხვარის შედგენისას.

კვლევის დროს შესწავლილი ჯგუფები: კვლევის თვისებრივმა კომპონენტმა მოიცვა სხვადასხვა ასაკის, განათლებისა და სოციალური მდგომარეობის ქალი ამომრჩევლები თბილისსა და საქართველოს რეგიონებში.

კვლევის პერიოდი: სავსე სამუშაოები ჩატარდა 2019 წლის ოქტომბერში.

მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტები: მონაცემთა შესაგროვებლად გამოყენებული იყო როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი კვლევის ინსტრუმენტები.

- » სამაგიდო კვლევისას შესწავლილი და გაანალიზებულია სახელმწიფო პოლიტიკის დოკუმენტები, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები, არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშები, სხვადასხვა სამეცნიერო კვლევის შედეგები;
- » ელექტორალური ქცევის ძირითადი მახასიათებლები და ინდიკატორები გამოვლენილია თვისებრივი სოციოლოგიური კვლევის, ფოკუს-ჯგუფების საშუალებით. ფოკუს-ჯგუფები ჩატარდა ქალი ამომრჩევლის მონაწილეობით. კვლევისთვის შეირჩნენ სხვადასხვა ასაკის, განათლებისა და შემოსავლის მქონე რესპონდენტები თბილისიდან და რეგიონებიდან, მათ შორის - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული და მაღალმთიანი რეგიონებიდან. სულ ჩატარდა 10 ფოკუს-ჯგუფი, აქედან 7 - რეგიონებში და 3 - თბილისში.

სავსე სამუშაოები მიმდინარეობდა შემდეგ რეგიონებში: კახეთი, ქვემო ქართლი, შიდა ქართლი, მცხეთა-მთიანეთი, სამეგრელო-ზემო სვანეთი, იმერეთი, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა.

კვლევის მეთოდოლოგია	
მეთოდი	თვისებრივი კვლევა
ტექნიკა	ფოკუს-ჯგუფი - ფოკუსირებული დისკუსია
სამიზნე ჯგუფი	საარჩევნო უფლების მქონე ქალები
შერჩევის ზომა	10 ფოკუს-ჯგუფი (საერთო ჯამში 72 მონაწილე)
შერჩევის მეთოდი	მიზნობრივი შერჩევა
კვლევის არეალი	თბილისი (3), კახეთი (თელავი), ქვემო ქართლი (მარნეული), შიდა ქართლი (გორი), მცხეთა-მთიანეთი (დუშეთი), სამეგრელო-ზემო სვანეთი (ზუგდიდი), იმერეთი (ქუთაისი), აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა (ბათუმი).
ინტერვიუს ხანგრძლივობა	2.5-3 სთ.

კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებულია სტრუქტურირებული კითხვარი ღია და დახურული კითხვებით. დემოგრაფიული მონაცემების გარდა, კითხვარი მოიცავდა კვლევისთვის აუცილებელ რამდენიმე ბლოკს. ესენია: გეოპოლიტიკური კურსი; იდეოლოგია; ემოციები; საარჩევნო კამპანიის გავლენა ხმის მიცემაზე; მოტივაცია და ინტერესი არჩევნებში მონაწილეობის შესახებ; მმართველი პარტიის ეფექტიანობა; ქალების როლი არჩევნებში და პარტიული იდენტიფიკაცია.

ანგარიში წარმოადგენს როგორც სამაგიდო კვლევის, ისე ფოკუს-ჯგუფებში გამოვლენილ მიგნებებს. დეტალურ აღწერაში მიგნებების განსამტკიცებლად ციტატების სახით მოყვანილია მონაწილეთა მოსაზრებები. ანგარიშში ფოკუს-ჯგუფის მონაწილე პირი მოხსენიებულია როგორც „მონაწილე“, დემოგრაფიული მახასიათებლების მითითებით.

4.2. კვლევის შედეგების მიმოხილვა

4.2.1. გეოპოლიტიკური კურსი

პოსტსაბჭოთა სივრცის არაერთ ქვეყანაში საარჩევნო პროცესებში გეოპოლიტიკური მდგენელი ელექტორალური ქცევის ანგარიშგასაწვეი ელემენტია. პოლიტიკური პარტიების დასავლური თუ პრორუსული ორიენტაცია საგულისხმო ფაქტორია მოქალაქეთა მიერ არჩევანის გაკეთებისას. ამის ნათელ მაგალითებად შეიძლება დავასახელოთ საქართველო, მოლდოვა და უკრაინა.

საქართველოს თავდაცვის სტრატეგიაში აღნიშნულია, რომ, დინამიკური და არაპროგნოზირებადი გარემოს გათვალისწინებით, რუსეთის ფედერაციის აგრესიული საგარეო პოლიტიკა განსაკუთრებით საშიშია საქართველოს უსაფრთხოებისთვის.¹⁵ ეუთოს 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების სადამკვირვებლო მისიის ანგარიშის მიხედვით, 2014 წლის ივნისში ევროკავშირთან ხელმოწერილმა ასოცირების ხელშეკრულებამ, სხვა არაერთ ფაქტორთან ერთად, ზეგავლენა მოახდინა არჩევნების კონტექსტზე და გააძლიერა დისკუსიები საქართველოს გეოპოლიტიკური ორიენტაციის შესახებ.¹⁶

ეუთოს სადამკვირვებლო მისიის ხელმძღვანელმა მოლდოვაში ემინ ონენმა 2014 წელს გამართული საპარლამენტო არჩევნების შესახებ განაცხადა, რომ პარტიების გეოპოლიტიკური მისწრაფებები საარჩევნო კამპანიის ძირითად მიმართულებას წარმოადგენდა.¹⁷ 2019 წლის საპარლამენტო არჩევნების შესახებ კი ანალიტიკოსმა კიტ გილეთმა აღნიშნა, რომ მოლდოველი ამომრჩევლები არჩევანს აკეთებენ არა მხოლოდ საპარლამენტო წარმომადგენლობებს შორის, არამედ ევროპასა და რუსეთს შორის.¹⁸

კოლორადოს უნივერსიტეტის მკვლევარი ჯონ ო'ლაფლინი მიუთითებს, რომ უკრაინის არჩევნებში მძლავრი რეგიონული ფაქტორები მოქმედებს და რუსული გავლენა უკრაინაში მცხოვრები ამომრჩევლის პოლიტიკურ პრეფერენციებზე საკმაოდ დიდია.¹⁹ ანალიტიკოსი ჯეფრი მანკოფი აღნიშნავს, რომ ცივი ომის დასრულების შემდეგ უკრაინა გაიყო ევროკავშირისადმი პოზიტიურად განწყობილ დასავლეთ უკრაინად და რუსეთისადმი ლოიალური დამოკიდებულების მქონე აღმოსავლეთ და სამხრეთ უკრაინად.²⁰

¹⁵ საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო, „თავდაცვის სტრატეგიული მიმოხილვა“, 2017-2020.

¹⁶ ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისის საერთაშორისო საარჩევნო სადამკვირვებლო მისიის საბოლოო ანგარიში, 2016.

¹⁷ Council of Europe, “Moldova: elections generally well administered in a campaign influenced by geopolitics”, 2014

¹⁸ K. Gillet, “A Global Geopolitical Crisis Comes to Moldova”, 2019.

¹⁹ დ. სიჭინავა, „საქართველოს მოსახლეობის ელექტორალური ქცევის გეოგრაფიული თავისებურებები“, თბილისი, 2014.

²⁰ J. Mankoff, “Ukraine’s Parliamentary Elections“, 2019.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ევროკავშირის ასოცირებულ პარტნიორ ამ სამ ქვეყანაში გეოპოლიტიკური ქვეტექსტის გავლენას ამძაფრებს თვითგამოცხადებული დამოუკიდებელი ერთეულების არსებობა,²¹ რაც გეოპოლიტიკურ საკითხს უფრო მეტად აქტუალურს ხდის როგორც საარჩევნო, ისე ამ ქვეყნებში მიმდინარე პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ პროცესებში ზოგადად. საქართველო, უკრაინა და მოლდოვა ერთობლივ განცხადებაში გამოხატა თავიანთი სუვერენიტეტისა და ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევას და მოუწოდებენ ევროკავშირს, უფრო აქტიურად ჩაერთოს „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ რეგიონში არსებული კონფლიქტების აღმოფხვრის პროცესში. ესტონეთის სადაზვერვო სამსახურის ყოველწლიურ ანგარიშში - „საერთაშორისო უსაფრთხოება და ესტონეთი“ - გამოთქმულია მოსაზრება, რომ 2020 წელს რუსეთის ყურადღების ცენტრში ნამდვილად მოექცევა აშშ-ის საპრეზიდენტო და საქართველოს საპარლამენტო არჩევნები.²²

კვლევაში დისკუსია პოლიტიკური პარტიების საგარეო კურსის შესახებ განხილვის ერთ-ერთი არსებითი საკითხი იყო. იმის დასადგენად, თუ რა როლს თამაშობს პოლიტიკური პარტიის გეოპოლიტიკური კურსი ქალი ამომრჩევლის გადამწყვეტილებაზე, კვლევის მონაწილეებმა უპასუხეს შემდეგ კითხვებს:

- » რა როლს თამაშობს პარტიის მიერ გაცხადებული გეოპოლიტიკური კურსი თქვენს არჩევანში, მისცეთ ან არ მისცეთ ხმა ამ კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიას არჩევნებში?
- » რამდენად სავარაუდოა, რომ პარტიების მიერ გაცხადებული გეოპოლიტიკური კურსი გადამწყვეტ გავლენას მოახდენს თქვენს არჩევანზე?

ფოკუს-ჯგუფების კვლევის დროს გამოვლინდა, რომ პოლიტიკური პარტიის/საარჩევნო სუბიექტის გეოპოლიტიკური კურსი პრინციპული და გადამწყვეტი ფაქტორია ქალი ამომრჩევლისთვის. გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა ადასტურებს, რომ ქვეყნის პროდასავლური კურსი, სწრაფვა ევროკავშირის და ნატოს წევრობისკენ მათთვის სასურველი საარჩევნო სუბიექტების გეოპოლიტიკურ კურსს უნდა წარმოადგენდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სხვა პოლიტიკური დაპირებები და პროგრამა მეორეხარისხოვანია. თუმცა, ცალკეულ შემთხვევებში, ასევე გამოიკვეთა მოსაზრებები, რომელთა მიხედვითაც, გეოპოლიტიკური კურსი მხოლოდ სოციალური პრობლემების გადაჭრის კონტექსტშია საყურადღებო. აღინიშნა ისიც, რომ იმ პირობებში, როდესაც ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა დარღვეული და ტერიტორიები ოკუპირებულია, პრორუსული პოლიტიკური პარტიების მხარდაჭერა დაუშვებელია. ითქვა, რომ ხანდაზმული ამომრჩეველი გარკვეული ნაწილი პრორუსულ პოლიტიკურ პარტიებს უჭერს და მომავალშიც დაუჭერს მხარს. გამოითქვა მოსაზრება, რომ პარტიის გეოპოლიტიკურ ხედვას დიდ ყურადღებას აქცევს ამომრჩეული, რადგან გეოპოლიტიკური კურსი ახდენს იმის იდენტიფიცირებას და პროგნოზირებას, ქვეყნის განვითარების რა სტრატეგია ექნება ამა თუ იმ პოლიტიკურ პარტიას გამარჯვების შემთხვევაში.

„პარტიების გეოპოლიტიკური კურსი გავლენას ახდენს ქალების არჩევანზე, ამ ქალების უკან დგანან ოჯახები. ქალები ორიენტირებულნი არიან შვილების მომავალზე. თუ პარტია პრიორიტეტად სთავაზობს რუსეთთან თანამშრომლობას ან/და არაპირდაპირ მხარს უჭერს რუსულ გეოპოლიტიკურ კურსს, ქალების უმრავლესობა მათ მხარს არ დაუჭერს, რადგან ახალი თაობის, ანუ ქალ ამომრჩეველთა შვილების დომინანტური აზრის მიხედვით, ანტიდასავლურ პოლიტიკურ კურსს მათი შვილების მომავალი ვერ დაუკავშირდება. თუმცა ჩვენთან ამომრჩევლის ძალიან მცირე რაოდენობა აკეთებს ინფორმირებულ და გააზრებულ არჩევანს“ (აჭარა, 40-44, უმაღლესი განათლება).

21 2019 წლის 5 დეკემბერს სლოვაკეთში, „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ ასოცირებული ქვეყნების საგარეო საქმეთა მინისტრებმა ხელი მოაწერეს ერთობლივ განცხადებას ევროკავშირთან სამი ასოცირებული ქვეყნის (საქართველო, უკრაინა, მოლდოვა) ევროპული ინტეგრაციის შესახებ.

22 Estonian Foreign Intelligence Service, International Security and Estonia, Annual Report, 2020.

„ქალზე თუ პროპაგანდა მოქმედებს, მაშინ აქვს გავლენა, თუ არადა, ისინი ფიქრობენ, თუ ვინ მოუგვარებს ქალებს და მისი ოჯახის წევრებს სოციალურ პრობლემებს. ამ ხედვიდან გამომდინარე, შესაძლოა გეოპოლიტიკური კურსი იყოს მნიშვნელოვანი - იმის მიხედვით, მათი აზრით ვინ მოაგვარებს სოციალურ პრობლემებს - რუსეთი თუ აშშ ან ევროკავშირი. ამ შემთხვევაში კურსს მნიშვნელობა ენიჭება პრობლემების გადაჭრის ხედვიდან გამომდინარე“ (თბილისი, 25-29, უმაღლესი განათლება).

„იმ პირობებში, როდესაც ქვეყნის 20% ოკუპირებულია რუსეთის მიერ, როგორ შეიძლება იმ პარტიას დავუჭიროო მხარი, რომელიც პრორუსულ იდეოლოგიას უჭერს მხარს. ვერც ჩემი და ვერც ჩემი შვილების მომავალს ასეთი პარტიების მმართველობის პირობებში ვერ ვხედავ“ (თბილისი, 35-39, საშუალო განათლება).

„პარტიის გეოპოლიტიკური ხედვა უდიდეს როლს თამაშობს, რადგან ასე შევძლებ პროგნოზს, ქვეყნის განვითარების რა სტრატეგია ექნება პარტიას და ეს დიდ გავლენას მოახდენს ჩემს არჩევანზე“ (იმერეთი, 40-44, საშუალო განათლება).

„თუ პარტიის გეოპოლიტიკურ კურსს არ ვიზიარებ, მაშინ პარტიის შესახებ აღარაფერი მაინტერესებს - არც პროგრამა და დაპირებები, არც კანდიდატები“ (თბილისი, 80-84, საშუალო განათლება).

ძირითადი მიგნებები:

- » პოლიტიკური პარტიის გეოპოლიტიკური კურსი ქალი ამომრჩევლისთვის უმნიშვნელოვანესი და გადამწყვეტი ფაქტორია.
- » სასურველ საარჩევნო სუბიექტს პროდასავლური კურსი უნდა ჰქონდეს.
- » პოლიტიკური ნების გამოხატვისას, ქალი ამომრჩევლის უმეტესობა შვილების მომავალზეა ორიენტირებული და მათთვის პოლიტიკური პარტიის პროდასავლური გეოპოლიტიკური კურსი უფრო მისაღებია.
- » გეოპოლიტიკური კურსი ამომრჩევლისთვის პოლიტიკური პარტიის სტრატეგიული ხედვების განსაზღვრის ანგარიშგასაწვეი ინდიკატორია.

4.2.2. იდეოლოგია

მკვლევართა აზრით, პოლიტიკური იდეოლოგია ელექტორალური ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორია სხვა ისეთ ფაქტორებთან ერთად, როგორცაა, გეოპოლიტიკური კურსი, სოციალური კუთვნილება თუ პარტიული იდენტიფიკაცია.²³

ამომრჩევლის პოლიტიკური პოზიციის ანალიზისთვის ყველაზე გავრცელებული მემარჯვენე და ცენტრისტული იდეოლოგიების მიხედვით კლასიფიცირებაა.²⁴ პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორები დონალდ კინდერი და ნათან კალმოე თავიანთ კვლევებში აღნიშნავენ, რომ იდეოლოგიური კლასიფიკაცია საუკეთესო პარტიული იდენტიფიკატორია. აშშ-ში ამომრჩეველთა უმრავლესობა ჯერ არის რესპუბლიკელი ან დემოკრატი და შემდგომ - ლიბერალი ან კონსერვატორი. თეორიულად, ჯერ ჩვენ უნდა ვირჩევდეთ იდეოლოგიას და ამის შემდეგ კი პარტიას; შენ ხარ ლიბერალი, მაშასადამე, ხარ დემოკრატი, შენ ხარ კონსერვატორი, მაშასადამე, ხარ რესპუბლიკელი. „იდეოლოგიური იდენტიფიკაცია - ეს არის ეფექტი და არა პოლიტიკური შეხედულებების განმაპირობებელი მიზეზი; პოლიტიკური ელიტები ხელმძღვანელობენ

²³ W.G. Jacoby, “The American Voter”, pp. 262-277, Oxford University Press, 2010.

²⁴ W.G. Jacoby and H. Norpoth, “The American Voter Revisited”, p. 494, University of Michigan Press, 2008.

იდეოლოგიებით და არა ამომრჩევლები“ - აღნიშნავენ მკვლევრები.²⁵

» არის თუ არა დემოკრატია შესაძლებელი სტაბილური პოლიტიკური პარტიების გარეშე?

კვლევის შედეგებმა ცხადყო,²⁶ რომ გამოკვლეული შვიდი პოლიტიკური პარტიიდან მხოლოდ სამ პარტიას აქვს თავის სახელთან და რიტორიკასთან იდეოლოგიურად შესაბამისი წინასაარჩევნო პროგრამა. უფრო მეტიც, კვლევაში საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტის შესახებ ავტორები მიუთითებენ, რომ მოსახლეობისთვის რთულია პოლიტიკურ პარტიებს შორის იდეოლოგიური განსხვავებების დანახვა.²⁷

ნაშრომში - „საქართველოს მოსახლეობის ელექტორალური ქცევის გეოგრაფიული თავისებურებები“, ვკითხულობთ: „მიუხედავად გამოცხადებული იდეოლოგიური კუთვნილებისა, საქართველოში არსებული პოლიტიკური პარტიები უფრო პოპულისტური ტიპისაა. მეტიც, არსებობს ამორფული პოლიტიკური ერთობები, რომელთა წევრებსაც რადიკალურად განსხვავებული მსოფლმხედველობა გააჩნიათ. აღნიშნული ფაქტორი თავისთავად ურთულებს იდეოლოგიურ პარტიებს საქმეს და საშუალებას არ აძლევს ამომრჩეველს, იყოს მათზე ორიენტირებული“.²⁸

ფოკუს-ჯგუფებში საკმაო დრო დაეთმო დისკუსიას, თუ რა გავლენას ახდენს პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგია ელექტორალურ ქცევაზე და ზოგადად, რა იციან ქალებმა პოლიტიკური იდეოლოგიების შესახებ. როგორც კვლევის მონაწილეებმა აღნიშნეს, საქართველოში ქალი ამომრჩევლის უმრავლესობა არჩევანს არ აკეთებს პოლიტიკური პარტიებისა და საკუთარი პოლიტიკური იდეოლოგიის თანხვედრის საფუძველზე. უმრავლესობას წარმოდგენაც კი არა აქვს ამა თუ იმ პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგიის შესახებ, არც პოლიტიკური იდეოლოგიების განსაზღვრისთვის საჭირო ინფორმაცია გააჩნიათ და თუ რამ იციან, ეს ცოდნა ზედაპირული ხასიათისაა. ფაქტორები, რომლებიც პოლიტიკური პარტიების მიმართ პოლიტიკური იდეოლოგიების და ამომრჩევლების „იდეოლოგიურ გაუცხოებას“ განაპირობებს, შემდეგნაირად არის ფორმირებული:

- » ინტერესის არქონა;
- » არასაკმარისი ინფორმაცია;
- » გაუაზრებელი არჩევანი;
- » დაბალი პოლიტიკური კულტურა;
- » ყოფითი საკითხების უპირატესობა და ცოდნის მისაღებად აუცილებელი დროის არქონა;
- » პარტიების არათანმიმდევრული და არასაკმარისი აქტივობა;
- » პოლიტიკური პარტიების მიერ ბუნდოვნად შემოთავაზებული იდეოლოგია;
- » სოფლად და ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში მცხოვრებ ქალთა ინფორმირებულობის დაბალი დონე ზოგადად პოლიტიკური პარტიების და იდეოლოგიების შესახებ.

²⁵ K. Kalmoe, “Neither Liberals, nor Conservative”, Ideological Innocence in the American Public, 2017.

²⁶ ლ. კახიშვილი, „არის თუ არა დემოკრატია შესაძლებელი სტაბილური პოლიტიკური პარტიების გარეშე“, 2017.

²⁷ G. Nodia, and A. P. Scholtbach, “The political landscape of Georgia: political parties: achievements, challenges and prospects”, p. 120, Eburon delft, 2006.

²⁸ დ. სიჭინავა, „საქართველოს მოსახლეობის ელექტორალური ქცევის გეოგრაფიული თავისებურებები“, 2014.

კვლევის ფარგლებში ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ აუცილებელია პოლიტიკურმა პარტიებმა მეტი ინფორმაცია მიანოდონ მოსახლეობას თავ-თავისი იდეოლოგიების შესახებ. გარდა ამისა, მათ უპასუხეს შემდეგ კითხვებს:

- » ხშირად საუბრობენ პარტიების მემარჯვენე ან მემარცხენე იდეოლოგიურ მიმართულებებზე, რამდენად იცნობთ ამ იდეოლოგიებს?
- » რამდენად არსებითია თქვენთვის პარტიისა თუ კონკრეტული კანდიდატის იდეოლოგიური მიმართულება არჩევანის დროს?

„ჩემი აზრით, ქალების ძალიან მცირე ნაწილმა იცის იდეოლოგიების შესახებ. მიზეზი არის ის, რომ, მაგალითად, სოფელში მცხოვრები ქალების დიდი ნაწილის სოციალური ყოფა ისეთია, დრო ამ ინფორმაციის მიღებისა და განსჯისთვის არ გააჩნია. ეს ისეთი თემაა, რაც ყოველდღიურ ახალ ამბებში მუდმივად არ გვეხმის, ან ლიტერატურა უნდა წაიკითხო ან დამატებითი ინფორმაცია მოიპოვო. ამიტომ მცირე იქნება იმ ქალთა რაოდენობა, ვინც გააზრებულად იცის ამ იდეოლოგიების შესახებ“ (მცხეთა-მთიანეთი, 75-78, საშუალო განათლება).

„სოფლად მცხოვრები ქალები არ იცნობენ და დიდად არც ინტერესდებიან - ინფორმაციის დიდი ნაკლებობაა; იმ ქალებში, ვინც ტრადიციულ საქმიანობას მისდევს და მთელი დღე შინამეურნეობის მოვლით არის დაკავებული, ინტერესი ნაკლებია“ (ქვემო ქართლი, 25-29, საშუალო განათლება).

„პოლიტიკური იდეოლოგიების შესახებ ვიცი, მაგრამ სიღრმისეულად მიჭირს გააზრება და პოლიტიკური პარტიების იდენტიფიცირება ამ იდეოლოგიების მიხედვით“ (იმერეთი, 25-29, საშუალო განათლება).

„არ ვაქცევთ ყურადღებას ამ ფაქტორს, პოლიტიკურ პარტიებს ამომრჩევლები ამ იდეოლოგიების მიხედვით არ ჰყავს“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ამომრჩეველი იცნობს პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიებს, ამომრჩეველი იდეოლოგიის მიხედვით არ იღებს გადაწყვეტილებას. ამ მხრივ ინფორმირებული არჩევანი ჩვენს ქვეყანაში ნაკლებად კეთდება“ (კახეთი, 30-34, უმაღლესი განათლება).

„მაქვს წარმოდგენა პოლიტიკურ იდეოლოგიებზე; ძალიან მნიშვნელოვანია ჩემთვის გავიაზრო, თუ რამდენად ემთხვევა ჩვენი (ჩემი და პოლიტიკური პარტიის) შეხედულებები“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„ზოგადად მაქვს ინფორმაცია, მაგრამ ეს არ არის საკმარისი და მუდამ მიწევს დამატებითი ინფორმაციის მოძიება“ (სამეგრელო, 30-34, საშუალო განათლება).

საბოლოოდ გამოვლინდა, რომ ნაკლები ინფორმირებულობისა და ინტერესის, ასევე პოლიტიკური პარტიების დაბალი აქტიურობის გამო, ქალი ამომრჩეველი პოლიტიკური არჩევანის დროს საარჩევნო სუბიექტის იდეოლოგიას არ ითვალისწინებენ. შეიძლება ითქვას, რომ პარტიის იდეოლოგიისა და ამომრჩეველთა ხედვების თანხვედრა თუ განსხვავება, ამომრჩევლის მხრიდან გაუაზრებელი და სპონტანური ქმედების შედეგია. მომავალში პოლიტიკურმა პარტიებმა უფრო მეტი დრო უნდა დაუთმონ ამომრჩევლის ინფორმირებას და მათთვის თავიანთი იდეოლოგიების გაცნობას, განსაკუთრებით ისეთ რეგიონებში, სადაც ქალებს ინფორმაციის მიღების სათანადო შესაძლებლობები არ გააჩნიათ სხვადასხვა მიზეზის გამო, იქნება ეს რელიგიური, ეთნიკური თუ სოციალური ფაქტორი.

ძირითადი მიგნებები:

- » ქალ ამომრჩევლებს მხოლოდ ზედაპირული ინფორმაცია აქვთ როგორც ზოგადად პოლიტიკური იდეოლოგიების, ისე კონკრეტული პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიური კურსის შესახებ.
- » პოლიტიკური იდეოლოგიები არ წარმოადგენს ქალი ამომრჩევლის არჩევანის განმაპირობებელ ფაქტორს.
- » არჩევანის დროს შესაძლოა ამომრჩევლის იდეოლოგიური მრწამსი და მის მიერ მხარდაჭერილი პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგია ერთმანეთისგან განსხვავდებოდეს.
- » სოფლად მცხოვრებ და ეროვნული უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში ქალებს ნაკლები ინფორმაცია გააჩნიათ პოლიტიკური პარტიების და მათი იდეოლოგიების შესახებ.

4.2.3. ემოციები

კითხვა იმის შესახებ, თუ რამდენად ახდენს ემოციები გავლენას ჩვენი პოლიტიკური ხედვების ფორმირებაზე, რა თქმა უნდა, აქტუალურია. ფსიქოლოგების დაკვირვებით, ამომრჩეველს ხმის მიცემისას ჰგონია, რომ მისი არჩევანი რაციონალურია, თუმცა ხშირად არჩევანზე ირაციონალური, ლოგიკასთან სრულიად შეუსაბამო ფაქტორებიც მოქმედებს. მიუხედავად გარკვეული შრომებისა, ემოციის როლი სხვა ფაქტორებთან შედარებით ნაკლებად არის შესწავლილი საარჩევნო თემატიკაზე არსებულ კვლევებში.²⁹ ემოცია დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩეველზე. პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებზე იგი ემოციის გავლენით იღებს ახალ ინფორმაციას, რომელიც აყალიბებს პოლიტიკურ ხედვებს, ასევე ხელს უწყობს ელექტორალურად საყურადღებო ინფორმაციის დამახსოვრებას და სხვა ინფორმაციის დავინწყებას.³⁰ ემოციური მეთოდი ზემოქმედება-დარწმუნების საუკეთესო საშუალებად არის მიჩნეული და საბოლოოდ განსაზღვრავს კიდევ ამომრჩევლის ქცევას. ასეთი მეთოდი უკავშირდება ადამიანის სასიამოვნო, დადებით ემოციას ოჯახის, სიყვარულის, გრძნობების შესახებ.

პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი კოსტას პანაგოპულოსი თავის კვლევაში ამბობს, რომ დემოკრატია უკეთესად ფუნქციონირებს, როდესაც მოქალაქეთა პოლიტიკური აქტიურობა მაღალია. სამოქალაქო სიამაყის და მაღლიერების გრძნობის გაღვივება ზრდის მოქალაქეთა აქტივობას. ჩვენი მიზანი არ არის ისეთი კამპანიის წარმოება, რომელიც გაზრდის ან შეამცირებს ამომრჩეველთა აქტივობას, არამედ უნდა ვაჩვენოთ, რას შეუძლია მოქალაქის პოლიტიკური აქტივობის სტიმულირება.³¹ რომელი ემოციური ფაქტორები ასტიმულირებს მოქალაქის პოლიტიკურ აქტივობას და ამა თუ იმ პოლიტიკური პარტიის მიმართ სიმპათიის ჩამოყალიბებას? ფილოსოფოსისა და ლინგვისტის, ჯორჯ ლაკოფის დასკვნით,³² ამერიკელმა კონსერვატორებმა ამომრჩეველში გაააქტიურეს ოჯახური მორალის სენტემენტები. ლიბერალებმა არ მიაქციეს ყურადღება პოლიტიკის მორალურ, მითურ და ემოციურ მხარეებს, აქტიურად ჩაებნენ პოლიტიკურ დებატებში. საბოლოოდ, ოჯახის თემა ბევრად უფრო ახლობელი გახდა ამომრჩევლისთვის.

ელექტორალური ფსიქოლოგიის საერთაშორისო ცენტრის კვლევის მიხედვით,³³ აშშ-ის მოქალაქეთა 25%-ს უტრია არჩევნების გამო, 63% არჩევნებმა ემოციურად განაწყობ, 79%-ისთვის არჩევნები

²⁹ W.R. Neuman and G.E. Marcus, "Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior", pp. 1-20, University of Chicago Press, 2007.

³⁰ A. Crigler, "Constructing the Vote: Media Effects in a Constructionist Model", Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior, 2010.

³¹ C. Panagopoulos, Thank you for Voting - Gratitude expression and voting mobilization", Vol. 73, pp. 707-717, 2011.

³² G Lakoff. Moral Politics, "How Liberals and Conservatives Think" University of Chicago Press, 2nd ed; Chicago, 2002.

³³ M. Bruter and S. Harrison, "Understanding the Minds of Voters", International Centre for Electoral Psychology, 2019.

ცხოვრების მრავლისმეტყველი მომენტია, 74%-ს სიამაყის განცდა უჩნდება საარჩევნო ურნასთან, 53% აღიარებს, რომ საარჩევნო პროცესი მათში მღელვარებას იწვევს.

ემოციური ფაქტორის შესახებ საინტერესო კვლევას გვთავაზობენ შვეიცარიელი მეცნიერები სტატიაში „წვიმა, ემოციები და სტატუს-კვოს მხარდაჭერა“. ისინი აღნიშნავენ, რომ ემოციები შესაძლოა ხელშემწყობი ფაქტორი იყოს არჩევანის დროს, თუმცა არ არის გამორიცხული, გადაწყვეტილების მიღებისას უმთავრესი კი აღმოჩნდეს. ისინი წვიმიან ამინდს ემოციის ცვლილების წყაროდ განიხილავენ და ასკვნიან, რომ 1992 წელს, როდესაც მიმდინარეობდა არჩევნები ევროპის ეკონომიკურ არეალში შვეიცარიის განწვერიანების შესახებ, მოსახლეობამ უარი განაცხადა წევრობაზე. აღსანიშნავია, რომ არჩევნები წვიმიან კვირადღეს გაიმართა. მეცნიერები ვარაუდობენ, რომ კარგი ამინდის პირობებში შედეგი განწვერიანების შესახებ დადებითი იქნებოდა.³⁴

აკეთებენ თუ არა ქალები უფრო მეტად ემოციაზე დაფუძნებულ არჩევანს, ვიდრე კაცები? აშშ-ში ბოლო 30 წლის განმავლობაში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების შედეგად გაირკვა, რომ თურმე ორივე სქესის წარმომადგენლები ქალებს კაცებზე ემოციურებად აფასებენ. ემპათია, ემოციურობა, ეს ის სფეროა, რომელშიც ვლინდება გენდერული განსხვავებები. „გამოკვლევები უჩვენებს, რომ კაცთან შედარებით ქალი გამოირჩევა მეტი ემოციურობით და გულისხმიერებით“.³⁵

ფოკუს-ჯგუფებში გამოთქმული მოსაზრებების მიხედვით, ქალები უფრო მეტად აკეთებენ არჩევანს ემოციის გავლენით, ვიდრე - კაცები. ქალების აღიარებით, მათი უმრავლესობისთვის ემოცია ელემენტარული ქცევის ერთ-ერთი საკმაოდ საგულისხმო ფაქტორია. ასევე აღინიშნა, რომ ქარიზმატული ლიდერები ქალებზე მეტ ემოციურ გავლენას ახდენენ, ვიდრე კაცებზე. თუ საარჩევნო სუბიექტი ყურადღებას ამახვილებს ისეთ საკითხებზე, რომლებიც მათი შვილების მომავალს და ოჯახს ეხება, ეს ემოციურად მოქმედებს და ქვეცნობიერად ამ კონკრეტული სუბიექტის მიმართ პოზიტიურ განწყობას უჩენს. გამოკითხულთა ნაწილმა აღნიშნა, რომ პოლიტიკური კულტურის დონე თანდათან იზრდება და ირაციონალური ემოციური ბმა საარჩევნო სუბიექტებთან სუსტდება. რესპონდენტთა მცირე ნაწილმა განაცხადა, რომ არცერთი პოლიტიკური პარტია არ იწვევს მათში სიმპათიას და არანაირი ემოცია მათზე გავლენას არ ახდენს. ითქვა იმის შესახებაც, რომ ემოციური ფაქტორი მერყევ ამომრჩევლებზე უფრო მოქმედებს, ხოლო ვისაც მყარად აქვს გადაწყვეტილი, ვის აძლევს ხმას, მისთვის ემოციას არანაირი მნიშვნელობა არ აქვს და ასეთი ფსიქოლოგიური მანიპულაციები ნაკლებად ეფექტურია.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს დავუსვით შეკითხვა არჩევნების დროს გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ემოციური ფაქტორების შესახებ (ჰიპოთეტური დაშვებით იმის შესახებ, რომ, სხვადასხვა გენდერული თეორიიდან გამომდინარე, ქალები არჩევნებზე გადაწყვეტილებას უფრო მეტად ემოციურად უდგებიან, ვიდრე - კაცები). ამ საკითხთან დაკავშირებით მონაწილეებმა უპასუხეს შემდეგ კითხვებს:

- » რომ გაიხსენოთ ბოლო არჩევნები, რომელშიც მიიღეთ მონაწილეობა, რამდენად დიდი გავლენა ჰქონდა თქვენს ემოციას თქვენს არჩევანზე? რა ტიპის ემოცია იყო ეს?
- » ზოგადად, ნებისმიერი სხვა არჩევნების დროს ხომ არ გახსენდებათ, რომ ემოციურ ფონზე გაგეკეთებინოთ არჩევანი? თუ ასეა, რა ტიპის ემოციამ იმოქმედა თქვენზე?

„კავკასიელი ხალხი ემოციურები ვართ და ვფიქრობ, ემოციები გავლენას ახდენს, თუმცა ეს მაინც არ იქნება მთავარი განწყობის შემქმნელი არჩევანის გაკეთებისას“ (ქვემო ქართლი, 45-49, საშუალო განათლება).

34 N. Armando and L. M. Schmid, “Emotions and Voting for the Status”, *European Economic Review*, pp. 434-451, 2019.

35 რ. კეჭაღაძე, „გენდერული სტერეოტიპები ქრისტიან და მუსლიმან სტუდენტებთან“, თბილისი, 2009.

„ნეგატიური ემოციური ფაქტორები მეტ გავლენას ახდენს იმის ფონზე, რომ მედიაც ნეგატიურ ფსიქოლოგიურ წნეხს იწვევს“ (იმერეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„ლიდერი თუ ქარიზმატულია, უფრო ემოციური ვხდები ლიდერის მიმართ, ჩემზე პოზიტიურად ის თემები მოქმედებს, რომლებიც შვილების კარგ პერსპექტივას უკავშირდება“ (თბილისი, 55-59, უმაღლესი განათლება).

„ადრე არჩევნებში დიდი ემოციური დატვირთვით ვმონაწილეობდი, განსაკუთრებით პატრიოტული გრძნობებით ვიყავი განმსჭვალული, მაგრამ თანდათან ნიჰილისტური განწყობა გამიჩნდა“ (კახეთი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„ემოციურმა ფაქტორმა დიდი როლი ითამაშა 2012 წელს საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში ამომრჩეველთა აქტივობასა და მმართველი ელიტის ცვლილებაში“ (თბილისი, 25-29, უმაღლესი განათლება).

„პოლიტიკური ნების გამოვლენის საკითხს ემოციურად არ ვუდგები, უფრო - სიღრმისეულად და რაციონალურად. თუ განწყობილი ვარ, ვცდილობ, ემოციები გავფილტრო და ისე გავაკეთო არჩევანი“ (მცხეთა-მთიანეთი, 60-64, უმაღლესი განათლება).

„ბოლო დროს ემოციების ზეგავლენამ იკლო. ქალებმა პირველ რიგში დაკარგეს ნდობა პოლიტიკური პარტიების მიმართ, ამიტომ ნაკლებად წამოეგებიან ემოციებით მანიპულაციებზე. რომ ვაანალიზებ, პირადად მე მიმიღია ემოციური გადაწყვეტილებები“ (კახეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„მომავალი თაობის დაცვის ინსტინქტური ემოცია მუშაობს. სამწუხაროდ, დღეს გადაწყვეტილებას იღებენ პირადი კონტაქტების საფუძველზე. ვოცნებობ, პროგრამის მიხედვით როდის მიიღებენ გადაწყვეტილებას“ (მცხეთა-მთიანეთი, 65-69, უმაღლესი განათლება).

აშკარად გამოიკვეთა, რომ პოლიტიკური ლიდერის/კანდიდატის გარეგნობა ქალ ამომრჩეველზე ემოციურად დადებითად მოქმედებს. ჯგუფის ნაწილმა განაცხადა, რომ ნეგატიური ემოციური ფაქტორი მეტ გავლენას ახდენს საარჩევნო პროცესში, ხოლო ამომრჩევლები ნელ-ნელა ემოციურ ბმას კარგავენ პოლიტიკური პარტიების მიმართ, ვინაიდან ზოგადად არჩევნებთან დაკავშირებით ნიჰილისტური განწყობები სჭარბობს. თუმცა ასევე იკვეთება ემოციური ფაქტორის შემცირების და რაციონალური არჩევანის ტენდენცია. ქალ ამომრჩეველზე ის საარჩევნო სუბიექტები ახდენენ ემოციურ გავლენას, რომლებიც მომავალი თაობების კეთილდღეობის და მშვიდობის გარანტიად მოიაზრებიან.

ძირითადი მიგნებები:

- » ქალი ამომრჩევლისთვის მნიშვნელოვან ემოციურ ფაქტორს წარმოადგენს პოლიტიკური კომუნიკაცია, რომელიც მათი შვილების მომავლის, ოჯახური ღირებულებების და ქვეყნის სტაბილურობის შესახებ ამახვილებს ყურადღებას.
- » პოლიტიკური პარტიის ლიდერის ქარიზმა და გარეგნობა ქალებზე ემოციურ გავლენას ახდენს.
- » ემოციური განწყობები უფრო მეტად მერყევ ამომრჩეველზე ახდენს გავლენას.
- » ქალების ემოციური გადაწყვეტილებები დროთა განმავლობაში უფრო რაციონალური არჩევანისკენ განიცდის პროგრესს.

4.2.4. საარჩევნო კამპანიის გავლენა ხმის მიცემაზე; კანდიდატის პერსონალური თვისებები, გავლენის აზნობები

საარჩევნო კამპანიის ეფექტიანობის კვლევა გენდერულ ასპექტში მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიებისთვის, რათა მათ, ქალებისა და კაცების თვალთახედვის და ელექტორალური ქცევის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ეფექტიანი და ეფექტური საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვა-განხორციელება შეძლონ. დღეს საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური პარტიები, გარკვეული გამონაკლისების გარდა, პრაქტიკულად არ ამახვილებენ დიდ ყურადღებას ქალ ამომრჩევლებსა და მათ საჭიროებებზე. თუ არ ჩავთვლით საარჩევნო პერიოდში ქალ ამომრჩევლებთან გამართულ ცალკეულ შეხვედრებს ქალთა საკითხებზე აქცენტით. გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ მმართველი პარტიები, ჩვეულებისამებრ, ქალ ამომრჩევლებს ადმინისტრაციული რესურსის ნაწილად მოიაზრებენ. საარჩევნო პერიოდში, სხვადასხვა ადმინისტრაციული რესურსითა და მანიპულაციით, საჯარო სექტორში დასაქმებულ ქალებს არჩევნებში მმართველი პარტიის სასარგებლოდ იყენებენ. ქალი ამომრჩევლის მხრიდან დამოუკიდებელი არჩევანი ყურადღებაამისაქცევი პრობლემაა, მიუხედავად იმისა, დასაქმებულია თუ არა ის ან/და რომელ სექტორშია დასაქმებული.

სასურველია, პოლიტიკურმა პარტიებმა ქალ ამომრჩევლებზე ორიენტირებული საარჩევნო კამპანიები წარმართონ, რაც ხელს შეუწყობს მათ სრულიად დამოუკიდებელ არჩევანს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კვლევით გამოიკვეთა ქალების ნაკლებად დამოუკიდებელი როლი საარჩევნო პროცესში, ასევე გამოვლინდა, რომ თანდათან ქალები უფრო მეტად დამოუკიდებლები ხდებიან და რაციონალური არჩევანიც არ უჭირთ.

ევრისტიკული მიდგომები: ამომრჩევლებს ხშირად „კოგნიტურ ძუნწებს“ უწოდებენ, რომლებიც ცდილობენ მინიმალური რესურსი დახარჯონ ელექტორალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციისთვის. ზოგჯერ ევრისტიკულ მექანიზმებად მოიაზრება მხოლოდ პარტიული ან იდეოლოგიური პოზიციონირება. ანალიტიკოსები ასევე განიხილავენ ელექტორალური არჩევანის დროს ინტელექტუალური ძალისხმევის რადიკალურ შემცირებას (მაგალითად, უმრავლესობის აზრის გაზიარება, ყველაზე ცნობადი კანდიდატის მხარდაჭერა ან ჩვევის მიხედვით ხმის მიცემა).

ერთ-ერთი ცნობილი შემცნებითი გადახრაა „ორკესტრიანი ფურგონის“ ეფექტი, როდესაც ადამიანი იჯერებს იმას, რაც სჯერა ბევრ სხვა ადამიანს, ან იგი მოქმედებს ისე, როგორც მოქმედებენ სხვები (უმრავლესობა). ამ მიდგომის გენდერულ ჭრილში კვლევა მომავალში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიებისთვის.

„ამომრჩევლის განსაკუთრებული პიროვნული ნდობა პოლიტიკოსისადმი, პოლიტიკური პარტიების იდეოლოგიური სისუსტე და მერყევი ელექტორატი პარტიების პოპულისტურ პოლიტიკასა და ამომრჩევლის ინტერესების სუსტ წარმომადგენლობაზე მიუთითებს, თუმცა საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაციისთვის ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის. ამგვარ პირობებში გაცილებით მარტივია მედიამ შეასრულოს პოლიტიკის „კარნავალიზაციის“ ფუნქცია, რადგან საარჩევნო კამპანია არც იდეოლოგიური წყალგამყოფებით არის გამიჯნული და მერყევი ელექტორატიც ადვილად განიცდის ვიზუალური ტექნოლოგიური ეფექტის გავლენას“.³⁶

კვლევის ამ ნაწილში გვსურს გავაანალიზოთ, საარჩევნო კამპანიის რომელი ინსტრუმენტები მოქმედებს ქალ ამომრჩევლებზე, კანდიდატის რომელი პიროვნული თვისებებია მათთვის პრიორიტეტული და ვინ ახდენს გადამწყვეტ გავლენას ქალი ამომრჩევლების გადამწყვეტილებებზე.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა მოახდინეს ელექტორალური ქცევისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორების იდენტიფიცირება და შემდეგ კითხვებს უპასუხეს:

36 გ. მელიქიძე, „საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში“, ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი, დეკემბერი, 2016.

- » ყველაზე მეტად რა ფაქტორები ახდენს გავლენას თქვენს გადანყვეტილებაზე, ხმა მისცეთ კონკრეტულ კანდიდატს ან პოლიტიკურ პარტიას არჩევნებში?
- » ლიდერის ჩამოთვლილი თვისებებიდან, რომელი ახდენს ყველაზე მეტ გავლენას თქვენი ხმის მიცემის გადანყვეტილებაზე?
- » საარჩევნო კამპანიის რომელი ინსტრუმენტები მოქმედებს თქვენზე ყველაზე ეფექტიანად?
- » ჩამოთვლილი საარჩევნო კამპანიის ინსტრუმენტებიდან რომელი ახდენს ყველაზე მეტად თქვენს გადანყვეტილებაზე გავლენას, ხმა მისცეთ ამა თუ იმ კანდიდატს?
- » რამდენად გრძნობთ სხვადასხვა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გავლენას ხმის მიცემის გადანყვეტილებაზე?
- » მოქმედებს თუ არა ყალბი ახალი ამბები/ჭორები თქვენს დამოკიდებულებაზე, დაუჭიროთ მხარი თქვენთვის მისაღებ პოლიტიკურ პარტიას/კანდიდატს?
- » საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ვინ/რა ახდენს ყველაზე დიდ გავლენას ქალთა გადანყვეტილებაზე?
- » თქვენი აზრით, რამდენად ზემოქმედებს მედია მოქალაქის გადანყვეტილებაზე, მიიღოს ან არ მიიღოს არჩევნებში მონაწილეობა?

4.2.4.1. პოლიტიკოსის პერსონალური თვისებები

დისკუსიისას გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ ქალები ხმას მისცემენ მას, ვისაც საკუთარი უფლებების ყველაზე მეტ დამცველად მოიაზრებენ და ვინც მშვიდობას, სტაბილურობას და კეთილდღეობას სთავაზობს. თუმცა აღინიშნა, რომ პარტიების უმრავლესობის წინასაარჩევნო ლოზუნგები და პროგრამები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს. გარდა ამისა, პროგრამები უმეტესად ლოზუნგებია და ბუნდოვანია, თუ როგორ აპირებს პოლიტიკური პარტია დასახული მიზნების და ამოცანების მიღწევას გამარჯვების შემთხვევაში. ითქვა იმის შესახებაც, რომ ძნელად ახსენდებათ ისეთი პოლიტიკური პარტია ან კანდიდატი, რომელმაც წინასაარჩევნოდ გაცემული დაპირებების ნაწილი მაინც შეასრულა.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა პასუხები დაჯამდა და საშუალო არითმეტიკულის მიხედვით დალაგდა მათი პრიორიტეტიზაციის შესაბამისად. შედეგების თანახმად, მონაწილეთა სასურველი პოლიტიკური ლიდერი და/თუ კანდიდატი შემდეგი თვისებებით უნდა გამოირჩეოდეს: 1) კომპეტენტური, 2) პატიოსანი და 3) პასუხისმგებლიანი.

ჩამონათვალში მეოთხე ადგილზე ლიდერობის თვისებები დასახელდა, მეხუთეზე - კანდიდატის ბიოგრაფია, მეექვსე ადგილზე - გარეგნობა და მეშვიდეზე - სლოგანი. ემოციური ფაქტორების ნაწილში აღინიშნა, რომ ლიდერის ქარიზმა დიდ გავლენას ახდენს ქალებზე, თუმცა, ამის მიუხედავად, თვისებების პრიორიტეტიზაციის დროს ეს თვისება შედარებით უმნიშვნელო აღმოჩნდა. ქალებს სურთ, მათი რჩეულები და წარმომადგენლები კომპეტენტური, პატიოსანი და პასუხისმგებლიანი პოლიტიკოსები იყვნენ.

თუ IRI-ს მიერ 2019 წელს ჩატარებულ კვლევებს გენდერულ ძრილში გავაანალიზებთ, საზოგადოებრივი აზრის მიხედვით და არჩევანზე მოქმედი ფაქტორების მხრივ ქალებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ყოფილა პოლიტიკოსის პარტიული იდენტიფიკაცია, ხოლო კაცისთვის პოლიტიკოსის ბიოგრაფია დასახელდა.³⁷

ცხრილი 3. არჩევანზე მოქმედი ფაქტორები გენდერულ შრილში

	კაცი	ქალი
პარტიისადმი კუთვნილება	19.8	22.4
ბიოგრაფია	24.9	17.9
ხასიათი	15.8	17.5
პლატფორმა/პროგრამა	13.7	13.0
კამპანია	4.2	6.4
კანდიდატის დამოუკიდებლობა	3.2	5.3
ცნობადობა	3.4	3.5
დებატები	1.9	2.8
წარმომავლობა	8	2
ვისაც ვენდობი, მისი რეკომენდაცია	7	1.2
განათლება	7	6
პატრიოტიზმი	9	3
რელიგია	6	4
ეთნიკური კუთვნილება	7	1
კამპანიის მასალები	3	3
სქესი	3	1
არ ვიცი	5.1	3.5
პასუხი არ არის	2.4	2.1

4.2.4.2. ლიდერის გავლენა და საარჩევნო კამპანიის ინსტრუმენტები

ფრანგი სოციოლოგი და პოლიტიკოსი როჟე-ჟერარ შვარცენბერგი ნაშრომში - „სახელმწიფო სპექტაკლი“³⁸ ძალაუფლების პერსონიფიკაციის საკუთარ ხედვას გვთავაზობს: ახალმა ტექნოლოგიებმა პოლიტიკურ სივრცეში შემოიტანა სანახაობის და შოუს ელემენტები, ხოლო ძალაუფლების პერსონიფიკაციამ განაპირობა საარჩევნო სივრცეში მარკეტინგის სპეციალისტების, მედიაკონსულტანტების, საარჩევნო კამპანიების მენეჯერების, იმიჯმეიკერების გამოჩენა; ეს კი ამომრჩევლის გადანყვეტილებაზე საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს.

მონაწილეებთან გავმართეთ დისკუსია ლიდერის როლის და წინასაარჩევნო კამპანიის იმ ინსტრუმენტების შესახებ, რომლებიც გადამწყვეტ როლს თამაშობს მათი არჩევანის ფორმირების პროცესში.

„პირადი სიმპათიების ხარჯზე ირჩევენ ამომრჩევლები. აუცილებელია, რომ პროგრამა ეხებოდეს შვილების უსაფრთხოებას, განათლებას, ჯანდაცვას. ქალები იმ პარტიას მისცემენ ხმას, რომლის მმართველობის პირობებში უფრო მეტად ექნებათ სტაბილურობის გარანტია“ (სამეგრელო, 40-44, უმაღლესი განათლება).

„არჩევნებს მოიგებს ის, ვინც ბოლოს მივა ამომრჩეველთან“ (თბილისი, 65-69, საშუალო განათლება).

„სოფლებში ხმის მიცემა ხდება უმრავლესობის დომინანტური აზრის მიხედვით, სადაც მიდის უმრავლესობა, მიჰყვება დანარჩენიც“ (მცხეთა-მთიანეთი, 70-74, საშუალო განათლება).

IRI-ს მიერ 2019 წელს ჩატარებული იმავე კვლევის მიხედვით, მოსაზრებები არჩევანზე მოქმედი ინსტრუმენტების შესახებ შემდეგნაირად არის განაწილებული (ცხრილი 4). ამ კვლევაში ყველაზე დიდი გავლენის ინსტრუმენტად დასახელებულია ტელევიზია, ყველაზე ნაკლები გავლენა კი რადიოს აქვს.³⁹

³⁸ R.G. Schwartzberg, “Essai sur et contre le star system en politique”, France, 1977.

³⁹ IRI, “Public Opinion Survey Residents of Georgia”, IRI Georgia, 2019.

ცხრილი 4. არჩევანზე მოქმედი ინსტრუმენტები გენდერულ ჭრილში

		კაცი	ქალი
გაზეთები	აქვს გავლენა	26.1	27.1
	არ აქვს გავლენა	72.1	70.6
	არ ვიცი	1.9	2.3
ტელევიზია	აქვს გავლენა	39.8	43.4
	არ აქვს გავლენა	59	55.1
	არ ვიცი	1.1	1.5
ბროშურა/ ლიფლეტი	აქვს გავლენა	28.4	29.5
	არ აქვს გავლენა	70.4	68.1
	არ ვიცი	1.2	2.4
რადიო	აქვს გავლენა	16.9	15.5
	არ აქვს გავლენა	80.3	78.7
	არ ვიცი	2.8	5.8

როგორც აღინიშნა, მედია ამომრჩევლებზე გავლენის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად მიიჩნევა. საარჩევნო კამპანიის პერიოდში, შეიძლება ითქვას, ტელევიზია და სოციალური ქსელები, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის გათვალისწინებით, დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე.

„მედია დიდწილად ახდენს გავლენას ამომრჩევლებზე, განსაკუთრებით - მერყევ ამომრჩევლებზე“ (აჭარა, 40-44, უმაღლესი განათლება).

„ხანდაზმულ ქალებზე ტელევიზიის ზოგიერთი არხი დიდ გავლენას ახდენს“ (მცხეთა-მთიანეთი, 75-79, საშუალო განათლება).

„ნაკლები ინფორმაციის ფონზე ტელევიზია ახდენს ქალების საინფორმაციო დანაკლისის შევსებას პოლიტიკურ საკითხებზე“ (შიდა ქართლი, 50-54, საშუალო განათლება).

„მედია გადამწყვეტი არ არის, მაგრამ ცნობადობას ზრდის, გავლენას ახდენს შედეგებზე“ (თბილისი, 30-34, უმაღლესი განათლება).

„საზოგადოება ენაფება ნეგატიურ მასალებს. სამწუხაროდ, ჩვენ ვცხოვრობთ გარემოში, სადაც რადიკალიზმისკენ მიმართული მედია დიდ გავლენას ახდენს ხანდაზმულ მოსახლეობაზე, მათ შორის ქალებზე და ზოგიერთ რეგიონში პრორუსული ელექტორატის გააქტიურებას და მობილიზებას საკმაოდ ეფექტურად ახდენს“ (თბილისი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

4.2.4.3. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებისა და ყალბი ახალი ამბების გავლენა

პოლიტიკური ტექნოლოგიის სპეციალისტთა შეფასებით, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები არსებითად გავლენას ახდენს ელექტორატზე. ასეთ კვლევებს აქვს არა მხოლოდ ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტის რეიტინგის განსაზღვრის დანიშნულება, არამედ შეუძლია უპასუხოს ისეთ კითხვებს, როგორცაა: როგორ მოვიგოთ არჩევნები? როგორი სტრატეგია იქნება უფრო ეფექტური? როგორია გამარჯვების შანსი?

წინასაარჩევნო კვლევები შეიძლება იქცეს მოსახლეობის მანიპულაციის ინსტრუმენტად, თუ ის დამოუკიდებელი და ნეიტრალური ინსტიტუციის მიერ არ არის ჩატარებული. საარჩევნო კვლევების მიზანი შეიძლება იყოს:

- » კონკრეტული პოლიტიკური ბრენდის მიმართ ყურადღების მიქცევის მცდელობა;
- » ამომრჩევლისთვის მოლოდინის შექმნა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის შესაძლო გამარჯვების შესახებ, რაც ამომრჩევლის გარკვეულ ნაწილს უბიძგებს, მხარი დაუჭიროს გამარჯვებულ პარტიას;
- » „შემკვეთების“ მიერ ამომრჩევლის მომზადება მოვლენების კონკრეტული მიმართულებით განვითარებისკენ, რომელიმე სუბიექტის გამარჯვების ან წაგებისკენ;
- » პოლიტიკური პარტიის მხრიდან საკუთარი ელექტორატის მობილიზაცია და მონინააღმდეგეთა დემობილიზაცია;
- » კონკრეტული „პოლიტიკური პროექტისთვის“ კამპანიის დამფინანსებელთა მოძიება.

ფოკუს-ჯგუფების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ ასეთი კვლევები არ მოქმედებს ქალების ელექტორალურ ქცევაზე. მსგავსმა კვლევებმა შესაძლოა ნაწილობრივ შეცვალოს ელექტორატის ძალიან მცირე ნაწილის, განსაკუთრებით კი მერყევი ამომრჩევლის ქცევა. მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ რეგიონებში, სოფლის შეკრებების ადგილებში, ქორები ინტენსიურად ცირკულირებს და შესაძლოა, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებმა არა გადამწყვეტი, მაგრამ გარკვეული გავლენა მოახდინოს ქალებზე.

„ასეთმა კვლევებმა შესაძლოა მერყევი ამომრჩევლის გარკვეული განწყობა შეუქმნას. ვისაც გადაწყვეტილი აქვს, ვის მისცემს ხმას, მასზე გავლენა არ ექნება“ (თბილისი, 55-59, უმაღლესი განათლება).

გამოკითხულთა აზრით, ქორები და ყალბი ახალი ამბები ბოლო პერიოდში უფრო აქტიურად გამოიყენება, ამომრჩევლებზე ზემოქმედებს, განსაკუთრებით ეფექტურად კი ამ მხრივ სოციალური ქსელებისა და ონლაინსაშუალებებით გავრცელებული ინფორმაცია სახელდება.

„ყალბი ახალი ამბები/ქორები გავლენას ახდენს ამომრჩევლებზე. ამბავი, რომელიც პირველად ვრცელდება და დასაჯერებელია, თავიდან ძნელი გამოსადევნია, მიუხედავად იმისა, რომ ქორის ან ყალბი ახალი ამბების ობიექტი შემდგომ უარყოფს მასზე გავრცელებულ ინფორმაციას“ (კახეთი, 30-34, უმაღლესი განათლება).

„ქორები ჩემზე გარკვეულ გავლენას ახდენს. საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ისე აირევა ხოლმე ქორი და მართალი, ნამდვილი ამბავიც ქორი მგონია და პირიქით“ (თბილისი, 35-39 უმაღლესი განათლება).

„ყურადღება ექცევა, მაგრამ გავლენას არ ახდენს. ბევრზე, მგონი, გავლენას ახდენს“ (შიდა ქართლი, 40-44, უმაღლესი განათლება).

„სოფელში ქალებს ძირითადად სოფლის ბირჟაზე გავრცელებული ინფორმაცია აქვთ და გადაწყვეტილებაც ამ ინფორმაციიდან მოდის“ (კახეთი, 50-54, საშუალო განათლება).

ძირითადი მიზნები:

- » ქალი ამომრჩევლისთვის სასურველი ლიდერი/კანდიდატი უნდა იყოს კომპეტენტური, პატიოსანი და პასუხისმგებლობის მქონე.
- » პოლიტიკური პარტიის ლიდერი ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს ქალების გადაწყვეტილებაზე. მეორე და მესამე ადგილზე საარჩევნო პერიოდში კანდიდატებთან პირისპირ შეხვედრები და აგიტატორები დასახელდა.

- » მედია ამომრჩევლებზე გავლენის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად მიიჩნევა. შეიძლება ითქვას, რომ კამპანიის პერიოდში ტელევიზია და სოციალური ქსელები, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის გათვალისწინებით, დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩევლის გადანყვეტილებაზე. ტელევიზია უფრო მეტად ხანდაზმულ ქალებზეა გავლენის ინსტრუმენტი, ხოლო ახალგაზრდებზე - სოციალური ქსელები.
- » პოსტერი და ბროშურა ყველაზე ნაკლები გავლენის მქონე ინსტრუმენტებად დასახელდა.
- » საზოგადოებრივი აზრის კვლევები მნიშვნელოვან გავლენას არ ახდენს ქალ ამომრჩევლებზე.
- » საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს საშუალო დონის გავლენა აქვს მერყევ ამომრჩევლებზე.
- » ყალბი ახალი ამბები/ჭორები გარკვეულწილად მოქმედებს ამომრჩევლებზე.
- » ყალბი ახალი ამბები/ჭორები განსაკუთრებით ეფექტურად ვრცელდება ქალებს შორის სოციალური ქსელებით და ინტერნეტგამოცემებით, ხოლო სასოფლო დასახლებებში - სხვადასხვა თავშეყრის ადგილებიდან.

4.2.4.4. გავლენის აქტიუბი

ელექტორალური ქვევის ფორმირებისას, პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლების გარდა, არსებობს პირების და ინსტიტუციების წარმომადგენელთა გარკვეული წრე, რომელიც გავლენას ახდენს ქალ ამომრჩევლებზე. ეს წრე შეიძლება განსაკუთრებით აქტიურობდეს საარჩევნო კამპანიის პერიოდში. ამ საკითხის სიღრმისეული კვლევა გავლენის მნიშვნელობის რანჟირებით ღირებული იქნებოდა პოლიტიკური პარტიებისთვის კამპანიის დაგეგმვისას. თუმცა, როგორც კვლევისას გამოიკვეთა, ტერმინოლოგიურად უნდა გაიმიჯნოს საარჩევნო პროცესში გავლენა და ზემოქმედება, რაც შესაძლოა სხვადასხვა ტიპის ძალადობრივი სახით ვლინდებოდეს.

არჩევნების დროს ქალთა მიმართ ძალადობის პრევენციის გზამკვლევი ქალ ამომრჩევლებზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შემდეგ ფაქტორებს გამოყოფს: მეუღლის ან მშობლების მხრიდან ზემოქმედება პოლიტიკურ არჩევანთან დაკავშირებით; სასურველი კანდიდატის თავს მოხვევა/ოჯახური კენჭისყრა; სახლიდან ხმის მისაცემად წასვლაზე უარის თქმა; ნათესავების უარი, მიხედონ ბავშვებს, რათა დედა ხმის მისაცემად წავიდეს.⁴⁰

გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) პროექტის ფარგლებში 2006 წელს ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მიხედვით, კითხვაზე - ვინ ახდენს გავლენას თქვენს არჩევანზე, გამოკითხულ რესპონდენტთა⁴¹ ხმები შემდეგნაირად განაწილდა: ქალების 56.5%-მა და კაცების 62.8%-მა განაცხადა, რომ დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს, მეუღლის გავლენა ქალების 11%-მა და კაცების 1.2%-მა დაასახელა.

⁴⁰ ჯ. ბალინგტონი, „არჩევნების დროს ქალთა მიმართ ძალადობის პრევენცია“, თბილისი, 2017.

⁴¹ UNDP, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ადგილობრივ თვითმმართველობაში ქალთა მონაწილეობის შესახებ, თბილისი, 2006.

ცხრილი 5. ვინ ახდენს გავლენას არჩევანზე?

	სქესი	
	ქალი	კაცი
პირადად/თვითონ	56.5	62.8
ცნობილი პოლიტიკოსი	11.4	11.2
მეგობრები	4.5	13.2
მეუღლე	11.0	1.2
ცნობილი ადამიანი	5.8	5.8
შვილები	5.2	1.9
მშობლები	3.9	2.3
ოჯახი	0.6	0.4
საზოგადოება	0.3	0.8
ყველა ერთად	0.3	0.4
სხვა	0.3	0
სულ	100	100

ეს საკითხი ქალთა ელექტორალური ქცევის განსაზღვრის ფაქტორთა ერთობლიობის გასაანალიზებლად უმნიშვნელოვანესია. არსებობს გავრცელებული სოციალურ-კულტურული სტერეოტიპი იმის შესახებ, რომ ქალ ამომრჩეველთა უმრავლესობა მეუღლეების გავლენას განიცდის და იშვიათად იღებს დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებას.

„საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში“ - ამ კვლევის მიხედვით ურთიერთობები და ძალაუფლებრივი მიმართებები ოჯახში უდავოდ ახდენს გავლენას მისი წევრების ემოციურ და ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე, რაც ადამიანის ქცევაში პოულობს გამოხატულებას. ქალის დაქვემდებარებული როლი ოჯახში და ნებისმიერი ტიპის შეზღუდვა შესაძლოა უარყოფითად აისახოს ქალის თვითშეფასებაზე.⁴² კვლევის შედეგების თანახმად, გამოკითხულთა უმრავლესობა (63%) ფიქრობს, რომ კარგი ცოლი უნდა დაემორჩილოს მეუღლეს, მაშინაც კი, როდესაც არ ეთანხმება მას. ამ მოსაზრებას იზიარებს ქალების 56% და კაცების 72%. თუ ამ კვლევის შედეგებს პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებსაც მივუსადაგებთ, იგი გარკვეულწილად ამყარებს მონაწილეთა მოსაზრებებს იმის შესახებ, რომ ქმრები საგარაუდოდ გავლენას ახდენენ ქალი ამომრჩევლის გადაწყვეტილებებზე.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა ამომრჩევლის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი გავლენის აგენტების გამოსავლენად შემდეგ კითხვას უპასუხეს:

» თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად ვის შეუძლია მოახდინოს გავლენა მოქალაქის არჩევანზე, რომელ პარტიას თუ კანდიდატს დაუჭიროს მხარი არჩევნებში? (ასეთად შეიძლება წარმოვიდგინოთ, მაგალითად: მეუღლე, შვილი, მეგობარი, მეზობელი, ცნობილი ადამიანები, დამსაქმებელი და ა.შ.)

დამსაქმებელი, როგორც გავლენის აგენტი: დისკუსიისას განსაკუთრებით გამოვლინდა დამსაქმებლის როლი, როგორც ელექტორალური ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორი - თუ ქალი ან მისი მეუღლე საჯარო სამსახურშია დასაქმებული, ან ისეთ სფეროში, რომელიც გარკვეულწილად დაკავშირებულია მმართველ ელიტასთან, აშკარაა დამსაქმებლის გავლენა, რომლის რამდენიმე სახე გამოიკვეთა:

⁴² UNDP, „საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში“, თბილისი, 2013.

- » გავლენა ინფორმაციის მიწოდებისა და აგიტაციის მიმართულებით (დამსაქმებლის თხოვნა კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერასთან დაკავშირებით).
- » გავლენა ზემოქმედების და დაშინების მიმართულებით (დამსაქმებლის მოთხოვნა კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის მხარდაჭერასთან დაკავშირებით, რასაც ასევე არაპირდაპირად ახლავს ფსიქოლოგიური წნეხი).
- » გავლენა ზემოქმედების და დაშინების, გარკვეულ სქემაში მონაწილეობის და საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის მოთხოვნით (დამსაქმებლის მოწოდება კონკრეტული საარჩევნო სუბიექტის მხარდასაჭერად, რასაც ახლავს პირდაპირი ფსიქოლოგიური წნეხი და მოთხოვნა, რომ წარუდგინონ შემოხაზული ბიულეტენის ფოტოსურათი ან არჩევანის დამადასტურებელი რაიმე მტკიცებულება).

„თუ დამსაქმებელი ქალს აიძულებს, ე.წ. სქემაში ჩაერთოს და კონკრეტული სუბიექტის ხმის მიცემის დამადასტურებელი დოკუმენტი, ფოტო ან ცარიელი ბიულეტენი წარუდგინოს, დამსაქმებელი ყველაზე მეტ გავლენას ახდენს და ის პროცესის მთავარი აქტორი ხდება, ხოლო თუ ქალი მეორე ტიპის სქემაშია ჩართული, როცა უთითებენ, ვის მისცეს ხმა, მაგრამ კონკრეტულ მტკიცებულებას არ სთხოვენ, მაშინ მას შეუძლია მისცეს ხმა ვისაც უნდა და არ დაემორჩილოს მითითებას, თუმცა უთხრას, რომ იქცევა დირექტივის შესაბამისად“ (თბილისი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„მე მგონია, რომ დამსაქმებლის გავლენაც დიდია. დამსაქმებელი აიძულებს პოლიტიკური გავლენით მისცეს ხმა. კერძო სექტორშიც არიან ხელისუფლებასთან დაახლოებული პირები, შეკრული ჯგუფია და ცდილობენ, გავლენის სფეროები შეინარჩუნონ“ (აჭარა, 20-24, საშუალო განათლება).

„ყველა ხელისუფლება იყენებს ადმინისტრაციულ რესურსს არჩევნებში გამარჯვებისთვის. მე არ მახსოვს საარჩევნო პროცესი, სადაც ეს ბერკეტები არ იყო გამოყენებული“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

მეუღლე, როგორც გავლენის აგენტი: მეუღლე ქალთა ელექტორალურ ქცევაში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს გავლენის აგენტად განიხილება. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა უპასუხეს კითხვას იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს მეუღლე ქალზე და შესაძლებელია თუ არა, მეუღლეებმა განსხვავებული გადაწყვეტილება მიიღონ არჩევანის დროს.

- » თქვენი აზრით, რამდენად შეიძლება განსხვავდებოდეს მეუღლეების პოლიტიკური არჩევანი არჩევნების დღეს?

ფოკუს-ჯგუფებში მონაწილეთა უმრავლესობის აზრით, მეუღლეების არჩევანი ძირითადად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, განსაკუთრებით რეგიონებში, მათ შორის მთიან დასახლებებსა და ეროვნული უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში. დიდ ქალაქებში ქალები შედარებით დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს, რასაც, სხვა ფაქტორებთან ერთად, მათი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი და ინფორმირებულობის შედარებით მაღალი დონე განსაზღვრავს. აღინიშნა, რომ აუცილებელი არ არის აზრთა თანხვედრა მეუღლეების გავლენით იყოს გამოწვეული და გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღების პირობებშიც კი შესაძლოა ემთხვეოდეს ერთმანეთს. მეუღლეები ერთ სოციალურ გარემოს მიეკუთვნებიან, მეგობრების/ნათესავების საერთო წრე ჰყავთ, ინფორმაციის ბევრი საერთო წყარო აქვთ და შესაბამისად, მათი არჩევანი ხშირად საერთო ფაქტორების გავლენის შედეგად არის. მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ ტრადიციულ ქართულ ოჯახებში არჩევანი არ

უნდა განსხვავდებოდეს. გამოითქვა მოსაზრება იმის შესახებაც, რომ არა მარტო მეუღლეები, არამედ ერთი ოჯახის წევრები ერთ საარჩევნო სუბიექტს უჭერენ მხარს, კაცები უფრო ინფორმირებულად და კომპეტენტურად მიიჩნევენ თავს და ცოლებს თავიანთი აზრის გათვალისწინებას სთხოვენ.

„ასიდან ალბათ მხოლოდ 5-7 შემთხვევაში შეიძლება განსხვავდებოდეს მეუღლეების არჩევანი“ (იმერეთი, 40-44, საშუალო განათლება).

„ჩემი და ჩემი დის ოჯახში სულ მუდმივად ჩხუბია ამ საკითხზე“ (აჭარა, 20-24, საშუალო განათლება).

„ჩემი და ჩემი მეუღლის არჩევანი მუდმივად ემთხვეოდა, არა იმიტომ, რომ გავლენას ვახდენთ ერთმანეთზე, არამედ ერთნაირი არჩევანი გვაქვს ყოველთვის“ (შიდა ქართლი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„ტრადიციულ ქართულ ოჯახებში, სადაც კაცი დომინანტია, არჩევანი არ განსხვავდება“ (თბილისი, 65-69, საშუალო განათლება).

„მგონია, რომ მეუღლეების არჩევანი და საერთოდ, ოჯახის წევრების არჩევანი ერთმანეთისგან არ განსხვავდება. არჩევნების შედეგების მიმართ ოჯახს საერთო ინტერესი აქვს და, ბუნებრივია, მათი ძალისხმევა ერთი სუბიექტის მხარდაჭერისკენ იქნება მიმართული“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„არაფორმალური შეხვედრებისას ქალები უფრო ხშირად საუბრობენ სოციალურ თემებზე, კაცები - პოლიტიკაზე, შესაბამისად, კაცებს თავი პოლიტიკურ თემებზე უფრო გათვითცნობიერებულად მიაჩნიათ და მოუწოდებენ მეუღლეებს, პოლიტიკურ საკითხებში გათვითცნობიერება მათ ელექტორალურ ქცევაზეც აისახოს“ (თბილისი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„არ არის გასაკვირი, თუ მეუღლეების არჩევანი არ განსხვავდება, რადგან არჩევნები არასამართლიანად ტარდება. ზემოქმედების პირობებში ცოლიც და ქმარიც ერთნაირ წნეხს განიცდის. როდესაც სოფელში თვითმმართველობის წარმომადგენელი მოდის სახლში და მიგითითებს, თუ ვის მისცე ხმა, არა მგონია, ქალის ან ქმრის არჩევანი არ ემთხვეოდეს მითითებულ დირექტივას და შესაბამისად, განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან“ (თბილისი, 55-59, საშუალო განათლება).

„მე და ჩემი მეუღლე მუდმივად განსხვავებულ არჩევანს ვაკეთებთ, მას ქვეყნის განვითარების თავისი ხედვა აქვს, მე - ჩემი, მას ის პოლიტიკოსები მოსწონს, რომლებიც ჩემს სიმპათიას არ იმსახურებენ. ამ თემაზე ზედაპირულად ვკამათობთ, არჩევნებზე კი ყოველთვის ცალ-ცალკე მივდივართ“ (იმერეთი, 30-34, უმაღლესი განათლება).

„ვინც უფრო დამაჯერებელი იქნება კომუნიკაციის დროს, ის იქნება გავლენის აგენტი, ქალის ბუნება ძალიან მერყევია და დამოკიდებულია მოსაუბრის უნარზე, დაგაჯეროს მის მიერ შემოთავაზებული გადაწყვეტილების სისწორე“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

აკეთებენ თუ არა დაქორწინებული, განქორწინებული და დაუქორწინებელი ქალები განსხვავებულ არჩევანს? გენდერული და ელექტორალური ქცევის შესახებ კვლევები განიხილავს საკითხს, თუ რა გავლენას ახდენს ქალი ამომრჩევლის ოჯახური მდგომარეობა მის ელექტორალურ ქცევაზე. ამერიკელმა მეცნიერმა ჰერბერტ ვაისბერგმა ამ კითხვაზე უპასუხა დადებითად და აღნიშნა, რომ აშშ-ში რესპუბლიკურ პარტიას ხმას აძლევდა დაქორწინებული ქალების 10-15%-ით მეტი, ვიდრე მარტოხელა ქალები.⁴³

⁴³ H. F. Weisberg, "The Demographics of a New Voting Gap Marital Differences in American Voting", The Public Opinion Quarterly, pp. 335-343, 2008.

ვაშინგტონში დაფუძნებული ამომრჩევლთა მონაწილეობის ცენტრის ანგარიშის მიხედვით, დაუქორწინებელი ქალები შესაძლოა ძლიერ პოლიტიკურ ძალას წარმოადგენდნენ, თუმცა ბევრი მათგანი არ არის რეგისტრირებული ან არ მიდის არჩევნებზე. აშშ-ში ქალების ნახევარი დაუქორწინებელია და მოსახლეობის 26%-ს შეადგენს.

ექსპერტები იმასაც ვარაუდობენ, რომ ქალთა შორის სტატუსი და ასაკი შეიძლება პოლიტიკური ხედვების უფრო მეტ განსხვავებას გვაჩვენებდეს, ვიდრე სქესი. 2016 წლის არჩევნებში მარტოხელა ქალების 2/3 დარეგისტრირდა ამომრჩევლად, არჩევნებში კი მხოლოდ 57% მონაწილეობდა. მარტოხელა ქალების 32%-მა ხმა მისცა დონალდ ტრამპს. ჰილარი კლინტონის ამომრჩეველ ქალთა შორის არ იყო არსებითი განსხვავება - 49% დაქორწინებული, 47% დაუქორწინებელი.⁴⁴

ვინაიდან კვლევისას პოლიტიკური პრეფერენციების შესახებ ფოკუს-ჯგუფებში შეკითხვა არ დაგვისვამს, არ გვაქვს შესაძლებლობა ქართულ რეალობაში ვისაუბროთ დაქორწინებულ და დაუქორწინებულ ქალთა პოლიტიკური არჩევანის განსხვავებაზე, თუმცა მომავალში ეს საკითხი უფრო ფართო რაოდენობრივი კვლევების საგანი უნდა გახდეს.

გავლენის სხვა აგენტები: გავლენის ფაქტორებად გამოიკვეთა ეკლესიის, ოჯახის არაფორმალური ლიდერის (მამამთილი, დედამთილი), აგრეთვე სასოფლო დასახლებებში - მეზობლების, ხოლო ქალაქის მოსახლეობაში მეგობრების როლი. გამოიკვეთა შვილების, როგორც გავლენის აგენტების როლიც.

რეგიონებში მცხოვრებმა ქალებმა გავლენის აგენტებად დაასახელეს თვითმმართველობის წარმომადგენლებიც, რომლებიც მოსახლეობას, პირდაპირ თუ არაპირდაპირ, გარკვეულ მითითებებს აძლევენ, თუ ვის დაუჭირონ მხარი არჩევნებში.

„ჩემი აზრით, დაბალი სოციალური სტატუსის ამომრჩევლები უფრო ადვილად ექცევიან სხვადასხვა მანიპულაციის, მათ შორის მოსყიდვის ქვეშ“ (კახეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„განათლების დონე და მათ შორის საარჩევნო განათლების დონე აქ იმდენად არ თამაშობს მნიშვნელოვან როლს, რამდენადაც ადამიანის პიროვნული თვისებები, რამდენად მოექცევა ზეგავლენის ქვეშ“ (აჭარა, 40-44, საშუალო განათლება).

კითხვაზე პასუხისას, არჩევნების გარანტირებული ფარულობის პირობებში რატომ არ იღებენ ქალები დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებებს და რატომ განიცდიან სხვადასხვაგვარ გავლენას, რაც მათთვის სასურველი გადაწყვეტილებისგან განსხვავებულ ან გაუაზრებელ არჩევანს აიძულებს, გაირკვა, რომ ეს საკითხი იმდენად ზოგადად განათლებასა და საარჩევნო განათლების დაბალ დონეს კი არ უკავშირდება, არამედ ქალის პიროვნულ თვისებას, არ მოექცეს გავლენის ქვეშ და დამოუკიდებლად მიიღოს გადაწყვეტილება. თუმცა აღინიშნა ისიც, რომ კარგად ინფორმირებულ ქალ ამომრჩევლებზე ზეგავლენის მოხდენა უფრო რთულია, მეტ დროს და რესურსს მოითხოვს.

ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისის სადამკვირვებლო მისიის ანგარიშის მიხედვით, მონიტორინგს დაქვემდებარებული საარჩევნო უბნების 16%-ში საერთაშორისო საარჩევნო სადამკვირვებლო მისიის წარმომადგენლებმა დააფიქსირეს პირები, რომლებიც საარჩევნო უბნების გარეთ ორივე კანდიდატის ამომრჩევლებს აღრიცხავდნენ, თუმცა უფრო ხშირად ისინი „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერები იყვნენ. გარდა ამისა, საერთაშორისო დამკვირვებლებმა ბევრ რაიონში მუნიციპალური ხელისუფლების ორგანოების მიერ ამ კოორდინატორთა ქმედებების მართვა შეამჩნიეს. ზოგჯერ აღნიშნულ სიებში იყო ამომრჩევლთა ის ფოტოები, რომლებიც პოლიტიკური პარტიების მიერ ცესკოსგან მიღებულ ამომრჩევლთა სიებს თან ერთვისდა. რამდენიმე ამომრჩეველმა თავიანთი შევსებული ბიულეტენები საუბნო საარჩევნო კომისიების წევრებს ან ადგილობრივ დამკვირვებლებს აჩვენა. ამ შემთხვევებმა კიდევ უფრო გაამყარა ეჭვი ამომრჩევლთა მიერ წნეხისა და დასჯის შიშის გარეშე ხმის მიცემის შესაძლებლობასთან დაკავშირებით.⁴⁵

⁴⁴ K. Thomhave, “The Untapped Voting Power of Single Women”, 2018.

⁴⁵ ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისი, „საპრეზიდენტო არჩევნები 2018 წლის 28 ოქტომბერი და 28 ნოემბერი“, ვარშავა, 2018.

4.2.4.5. ქალები ეთნიკურ და რელიგიურ უმცირესობათა ჯგუფებიდან

საქართველოს მოსახლეობის 2014 წლის საყოველთაო აღწერის მიხედვით, არაქართველ მოსახლეობას შორის პირველ ადგილზეა აზერბაიჯანელი მოსახლეობა - 233 ათასი ადამიანი (6.3%), შემდეგ სომხები - 168.1 ათასი (4.5%) და რუსები - 26.5 ათასი (0.7%). რაც შეეხება რელიგიურ კუთვნილებას, საქართველოში მოსახლეობის 83.4% მართლმადიდებელი ქრისტიანია, 10.7% - მუსლიმი, 2.9% - სომხური ეკლესიის მიმდევარი. მათი აქტიური ჩართვა პოლიტიკურ პროცესებში მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმისთვის, რომ ეს პროცესი იყოს ლეგიტიმური და მასში ყველა ტიპის სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფები იღებდნენ მონაწილეობას.

2009 წელს საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებული შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფციის მიხედვით, ეთნიკური უმცირესობების პოლიტიკური ინტეგრაციისა და სამოქალაქო მონაწილეობის⁴⁶ მიმართულებით დასახულია შემდეგი ამოცანები: ა) ეროვნული უმცირესობებისთვის თანასწორი საარჩევნო უფლების უზრუნველყოფა; ბ) გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში ეროვნული უმცირესობების მონაწილეობის გაუმჯობესება.

კვლევისას ჩვენი ინტერესის სფეროში აზერბაიჯანელი ქალი ამომრჩევლები მოექცნენ. საქართველოში მცხოვრებ აზერბაიჯანელ ქალებს ინტეგრაციისა და სამოქალაქო მონაწილეობის გზაზე სამმაგი ბარიერი ელოდებათ - ა) როგორც ქალებს, ბ) როგორც ეთნიკური უმცირესობების და გ) როგორც რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენლებს - რაც განსაკუთრებით უარყოფითად აისახება მათი პოლიტიკური სოციალიზაციის ხარისხზე. არჩევნებში ქალთა აქტივობას ეხება **ცხრილი 1**, რომელშიც აშკარად ჩანს ის უთანასწორობა, რაც ქალთა აქტიური საარჩევნო უფლების რეალიზაციას უკავშირდება სწორედ ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული საარჩევნო ოლქების დიდ ნაწილში. ფოკუს-ჯგუფი ჩატარდა ქალაქ მარნეულში აზერბაიჯანელი ქალების მონაწილეობით.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა უპასუხეს შემდეგ კითხვას:

» თქვენი აზრით, რეგიონებში, განსაკუთრებით ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში, რამდენად აქვთ ქალებს საკმარისი ინფორმაცია და შესაძლებლობა, მიიღონ დამოუკიდებელი გადაწყვეტილება, ვის მისცენ ხმა არჩევნებში?

მონაწილეთა აზრით, რეგიონებში ქალებს დამოუკიდებელი გადაწყვეტილების მიღების ნაკლები შესაძლებლობები გააჩნიათ, განსაკუთრებით - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ რეგიონებში, სადაც მათ გადაწყვეტილებაზე მეუღლეებთან ერთად თვითმმართველობის წარმომადგენლები, რელიგიური ლიდერები, დამსაქმებლები დიდ გავლენას ახდენენ. ასეთ რეგიონებში მცხოვრებ ქალებს ნაკლები ინფორმაცია აქვთ პოლიტიკური პროცესების შესახებ, დიდად არც ინტერესდებიან საჯარო პოლიტიკით,⁴⁷ ადრე ქორწინდებიან და იშვიათად იღებენ განათლებას. მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში უმთავრესია ოჯახის მოვლა და სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობა. ქალთა დასაქმების დონე დაბალია, შესაბამისად, ეს ფაქტორები უფრო ხელსაყრელ გარემოს ქმნის მათზე ზეგავლენის მოსახდენად. პოლიტიკურ პროცესებში სრულყოფილად ჩართულობას ქართული ენის არცოდნაც უშლის ხელს და ამიტომ ნაკლებ ინფორმაციას იღებენ ზოგადად ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ. საქართველოში მცხოვრები აზერბაიჯანელი ქალები, რომლებიც

⁴⁶ საქართველოს მთავრობის განკარგულება - „შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფცია“, 2009.

⁴⁷ მსოფლიოში დემოკრატიული წესით არჩეული პირველი მუსლიმი დეპუტატი ქალი საქართველოდან იყო, ფარიხან სოფიევა. ეროვნულ-დემოკრატიისა და ესერების კანდიდატების წიდილში უპარტიო კანდიდატმა, აზერბაიჯანელი ეროვნების მუსლიმმა ქალმა ფარი-ხანუმ სოფიევამ პროპორციულ სიებს აჯობა და თბილისის სამაზრო ერობის მეხუთე ხმოსანი გახდა ყარაიაზის ოლქიდან, რასაც პრესა დიდი სიხარულით შეხვდა. „აღსანიშნავია ერთი ფრიად სამხიარულო მოვლენა; ხმოსანთა რიცხვში შედის ყარაიაზის ოლქიდან წამოყენებული მუსლიმი ქალი, პარი-ხანუმ სოფიევი“: ვებგვერდი: <http://archive.ge/ka/blog/9>

ეთნიკურ უმცირესობებთან ერთად რელიგიურ უმცირესობებს წარმოადგენენ, რელიგიური ჯგუფების საარჩევნო პროცესებში ჩართულობას და აქტიურობას უსვამენ ხაზს. თუმცა აღინიშნა, რომ მეტმა ქალმა იცის ხმის ფარულობის შესახებ, მეტი ქალი იცავს ამ პრინციპს და არ აცხადებს, თუ რომელ საარჩევნო სუბიექტს დაუჭირა მხარი. ასევე აღინიშნა, რომ მეუღლეები და ოჯახის სხვა წევრები დიდ გავლენას ახდენენ მათ გადაწყვეტილებებზე.

„ჩვენთან ხელისუფლებისადმი ლოიალობა შეინიშნება და ეს გავლენას ახდენს უმრავლესობაზე, უფრო მეტად ქალებზე, რომელთა უმეტესი ნაწილი საჯარო სექტორშია დასაქმებული. ჩვენთან გავლენას ახდენენ აგრეთვე ოჯახური კლანები და რელიგიური ჯგუფები“ (ქვემო ქართლი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„ადრე, ედუარდ შევარდნაძის პერიოდში, ჩვენს რაიონში ოჯახის უფროსი მივიდოდა ცოლის, დის ან ქალიშვილის პასპორტით და მათ მაგივრადაც აფიქსირებდა პოზიციას. ახლა ეს არ ხდება, მაგრამ არჩევანის თავისუფლების ხედვით იგივე სიტუაციაა, წყვეტენ სხვები, ხმას აძლევენ სხვები, დამოუკიდებლად გადაწყვეტილების მიღების გარეშე არ არსებობს“ (ქვემო ქართლი, 55-59, საშუალო განათლება).

ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის მიერ ჩატარებული ელექტორალური ქცევის კვლევის მიგნებების მიხედვით,⁴⁸ მარნეულის მუნიციპალიტეტში გამოიკვეთა შემდეგი ფაქტორები:

- » პარტიების ცნობადობა დაბალია;
- » პარტიებს ძირითადად ნომრებით ცნობენ;
- » ადგილობრივი კადრების პრობლემაა;
- » პარტიების უმეტესობა მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდშია აქტიური;
- » პარტიების პროგრამების შესახებ მოსახლეობას არ გააჩნია სათანადო ინფორმაცია;
- » პარტიები არ იცნობენ რეგიონის პრობლემას მაშინაც კი, თუ ადგილზე ჰყავთ თავიანთი კადრები;
- » დაბალია პოლიტიკური და დემოკრატიული პროცესისადმი რწმენა;
- » პოლიტიკურ არჩევანს განაპირობებენ პერსონალიები;
- » აშკარად იგრძნობა ზემოქმედება პოლიტიკური ნიშნით.

4.2.4.6. ქალები მაღალმთიანი რეგიონებიდან

მთიან რეგიონებში შემოსავალი დაბალია, ხოლო სიღარიბის მაჩვენებელი - მაღალი, ისევე როგორც მიგრაციის დონე, ჯანდაცვა კი - ხელმიუწვდომელი. მთის მოსახლეობაში დომინანტურია გენდერული სტერეოტიპები, რომლებიც ქალის უპირველეს სოციალურ ადგილს ოჯახში განსაზღვრავს, მაშინ როდესაც კაცისთვის სახლის გარეთ ანაზღაურებადი შრომა და ბიზნესის მართვა საკმაოდ პრიორიტეტულია.⁴⁹

მაღალ მთაში მცხოვრები ქალები მონყვლად ჯგუფს განეკუთვნებიან. ქალებს ნაკლები ინფორმაცია აქვთ პოლიტიკური პარტიებისა და მათი პროგრამების შესახებ, ამიტომაც ისინი უმთავრესად მეუღლეებისა და გავლენის სხვა აგენტების (თვითმმართველობის წარმომადგენელი, დამსაქმებელი) ზემოქმედებით

⁴⁸ საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, „ეთნიკური უმცირესობების ელექტორალური ქცევა“, თბილისი, 2018.

⁴⁹ ლ. გაფრინდაშვილი, „ქალების საჭიროებების და პრიორიტეტების კვლევა საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში“, თბილისი, 2014.

იღებენ გადაწყვეტილებას. ფოკუს-ჯგუფი ჩატარდა მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში, სადაც აშკარად გამოიკვეთა, რომ ქალები ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდიან. რეგიონში პოლიტიკური პარტიების ნაკლებად აქტიურობენ.

საქართველოს მთიან რეგიონებში კიდევ ერთი განსაკუთრებით მონყვლადი ჯგუფის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი - ქართველი მუსლიმი ქალები მაღალმთიან აჭარაში. ისინი რელიგიურ უმცირესობას და მთის რეგიონს წარმოადგენენ, რაც მათ პოლიტიკურ აქტივობას ორმაგ ბარიერს უქმნის. სავარაუდოდ, ამ ორი ფაქტორის ერთობლიობა განაპირობებს არჩევნებში მათ პასიურ მონაწილეობას.

„ქალებს მთაში მთელი დღე უამრავი საქმე გვაქვს, დრო არ გვრჩება საინფორმაციო გადაცემების საყურებლად. მთაში მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური პირობებია, მნიშვნელოვანია ავირჩიოთ ის, ვინც ჩვენს ყოფას უკეთესს გახდის“ (მცხეთა-მთიანეთი, 60-64, უმაღლესი განათლება).

ძირითადი მიგნებები:

- » პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების დროს მეუღლეები ქალებზე ყველაზე დიდი გავლენის ფაქტორად დასახელდა. დაქორწინებულ ქალთა მცირე ნაწილი იღებს დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებას.
- » დიდ ქალაქებში ქალები გადაწყვეტილებას უფრო დამოუკიდებლად იღებენ, ცნობიერების დონეც შედარებით მაღალია. მათ დამოუკიდებელ გადაწყვეტილებას ეკონომიკური სტატუსი და ინფორმირების მაღალი დონე უწყობს ხელს.
- » დამსაქმებელი ქალებზე გავლენის მნიშვნელოვან ფაქტორად წარმოჩნდა, განსაკუთრებით - საჯარო სექტორსა და რეგიონებში დასაქმებულ ქალებს შორის.
- » ელექტორალური ქცევის ფაქტორად გამოიკვეთა ოჯახის არაფორმალური ლიდერის როლი.
- » არსებითაა მეზობლების როლი სასოფლო დასახლებებში, ხოლო მეგობრების როლი - ქალაქის მოსახლეობაში; აგრეთვე შვილების ფაქტორი, როგორც გავლენის აგენტებისა. რეგიონში მცხოვრებმა ქალებმა თვითმმართველობის წარმომადგენლის როლის შესახებაც აღნიშნეს.
- » რეგიონებში ქალებს დამოუკიდებელი გადაწყვეტილების მიღების ნაკლები შესაძლებლობები აქვთ, განსაკუთრებით - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ და მაღალმთიან რაიონებში.
- » ქალებმა არჩევნებზე გავლენის რამდენიმე ტიპი გამოარჩიეს:
 - » გავლენა ინფორმაციის მიწოდებისა და აგიტაციის მიმართულებით.
 - » გავლენა ზემოქმედებისა და დაშინების მიმართულებით, გავლენა დაშინებისა და გარკვეულ სქემაში მონაწილეობის მიმართულებით საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის მოთხოვნით.
- » ქალთა ცნობიერება ხმის ფარულობის პრინციპის შესახებ გაზრდილია.
- » პოლიტიკურ საკითხებზე ქალთა ცნობიერების დაბალი დონე დასახელდა ფაქტორად, რომელიც სასურველ გარემოს ქმნის ქალის გადაწყვეტილებაზე გავლენის მოსახდენად.
- » მარტოხელა და განქორწინებული ქალების ელექტორალური ქცევა განსხვავდება დაქორწინებული ქალების ქცევისგან.
- » მეუღლეების არჩევანი ძირითადად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, განსაკუთრებით - რეგიონებში, მათ შორის მთიან დასახლებებსა და ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებულ ადგილებში.

- » მეუღლეების არჩევანის დამთხვევა შესაძლოა განპირობებული იყოს ერთიანი სოციალური კუთვნილებით და საერთო ინტერესებით.
- » დიდ ქალაქებში ქალები შედარებით დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს, რასაც, სხვა ფაქტორებთან ერთად, მათი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი და ინფორმირებულობის შედარებით მაღალი დონე განაპირობებს.

4.2.5. საარჩევნო სისტემა, კანონმდებლობის ცოდნა და საარჩევნო ბარათი

4.2.5.1. საარჩევნო სისტემა

საქართველოში დღეს მოქმედ საარჩევნო სისტემას ბევრი ოპონენტი ჰყავს. ქვეყანაში არსებული დაძაბული პოლიტიკური კრიზისის შემდგომ, საარჩევნო სისტემის ცვლილებაზე პოლიტიკურ პარტიებს შორის კონსენსუსი მნიშვნელოვან წინსვლად შეფასდა 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის სამართლიანი და პარიტეტული გარემოს შესაქმნელად. ორგანიზაცია „სამართლიანი არჩევნები“ შერეული საარჩევნო სისტემის ფარგლებში არსებული მაჟორიტარული სისტემის რამდენიმე უარყოფით მხარეზე ამახვილებს ყურადღებას,⁵⁰ კერძოდ:

- » ამომრჩეველთა ხმების დაკარგვის საფრთხე;
- » ამომრჩეველთა ხმის წონის უთანაბრობა;
- » ამომრჩეველსა და მაჟორიტარ დეპუტატს შორის კომუნიკაციის ნაკლებობა;
- » მაჟორიტარის ინსტიტუტის არამართებული გავლენა ადგილობრივ ხელისუფლებაზე.

ფოკუს-ჯგუფებში დისკუსია საარჩევნო სისტემის, მოსალოდნელი საკონსტიტუციო ცვლილებების და საარჩევნო გარემოს შესახებ მონაწილეების დიდი აქტიურობით გამოირჩეოდა. დავინტერესდით, რამდენად კარგად იცნობენ ქალი ამომრჩევლები საარჩევნო კანონმდებლობას, ხმის მიცემის პროცედურებს და შესაბამისი კითხვები დავუსვით:

- » რამდენად უზრუნველყოფს არსებული საარჩევნო სისტემა ამომრჩევლის წარმომადგენლობითობას?
- » როგორც ცნობილია, მიმდინარეობს საკონსტიტუციო ცვლილებების განხილვა საარჩევნო სისტემის ცვლილების შესახებ. ასახავს თუ არა არსებული დისკუსია საზოგადოების ინტერესს?
- » რამდენად იცნობთ საარჩევნო კანონმდებლობას/ხმის მიცემის პროცედურებს?
- » თქვენი აზრით, რომელი არჩევნებია ყველაზე მნიშვნელოვანი (საპრეზიდენტო, საპარლამენტო, ადგილობრივი თვითმმართველობის (საკრებულოს), მერის/გამგებლის) და რატომ?

50 ISFED, „რატომ უნდა შეიცვალოს საარჩევნო სისტემა საქართველოში?“, 2014.

მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ არსებული საარჩევნო სისტემა მეტ-ნაკლებად ასახავს წარმომადგენლობითობას, თუმცა წარმომადგენლობის უზრუნველყოფისთვის უმნიშვნელოვანესია ანგარიშვალდებულების პრინციპი. მათი აზრით, ანგარიშვალდებულებას ამ სისტემით არჩეული პარლამენტის წევრებისგან ძირითადად ვერ გრძნობენ. არჩევნებზე გამოუცხადებლობის მიზეზად არცერთ მონაწილეს არ დაუსახელებია საარჩევნო სისტემა. მათ აღნიშნეს, რომ პრობლემას საარჩევნო სისტემაში კი არა, ნაწილობრივ არასამართლიან საარჩევნო გარემოში ხედავენ.

საარჩევნო სისტემასთან დაკავშირებით ერთიანი აზრი არ გამოუხატავთ. ერთმა ჯგუფმა განაცხადა, რომ სრულად პროპორციული სისტემა უფრო მეტად ასახავს მოქალაქეთა ინტერესებს, რადგან მეტი სიზუსტით უზრუნველყოფს მიცემული ხმების შესაბამისობას მანდატების რაოდენობასთან. გარდა ამისა, უფრო მეტად უწყობს ხელს კოალიციური მთავრობის ფორმირებას, ხოლო ერთპარტიული მმართველობის შანსს ამცირებს, რაც ქვეყანაში დემოკრატიული პროცესებისთვის პრინციპულია. აღსანიშნავია, რომ პროპორციული სისტემის მომხრეთა დიდი უმრავლესობა ქალაქში მცხოვრები ქალები არიან, სრულად პროპორციული სისტემის ფარგლებში აქვთ განცდა, რომ რეგიონების წარმომადგენლობა და ბმა, რაც დღეს მაჟორიტარი დეპუტატების საშუალებით არსებობს, დაიკარგება. ასევე არსებობს რისკი, რომ, ბუნებრივი ბარიერის პირობებში, მცირე მხარდაჭერის მქონე პარტიების კოალიციურმა ალიანსმა პრორუსული ძალები გააძლიეროს და მათგან მმართველი უმრავლესობის შექმნა განაპირობოს. მონაწილეთა შეფასებით, უფრო მისაღები რეგიონული პროპორციული სიები იქნებოდა. გამოითქვა მოსაზრება, რომ შესაძლოა სრულად პროპორციულმა საარჩევნო სისტემამ ამომრჩეველთა აქტივობა შეამციროს, რადგან ორი ხმის ქონა და არსებული მაჟორიტარული სისტემა, განსაკუთრებით რეგიონებში, ამომრჩევლის აქტივობის განმაპირობებელი ფაქტორია. თუმცა პროპორციული სისტემის მომხრეებმა ამ აზრის საპირისპიროდ აღნიშნეს, რომ პროპორციული სისტემა არათუ შეამცირებს ამომრჩევლის აქტივობას, არამედ გაზრდის, რადგან მოქალაქეების გულგრილი დამოკიდებულება საარჩევნო პროცესის მიმართ შემცირდება.

ასევე აღინიშნა, რომ აუცილებელია მაჟორიტარი დეპუტატი აქტიურად ურთიერთობდეს ადგილობრივ მოსახლეობასთან. გამოითქვა წუხილი იმის გამო, რომ მაჟორიტარი დეპუტატების გარკვეული ნაწილი საკუთარი თუ მასთან დაკავშირებულ პირთა ბიზნესინტერესების ლობირებით უფრო მეტად არის დაკავებული, ვიდრე მოსახლეობის პრობლემების მოგვარებით.

მონაწილეები გამოთქვამდნენ წუხილს იმის გამო, რომ საარჩევნო სისტემის რეფორმირებასთან დაკავშირებული დისკუსიის შესახებ ცნობადობა და ინფორმაცია საკმაოდ მწირია და, იმავდროულად, შეხვედრების სიმცირე მოსახლეობასთან კომუნიკაციისთვის არ არის საკმარისი.⁵¹ რეგიონში ერთეული შეხვედრები ვერ უზრუნველყოფს მოსახლეობის გათვითცნობიერებას და ამომრჩეველთა მოსაზრებების გათვალისწინებას.

კვლევის შედეგად გაირკვა, რომ ქალების ცოდნა ხმის მიცემის პროცედურების შესახებ საკმაოდ მაღალია და ამ მხრივ არსებითი პრობლემები არ გამოვლენილა. შესაძლოა, ქალები საარჩევნო კოდექსის იურიდიულ ნიუანსებში ვერ ერკვევიან, მაგრამ მათი ცოდნა ხმის მიცემის პროცედურების შესახებ საკმაოდ მაღალია. ამასთანავე, ქალებს უფრო ფართო ინფორმაცია სჭირდებათ ხმის ფარულობის პრინციპის გარანტირებულობის შესახებ.

კითხვაზე, თუ რომელი არჩევნები მიაჩნიათ ქალებს ყველაზე მნიშვნელოვნად, აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, დღევანდელი კონსტიტუციური მოწყობის პირობებში, ასეთია საპარლამენტო არჩევნები, რომლის დროსაც ქალი ამომრჩეველი ყველაზე მეტი აქტიურობით გამოირჩევა. საკონსტიტუციო ცვლილების შემდეგ საქართველო აღარ არის საპრეზიდენტო სახელმწიფო, ამიტომაც პარლამენტის გაზრდილი როლის გათვალისწინებით საპარლამენტო არჩევნების მნიშვნელობაც იზრდება. ძირითადად რეგიონების წარმომადგენელთა აზრით, ადგილობრივი თვითმმართველობის

51 კვლევის სავლე სამუშაოები ჩატარდა 2019 წლის ოქტომბერში. 2019 წლის ნოემბერში პარლამენტმა პროპორციულ სისტემაზე გადასვლის შესახებ საკონსტიტუციო ცვლილების პროექტს მხარი არ დაუჭირა. ინიციატივას მხოლოდ 101-მა დეპუტატმა მისცა ხმა.

არჩევნები მნიშვნელოვანია, თუმცა ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების ნაკლები დამოუკიდებლობა მათ დანიშნულებას აკნინებს.

„ყველაზე მნიშვნელოვანი საპარლამენტო არჩევნებია, რადგან ამ არჩევნების შედეგად ვლინდება ის პოლიტიკური პარტია, რომელიც აირჩევს პრემიერს და ჩამოაყალიბებს მინისტრთა კაბინეტს“ (იმერეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„როდესაც ადგილობრივი თვითმმართველობა დამოუკიდებელი გახდება, მერე იქნება ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ადგილობრივი არჩევნები“ (შიდა ქართლი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„თვითმმართველობის არჩევნები მნიშვნელოვანია, რადგან რეგიონში ვცხოვრობ, ჩემი ყოველდღიური ცხოვრება მათ საქმიანობას უკავშირდება“ (ქვემო ქართლი, 55-59, საშუალო განათლება).

„საპარლამენტო არჩევნები ყველაზე მნიშვნელოვანია, თუმცა საპარლამენტო არჩევნებში მოქალაქეები ადგილობრივი თვითმმართველობის მუშაობის შეფასების შესაბამისად იქცევიან“ (იმერეთი, 25-29, საშუალო განათლება).

„ადგილობრივი არჩევნების შედეგები დამოკიდებულია საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე, ამიტომ საპარლამენტო არჩევნები ჩემთვის ორმაგად მნიშვნელოვანია“ (აჭარა, 20-24, საშუალო განათლება).

ძირითადი მიგნებები:

- ❖ ქალების აზრით, არსებული საარჩევნო სისტემა მეტ-ნაკლებად ასახავს წარმომადგენლობითობას.
- ❖ საარჩევნო სისტემასთან დაკავშირებით ერთიანი შეხედულება არ არსებობს. შეხვედრის მონაწილეთა ერთი ნაწილი ფიქრობს, რომ სრულად პროპორციული სისტემა უფრო მეტად ასახავს მოქალაქეთა დამოკიდებულებას, მეორე ჯგუფის წარმომადგენლებს სრულად პროპორციული სისტემის ფარგლებში უჩნდებათ შიში, რომ რეგიონების წარმომადგენლობა და ბმა, რაც დღეს მაჟორიტარი დეპუტატების მეშვეობით არსებობს, დაიკარგება.
- ❖ გამოითქვა მოსაზრება რეგიონული პროპორციული საარჩევნო სისტემის რელევანტურობის შესახებ.
- ❖ კვლევის დროს გამოიკვეთა, რომ ქალების ცოდნა ხმის მიცემის პროცედურების შესახებ საკმაოდ მაღალია და ამ მხრივ არსებითი პრობლემები არ გამოვლენილა.
- ❖ ქალებს ყველაზე მნიშვნელოვნად საპარლამენტო არჩევნები მიაჩნიათ.

4.2.5.2. საარჩევნო პროგრამები და გენდერული საკითხები

პოლიტიკურმა პარტიებმა, პოტენციური მხარდამჭერი ქალი ამომრჩევლის მოსაზიდად, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ გენდერულ საკითხებს და ქალებზე ორიენტირებულ დაპირებებს თავიანთ წინასაარჩევნო პროგრამებში. პარტიის პოლიტიკური პროგრამა ნათლად უნდა უპასუხებდეს კითხვებს - რას ჰპირდება პარტია და რა სარგებელს მიიღებენ ქალი ამომრჩევლები მისი გამარჯვების შემთხვევაში?

ფოკუს-ჯგუფის ფარგლებში მონაწილეებმა უპასუხეს კითხვას საარჩევნო პროგრამების ხელმისაწვდომობის და პროგრამებში გენდერული თემატიკის, როგორც გადაწყვეტილების განმაპირობებელი ფაქტორის შესახებ.

- » რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის საარჩევნო სუბიექტების საარჩევნო პროგრამები? თუ ხელმისაწვდომია, რამდენად ეცნობით ამ პროგრამებს?
- » მისცემთ თუ არა პარტიას/კანდიდატს ხმას, თუ მისთვის აქტუალურია გენდერული საკითხები და ეს თემა ასახულია პოლიტიკურ პროგრამაში?

მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ საარჩევნო პროგრამები ასე თუ ისე ხელმისაწვდომია ამომრჩევლებისთვის. პარტიები/კანდიდატები არიგებენ ბროშურებს და თუ ქალს სურს, აქვს შესაძლებლობა წაიკითხოს პროგრამა. თუმცა, ზოგადად, ქალები, ისევე როგორც კაცები, საარჩევნო პროგრამებს ნაკლებად ეცნობიან. პროგრამის გაცნობის ქმედით ინსტრუმენტად ასევე დასახელდა მასმედია და ონლაინპლატფორმები.

მონაწილეების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ საარჩევნო პროგრამაში და საარჩევნო კამპანიის წარმართვის დროს გენდერულ საკითხებზე აქცენტი მათზე გავლენას მოახდენს და პარტიის მიმართ სიმპათიით განაწყობს, თუმცა ეს არ იქნება გადამწყვეტი მათი პოლიტიკური ნების გამოსახატად. ამ ფაქტორმა, სხვა გარემოებებთან ერთად, შესაძლოა მასტიმულირებელი ბიძგის ფუნქცია შეასრულოს. ითქვა, რომ ქალები უფრო მეტ სოლიდარობას გამოუცხადებენ ასეთ პარტიას, მაგრამ ეს არ იქნება მათი მხარდაჭერისთვის საკმარისი პირობა.

„რომ გადავხედოთ წინა არჩევნების ისტორიას, „პროგრამულ ჭიდაობას“, თუ როგორ შეცვლიან პარტიები ქალთა ცხოვრებას, ვერაფერს ვნახავთ“ (მცხეთა-მთიანეთი, 65-69, უმაღლესი განათლება).

„გენდერული თემატიკა დღეს აღარ ატარებს ფორმალურ ხასიათს, როგორც ეს 15 წლის წინ იყო, ამიტომ ამ საკითხს უკვე მნიშვნელობა ენიჭება“ (თბილისი, 70-74, საშუალო განათლება).

„გენდერული საკითხების პრიორიტეტულობა ქალებს დადებითად განაწყობს საარჩევნო სუბიექტის მიმართ, რადგან ჩნდება განცდა იმისა, რომ ამ პარტიას ქალთა პრობლემეტიკის და საჭიროებების შესახებ გარკვეული ქმედებების განხორციელების სურვილი აქვს“ (თბილისი, 40-44, უმაღლესი განათლება).

ძირითადი მიზნები:

- » საარჩევნო პროგრამები მეტ-ნაკლებად ხელმისაწვდომია ამომრჩევლებისთვის, პოლიტიკური პარტიები სხვადასხვა არხის გამოყენებით არიგებენ ბროშურებს და საინფორმაციო ხასიათის გაზეტებს.
- » ქალები, ისევე როგორც კაცები, საარჩევნო პროგრამებს ნაკლებად ეცნობიან.
- » მასმედია და ონლაინპლატფორმები საარჩევნო პროგრამის გაცნობის ქმედითი ინსტრუმენტებია.
- » საარჩევნო პროგრამაში და საარჩევნო კამპანიის წარმართვის დროს გენდერულ საკითხებზე აქცენტი ქალ ამომრჩევლებზე მნიშვნელოვან, მაგრამ არა გადამწყვეტ გავლენას ახდენს. პარტიის მიმართ სიმპათიით განაწყობს, თუმცა ეს არ არის გადამწყვეტი მათი პოლიტიკური ნების გამოხატვის პროცესში.

4.2.5.3. საარჩევნო გარემო

თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნების ჩატარებისა და არჩევნების შედეგების მიმართ მოსახლეობის ნდობის უზრუნველყოფისთვის უსაფრთხო საარჩევნო გარემო ერთ-ერთი განმსაზღვრელია, რათა არჩევნებს ლეგიტიმაციის მაღალი ხარისხი გააჩნდეს. „უსაფრთხო და მშვიდობიანი საარჩევნო გარემო გულისხმობს ისეთი პირობების უზრუნველყოფას, რაც ქმნის ძალადობისა და წნეხის გარეშე ამომრჩევლის კონსტიტუციური უფლების რეალიზების შესაძლებლობას და გარანტიას არჩევნებში ჩართული მხარეების მიერ საქმიანობის სრულყოფილად განსახორციელებლად. ზემოაღნიშნული პირობების უზრუნველყოფა არჩევნებში ჩართული ყველა მხარის პასუხისმგებლობას წარმოადგენს“.⁵²

ქალ ამომრჩევლებს დავუსვით შეკითხვა, თუ რამდენად სამართლიანად და თავისუფლად მიაჩნიათ ქვეყანაში არსებული საარჩევნო გარემო და გრძნობენ თუ არა თავს უსაფრთხოდ.

მონაწილეთა უმრავლესობამ გამოთქვა ვარაუდი, რომ აღარ იყენებენ არჩევნების გაყალბების წარსულში კარგად აპრობირებულ ტექნოლოგიებს (დასახელდა ე.წ. „სომხური კარუსელი“, ხმის მიცემა რამდენიმე საარჩევნო უბანზე, ოქმებში რეალური შედეგების გაყალბება), მაგრამ, მათი აზრით, ამომრჩევლის თავისუფალი გამოხატვის ნებისთვის შესაბამისი გარემო არ არსებობს. დისკუსიის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე საგულისხმო მოსაზრება, საერთო ჯამში კი დომინირებდა აზრი, რომ არჩევნები იმართება მხოლოდ ნაწილობრივ სამართლიან და თავისუფალ გარემოში. ზოგიერთი მონაწილის შეფასებით, ამომრჩევლებზე ზემოქმედების სხვადასხვა მანიპულაცია (დაშინება, მოსყიდვა) მოსახლეობას შედეგების სამართლიანობის განცდას უკარგავს და საარჩევნო პროცესის მიმართ ნიჰილისტურ დამოკიდებულებას უნერგავს. მიუხედავად იმისა, რომ ქალები იცნობენ საარჩევნო კანონმდებლობას, ხმის მიცემის პროცედურებს და უკეთესად იციან არჩევნების ფარულობის პრინციპის შესახებაც, ეს მაინც არ არის საკმარისი პირობა დამოუკიდებელი არჩევანისთვის. აქტიური საარჩევნო უფლება დე ფაქტო სრულად არ რეალიზდება. ამომრჩევლთა პოლიტიკური ნების გამოხატვის პროცესზე სხვადასხვა პირდაპირი და არაპირდაპირი გავლენა ხელს უშლის სამართლიანი და პარიტეტული გარემოს შექმნას. ამ შეკითხვასთან უშუალო კავშირშია დამსაქმებლის და სხვა პირების, როგორც გავლენის აგენტის შესახებ დისკუსიის შედეგად გამოვლენილი როლი, რომელიც 5.4 თავში დეტალურად არის განხილული. გამოითქვა მოსაზრება, რომ არჩევნები შედარებით სამართლიან გარემოში იმართება დიდ ქალაქებში, სადაც არასამთავრობო სექტორი და მედია უფრო აქტიურია. მონაწილეთა აზრით, ადამიანის ნებაზე ზემოქმედების ინსტრუმენტი - საარჩევნო უბნებთან მოხილიზებული გაურკვეველი ჯგუფები - მათ თავისუფალი საარჩევნო გარემოს განცდას უკარგავს.

„ვერ ვიტყვი, რომ არჩევნები სრულად სამართლიან პირობებში ტარდება, ვინაიდან პოლიტიკურ პარტიებს არათანაბარი ადამიანური და ფინანსური რესურსი აქვთ“ (იმერეთი, 40-44, საშუალო განათლება).

„იურიდიულად კი, მაგრამ პრაქტიკულად არ გვაქვს სამართლიანი გარემო. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ სად ტარდება არჩევნები. თუ არასამთავრობო სექტორი, დამკვირვებლები, მედია აქტიურია, იქ არჩევნები უფრო მეტად სამართლიანია“ (თბილისი, 40-44, საშუალო განათლება).

„რამდენჯერმე ვიყავი დამკვირვებელი არჩევნებზე, შემიძლია დარწმუნებით ვთქვა, რომ არჩევნები უშუალოდ საარჩევნო უბანზე არ ყალბდება, მაგრამ საარჩევნო გარემო არ არის მისაღები, ადამიანის ნების გამოხატვაზე ხდება გავლენა ხშირად არანუსიერი მეთოდებით, რაც სამართლიანობის განცდას მიკარგავს“ (შიდა ქართლი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„სოფლებში განსაკუთრებით ძნელია გავლენის გარეშე არჩევანის გაკეთება. მიდინარ უბანზე, იქ ხან ერთი ნათესავი შეგხვდება, ხან - მეორე და აგიტაციის წნეხს განიცდი. სოფელში

⁵² ცენტრალური საარჩევნო კომისია, „არჩევნების უსაფრთხოება“, საქართველო, 2016.

ყველა ყველას იცნობს და აგიტატორები უხერხულ მდგომარეობაში გაგდებენ“ (კახეთი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„არა მართო სოფელში, ქალაქებშიც არ არის სამართლიანი გარემო. როდესაც მაკონტროლებენ, მივდივარ თუ არა არჩევნებზე, მაშინ როდესაც კანონით არჩევნებში მონაწილეობა არ არის სავალდებულო, მე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებად აღვიქვამ“ (აჭარა, 40-44, უმაღლესი განათლება).

„ჩვენს სოფელში თუ ადრე ამბობდნენ, ვის მისცეს ხმა, დღეს ნაკლებად აცხადებენ ხმამაღლა. ისწავლეს ხმის ფარულობის პრინციპის შესახებ“ (იმერეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„სადამკვირვებლო ორგანიზაციების რესურსი შეზღუდულია, ისინი ვერ ფარავენ მთლიანად საქართველოს და სადაც მათი დაკვირვება არ მიმდინარეობს, უფრო უსამართლო გარემოა“ (კახეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„ბოლო 10 წლის არჩევნები, რასაც ვაკვირდები, წინასაარჩევნო პერიოდი იყო უსამართლო, მოიცავს ორივე პარტიის - როგორც „ნაციონალური მოძრაობის“, ისე „ქართული ოცნების“ - მმართველობას. ზოგჯერ არჩევნები პოლიტიკური ვაჭრობის თემაა“ (თბილისი, 55-59, უმაღლესი განათლება).

„როცა მიდიხარ არჩევნებზე და საარჩევნო უბანთან დგას სხვადასხვა ჯგუფი, თითქმის სირცხვილის კორიდორის ფორმატში უბნის ძველი ბიჭები, ქალები, რომლებიც აღრიცხავენ ამომრჩევლებს, მე გავლენის მოხდენად აღვიქვამ. ჩემი აზრით, ამ ჯგუფებს კანონით უნდა აეკრძალოთ საარჩევნო უბანთან ამდენად ახლოს განლაგება“ (თბილისი, 40-44, უმაღლესი განათლება).

ეროვნული დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, კითხვაზე - შეგიმჩნევიათ თუ არა კოორდინატორები და აქტივისტები საარჩევნო უბანთან და იყო თუ არა შემაშინებელი/შემაჯინრობელი გარემო, საინტერესო მიგნება იკვეთება. თუ ქალების და კაცების 50% თანაბრად აღნიშნავს, რომ შეუმჩნევიათ აქტივისტები და კოორდინატორები, იმ რესპონდენტთა შორის, ვინც შეკითხვაზე პასუხს თავს არიდებს, ქალები 78%-ს შეადგენენ. საარჩევნო უბანზე შემავიწროებელ გარემოსთან დაკავშირებით თანხმობის განმცხადებელთა 44% ქალია, ხოლო არ იცის და პასუხზე უარს ამბობს ასევე ქალების 67%. ამ შემთხვევაში მხოლოდ ვარაუდი შეიძლება გამოითქვას, რომ ქალებს ან ეშინიათ, ან თავს არიდებენ ამგვარ შეკითხვაზე გულწრფელ პასუხს.⁵³

არჩევნებზე ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისის სადამკვირვებლო მისიის ანგარიშში აღნიშნულია შემდეგი: პროცესში ჩართული ბევრი მხარე აცხადებდა, რომ მმართველი პარტია ზემოქმედების და დაშინების მეთოდებსაც იყენებდა, განსაკუთრებით საჯარო სექტორში დასაქმებულების და სახელმწიფოს დახმარებაზე დამოკიდებული ჯგუფების მიმართ. ხმის მიცემის ფარულობის უზრუნველყოფი მექანიზმების მიუხედავად, ასეთმა შემთხვევებმა გააჩინა ეჭვი საჯარო სექტორში დასაქმებულთა მიერ დასჯის შიშის გარეშე ხმის მიცემის შესაძლებლობასთან დაკავშირებით, ისე როგორც ეს ეუთოს წინაშე ნაკისრი ვალდებულებებით, ევროპის საბჭოს და სხვა საერთაშორისო სტანდარტებით არის გათვალისწინებული.⁵⁴

⁵³ National Democratic Institute (NDI), Public Attitudes in Georgia Results, December, 2018.

⁵⁴ ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისის საერთაშორისო საარჩევნო სადამკვირვებლო მისიის საბოლოო ანგარიში, 2018 წლის 28 ოქტომბერი და 28 ნოემბერი, 2019

ქირითადი მიზნები:

- » მონაწილეთა შეფასებით ნაკლებად გამოიყენება არჩევნების გაყალბების აპრობირებული მექანიზმები.
- » კვლევის მონაწილეები ფიქრობენ, რომ არჩევნები იმართება მხოლოდ ნაწილობრივ სამართლიან და თავისუფალ გარემოში;
- » ამომრჩევლებზე ზემოქმედების სხვადასხვა მანიპულაცია (წნეხი, დაშინება, მოსყიდვა) მოსახლეობას შედეგების სამართლიანობის განცდას უკარგავს და საარჩევნო პროცესის მიმართ ნიჰილისტურ დამოკიდებულებას უწერგავს.
- » მონაწილეთა აზრით, ამომრჩევლებზე სხვადასხვა პირდაპირი და არაპირდაპირი გავლენა ხელს უშლის სრულად სამართლიანი და პარიტეტული გარემოს შექმნას.

4.2.6. არჩევნები მონაწილეობის მოტივაცია და ინტერესი, აბსენდიზმი

საქართველოში ქალებმა პასიური და აქტიური საარჩევნო უფლებები 1918 წლის 22 ნოემბერს მოიპოვეს, როდესაც საქართველოს ეროვნულმა საბჭომ დაამტკიცა „დებულება დამფუძნებელი კრების არჩევნებისა“.⁵⁵ ქართველი ფემინისტი და საზოგადო მოღვაწე კატო მიქელაძე წერდა: „როდესაც ჩვენ უფლებებისათვის მებრძოლი ქალები მოვითხოვთ ეროვნულსა და მოქალაქეობრივ ყოველ უფლებას და ვებრძვით ქალთა ადამიანური უფლების მტრებს, ჩვენ ვებრძვით არა ადამიანს კაცის სახით, არამედ იმ ტრადიციულ უსამართლობას, რომელიც კაცთა უმრავლესობას შეუთვისებია და რომელსაც მიყავს ერის ნახევარი ნაწილი გონებრივ და სულიერ გამოფიტულობამდე“.⁵⁶

აღსანიშნავია, რომ 1919 წელს საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის საკანონმდებლო ორგანოს დამფუძნებელ კრებაში 130 დეპუტატს შორის 5 ქალი იყო.

სტატისტიკა იმის შესახებ, თუ რამდენი ქალი მონაწილეობდა არჩევნებში 2014 წლამდე, არ გავაჩნია. მას შემდეგ, რაც ოფიციალური სტატისტიკის წარმოება დაიწყო, ქალების აქტივობა, ქალი ამომრჩევლის საერთო რაოდენობიდან კაცების აქტივობასთან შედარებით, საშუალოდ 5-6%-ით ნაკლებია. თუმცა იმ ქალთა საერთო რაოდენობა, რომლებიც ბოლო 4 წლის განმავლობაში გამართულ არჩევნებზე არ მისულან, 4 144 504 შეადგენს; ყოველ საარჩევნო წელს საშუალოდ მილიონი ქალი არ ცხადდება არჩევნებზე და არ მონაწილეობს ხელისუფლების არჩევაში.

ცხრილი 6. ქალი ამომრჩევლის აქტივობა

	2014	2016	2017	2018
ქალი	40.45	49.3	43.03	44.4
კაცი	46.7	54.9	49.1	49.5
არჩევნებში მონაწილეობა არ მიიღო (ქალი)	1112603	946698	1052433	1032770

55 დებულება დამფუძნებელი კრების არჩევნებისა, 1918.

56 გაზეთი „ხმა ქართველი ქალისა“, N32, 1918.

რატომ არ იღებს არჩევნებში მონაწილეობას საშუალოდ მილიონამდე ქალი ამომრჩეველი? რატომ გვაქვს აბსენტეიზმის მაღალი დონე? არჩევნებში მონაწილეობა ხომ მოქალაქეებსა და პოლიტიკურ ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობის ხასიათისა და ლეგიტიმაციის დონის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი წინაპირობაა.

აბსენტეიზმის მაღალი დონე ნიშნავს: პოლიტიკური სისტემის არასტაბილურობას; სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართ მოქალაქეთა ნდობის დაბალ დონეს; პოლიტიკური ხელისუფლების ლეგიტიმურობის შემცირებას; მოქალაქეთა ნდობის დაქვეითებას სახელისუფლებო ინსტიტუტების მიმართ; პოლიტიკური ინსტიტუტების არაეფექტიანობას და გაუმჭვირვალობას; პოლიტიკური კონკურენციის დაბალ დონეს; ნიჰილიზმს პოლიტიკური პროცესების მიმართ.

აბსენტეიზმის მაღალი დონე იმდენად მნიშვნელოვანი ფაქტორია დემოკრატიული საზოგადოებისთვის, რომ 2000 წელს არჩევნებში მოსახლეობის რაოდენობის კლების გამო შვედეთში შეიქმნა დემოკრატიის შემსწავლელი კომისია. „ხელისუფლება შიშობდა, რომ ეს მარჩვენებელი მოსახლეობის სხვა სამოქალაქო აქტივობებში ჩართულობაზეც აისახებოდა. კომისიის მუშაობის შედეგად გაირკვა, რომ სამოქალაქო აქტივიზმი შემცირდა ახალგაზრდების ჩართულობის შემცირების ხარჯზე, რომელთაც ნაკლებად აინტერესებდათ სამოქალაქო-პოლიტიკური პროცესები. პრობლემის აღმოფხვრის და მომავალი გართულეების პრევენციის მიზნით, ხელისუფლებამ დაიწყო საგანმანათლებლო კამპანიების სერია“.⁵⁷

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს დავუსვით შემდეგი შეკითხვები არჩევნებში მონაწილეობის და/ან არმონაწილეობის განმაპირობებელი ფაქტორების შესახებ:

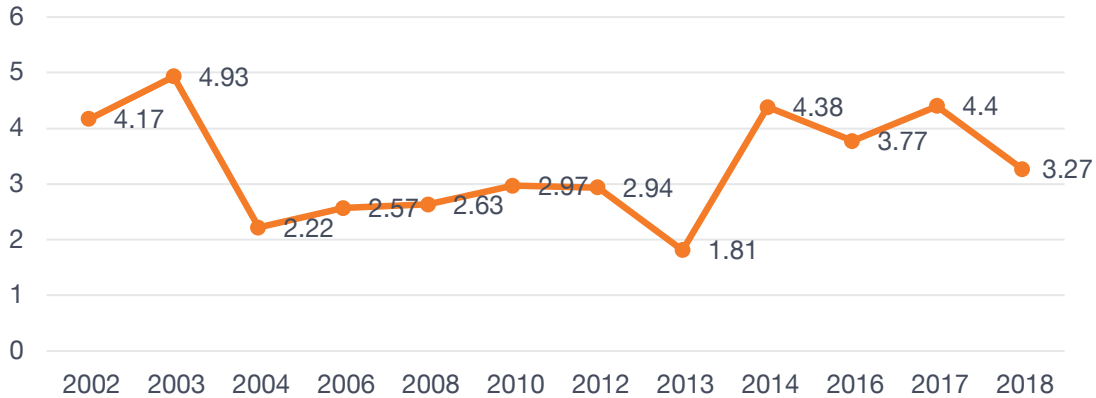
- » პირადად თქვენთვის, ყველაზე მეტად რა განაპირობებს თქვენს გადაწყვეტილებას, არ წახვიდეთ არჩევნებზე?
- » იმიტომ არ მიდიხართ არჩევნებზე, რომ: არ მოგწონთ წარმოდგენილი პარტიები/კანდიდატები? ვერ ხედავთ სარგებელს არჩევნებში მონაწილეობის მიღებით? ფიქრობთ, რომ საარჩევნო სისტემა ან/და გარემო არ არის სამართლიანი?
- » პირადად თქვენთვის, რა არის არჩევნებზე წასვლის ყველაზე დიდი სამოტივაციო ფაქტორი?
- » რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს არჩევნებზე წასვლის პროცესში მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობას? არჩევნების, როგორც უკეთესობისკენ ცვლილების ინსტრუმენტად აღქმას? როგორც აზრის გამოხატვის შესაძლებლობას? როგორც ალტრუისტულ აქტს?

მონაწილეობა და აბსენტეიზმი: ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა უმრავლესობის აზრით, არჩევნებში მონაწილეობა ორ ძირითად პრინციპს ეფუძნება: მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობას და უკეთესობისკენ ცვლილების მოლოდინს. გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ პასუხისმგებლობის მქონე მოქალაქე ვალდებულია, მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და თავისი აზრი გამოხატოს. ითქვა იმის შესახებაც, რომ დაბალი აქტივობა არჩევნების შედეგების არალეგიტიმურობის განცდას ქმნის და ჩამოყალიბებული არჩევითი ორგანოს მიმართ ნდობა დაბალია. გარდა ამისა, იმ პოლიტიკურ პარტიებს, რომლებსაც შესაძლოა რეალურად არ ჰყავდეთ ბევრი მხარდამჭერი, მაგრამ ისინი მოახდენენ საკუთარი ხმების კონსოლიდირებას, არააქტიური ამომრჩევლების ხარჯზე ეძლევათ შანსი, უმრავლესობაც კი მოიპოვონ. მონაწილეთა მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ არჩევნებში მონაწილეობა სავალდებულოც კი უნდა იყოს კანონით, რაც მეტად უზრუნველყოფდა არჩევნების შედეგების მიმართ ნდობას. გამოითქვა მოსაზრება, რომ არჩევნებში მოქალაქეები მიდიან იმისთვის, რომ მათი ხმა არ გამოიყენონ საარჩევნო

⁵⁷ გ. ბეროუსი და ზ. აბაშიძე და სხვ., „დემოკრატია და მოქალაქეობა“, 2017.

შედეგების გასაყალბებლად - ისინი არცერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უჭერენ მხარს, მაგრამ მაინც მონაწილეობენ არჩევნებში. ეს გარემოება გარკვეულწილად უკავშირდება ასევე ბათილად ცნობილი ბიულეტენების რაოდენობას. 2003 და 2017 წლებში ბათილი ბიულეტენების ყველაზე დიდი რაოდენობა დაფიქსირდა (დიაგრამა 1).⁵⁸

დიაგრამა 1. ბათილი ბიულეტენების რაოდენობის დინამიკა



„უნდა ვიგრძნოთ, რომ ჩვენი ერთი ხმით პასუხისმგებელი ვართ ქვეყნის წინაშე“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„არჩევნებზე ჩემი წასვლის მოტივაციაა, რომ ჩემი ხმა არ გაყალბდეს“ (აჭარა, 70-74, საშუალო განათლება).

„არჩევნები ჩემთვის მოქალაქეობრივი ვალია, რომ ჩემი არჩევანით ჩემი შვილების უკეთესი მომავალი უზრუნველვყო“ (იმერეთი, 30-34, უმაღლესი განათლება).

მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ არჩევნებზე წაუსვლელობის ძირითადი მიზეზია საარჩევნო პროცესის მიმართ ინდიფერენტული დამოკიდებულება და განცდა იმისა, რომ ერთი ხმა არაფერს ცვლის. ასევე დომინირებს განწყობა, რომ ყველაფერი წინასწარ არის გარკვეული და მათი მონაწილეობის გარეშეც აირჩევენ სასურველ კანდიდატებს. გამოკითხულთა აზრით, ხშირად პოლიტიკურ სპექტრში განსაკუთრებულ სიმპათიას არავინ იწვევს და მოქალაქეები არჩევნებზე ამიტომ არ მიდიან. ვერ ხედავენ სარგებელსაც და ფიქრობენ, რომ მაინც ვერ გაიმარჯვებს ის, ვისაც ხმას მისცემდა.

„ნიჰილიზმს განაპირობებს უსამართლო გარემო“ (სამეგრელო, 25-29, უმაღლესი განათლება).

„პერსპექტივას ვერ ვხედავ ჩემი მონაწილეობით და არ მივდივარ“ (კახეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„ვერ ვხედავ რაიმე სარგებელს და არჩევნებზე არ მივდივარ“ (მარნეული, 25-29, საშუალო განათლება).

„ბოლო არჩევნებზე არ წავედი, ვიფიქრე, რომ აზრი არ ჰქონდა, ვიცოდი, ვის აირჩევდნენ“ (თბილისი, 20-24, საშუალო განათლება).

„თუ არავინ არ მომწონს, მაინც მივდივარ და ყველას წინააღმდეგ ვაძლევ ხმას“ (ბათუმი, 55-59, საშუალო განათლება).

გამოკითხულთა პასუხებს თუ განვაზოგადებთ, ძირითადად სამი მიზეზი იკვეთება: 1) არჩევნებზე არ მივდივარ - არავის ვენდობ; 2) არ მივდივარ - ჩემი ხმა არაფერს წყვეტს; და 3) არჩევნებზე არ მივდივარ - საერთოდ არ მაინტერესებს.

⁵⁸ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, ბათილი ბიულეტენების სტატისტიკა, 2002-2016.

მონაწილეთა მოსაზრებების გათვალისწინებით შეგვიძლია ვისაუბროთ ორი ტიპის აბსენტეიზმზე: **გაუთვინობიერებელი აბსენტეიზმი** - გულგრილი დამოკიდებულება ზოგადად ყველანაირი პოლიტიკური პროცესის მიმართ და **გათვინობიერებელი აბსენტეიზმი** - გაუცხოება პოლიტიკური პროცესების მიმართ. მოცემული კვლევით შეუძლებელია ზუსტად იმის გარკვევა, აბსენტეიზმის რომელი ტიპი დომინირებს ქალ ამომრჩევლებში, ეს მხოლოდ რაოდენობრივი კვლევის შედეგად შეიძლება დადგინდეს, თუმცა ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეების შეხედულებებით თუ ვიმსჯელებთ, უფრო მეტად გათვინობიერებელი აბსენტეიზმი დომინირებს.

თუ შევადარებთ საქართველოში ჩატარებული რამდენიმე არჩევნების აქტივობას, რომლებსაც სხვადასხვა ხასიათის პოლიტიკური კრიზისი უძღოდა წინ (მაგ.: ვარდების რევოლუციის შემდგომი არჩევნები - 2004 წელი, 2007 წლის 7 ნოემბრის აქციების შემდეგ, 2008 წლის 5 იანვარს ჩატარებული საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნები და 2012 წლის პარლამენტის არჩევნები), ვნახავთ, რომ არჩევნებში მონაწილეთა რაოდენობა შედარებით მაღალია. შეიძლება, ეს იყოს როგორც ხელისუფლების წინააღმდეგ განწყობილი ელექტორატის, ისე კრიზისულ პერიოდში მმართველი პარტიის მხარდამჭერთა მიერ კონსოლიდირებული ამომრჩევლის ხარჯზე.

„პოლიტიკური კრიზისები ზრდის აქტივობას მმართველი პარტიის სანააღმდეგოდ, უსამართლობის განცდა ამომრჩეველს აიძულებს მივიდეს და ხმა მისცეს ოპოზიციურ პარტიებს“ (თბილისი, 40-44, უმაღლესი განათლება).

„კრიზისები საპროტესტო ელექტორატის მობილიზებას ახდენს“ (კახეთი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„არ მგონია, რომ ისეთი პასუხისმგებლიანი მოქალაქეები ვიყოთ, რომ ჩვენ რაციონალურ, შედეგზე ორიენტირებული ელექტორალური ქცევით ვპასუხობდეთ გამოწვევებს (კახეთი, 20-24, საშუალო განათლება).

„ბევრი ადამიანი ვიცი, რომლებიც მხოლოდ 2012 წელს მივიდნენ არჩევნებზე პროტესტის გამოსახატად“ (თბილისი, 25-29, უმაღლესი განათლება).

ძირითადი მიზნები:

- » ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა უმრავლესობის აზრით, არჩევნებში მონაწილეობა ეფუძნება ორ ძირითად პრინციპს: მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობას და უკეთესობისკენ ცვლილების მოლოდინს.
- » არჩევნებში ქალების მონაწილეობის ერთ-ერთი ფაქტორი მათი შვილებისთვის უკეთესი მომავლის უზრუნველყოფაა.
- » ამომრჩევლებში ორი ტიპის აბსენტეიზმია გავრცელებული: გაუთვინობიერებელი და გათვინობიერებელი.
- » ქალ ამომრჩევლთა შეფასებით, არასამართლიანი საარჩევნო გარემო აყალიბებს ნიჰილისტურ დამოკიდებულებას საარჩევნო პროცესის მიმართ, რაც ქალ ამომრჩევლთა დაბალ აქტივობას იწვევს.
- » ქალი ამომრჩევლების ნაწილი არჩევნებზე მხოლოდ იმიტომ დადის, რომ მისი ბიულეტენი არ გამოიყენონ.
- » ქალები ფიქრობენ, რომ პოლიტიკური კრიზისები ზრდის ამომრჩევლის აქტივობას, თუმცა იმის პროგნოზირება, თუ რომელი პარტიის ამომრჩეველი გააქტიურდება, რთულ ამოცანად მიაჩნიათ.

4.2.7. მმართველი პოლიტიკური პარტიის ეფექტიანობა

ხელისუფლების ეფექტიანობა, ქვეყნის ეკონომიკური ინდიკატორების გაუმჯობესება/გაუარესება ამომრჩევლებს მმართველი პარტიისადმი საზოგადოებრივ განწყობას უყალიბებს. ეკონომიკური გათვლებით სარგებლის მიღების იმედით ხმის მიცემის მიდგომა სწორედ მსგავს დაშვებას გულისხმობს, რომლის თანახმადაც, არჩევნების დროს გადაწყვეტილებების მიღებისას ხელმძღვანელობენ წინასაარჩევნო ციკლების შედეგად მიღებული სარგებლით ან/და დანაკარგებით. გამოყოფენ ქვეყნის ორ ტიპს: როდესაც ამომრჩევლის ქცევა დამოკიდებულია მის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, სოციალურ სტატუსზე, იმ სარგებელსა თუ დანაკარგზე, რაც მან არჩევნებს შორის პერიოდში მიიღო ან გაიღო; და მეორე ტიპის ქცევა, როდესაც ამომრჩეველი ახდენს არა უშუალოდ საკუთარი ფინანსური მდგომარეობის, არამედ - ზოგადად ქვეყნის მაკროეკონომიკური მდგომარეობის შეფასებას.⁵⁹

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ეკონომიკური ფაქტორების გავლენის შესახებ შემდეგ კითხვებს უპასუხეს:

- » ხმის მიცემისას რამდენად ახდენს თქვენს არჩევანზე გავლენას ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა/ეკონომიკური ინდიკატორები?
- » რამდენად ახდენს გავლენას თქვენს არჩევანზე პირადი კეთილდღეობის ან უკეთესი ეკონომიკური მდგომარეობის მოლოდინი, თქვენთვის სასურველი პარტიის გამარჯვების პირობებში ხმა მისცეთ ამ კანდიდატს ან პოლიტიკურ პარტიას?
- » რამდენად ახდენს თქვენს არჩევანზე გავლენას სახელმწიფოში ინსტიტუტების ეფექტიანი ფუნქციონირება?

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა საგულისხმო გავლენას ახდენს ქალთა ელექტორალურ ქცევაზე, როგორც მონაწილეობის, ისე პოლიტიკური ნების გამოვლენისას. უკეთესი ეკონომიკური მაჩვენებლები და გაუმჯობესებული ეკონომიკური მდგომარეობა მმართველი პოლიტიკური პარტიისთვის პოზიტიური ფაქტორია, ხოლო სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესება ამომრჩეველთა ხმებს ოპოზიციური პარტიებისკენ მიმართავს, ან ზოგადად საარჩევნო პროცესისადმი ნიჰილიზმს ბადებს და დაბალ აქტივობას განაპირობებს. გამოითქვა მოსაზრება, რომ ქალებისთვის ეკონომიკურზე უფრო მთავარი პოლიტიკური სტაბილურობაა. მონაწილეთა ერთმა ჯგუფმა აღნიშნა, რომ გარკვეულწილად „ეკონომიკური იმედგაცრუების“ განცდა გაუჩინდათ და ეკონომიკური დაპირებებით მომავალში თავს არავის მოატყუებინებენ. ასევე ითქვა, რომ ეკონომიკური ფაქტორი კაცი ამომრჩევლისთვის შესაძლოა უფრო მნიშვნელოვანი იყოს, რადგან უმეტესწილად ოჯახების ეკონომიკური უზრუნველყოფის ტვირთი მათ აწევთ.

„ქალი ამომრჩევლები ეკონომიკურ ფაქტორს ითვალისწინებენ უფრო მეტად შვილების ფაქტორიდან გამომდინარე (მათი განათლება და ჯანდაცვა), თუმცა მგონია, რომ ქალებს ეკონომიკაზე უფრო მეტად სტაბილურობა და მშვიდობა აინტერესებთ“ (კახეთი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„ეკონომიკური მდგომარეობა დიდ გავლენას ახდენს ელექტორალურ ქცევაზე, ქვეყნის არა უშუალოდ არჩევნების პერიოდის ეკონომიკური მდგომარეობა, არამედ მომავალში ეკონომიკური კეთილდღეობის მოლოდინი“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

⁵⁹ L. Beck and R. Nadeau, "The Complete Economic Voter: New Theory and British Evidence", Vol. 43, pp. 241-261, Cambridge University Press, 2012.

„მოსახლეობის დიდ ნაწილს გვექონდა მოლოდინი, რომ ეკონომიკური წინსვლა გვექნებოდა, მაგრამ იმედგაცრუებულები ვართ, ამიტომ აღარ მგონია, რომ დაპირებებით ფონს გავლენ“ (თბილისი, 20-24, საშუალო განათლება).

„ეკონომიკური ფაქტორი დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩევლის ნებაზე, ნიჭილიზმით განწყობილები საერთოდ არ მიდიან არჩევნებზე, თუ არ იქნება გავლენა სოციალურად დაუცველებზე, ნაკლებად წავლენ არჩევნებზე“ (თბილისი, 55-59, საშუალო განათლება).

„ეკონომიკური სიტუაცია გავლენას ახდენს ამომრჩევლებზე. როცა საარსებო მინიმუმის მოსაპოვებლად დიდი შრომა გინევს, სამთავრობო კანდიდატზე/პოლიტიკურ პარტიაზე გადაგაქვს ნეგატივი და ასეთი მოქალაქეები ოპოზიციურ კანდიდატებს გულშემატკივრობენ. ამ ლოგიკით, სოციალურად დაუცველები ოპოზიციურ პარტიებს უნდა აძლევდნენ ხმას, რათა მათ ცხოვრებაში ცვლილებები განხორციელდეს, მაგრამ, ჩემი აზრით, ეს სეგმენტი მმართველ პარტიას აძლევს ხმას; ან ოპოზიციურ სპექტრშიც ვერ ხედავენ მათი პირობების გაუმჯობესების რესურსს და ფიქრობენ, რომ ყველა მთავრობა ერთნაირია და მათი საშველი არ არსებობს“ (სამეგრელო, 40-44, უმაღლესი განათლება).

პირადი კეთილდღეობის და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების მოლოდინი დიდ გავლენას ახდენს ქალ ამომრჩევლებზე. ქვეყანაში, სადაც ტერიტორიული მთლიანობის პრობლემის შემდეგ დასაქმება ყველაზე დიდი გამოწვევაა, დასაქმების პერსპექტივა და დასაქმებულებისთვის სამუშაო ადგილის შენარჩუნების დაპირება ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია. უფრო მეტად ამ კეთილდღეობას ქალები შვილების და ოჯახის წევრების კონტექსტში განიხილავენ.

„ქალებზე, ჩემი აზრით, მეტ გავლენას ახდენს ეკონომიკური მდგომარეობის, საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესების დაპირება. ვინც მეტად დამაჯერებს, რომ მომავალი თაობის მდგომარეობა გაუმჯობესდება, იმას მივცემ ხმას“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

გამოკითხულთა აზრით, სხვადასხვა ინსტიტუტის ეფექტიანობა, ცხადია, გავლენას ახდენს არჩევანზე. თუ კარგად მუშაობენ სახელმწიფო ინსტიტუტები, მაგალითად, სასამართლო არის სამართლიანი, ადგილობრივი თვითმმართველობა - ეფექტიანი, ეს შესაძლოა მმართველი პარტიისთვის დადებით ფაქტორად განიხილებოდეს; ხოლო თუ ინსტიტუტები არაეფექტიანად მუშაობენ, ხალხში გროვდება უარყოფითი მუხტი და უკმაყოფილება მმართველი პოლიტიკური ძალისკენ მიემართება.

ძირითადი მიზნები:

- » ქალების უმეტესობისთვის ეკონომიკური ფაქტორი მნიშვნელოვანია გადამწყვეტილების მიღებისას.
- » ეკონომიკური ფაქტორი აერთიანებს შვილების ჯანმრთელობის და განათლების მიღებისთვის საჭირო შესაძლებლობებს.
- » გაუარესებულმა ეკონომიკურმა ფაქტორმა შესაძლოა საარჩევნო პროცესის მიმართ ნიჭილიზმი გამოიწვიოს.
- » სხვადასხვა სახელმწიფო ინსტიტუტის ეფექტიანობა ზემოქმედებს ქალ ამომრჩევლებზე.
- » პირადი კეთილდღეობის და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების მოლოდინი არსებით გავლენას ახდენს ქალ ამომრჩევლებზე. პირადი კეთილდღეობა მომავალი თაობის პერსპექტივაში განიხილება.

4.2.8. ქალების როლი არჩევნებში

ფოკუს-ჯგუფებში დისკუსიის ეს ნაწილი ქალების არჩევნებში აქტივობას, მათ მიერ ქალი კანდიდატების მხარდაჭერას და საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევაში ქალთა შესაძლო მონაწილეობას განიხილავდა. მონაწილეებმა არჩევნებში ქალთა აქტიურობის, ქალების მიერ ქალი კანდიდატების მხარდაჭერის შესახებ შემდეგ კითხვებს უპასუხეს:

- » თქვენი აზრით, ქალები უფრო აქტიურები არიან როგორც ამომრჩევლები, თუ კაცები?
- » თქვენი აზრით, ქალები უფრო მეტად უჭერენ მხარს ქალ კანდიდატებს?

გამოკითხულთა შეფასებით, ქალები უფრო აქტიურები არიან არჩევნებზე. მათი თქმით, რაოდენობრივად არჩევნებზე მეტი ქალი მოდის, ვიდრე კაცი, რაც ცესკოს ოფიციალური მონაცემებითაც დასტურდება. ქალების ასეთი აქტიურობის განცდას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ რეალურად არჩევნებზე რაოდენობრივად მეტი ქალი მოდის, ვინაიდან ქალი ამომრჩევლების რაოდენობა მეტია. თუმცა აქტიურობით კაცები უფრო გამოირჩევიან.

გამოკითხულთა აზრით, ქალი ამომრჩევლები ქალ კანდიდატებს/ლიდერებს მხოლოდ სქესის გამო არ უჭერენ და არც მომავალში დაუჭერენ მხარს. აღინიშნა, რომ საქართველოში ამ მიმართულებით სოლიდარობის გრძნობა არ არის. ამ მოსაზრებებს ასევე ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები ზოგადად პოლიტიკოსთა შესახებ.

„საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში“ - ამ კვლევის მიხედვით, გამოკითხულები ფიქრობენ, რომ კაცები ქალებთან შედარებით უკეთესი პოლიტიკური ლიდერები არიან და რომ ზოგადად პოლიტიკა უფრო მეტად კაცებისთვის შესაფერისი სფეროა. მართალია, კაცებთან შედარებით მცირე პროპორციით, მაგრამ მაინც, ქალების უმრავლესობაც იზიარებს შეხედულებას, რომ კაცი უკეთესი პოლიტიკური ლიდერია.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა იმსჯელეს საარჩევნო კანონმდებლობის დამრღვევთა გენდერულ სეგრეგაციამ:

- » თქვენი აზრით, საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის (ისეთი, როგორიცაა: ამომრჩევლის მოსყიდვა, ზემოქმედება, არჩევნების ფალსიფიკაცია) ინიციატორები უფრო მეტად ქალები არიან თუ კაცები?

გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის ინიციატორებად და ამ დარღვევების განხორციელებისთვის საჭირო აქტივობების დამგეგმვაებად უფრო მეტად კაცებს არჩევენ, ხოლო ქალები მათ დავალებებს ასრულებენ.

„კანონმდებლობის დარღვევის ინიციატორები და დავალებების მიმცემები ცალსახად არიან კაცები, ხოლო ქალები მათ ხელში - დარღვევის განხორციელების ინსტრუმენტები“ (თბილისი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„არ გამოვრიცხავ, ქალიც იყოს ინიციატორი, თუმცა ეს ცოდნა და უნარ-ჩვევები კაცისგან ექნება მიღებული, თუმცა უფრო მეტად კაცები ავალეებენ და ქალები ასრულებენ“ (შიდა ქართლი, 50-54, საშუალო განათლება).

ძირითადი მიზნები:

- » არჩევნებში უფრო მეტი ქალი იღებს მონაწილეობას, ვიდრე კაცი.
- » ქალი ამომრჩეველი ქალ კანდიდატებს მხოლოდ სქესის გამო არ უჭერს მხარს.
- » გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის ინიციატორები და დავალებების მიმცემები უფრო მეტად კაცები არიან, ხოლო ქალები - ძირითადად შემსრულებლები.

4.2.9. პარტიული იდენტიფიკაცია

2017 წელს, საქართველოს პოლიტიკის ინსტიტუტის კვლევითი დოკუმენტის თანახმად, პედერსენის ინდექსის მიხედვით შესაძლებელია შეფასდეს ამომრჩევლის მხარდაჭერის ცვლილება ერთმანეთის მიმდევრობით ჩატარებულ ორ არჩევნებზე. საქართველოს შემთხვევაში პედერსენის ინდექსი 1992-1995 წლებში 75% იყო, ხოლო 1995-1999 წლებს შორის - 46%. ეს მონაცემები საკმაოდ დიდ მერყეობაზე მიუთითებს. შემდგომი პერიოდის პედერსენის ინდექსიც იმავე ტენდენციებს ინარჩუნებს (2004-2008 წწ. - 30.28%, 2008-2012 წწ. - 55.8%, 2012-2016 წწ. - 23%).⁶⁰

პარტიული კუთვნილების შესაფასებლად მონაწილეებმა უპასუხეს კითხვებს, რომლებიც ეხებოდა მათი მხრიდან პრეფერენციების ცვლილების სიხშირეს, აგრეთვე იმ კრიტერიუმებს, მათთვის სასურველი და მხარდაჭერილი პოლიტიკური პარტია რომ უნდა აკმაყოფილებდეს.

- » მიიჩნევთ თუ არა თავს კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის მხარდამჭერად?
- » რამდენად ხშირად ცვლით თქვენს პარტიულ პრეფერენციებს?
- » რა კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს ის პოლიტიკური პარტია, რომელსაც მომავალში მხარს დაუჭერდით?

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეები სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიას უჭერდნენ მხარს, თუმცა მონაწილეთა ერთი ნაწილი თავს არცერთ პოლიტიკურ პარტიასთან არ აიგივებდა და გადანყვეტილება იმის შესახებ, თუ ვის დაუჭერს მხარს შემდეგ არჩევნებში, ჯერჯერობით არ მიუღია. პარტიის მხარდამჭერები კი აღნიშნავდნენ, რომ მონაწილეობას არ იღებენ პარტიების ყოველდღიურ პოლიტიკურ საქმიანობაში, მათი ფუნქცია კი მხოლოდ ამომრჩევლის როლით და საარჩევნო პერიოდში აგიტაციით შემოიფარგლება.

„ვფიქრობ, საქართველოში პოლიტიკური პარტიების საქმიანობა არ არის სტრუქტურირებული და კლასიკური გაგებით პარტიები მხოლოდ კამპანიის პერიოდში აქტიურობენ. ჩემს სახლთან ერთ-ერთი პოლიტიკური პარტიის ოფისია და მხოლოდ წინასაარჩევნოდ ვხედავ მათ აქტიურობას“ (თბილისი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„ჩვენთან პოლიტიკურ პარტიებს მხოლოდ წინასაარჩევნოდ ვახსენდებით“ (კახეთი, 35-39, უმაღლესი განათლება).

„მივიჩნევ თავს კონკრეტული პარტიის მხარდამჭერად და ვარ ამ პარტიის ღირებულებების ერთგული“ (სამეგრელო, 40-44, უმაღლესი განათლება).

⁶⁰ გ. სილაგაძე, „გამიჯნავი ხაზების პრობლემა საქართველოს პარტიულ პოლიტიკაში: მიზეზები და შედეგები“, 2017.

გამოკითხულთა დიდმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ იცვლის პოლიტიკურ პრეფერენციებს, თუმცა არცთუ ისე ხშირად. ერთი ნაწილის საერთო შეფასებით, დღევანდელ პოლიტიკურ სპექტრში რთულია ისეთი პოლიტიკური პარტიის შერჩევა, რომელსაც მუდმივად შეიძლება ენდო, რადგან საზოგადოებას ინდიფერენტული დამოკიდებულება უვითარდება პარტიების მიმართ. ბევრმა მათგანმა ქალი ამომრჩევლის იმედები ვერ გაამართლა და წინასაარჩევნო დაპირებები ვერ შეასრულა.

„დღეს არცერთი პარტიის მხარდამჭერად არ ვთვლი თავს“ (მცხეთა-მთიანეთი, 60-64, უმაღლესი განათლება).

„ხშირად ვცვლი ჩემს პრეფერენციებს, ჩემი კრიტერიუმების შესაბამის პარტიას ვერ ვხედავ“ (თბილისი, 45-49, უმაღლესი განათლება).

„მიუხედავად იმისა, რომ პარტია, რომელსაც ვუჭერ მხარს, არჩევნებში მუდმივად მარცხდება, მაინც მის გულშემატკივრად ვთვლი თავს“ (აჭარა, 35-39, უმაღლესი განათლება).

ძირითადი მიზნები:

- » ქალების საკმაოდ დიდი ნაწილი არ მონაწილეობს პარტიების პოლიტიკურ საქმიანობაში და მათი ფუნქცია მხოლოდ ამომრჩევლის და აგიტატორის, საარჩევნო კომისიების წევრის როლით შემოიფარგლება.
- » გამოკითხულთა დიდმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ იცვლის პოლიტიკურ პრეფერენციებს, თუმცა - არცთუ ისე ხშირად.
- » პოლიტიკური პარტია, რომელსაც ქალი ამომრჩევლები დაუჭერდნენ მხარს, შემდეგ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს: პროდასავლური ორიენტაცია; საარჩევნო პროგრამაში აქცენტი განათლების, ჯანდაცვისა და უსაფრთხოების საკითხებზე; არ უნდა იყოს მიმართული ძალადობისკენ და არ უნდა იყენებდეს ძალადობრივ მეთოდებს, არ უნდა ახდენდეს ადამიანებზე ზემოქმედებას საარჩევნო პერიოდში; ლიდერი უნდა იყოს ქარიზმატული; პარტია დაკომპლექტებული უნდა იყოს გამოცდილი, პროფესიონალი და პასუხისმგებლობის მქონე კანდიდატებით; უნდა ჰყავდეს ახალი სახეები; უნდა იყოს ცვლილებებისა და სამართლიანობის გარანტი; კანონის უზენაესობის გარანტი; ადამიანის უფლებების დამცველი; პროგრესისკენ მიმართული.

დასკვნა

სამართლიანი, პარტიტული, ძალადობისგან თავისუფალი საარჩევნო გარემო ქალთა აქტიური საარჩევნო უფლებების რეალიზაციისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არჩევნებში ქალების მონაწილეობის დაბალი მაჩვენებელი და დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებების მიღების ნაკლები დე ფაქტო შესაძლებლობები საეჭვოს ხდის არჩევნებში მონაწილე ქალების მიერ პოლიტიკური ნების გამოხატვის თავისუფლების საკითხს.

ქალების არჩევანს განაპირობებს ირაციონალური და რაციონალური ფაქტორების ერთობლიობა, რომელთა ხვედრითი წილი არჩევანის გაკეთებისას სხვადასხვაა და ქალის სოციალური სტატუსიდან გამომდინარეობს. ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა, განათლების ხარისხი, ეროვნული და რელიგიური კუთვნილება, დასაქმება და შემოსავალი, ქალაქში თუ სოფელში ცხოვრება ქალებს შორის განსხვავებული არჩევანის განმაპირობებელი ფაქტორებია.

ფოკუს-ჯგუფების კვლევის მიხედვით, გამოვლინდა რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც სხვადასხვაგვარ გავლენას ახდენს ქალ ამომრჩეველზე. პარტიების გეოპოლიტიკური კურსი მნიშვნელოვანი გავლენის, ხოლო პოლიტიკური პარტიის იდეოლოგია უმნიშვნელო გავლენის ფაქტორად სახელდება. არჩევანის დროს ქალ ამომრჩეველზე ემოციური ფაქტორი გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენს, თუმცა უფრო მეტად - მერყევ ამომრჩეველზე. ქალი ამომრჩევლისთვის სასურველი ლიდერის/კანდიდატის პერსონალური თვისებებია: კომპეტენტურობა, პატიოსნება და პასუხისმგებლობა. საარჩევნო კამპანიის დროს ქალი ამომრჩევლის განწყობაზე ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს პარტიის ლიდერი, შემდგომ - პირისპირ შეხვედრები და აგიტატორი. საზოგადოებრივი კვლევების შედეგები ნაკლებად, ხოლო ყალბი ახალი ამბები და ჭორები შედარებით დიდ გავლენას ახდენს ქალ ამომრჩეველზე. ტელევიზია და სოციალური ქსელები, ასაკობრივი სეგრეგაციით, პოლიტიკური ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროს წარმოადგენს.

კვლევამ გამოავლინა იმ ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც ზემოქმედებს ქალი ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაზე. როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევის მიგნებები შემდგომ შესწავლას საჭიროებს, თუმცა საინტერესო და ანგარიშგასაწევ ინფორმაციას აძლევს სხვადასხვა პოლიტიკურ პარტიას ქალ ამომრჩეველთან კომუნიკაციისა და საარჩევნო კამპანიის დაგეგმვისთვის. ქალი ამომრჩევლის ელექტორალური ქცევა, მასზე მოქმედი ფაქტორები, ამ ფაქტორების გავლენის დონე შესაძლოა მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს კაცი ამომრჩევლის ელექტორალურ ქცევაზე მოქმედი ფაქტორებისა და მათი გავლენისგან. არ არის გამორიცხული, კვლევის შედეგად გამოვლენილი თითოეული ფაქტორი მომავალში დამოუკიდებელი კვლევების საგანი გახდეს - სასურველია დადგინდეს აქტივობები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ქალთა მეტ ჩართულობას საარჩევნო პროცესებში, უზრუნველყოფს არჩევნების ლეგიტიმაციის მაღალ ხარისხს და დემოკრატიული პროცესების შეუქცევად განვითარებას.

კვლევისას გამოვლინდა, რომ ქალი ამომრჩევლის მიერ გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღება უმთავრესი პრობლემაა, როდესაც მეუღლეები, ოჯახის სხვა წევრები, დამსაქმებლები და სხვა ინსტიტუციების წარმომადგენლები და პირები ცდილობენ, ზეგავლენა მოახდინონ ქალებზე და მათთვის სასურველი პოლიტიკური სუბიექტის სასარგებლოდ მიაღებინონ გადაწყვეტილება.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა უმრავლესობა თანხმდება, რომ არჩევნებში მონაწილეობა ორ ძირითად პრინციპს ეფუძნება - მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობას და უკეთესობისკენ ცვლილების მოლოდინს. მათი შეფასებით, საარჩევნო გარემო მხოლოდ ნაწილობრივ არის სამართლიანი. ქალების ცოდნა საარჩევნო პროცედურების შესახებ გაზრდილია. იმ შემთხვევაში, თუ ქალებს ექნებათ ეკონომიკური სარგებლის მოლოდინი და სახელისუფლებო ინსტიტუციები ეფექტიანად იმუშავებენ, მმართველ პარტიას მეტი ქალი ამომრჩეველი ეყოლება. ქალები იცვლიან პოლიტიკურ პრეფერენციებს, თუმცა - არცთუ ისე ხშირად. ქალებს შორის აბსენტეიზმის მაღალი დონე (საშუალოდ მილიონი ქალი არ მოდის არჩევნებზე) პოლიტიკური პროცესების მიმართ, პოლიტიკისადმი მათი გულგრილი დამოკიდებულების მაჩვენებელიცაა.

საარჩევნო პროცესში ქალთა აქტიურობის გასაზრდელად კი მნიშვნელოვანია, შემცირდეს მათი გაუცხოება პოლიტიკური პროცესების მიმართ და მათ არჩევანი აღიქვან ცვლილებების და კეთილდღეობის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად. კვლევის მიხედვით, ქალი ამომრჩევლები ბოლომდე არ ენდობიან საარჩევნო პროცესს და არც საარჩევნო გარემოს აფასებენ, როგორც ძალადობისგან სრულიად თავისუფალ სივრცეს. შესაბამისად, ნიჰილისტური დამოკიდებულება არჩევნების შედეგებისადმი, აპათია პოლიტიკური პარტიების მიმართ, პესიმისტური დამოკიდებულება, რომ არჩევნების შედეგად ამომრჩეველთა სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა გაუმჯობესდება, ამომრჩეველთა პასიურობას იწვევს. ქალ ამომრჩევლებს არ აქვთ მაღალი ნდობა პოლიტიკური პარტიების მიმართაც და ნაკლებად იცნობენ მათ პოლიტიკურ იდეოლოგიებს. კვლევამ განსაკუთრებით მონყვლადი ქალთა ჯგუფებიც გამოავლინა - ეთნიკური და რელიგიური ჯგუფების წარმომადგენლები, მთიან რეგიონებში მცხოვრები ქალები, მთიან რეგიონში მცხოვრები რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენლები. შემდგომმა კვლევებმა ყურადღება უნდა დაუთმოს მართოსხელა დედებს, იძულებით გადაადგილებულ და კონფლიქტის ზონის მიმდებარე ტერიტორიაზე მცხოვრებ ქალებს. განსაკუთრებული საჭიროებებიდან და სტატუსიდან გამომდინარე, ამ ჯგუფებს შესაძლოა, ელექტორალური უფლებების რეალიზაციის და დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებების მიღებისას ბევრი ბარიერი გაუჩნდეთ. საფუძვლიან კვლევას საჭიროებს ახალგაზრდა ქალების ელექტორალური ქცევაც.

ქალი ამომრჩევლისთვის მიუღებელია ძალადობრივი და შემავიწროებელი საარჩევნო გარემო. მათი ღირებულებები თანხვედრაშია დასავლურ ღირებულებებთან, განათლების, ჯანდაცვის და უსაფრთხოების საკითხებზე აქცენტი კი მათი პრიორიტეტია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. A. Crigler, "Constructing the Vote: Media Effects in a Constructionist Model", Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior, 2010.
2. C. Panagopoulos, "Thank you for Voting - Gratitude Expression and Voting Mobilization", Vol. 73, 2011.
3. Council of Europe, "Moldova: elections generally well administered in a campaign influenced by geopolitics", 2014, available: <http://assembly.coe.int/nw/xml/News/News-View-EN.asp?newsid=5324&lang=2&cat=31>
4. F. Abdurashid, "Voter Turnout Trends around the World", 2016.
5. G. Lakoff. „Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think“, University of Chicago Press,. 2nd ed, Chicago, 2002.
6. G. Mazur, "Gender Bias and the State: Symbolic Reform at Work in Fifth Republic France", 1996.
7. G. Nodia and A. P. Scholtbach, "The Political Landscape of Georgia. Political Parties, Achievements, Challenges and Prospects". Delft: Eburon, 2006.
8. Estonian Foreign Intelligence Service, International Security and Estonia - 2020, Annual report, 2020, available: <https://www.valisluureamet.ee/pdf/raport-2020-en.pdf>
9. J. Mankoff, "Ukraine's Parliamentary Elections", 2019, available: <https://www.csis.org/analysis/ukraines-parliamentary-elections>
10. K. Gillet, "A Global Geopolitical Crisis Comes to Moldova", 2019.
11. K. Thomhave, "The Untapped Voting Power of Single Women", 2018, available: <https://prospect.org/power/untapped-voting-power-single-women/>
12. K. Kalmoe, "Neither Liberals, nor Conservative", Ideological Innocence in the American Public, 2017.
13. L. Beck and R. Nadeau, "The Compleat Economic Voter: New Theory and British Evidence", Cambridge University Press, Vol. 43, 2012.
14. M. Bruter and S. Harrison, "Understanding the Minds of Voters", International Centre for Electoral Psychology, 2019.
15. N. Armando and L. M. Schmid, "Emotions and Voting for the Status", European Economic Review, 2019.
16. N. Nielsen, "The gender gap at EU elections". available: <http://www.other-news.info/2019/03/the-gender-gap-at-eu-elections/>
17. National Democratic Institute (NDI), Public Attitudes in Georgia Results, December, 2018, available: <https://www.ndi.org/publications/results-december-2018-public-opinion-polls-georgia>
18. International Republican Institute (IRI), "Public Opinion Survey Residents of Georgia", Georgia, 2019, available: https://www.iri.org/sites/default/files/wysiwyg/georgia_poll_11.18.2019_final.pdf
19. P. Lazarsfeld and B. Berelson, "How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign", 1944.
20. P. Norris, "Mobilising the 'Women's Vote': The Gender-Generation Gap in Voting Behavior", Parliamentary Affairs, Vol. 49, April, 1996.
21. R. G. Schwartzberg, "Essai sur et contre le star system en politique", France, 1977.
22. W. F. Herbert, "The Demographics of a New Voting Gap Marital Differences in American Voting", Public Opinion Quarterly, 2008.

23. W. G. Jacoby and H. Norpoth, "The American Voter Revisited", University of Michigan Press, 2008.
24. W. G. Jacoby, "The American Voter", Oxford University Press, 2010.
25. W. R. Neuman and G. E. Marcus, "Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior", University of Chicago Press, 2007.
26. გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP), „საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში“, თბილისი, 2013.
27. გაეროს განვითარების პროგრამა (UNDP), „საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ადგილობრივ თვითმმართველობაში ქალთა მონაწილეობის შესახებ“, თბილისი, 2006.
28. გ. მელიქიძე, „საარჩევნო კამპანიის ამერიკანიზაცია საქართველოში“, ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი, დეკემბერი, 2016.
29. გ. სილაგაძე, „გამმიჯნავი ხაზების პრობლემა საქართველოს პარტიულ პოლიტიკაში: მიზეზები და შედეგები“, 2017.
30. გ. ბეროუსი და ზ. აბაშიძე და სხვ. „დემოკრატია და მოქალაქეობა“, 2017.
31. გაზეთი „ხმა ქართველი ქალისა“, N32, 1918.
32. დ. სიჭინავა, „საქართველოს მოსახლეობის ელექტორალური ქცევის გეოგრაფიული თავისებურებები“, თბილისი, 2014.
33. ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისი (OSCE-ODIHR), „საპრეზიდენტო არჩევნები 2018 წლის 28 ოქტომბერი და 28 ნოემბერი“, ვარშავა, 2018.
34. ეუთოს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებების ოფისი (OSCE-ODIHR), საერთაშორისო საარჩევნო სადამკვირვებლო მისიის საბოლოო ანგარიში, 2016.
35. თ. ბაგრატი და მ. ბადაშვილი, „შიდაპარტიული დემოკრატიის განვითარება გენდერულ პერსპექტივაში“, თბილისი, 2012, გვ. 31.
36. ი. ხვადაგიანი, „ყარაიაზის მატერიალური - ფარი-ხანუმ სოფივა“, 2017, ხელმისაწვდომია: <http://archive.ge/ka/blog/9>
37. ლ. გაფრინდაშვილი, „ქალების საჭიროებების და პრიორიტეტების კვლევა საქართველოს მაკროეკონომიკის რეგიონებში“, თბილისი, 2014.
38. ლ. კახიშვილი, „არის თუ არა დემოკრატია შესაძლებელი სტაბილური პოლიტიკური პარტიების გარეშე“, 2017.
39. მ. მაცაბერიძე, „არჩევნები და საზოგადოება“, ნაწილი II, 2003.
40. რ. ჰაკერტი და ნ. სუმბაძე, „მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის შედეგების ანალიზი გენდერულ ქრილში“, 2014.
41. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, ბათილი ბიულეტენების სტატისტიკა, 2002-2016, ხელმისაწვდომია: <https://transparency.ge/ge/blog/batili-biuletenebi-2002-2016>
42. სამართლიანი არჩევნებისა და დემოკრატიის საერთაშორისო საზოგადოება (ISFED), „რატომ უნდა შეიცვალოს საარჩევნო სისტემა საქართველოში?“, 2014, ხელმისაწვდომია: <http://www.isfed.ge/geo/blog/ratom-unda-sheitsvalos-saarchevno-sistema-sakartveloshi>
43. საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია (GYLA), „ეთნიკური უმცირესობების ელექტორალური ქცევა“, თბილისი, 2018, ხელმისაწვდომია: <https://gyla.ge/ge/post/diskusia-etnikuri-umciresobebis-eleqtoraluri-qceva>

44. საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო, „თავდაცვის სტრატეგიული მიმოხილვა“, 2017-2020, ხელმისაწვდომია: https://mod.gov.ge/uploads/public/strategiebi_kocefciebi/SDR_17-20.pdf
45. საქართველოს მთავრობის განკარგულება, „შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფცია“, 2009, ხელმისაწვდომია: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2091642?publication=0>
46. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, „მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის ძირითადი შედეგები“, 2014.
47. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, „ქალი და კაცი საქართველოში“, 2019.
48. ცენტრალური საარჩევნო კომისია, „არჩევნების უსაფრთხოება“, 2016.
49. ჯ. ბალინგტონი, „არჩევნების დროს ქალთა მიმართ ძალადობის პრევენცია“, თბილისი, 2017.
50. ვებგვერდი: <http://cesko.ge/statistic/>
51. ვებგვერდი: <https://women.donaldjtrump.com/>
52. ვებგვერდი: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-female-suffrage-women-cars-oxford-video-social-media-a9237281.html>
53. ვებგვერდი: <https://www.caucasusbarometer.org/en/>
54. ვებგვერდი: <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/turnout>

www.eecmd.org