

## Կնոջ կերպարը Հայաստանի ԱԺ 2017թ. ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի քաղաքական տեսահոլովակներում

Սոնա Մխիթարյան Միսակի

Մադրիդի Կոմպլուտենսե համալսարանի «Քաղաքական հաղորդակցություն» մասնագիտությամբ մագիստրոս  
Corresponding author.E-mail: sona.mkhitaryan.92@gmail.com

Paper received 27.05.17; Accepted for publication 05.06.17.

**Ամփոփագիր:** Կանանց առաջխաղացումը քաղաքականության մեջ դեռևս ուղեկցվում է մի շարք խոչընդոտներով, ինչն ավելի ակնհայտ է դառնում նախընտրական շրջանում: Սույն հոդվածում ուսումնասիրվում է կնոջ կերպարը Հայաստանի ԱԺ 2017 թ. ընտրություններին մասնակցած ինը քաղաքական ուժերի նախընտրական քարոզարշավի տեսահոլովակներում: Չնայած կանայք կազմում են պատգամավորական թեկնածուների մոտ 30%-ը, կին թեկնածուները զգալիորեն քիչ են ներկայացվել նախընտրական տեսահոլովակներում: Տեսահոլովակներում ներկայացված կանանց կերպարը մեծ մասամբ համապատասխանում է հասարակության մեջ առկա գենդերային կարծրատիպերին:

**Բանալի բառեր:** քաղաքական տեսահոլովակներ, կին թեկնածուներ, գենդերային կարծրատիպեր

Հայտնի է, որ սովետական ժամանակաշրջանում նախկին ՍՍՀՄ-ի հանրային ոլորտը գրեթե ամբողջովին գտնվում էր տղամարդկանց ազդեցության ներքո, իսկ մասնավոր՝ ընտանեկան ոլորտը՝ հիմնականում կանանց, և կանայք գրեթե չէին մասնակցում սոցիալական և քաղաքական ոլորտներում կարևոր խնդիրների քննարկմանն ու որոշումների կայացմանը: Գենդերային անհավասարությունը հատկապես նկատելի էր աշխատանքային շուկայում, որտեղ կանանց մեծ մասը զբաղվում էր ցածր վարձատրվող աշխատանքով: Վերջին քսանհինգ տարվա ընթացքում Հայաստանում անկախության հաստատումից հետո կանայք հնարավորություն ստացան ակտիվորեն մասնակցելու երկրի քաղաքական կյանքին, չնայած որ ծանր տնտեսական պայմանները, հետպատերազմյան ժամանակաշրջանը, ինչպես նաև հասարակության անպատրաստ լինելը խոչընդոտում էին քաղաքական դաշտում կին քաղաքական գործիչների և առաջնորդների առաջխաղացմանը:

Մեր հոդվածի նպատակն է վերլուծել Հայաստանի 2017թ. ԱԺ ընտրությունների նախընտրական քարոզարշավի շրջանում ինը քաղաքական ուժերի ներկայացրած հեռուստատեսահոլովակներում կնոջ և մասնավորապես կին պատգամավորական թեկնածուների կերպարը:

2017 թ. Ազգային Ժողովի ընտրություններում նախկինում կանանց 20% ընդգրկվածության փոխարեն սահմանվել էր 25% ընդգրկվածություն կուսակցական ցուցակներում [3]: Միաժամանակ ընտրական նոր օրենսգիրքը սահմանում է, որ եթե պատգամավորական մի թեկնածու հրաժարվի կամ կորցնի իր մանդատը, ապա այն պետք է փոխանցվի նույն սեռի հաջորդ թեկնածուին: Հարկ է նաև նշել, որ ընտրություններում առաջադրված

ինը քաղաքական ուժերից որևէ մեկի ցուցակը կին չի գլխավորում:

«Ելք» դաշինքում կին թեկնածուները կազմել են 33%, «Ազատ դեմոկրատներ»-ում՝ 38%, «Հայկական Վերածնունդ»-ում՝ 30%, «Ծառուկյան դաշինք»-ում՝ 28%, ՀՀԿ-ում՝ 29%-ը, «Օձանյան-Ռաֆֆի-Օսկանյան» դաշինքում՝ 27%, ՀՅԴ-ում՝ 28%-ը, «Կոնգրես-ՀԺԿ»-ում՝ 32%, Կոմունիստական կուսակցության ընտրական ցուցակում՝ 25% [4]:

Թեև ըստ պաշտոնական տվյալների՝ կանայք կազմում են Հայաստանի Հանրապետության բնակչության 52%-ը, այնուամենայնիվ կանանց ընգրկվածությունը երկրի քաղաքական կյանքում ուղեկցվում է մի շարք խոչընդոտներով և մարտահրավերներով: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ նահապետական՝ ավանդական արժեքները, կանանց ֆինանսական անկայունությունը, հանրության ոչ պահանջկոտ վերաբերմունքը կանանց ակտիվ քաղաքական մասնակցության հանդեպ Հայաստանում այդ ներգրավվածությանը խոչընդոտող հիմնական գործոններն են [6, էջ7]:

Սապիրոն մի շարք ուսումնասիրությունների հիման վրա գալիս է այն եզրակացության, որ ավելի հավանական է կին թեկնածուներին իրավասու (կոմպետենտ) ընկալել հետևյալ բնագավառներում [8, էջ 71].

- 1) բարեփոխումներ կրթական ոլորտում,
- 2) ազնվության և ամբողջականության պահպանում կառավարման համակարգում,
- 3) առողջապահության ոլորտում տարբեր խնդիրների լուծում:

Ըստ նույն ուսումնասիրությունների՝ ընտրողները տղամարդ թեկնածուներին դիտարկում են որպես ավելի իրավասու և գիտակ հետևյալ ոլորտներում.

- 1) զինվորական/ռազմական ոլորտ,

2) գյուղատնտեսական/տնտեսական խնդիրների ոլորտ:

Նույն հարցման ընթացքում մասնակիցները, չնայած որ պատրաստ էին քվեարկելու կին թեկնածուների օգտին, կարծում էին, որ ամենայն հավանականությամբ ընտրություններում առավելագույն ձայներ հավաքելու էին և հաղթելու տղամարդ թեկնածուները [8, էջ 74-75]:

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ընտրողները երկրի առավել կարևոր խնդիրների լուծման գործում իրենց նախապատվությունը տալիս են տղամարդ թեկնածուներին, մի շարք հետազոտողներ, որոնց շարքում են նաև Ռոզենվասերն ու այլոք [7], Ֆոլկսը [5], կարծում են, որ ընտրողների այսպիսի նախապատվությունը սեքսիզմի (sexism) դրսևորում է:

Հայաստանի հանրապետական կուսակցության նախընտրական տեսահոլովակներում շեշտը հիմնականում դրվում է տղամարդ թեկնածուների ելույթների վրա, որոնց հիմնական թեման ընդհանուր առմամբ արտացոլում է կուսակցության կողմից ընտրված «Անվտանգություն և առաջընթաց» կարգախոսը: Տեսահոլովակներն առավել հաճախ ընդգրկում են դրվագներ վարչապետ Կարեն Կարապետյանի կատարած քարոզարշավից, որը ՀՀԿ համամասնական ցուցակում ընդգրկված չէ, սակայն հանդիսանում է կուսակցության առաջին փոխնախագահը: Առաջին ընտրական տեսահոլովակը, որն անդրադառնում է կանանց դա նրանց տոնի՝ մարտիության շնորհավորական կարճ տեսառոլերձ է: Տեսահոլովակում Կարեն Կարապետյանն է, հնչում են շնորհավորանքներ կուսակցության անունից: Հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ հաջորդ տեսահոլովակը, որը ներկայացնում է ՀՀԿ փոխնախագահ Կարեն Կարապետյանի այցը Արմավիր, որտեղ ընտրական զվարճանքն առաջին անգամ հանդիպում է ՀՀԿ կին պատգամավորական թեկնածուին՝ Արփինե Հովհաննիսյանին, որը համամասնական ցուցակում երրորդ տեղն է զբաղեցնում, ներառում է քաղաքական գործիչների ելույթներից այնպիսի հատվածներ, որոնցում նրանք անդրադարձել են կանանց: Մոտեցումները տարբեր են. Արփինե Հովհաննիսյանն օգտագործում է «կանայք հասարակության իրական ճարտարապետներն են» բնորոշումը և համոզված է, որ «միասին կարողանալու են կառուցել մեր պետությունն ու հասարակությունը»: Թեկնածուն այս ելույթով ստեղծում է ուժեղ, պատասխանատվություն ստանձնելու ունակ կնոջ կերպար, խոսում է կանանց մասին ոչ թե որպես թույլ էակներ՝ մայրեր և քույրեր, այլ որպես հասարակության հիմք և լիիրավ անդամներ: Կանանց ներկայացնելով այդ տեսանկյունից՝ Արփինե Հովհաննիսյանը

միաժամանակ, տրված բնորոշմանը համապատասխան, կերտում է իր կերպարը՝ պատասխանատու և պատրաստ հասարակությանն ու պետությանն ամեն կերպ աջակցելու: Կ. Կարապետյանն իր ելույթում հատուկ ձևով չի անդրադառնում կանանց, այլ խոսելով անվտանգության, Ղարաբաղյան հակամարտության մասին ասում է. «Արցախն այն ֆրոնտային գիծն է, որտեղ մեր դուստրերի և կանանց արժանապատվությունն ու ինքնասիրությունն է որոշվում»՝ այսպիսով ընդգծելով այդ խնդրի կարևորությունը: Այսպիսի համեմատությունը ենթադրում է կանանց ավելի նուրբ, թեև ոչ այդքան ինքնուրույն, ինչպես նաև արժանապատվության բարձր զգացումով, սակայն պաշտպանության կարիք ունեցող կերպար:

Անդրադառնալով տեսահոլովակներում ընդգրկված կին թեկնածուներին՝ հարկ է նշել, որ նրանք այդքան էլ հաճախ չեն հանդիպում: ՀՀԿ առաջատար եռյակն պատկերող առաջին հոլովակում ներկայացվում են դրվագներ Արփինե Հովհաննիսյանի ամենօրյա աշխատանքային գործունեությունից որպես ՀՀ արդարադատության նախարար՝ շեշտը դնելով նրա մասնագիտական ունակությունների և աշխատասիրության վրա: Իր ելույթներում Ա. Հովհաննիսյանը հանդես է գալիս իր կուսակցության անունից, ինչը կարելի է հանդիպել նաև տղամարդ թեկնածուների ելույթներում, գերակշռում է «մենք»-ը՝ ի դեմս «ես»-ի: Համամասնական ցուցակի առաջին եռյակի այլ թեկնածուները ևս չեն անդրադառնում կանանց հուզող խնդիրներին: Տեսահոլովակներում ավելի շատ հանդիպում են Վիգեն Սարգսյանի ելույթները անվտանգության, բանակի և սահմանների պահպանման մասին: Տեսահոլովակներից մեկում արձանագրվում է եզակի դեպք, երբ խոսվում է կանանց մասին. թեկնածուն կին քաղաքացու բանակային ծառայողների արտոնություններին վերաբերող հարցին պատասխանելիս նշում է, որ «բազմազավակությունը նույնպես հերոսության օրինակ է»:

«Հայկական Վերածնունդ» կուսակցությունն այլ քարոզչական մոտեցում է ցուցաբերել տեսահոլովակների պատրաստման հարցում: Տեսահոլովակներից յուրաքանչյուրը անդրադառնում է կուսակցության տարբեր ծրագրային կետերին. դրանցից մեկում խոսվում է հողատարածք ունեցող կանանց աշխատանքի հաշվարկումը որպես աշխատանքային ստաժ համարելու մասին, որն էլ պատկերվել է քարոզչական տեսահոլովակներից երկուսում: Հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ տեսահոլովակներից մեկում, որտեղ խոսվում է մարզիկների մասին, հեռուստադիտողը հանդիպում է ոչ թե տղամարդ, այլ կին մարզիկի,

որով և այս կուսակցության տեսահոլովակները տարբերվում են մյուս քաղաքական ուժերի տեսահոլովակներից: Պատգամավորական թեկնածուն մարտի ութի տոնի կապակցությամբ նույնպես տեսահոլովակում հանդես է գալիս շնորհավորական ուղերձով. կինը բնորոշվում է որպես հասարակության կարևոր անդամ, որն ունի ազգապահպան մեծ դերակատարում: Նշենք, որ թեկնածուն նախընտրական քարոզարշավներից մեկի ժամանակ խոսում է նաև գենդերային իրավահավասարության խնդիրների մասին:

Չնայած Հայ հեղափոխական դաշնակցությունը և «Ելք» դաշինքն ունեն մի շարք գաղափարախոսական տարբերություններ և առաջարկում են երկրի հասարակական, տնտեսական և այլ խնդիրների լուծման տարբեր եղանակներ, երկուսն էլ նախընտրական քարոզարշավում իրենց կուսակցությունների կին թեկնածուներին ներկայացնող տեսահոլովակներ էին պատրաստել: «Ելք»-ի դեպքում դրանք Ջառա Բաթոյանին և Մանե Թանդիլյանին ներկայացնող տեսահոլովակներն են: Մանե Թանդիլյանը ներկայացվում է որպես կուսակցության ակտիվ անդամ, նախաձեռնող, պատասխանատու և վստահելի քաղաքացի, պատգամավորական թեկնածու, սակայն ինչպես և մյուս տեսահոլովակների դեպքում, որտեղ ներկայացված են տղամարդ թեկնածուները, չեն առաջադրվում գենդերային իրավահավասարությանն ու կանանց վերաբերող խնդիրները: Նշենք, որ Մ. Թանդիլյանը միակ կին թեկնածուն է, որ ընտրվել է ռեյտինգային ընտրակարգով: «Ելք» դաշինքի մյուս անդամին՝ Ջառա Բաթոյանին ներկայացնող տեսահոլովակը բարձրաձայնում է հաշմանդամություն ունեցող մարդկանց խնդիրները: Այստեղ նույնպես բացակայում են թեկնածուի՝ որպես կին քաղաքական և հասարակական գործիչի բնորոշումները, շեշտը դրված է նրա՝ որպես հաշմանդամություն ունեցող անհատի և հաշմանդամների խնդիրները բարձրաձայնող պատգամավորական թեկնածուի բնորոշման վրա:

ՀՅԴ տեսահոլովակներից մեկը ներկայացնում է Անահիտ Հարությունյանին: Ի տարբերություն «Ելք» դաշինքի տեսահոլովակների՝ թեկնածուն ներկայացվում է ոչ միայն իր աշխատանքային և կուսակցական գործունեության շրջանակներում, այլ նաև կան որոշ դրվագներ նրա ընտանեկան կյանքից: Իր ելույթում Ա. Հարությունյանը ներկայացնում է թեկնածուի՝ իր կերպարը ոչ միայն իր մասնագիտական, մանկավարժական և քաղաքացիական դիրքորոշման տեսանկյունից, այլ նաև հանդես գալով որպես մայր: Կնոջ նման նկարագիրը թեկնածուին օժտում է հոգատարության և բարիության հատկանիշներով,

և հեռուստադիտողը՝ ընտրողը ծանոթանում է ոչ միայն թեկնածուի կուսակցական դիրքորոշմանը, այլ նաև նրա անհատական և գենդերային հատկանիշներին:

Երկու կուսակցությունների դեպքում էլ կին թեկնածուներին ներկայացնող տեսահոլովակները անհամեմատելիորեն քիչ են հեռարձակվել և ընդգրկվել կուսակցությունների նախընտրական քարոզարշավներում, քան տղամարդ թեկնածուների տեսահոլովակները: Հարկ է նշել, որ այդ կուսակցություններն ընտրել են տարբեր քարոզչական մարտավարություններ՝ «Ելք» դաշինքը քարոզարշավը կենտրոնացրել էր սոցիալական ցանցերում, իսկ ՀՅԴ-ն, ունենալով կայուն ընտրազանգված, դիմել էր ավանդական քարոզչական միջոցներին:

«Ազատ դեմոկրատներ» կուսակցությունը քարոզարշավի ընթացքում թողարկել է ընդամենը երկու տեսահոլովակ: Երկուսն էլ հեռարձակվել են Հ1 հեռուստաալիքով, որն անվճար հեռուստաժամանակ էր տրամադրում կուսակցություններին: Չնայած որ «Ազատ դեմոկրատները», ի տարբերություն մյուս կուսակցությունների, ունեն կանանց բարձր ընդգրկվածություն, այնուամենայնիվ նրանց տեսահոլովակներից ոչ մեկը չի անդրադարձել գենդերային իրավահավասարության խնդիրներին կամ առանձնացրել կին պատգամավորական թեկնածուներին:

«Կոնգրես-ՀԺԿ» դաշինքը նախընտրական քարոզարշավի ընթացքում հանդես էր եկել մի շարք տեսահոլովակներով և տեսաուղերձներով: Այնուամենայնիվ, կանանց ներկայացնող միակ տեսահոլովակը հեռարձակվել էր մարտի ութին: Տեսահոլովակում կարճ ելույթներով հանդես են գալիս կուսակցության մի շարք տղամարդ և կին անդամներ: Նշենք, որ տղամարդ թեկնածուները կանանց ներկայացնում են միմիայն որպես մայրեր, քույրեր և դուստրեր, այսինքն՝ անդրադառնում են նրանց ընտանեկան, հասարակական և ոչ թե քաղաքական դերին: Մինչդեռ կին թեկնածուները ցուցաբերում են այլ մոտեցում: Ելույթներից մեկում նշվում է, որ երկրի քաղաքական և սոցիալական ճգնաժամի պատճառը մի տղամարդու սխալ կառավարումն է, և կանայք պետք է ուղղեն այդ սխալը: Այլ ելույթում նշվում է նաև, որ Հայաստանի բնակչության մեծամասնությունը և քաղաքականապես ավելի ակտիվ անդամները նույնպես կանայք են՝ այս ձևով կերտելով կնոջ՝ պատասխանատու, ուժեղ, քաղաքական որոշումներ կայացնելու ունակ հասարակության անդամի կերպար: Այսպիսով, էթե տղամարդ թեկնածուները ներկայացրել էին կնոջ՝ նուրբ և հոգատար էակի կերպարը, ապա կանայք իրենց ներկայացրել էին որպես ուժեղ, ակտիվ և ազդեցիկ

կերպարներ: Նշենք, որ ի տարբերություն Գյումրու ավագանու քարոզարշավի, դաշինքն այս անգամ չէր ներկայացրել տեսահոլովակներ, որոնք ներկայացնում են կին թեկնածուներին:

«ՕԲՕ» դաշինքի նախընտրական քարոզարշավի տեսահոլովակների մեծ մասում հանդես են գալիս տղամարդ թեկնածուները, որոնց ելույթների հիմնական թեմաներն են՝ անվտանգություն, ներքին քաղաքական, տնտեսական և սոցիալական ճգնաժամ: Տեսահոլովակներից մեկում կարելի է ականատես լինել դաշինքի կին թեկնածու Էլինար Վարդանյանի ելույթին: Այդ ելույթն իր բնույթով և թեմատիկայով նույնն է, ինչ տղամարդ թեկնածուների ելույթները: Խոսվում է դաշինքի ընդհանուր ծրագրի և գաղափարախոսության մասին՝ չառանձնացնելով գենդերային հավասարության և կանանց վերաբերող այլ խնդիրները:

«Ծառուկյան դաշինքի» քարոզարշավի ռազմավարությունը հիմնված է դաշինքի առաջնորդ Գագիկ Ծառուկյանի անձնական իմիջի վրա: Տեսահոլովակներում կին թեկնածուները հանդես չեն գալիս, իսկ ելույթներն էլ հիմնականում վերաբերում են տնտեսության զարգացմանը և հասարակության սոցիալական խնդիրներին:

ԱԺ ընտրությունների նախընտրական քարոզչության շրջանում Հայաստանի կոմունիստական կուսակցությունը հանդես է եկել փոքրաքանակ տեսահոլովակներով, որոնք հիմնականում նպատակաուղղված էին կոմունիստական գաղափարախոսության ներկայացմանը, խորհրդային Հայաստանի նվաճումներին և պատգամավորական թեկնածուների նախընտրական խոստումներին: Չնայած կուսակցության՝ սոցիալական ցանցերում տեղ գտած տեսահոլովակներից շատերում ելույթներով հանդես են գալիս կին թեկնածուները, հեռուստատեսությունում այդ տեսահոլովակները չեն թողարկվել:

Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ տարբեր կուսակցությունների նախընտրական քարոզարշավի տեսահոլովակները հիմնականում կենտրոնացված են եղել տղամարդ թեկնածուների ելույթների վրա: Իրենց ելույթներում թեկնածուները համարյա թե չեն անդրադարձել գենդերային հավասարության և կանանց վերաբերող այլ խնդիրներին: Կին և տղամարդ թեկնածուների ելույթների թեմատիկան հիմնականում նույն է եղել. կին թեկնածուները չեն ձգտել բարձրաձայնելու կանանց հուզող խնդիրները, կանանց քաղաքականության մեջ ներգրավելու անհրաժեշտությունը և այլն: Տղամարդ թեկնածուները իրենց ելույթներում շեշտը դրել են անվտանգության և տնտեսության

տարբեր ոլորտների խնդիրների լուծման վրա: Նաև պետք է ենթադրել, որ հայաստանյան հասարակությունը տղամարդ թեկնածուների ելույթներն ընկալում է որպես ավելի վստահելի և համոզիչ, քան կին թեկնածուների ելույթները, ինչը հանդիպում է նաև մի շարք այլ երկրներում<sup>[1, էջ 30]</sup>:

«Ծառուկյան դաշինքը», «ՕԲՕ» դաշինքը, Հայաստանի կոմունիստական և «Ազատ դեմոկրատներ» կուսակցություններն իրենց նախընտրական տեսահոլովակներում չեն ներկայացրել կին թեկնածուներին, ելույթներում ամբողջապես բացակայել է երկրի կանանց հուզող խնդիրների արծարծումը: Մա գարմանալի է, քանզի վերը թվարկված կուսակցություններն իրենց ընտրական համամասնական ցուցակում ունեն կանանց բարձր ներգրավածություն: Վերոհիշյալ վերջին երկու կուսակցությունների դեպքում այս երևույթը կարելի է բացատրել կուսակցության՝ հեռուստատեսությամբ գնելու ֆինանսական սուղ հնարավորություններով: «Ծառուկյան դաշինքի» դեպքում կարելի է ենթադրել, որ քանի որ կուսակցությունն ավելի բարձր վարկանիշ է վայելում մարզերում, այնտեղ, ի տարբերություն մայրաքաղաք Երևանի, գենդերային կարծրատիպերը հասարակության մեջ ավելի կայուն են: Բացի այդ, մարզերը գտնվում են ավելի ծանր տնտեսական վիճակում, որն էլ ընտրությունների շրջանում դարձել էր մարզային ընտրողներին հուզող հիմնական խնդիրը:

Չարկ է նշել, որ ՀՀԿ-ն, «Ելքն» ու ՀՅՌ-ն, «Կոնգրես-ՀԺԿ»-ն ներկայացրել էին կանանց որպես կուսակցության և հասարակության կարևոր անդամներ, ընդ որում, եթե առաջին երկու կուսակցությունները անդրադարձել էին կանանց միմիայն աշխատանքային, հասարակական գործունեությանը, ապա ՀՅՌ-ի, «Կոնգրես-ՀԺԿ»-ի տեսահոլովակներում խոսվում էր նաև կանանց ընտանեկան դերի մասին:

Ընդհանուր առմամբ կարելի է եզրակացնել, որ քաղաքական և հատկապես ընտրական դաշտում կանանց և կին քաղաքական գործիչներին վերաբերող գենդերային կարծրատիպերը դեռևս ամրակայված են հասարակական գիտակցության մեջ և արտացոլվում են քաղաքական դիսկուրսներում: Կին թեկնածուների ելույթներն ու քաղաքական իմիջն, ի տարբերություն տղամարդ թեկնածուների, ավելի «մեղմ» է, որը հասարակության մեջ գենդերային կարծրատիպերի պահպանման արդյունքն է: Նշենք, որ Կարլտնը եկել էր այն եզրակացության, որ նախընտրական շրջանում, անկախ երկրից, քաղաքական թեկնածուները ցուցաբերում են հասարակության մեջ առկա գենդերային

կարծրատիպերին համապատասխանող կին և տղամարդ քաղաքական գործիչների իմիջ [2]:

Միակ երկու քաղաքական ուժերը, որոնք թողարկել են տեսահոլովակներ, որոնք առանձնապես անդրադառնում են կին պատգամավորական թեկնածուների գործունեությանը, «Ելք» դաշինքն ու ՀՅԴ-ն են:

Հայաստանում շարունակում է գործել աշխատանքային բաժանման գեներային

մոտեցումը, որն էլ ազդում է քաղաքական ոլորտում հասարակության կողմից՝ կին և տղամարդ թեկնածուների ընկալմանը: Այսպիսով, քանի որ հասարակությունն ուժեղ քաղաքական գործիչ կերպարում տեսնում է տղամարդկանց և ավելի պահանջկոտ է նրանց հանդեպ, զարմանալի չէ դիտարկել, որ կին թեկնածուները նախընտրական տեսահոլովակներում շատ քիչ են ներկայացվել:

#### ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Aalberg, T., Jessen, A. T. Gender Stereotyping of Political candidates. An experimental study of communication. *Nordicom Review* 28 issue 1, 2007, pp. 17-32.
2. Carlson, T. Gender and Political Advertising across Cultures. *European Journal of Communication*, Vol 16 issue 2, 2016, pp. 131-154.
3. Electoral Code of the Republic of Armenia, article 83. [https://www.ecoi.net/file\\_upload/1226\\_1468568887\\_armenia-electoral-code-as-of-30june2016.pdf](https://www.ecoi.net/file_upload/1226_1468568887_armenia-electoral-code-as-of-30june2016.pdf)
4. Election 2017. Women in electoral lists. <https://news.am/arm/news/381919.html>
5. Fowlkes, D. L. Women in Georgia electoral politics: 1970-1978. *Social Sci. J.* 21, 1984, pp. 43-55.
6. Ghaplanyan, I., Melikyan, A. Strengthening women's political participation in the Republic of Armenia: existing efforts, challenges and opportunities. Yerevan, 2015(PDF). <http://www.ysu.am/files/Anna%20Melikyan%20and%20Irina%20Ghaplanyan.pdf>
7. Rosenwasser, Shirley M.; Rogers, Robyn R; Fling, Sheila; Silvers-Pickens, Kayla and Butemeyer, John. Attitudes toward women and men in politics: Perceived male and female candidate competencies and participant personality characteristics. *Political Psychology*, Vol. 8, No. 2 (Jun., 1987), pp. 191-200.
8. Sapiro, V. (1981-1982), If US Senator baker was a woman: An experimental studies for candidate images. *Political Psychol.* 3: 61-83

#### The image of women in the political advertisements of the 2017 Armenian Parliamentary election campaign

S. M. Mkhitarian

**Abstract.** Women's political advancement is still be accompanied by a series of obstacles which becomes more obvious during the election period. The article investigates the portrayal of women in the political advertisements of the nine political forces during the 2017 Parliamentary election campaigning period in Armenia. Although 30% of the candidates are women, the female candidates appeared significantly less in the political advertisements. The portrayal of women in the political ads majorly coincides with the gender stereotypes present in the society.

**Keywords.** Political advertisements, women candidates, gender stereotypes.

#### Образ женщины в предвыборных политических рекламах парламентских выборов 2017 в Армении

С. М. Мхитарян

**Аннотация.** Политическое продвижение женщин все еще сопровождается различными препятствиями, что становится более очевидным во время предвыборного периода. В данной статье анализируется образ женщины в предвыборных политических рекламах девяти политических сил парламентских выборов 2017 в Армении. Несмотря на то, что 30% кандидатов женщины, женщины кандидаты в политических рекламах появляются намного реже. Образ женщин в большинстве случаев соответствует гендерным стереотипам присутствующих в обществе.

**Ключевые слова.** Политические рекламы, женщины кандидаты, гендерные стереотипы.