

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

მარიამ მხითაროვა

ქართულ და რუსულ სატელევიზიო პოლიტიკურ  
გადაცემათა პიარსტრატეგია

მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევები

ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი: მანანა შამილიშვილი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2019

## ანოტაცია

კვლევის მიზანს წარმოადგენს დადგენა იმისა, თუ რამდენადაა ასახული ქართული და რუსული მედიის პოლიტიკურ-ანალიტიკურ გადაცემებში პროპაგანდისტული ნარატივი და პიარსტრატეგიის რა მეთოდებია გამოყენებული მედიის ამ კონტენტში. გამომდინარე იქიდან, რომ საზოგადოების უმეტესი ნაწილი ინფორმაციას ტელევიზიიდან ეცნობა, ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი პროცესების დროს, ამ შემთხვევაში არჩევნების პერიოდში, კიდევ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს გაანალიზება, თუ როგორ აშუქებს მედია როგორც წინასაარჩევნო, ასევე პოსტსაარჩევნო გარემოს, რადგან დიდწილად სწორედ მასზეა დამოკიდებული ამომრჩევლის ნება.

საკითხის შესწავლის პროცესში დავაკვირდით კონკრეტულ მედიასაშუალებებს, ხოლო დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები გავანალიზეთ თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის მეთოდით. გამოვიყენეთ ასევე საექსპერტო სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდიც, რომლის შედეგებიც ემთხვევა ჩატარებული მედიამონიტორინგის შედეგს. ექსპერტების რანგში გამოვიკითხეთ პოლიტიკური პიარის სპეციალისტები, ჟურნალისტები, მედიაექსპერტები, პროპაგანდისა და საინფორმაციო ომის ანალიტიკოსები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა რამდენიმე ძირითადი ტენდენცია და სტრატეგიული მნიშვნელობის ასპექტი. ორ განსხვავებულ პოლიტიკურ გარემოში არსებულ მედიასაშუალებებზე დაკვირვებამ და შინაარსობრივმა ანალიზმა გამოკვეთა მათ შორის არსებული მსგავსება-განსხვავებები. მიღებულმა შედეგებმა მოგვცა საშუალება, პასუხი გაგვეცა საკვლევი კითხვებისათვის. საბოლოო ჯამში, დავასკვნით, რომ აღნიშნული ორივე ქვეყნის მედიასეგმენტი განიცდის პოლიტიკურ გავლენას და ცდილობს არხში გატარებული პოლიტიკა აუდიტორიის მრწამსადაც აქციოს, მოცემული მიზნის განსახორციელებლად კი პიარსტრატეგიაში იყენებენ დარწმუნებისა და პროპაგანდისტული ნარატივის ხერხებს.

## Annotation

Mariam Mkhitarova

### PR Strategy of Georgian and Russian Political TV-Broadcasts

The study aims to identify how much propagandistic narrative is laid out in political-analytical broadcasts of Georgian and Russian media and what kind of methods are used in this content of media. Whereas, majority of society gets information from TV, therefore at the time of important processes for the country, in this case during the elections, it gains more significance to analyze how the media broadcasts both the pre-elections and the post-elections environment, because the will of voters largely depends on it.

In the process of studying the topic, we observed concrete media means, and analyzed the data received as a result of observation with the qualitative content-analysis methodology. We also used the method of expert depth interview, results of which meet with the results of media monitoring. In the capacity of experts, we made inquiries to political PR specialists, journalists, media experts, propaganda and information war analysts, PR specialists.

The research demonstrated the several key trends and strategic aspects. Observation and content analysis on media means in two different political environments highlighted similarities-differences between them. The results enabled us to respond the study issues. Finally, we may conclude that the mentioned media segment of both countries is under political influence and tries to turn the channel's policy as the audience beliefs, and for the purposes of achieving the goal they use persuasion and propagandistic narrative techniques.

## სარჩევი:

შესავალი.....	5
1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	9
2. თეორიული ჩარჩო.....	30
3. სატელევიზიო არხები.....	32
3.1. „რუსთავი 2“ - გადაცემა „არჩევანი“.....	32
3.2. „იმედი“ - გადაცემა „პირისპირ“.....	39
3.3. “Россия 1” - გადაცემა “Вести недели”.....	45
3.4. “НТВ” - გადაცემა "Итоги недели".....	55
4. ექსპერტთა გამოკითხვის შედეგები.....	61
დასკვნა.....	64
რეკომენდაციები:.....	70
ბიბლიოგრაფია.....	71

## შესავალი

### პრობლემის დასმა და აქტუალობა

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოებას ემსახურება როგორც მნიშვნელოვანი მექანიზმი ან რესურსი, რომელსაც მაყურებელი იყენებს იმისათვის, რომ გამოიტანოს აზრი ინფორმაციული ნაკადიდან, რომელიც დღესდღეობით საკმოდ ვრცელია. მაგრამ, როდესაც რომელიმე მედიათემა ხდება განხილვის საგანი საზოგადოების ჯგუფში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზეგავლენის გამოვლენა, რადგან მედია ინფორმაციაში დებს საკუთარ მნიშვნელობასაც, რომელიც მას თავისთავად არ ჰქონია (Gamson., 1992). სწორედ ამ ცვლილების განმხორციელებლები მიეკუთვნებიან პიარის კონცეპტუალისტებს, პიარსპეციალისტებს, მათ უნდა დაარწმუნონ სხვები იმაში, რასაც ხედავენ, ესმით ან კითხულობენ (Ries & Ries, 2002).

მედია ყველაზე ხშირად საკუთარ მანკიერებებსა და მკაფიო პოზიციას ქვეყნისათვის გადამწყვეტ დროს ავლენს. არჩევნების პერიოდი ის დროა, როცა ტელევიზიების სახე უკვე აღარ ინიღბება და საკუთარი იდეალებისათვის ბრძოლაც აშკარა ხდება.

წინასაარჩევნო სურათი გვიჩნებს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით ხდება მანიპულატორული მოქმედებების ტრანსლაცია ელექტორატის ყველაზე ფართო მასებზე, სწორედ მათ მიაქვთ მასობრივ ცნობიერებამდე პოლიტიკოსების მიერ კონსტრუირებული წარმოდგენები. მათ მიზანს კი წარმოადგენს, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება საარჩევნო გაერთიანებისა თუ რომელიმე კანდიდატის სასარგებლოდ. ასე რომ, პოლიტიკური პროპაგანდა წარმოადგენს ხელისუფლების ინტერესების შესაბამისად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გამოყენებას (იბერი, სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში, 2016).

არჩევნების მსგავსს პროცესებში ანუ მაშინ, როდესაც ხალხის რაოდენობას აქვს მნიშვნელობა, მედია ცდილობს ამომრჩევლებს მიაწოდოს ახალი ამბები იმ რაკურსით, რომ ისინი ემსახურონ პირველი ჯგუფის მიზნებს (ამ შემთხვევაში კანდიდატს,

რომელსაც ესა თუ ის მედია სთავაზობს). ამ დროს კი პროპაგანდა იჩენს თავს, როდესაც ამ გზით ერთი ჯგუფი ცდილობს მეორის გამოყენებას (LIPPMANN, 1921).

21-ე საუკუნეში, როდესაც ყველა კარი ღიაა და ადამიანს შეუძლია ინფორმაციის მარტივად მოძიება, ერთი შეხედვით გვგონია, რომ ჩვენზე ზეგავლენის მოხდენა უკვე შეუძლებელია, თუმცა მალევე გვახსენდება, რომ არსებობს უამრავი მეთოდი მოახდინო ზეგავლენა მასების გონებაზე, რჩება ძველი მეთოდები, ასევე ჩნდება ახალი მიგნებები. მთავარი ისევ უცვლელია, რომ თუ ვინმეს უნდა რაც შეიძლება ეფექტურად გადასცეს ინფორმაცია საზოგადოებას, მზად უნდა იყოს გამოიყენოს პროპაგანდის საშუალება, ამიტომ პოლიტიკოსები საკუთარი აზრების მასებში გასავრცელებლად იყენებენ პროპაგანდის მეთოდს, რადგან პროპაგანდა - ეს არის მხოლოდ ურთიერთგაგების დამყარების ხერხი ადამიანსა და ჯგუფს შორის (BERNAYS, 1955).

არსებობს ძალდატანებითი ურთიერთგაგების დამყარების წინააღმდეგ ხერხებიც თუ როგორ ავიცილოთ ნებისმიერი ინფორმაციული მანიპულაცია, რასაც კვლავ ინფირმირებულობამდე მივყავართ. ცოდნისკენ თუ როგორ, რა გზებით შეიძლება იყოს კონტროლირებადი ადამიანის ქცევა, რადგან მხოლოდ ამის შემდეგ ცდილობს ადამიანი წინააღმდეგობა გაუწიოს რომელიმე მცდელობას განხორციელდეს მასზე გავლენა და თავისთავად ეს არის პროპაგანდისთვის ყველაზე დიდი შემაფერხებელი (Bandura, 1973).

**კვლევის მიზანი:** კვლევის მიზანია, შეისწავლოს და გამოავლინოს, რა მეთოდები და რა სახის პიარსტრატეგიაა გამოყენებული ქართულ და რუსულ პოლიტიკურ გადაცემებში; რამდენად ვლინდება მათში პროპაგანდისტული ამოცანები და რა მსგავსება-განსხვავებებია ამ ორი, სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური კლიმატის ქვეყანაში შექმნილ მედიარეალობაში, კერძოდ კი - პოლიტიკურ გადაცემათა კონტენტში.

ჩვენი მიზნებიდან გამომდინარე, შევიმუშავეთ **საკვლევი კითხვები**, რომლებიც ორივე ქვეყნის მედიაგარემოს თავისებურებათა გათვალისწინებით, ერთი მთლიანი კითხვარის სახით ჩამოვყალიბეთ, კერძოდ:

- რა სახის გავლენას განიცდის თანამედროვე ეტაპზე მედიასეგმენტი, კერძოდ კი - პოლიტიკური გადაცემები და როგორ ვლინდება ეს გავლენები კონტენტის შექმნისას?
- რამდენადაა შესაძლებელი, პოლიტიკურ გადაცემებს ჰქონდეთ ბერკეტი, თავიანთი ნარატივის ტირაჟირებით ზეგავლენა მოახდინონ ელექტორატის პოლიტიკურ არჩევანზე?
- რამდენად მაღალია ამ ტიპის გადაცემათა პოლიტიზებისა და მიკერძოების ხარისხი თითოეული ქვეყნის შემთხვევაში და რა ფაქტორებზეა ეს დამოკიდებული?
- რა მთავარი მახასიათებლებით გამოირჩევა სადღეისოდ პოლიტიკური ჟურნალისტიკის პიარსტრატეგია და რამდენად ნარჩუნდება მასში ნაცადი პროპაგანდისტური მეთოდები?

შესაბამისად, კვლევის ჰიპოთეზა ასე ფორმულირდება: ქართული და რუსული პოლიტიკური გადაცემების პიარსტრატეგია, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეულ ასპექტთა მიხედვით განსხვავდება ერთმანეთისგან, ძირითადად მაინც პროპაგანდისტული ნარატივის მატარებელია.

### **კვლევის მეთოდური ნაწილი**

აღნიშნული კვლევა რამდენიმე ძირითად ნაწილს მოიცავს - პოლიტიკური გადაცემების მონიტორინგს, რომელიც თვისებრივი კონტენტ-ანალიზით არის გაანალიზებული და სიღრმისეულ ინტერვიუებს ექსპერტებთან.

ქართული პოლიტიკური თოქ-შოუების მედიამონიტორინგის პერიოდია: 2018 წლის 2 ოქტომბერიდან 27 ნოემბერის ჩათვლით. დაკვირვება მოიცავს ორი სატელევიზიო არხის მთავარ პოლიტიკურ თოქ-შოუებს. ეს გახლავთ ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე გადაცემა „არჩევანი“, ხოლო „იმედზე“ - „პირისპირ.“ დასახელებული პერიოდის არჩევა განაპირობა საქართველოში მიმდინარე საპრეზიდენტო არჩევნებმა, რომლის პირველი ტური გაიმართა 28 ოქტომბერს, ხოლო მეორე - 28 ნოემბერს. აქედან გამომდინარე, შერჩეული დასაკვირვებელი პერიოდი გვამლევს საშუალებას, თვალი მივადევნოთ

არჩევნების გაშუქებას როგორც წინა პერიოდში, ასევე პოსტსარჩევნო ეტაპზეც, მეორე ტურამდე.

რაც შეეხება რუსული პოლიტიკური თოქ-შოუების მედიამონიტორინგის პერიოდს, იგი შერჩეულია 18 თებერვალიდან 15 აპრილის ჩათვლით, იმავე არგუმენტით, რაც ქართული არხების შემთხვევაში გვქონდა - როგორც ვიცით, რუსეთში საპრეზიდენტო არჩევნები 2018 წლის 18 მარტს ჩატარდა. მედიამონიტორინგი მოიცავს აგრეთვე ორი რეიტინგული რუსული სატელევიზიო არხის მთავარ პოლიტიკურ გადაცემებზე დაკვირვებას. ეს გახლავთ: “Россия 1”-ზე “Вести недели” („კვირის ამბები“), ხოლო “НТВ”-ზე - “Итоги недели” ანუ „კვირის შედეგები.“

სიდრმისეული ინტერვიუს მეთოდით გამოკითხვა ჩატარდა ცხრა რესპონდენტთან, რაც გულისხმობს მედიაექსპერტებთან, მკვლევრებთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა და კომუნიკაციებისა და პოლიტიკური პიარის სპეციალისტებთან ინტერვიუებს. შერჩევა „თოვლის გუნდის“ მეთოდით განხორციელდა.



## 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

როდის შეიცვალეთ ბოლოს თქვენი შეხედულება? წინა კვირას? გასულ წელს? არ გახსოვთ? უმეტესობას არ ახსოვს, როდის შეიცვალა საკუთარი შეხედულება ამა თუ იმ საგანსა და მოვლენაზე, რადგან ჰგონია, რომ მისი წარმოდგენები ყოველთვის მართებული იყო. შეიცვალა შეხედულება - ნიშნავს აღიარო, რომ მანამდე არასწორედ ფიქრობდი, რაც ძალიან რთულია.

ამერიკელი მარკეტოლოგები და პიარსპეციალიტები ოლ და ლაურა რაისები საუბრობენ ჩვენს გონებასა და წარმოდგენებში მიმდინარე ცვლილებებზე ანუ მანამდე არსებული წარმოდგენების შეცვლაზე, რასაც ისინი პიარტექნოლოგების სამუშაოდ მიიჩნევენ. აღნიშნული პროცესისათვის მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორი. ცვლილებები დროში გაწელილი პროცესია: როდესაც არგუმენტები საწინააღმდეგო მოსაზრების მხარდასაჭერად ილექება და ვითარდება თვეების განმავლობაში, მაშინ ადამიანი თანდათანობით იწყებს ახალი სიმართლის აღიარებას და ივიწყებს ძველს. ესაა ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტი ცვლილებების განხორციელებაში, რადგან მხოლოდ ძველის „დავიწყებითაა“ შესაძლებელი ახლის მიღება, რასაც, რა თქმა უნდა, დრო სჭირდება.

ავტორთა მტკიცებით, სწორედ ამ ცვლილების განხორციელებლები მიეკუთვნებიან პიარის კონცეპტუალისტებს, პიარსპეციალისტებს, მათ უნდა დაარწმუნონ სხვები იმაში, რასაც ხედავენ, ესმით ან კითხულობენ (Ries & Ries, 2002, გვ. 277).

დღევანდელ პიარტექნოლოგიამდე არსებულ დარწმუნების პირველ ხერხებს ტერნერი (Turner M.E 1996) პროპაგანდას უწოდებს და ამბობს, რომ მის გამოყენებას პირველი მსოფლიო ომის პერიოდიდან იწყებენ, ასევე შემდგომ, ტოტალიტარული რეჟიმის წარმომადგენლებიც აქტიურად მისდევდნენ მას. თავდაპირველად, პროპაგანდა იყო აკვიატებული იდეებისა და აზრების გავრცელების ტექნიკა, ხშირად კი ეს ხდებოდა ტყუილის საფუძველზე. თუმცა, დროთა განმავლობაში ცნობილი გახდა, რომ პროპაგანდა არა მხოლოდ „დანაშაულებრივი“ რეჟიმების იარაღია, არამედ მან მიიღო მასობრივი დარწმუნების იერსახე და ასევე გავლენის შესატყვისი რომელიც

მანიპულაციისათვის იყენებს სიმბოლოებსა და ადამიანების ფსიქოლოგიას. პროპაგანდა თავის თავში აერთიანებს ხელოვნური სახეების გამოყენებას, ასევე ლოზუნგების, რომელიც თამაშობს ჩვენს გონებასა და ემოციებზე. ესაა რომელიმე მსოფლმხედველობის ისე გავრცელება და ისეთი მიზნის დასახვა, რომ საბოლოო ჯამში ადრესატები ნაკარნახებ პოზიციამდე „თვითნებურად“ მიდიოდნენ და ამავე დროს სჯეროდეთ, რომ გადაწყვეტილება თავად მიიღეს, სხვისი დახმარების გარეშე (ციტირებული (Pratkanis & Aronson, 2001)).

ტერნერის მოსაზრებას ეთანხმება მკვლევარი დოცენკო თავის წიგნში „მანიპულაციის ფსიქოლოგია“ და ამბობს, რომ „ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სახეობაა მანიპულაცია, რომლის გამოყენებას ფარულად მივყავართ იქამდე, რომ მეორე ადამიანში გააღვიძოს ზრახვა, რომელიც მანამდე არ იყო თანხვედრაში მის სურვილებთან“ (Доценко, 1997, გვ. 16).

თუმცა მას ეწინააღმდეგება ფარბერი, რომელიც მანიპულაციის ობიექტს ახასიათებს, როგორც თავისუფალი არჩევანისა და გადაწყვეტილების მქონე პირს. მაგრამ აქვე ხსნის, რომ ეს „თავისუფალი არჩევანი“ ილუზიაა, რომელიც შექმნილი იყო სხვის მიერ. სინამდვილეში, მას მართავენ, მისი შეხედულებებით კი მანიპულირებენ. მისივე თქმით, ე.წ. ზნეობრივი პრინციპებიც წარმოადგენენ მანიპულაციის შედეგს, რომელსაც იყენებენ ძალაუფლების შესანარჩუნებლად. ხოლო ზემოაღნიშნულ დოგმებს წარმოაჩენენ ხოლმე როგორც ბუნებრივ, მდგარდ, მუდმივ, დაურღვეველ კანონზომიერებად ანუ ისევ იქმნება ილუზია. (Farber, 2007, გვ. 15)

თუმცა დარწმუნების ხერხები სხვადასხვა ეპოქაში ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდებოდა, რასაც ჟამთა სვლა განაპირობებდა. პოსტინდუსტრიული საზოგადოება მასობრივი ზემოქმედებისა და დარწმუნების აღსანიშნავად იყენებს ტერმინს პროპაგანდა და მას თავისთავად უკვე აქვს უარყოფითი დატვირთვა. მაგრამ პირველი დოკუმენტური მტკიცებულება მოცემული ტერმინის გამოყენებისა იყო 1622 წელს, როდესაც რომის პაპმა გრეგორი XV დააარსა Sacra Congregatio de Propaganda Fide (რწმენის პროპაგანდის წმინდა ბიურო). გასათვალისწინებელია ამ დროს არსებული სიტუაცია, როდესაც რელიგიური ბრძოლები კრახით მთავრდებოდა და რომის პაპმა

გადაწყვიტა არა ძალით ემოქმედა, არამედ შეექმნა მსგავსი ბიურო, სადაც პროპაგანდას გამოიყენებდა გაძლიერებული ინფორმირების იარაღად და „ნებაყოფლობით“ საშუალებად, რათა ხალხს მიეღო ეკლესიის დოქტრინა, სწორედ ამ პერიოდიდან მიიღო ტერმინმა „პროპაგანდა“ უარყოფითი დატვირთვა. (Pratkanis & Aronson, 2001)

ბერნიეზი საუბრობს, რომ არსებობს უამრავი მეთოდი მოახდინო ზეგავლენა მასების გონებაზე, რჩება ძველი მეთოდები, ასევე ჩნდება ახალი მიგნებები, თუმცა მთავარი ისევ უცვლელია, რომ თუ ვინმეს უნდა რაც შეიძლება ეფექტურად გადასცეს ინფორმაცია საზოგადოებას, მზად უნდა იყოს გამოიყენოს პროპაგანდის საშუალება, ამიტომ პოლიტიკოსები საკუთარი აზრების მასებში გასავრცელებლად იყენებენ პროპაგანდის მეთოდს. ასევე იგი აღნიშნავს, რომ არ არსებობს ისეთი კომუნუკაციის საშუალება, რომელსაც ვერ გამოიყენებენ პროპაგანდისტის, რადგან პროპაგანდა - ეს არის მხოლოდ ურთიერთგაგების დამყარების ხერხი ადამიანსა და გარკვეულ ჯგუფს შორის.

თუმცა მუდმივად გასათვალისწინებელია რომ პროპაგანდის სხვადასხვა მეთოდი და მათი ზეგავლენა მასაზე მუდმივად ცვალებადია, ამიტომ იმისათვის, რომ მიზნობრივ აუდიტორიას ხმა მიაწვდინონ, პროპაგანდისტები იყენებენ ამავე ცვლილებებს. თუკი ნახევარი საუკუნის წინ პროპაგანდის მძლავრ იარაღად მიტინგს მოიაზრებდნენ, დღეს მიტინგზე გაცილებით ცოტა ხალხი დადის, თუ იგი მიზნად არ ისახავს რაიმე ძალზე ღირებულს. მიიჩნეოდა, რომ გაზეთი ადამიანების ტვინს აღვსებს მიზანმიმართული ინფორმაციით ოფისში, გზაში და სახლშიც, აქედან გამომდინარე, თვლიან რომ რადიომა და გაზეთმა განაპირობა ის, რომ ხალხს ხმაურიანი მიტინგები აღარ იზიდავს. ამის შემდეგ პროპაგანდის განვითარების ეტაპად რადიო მოგვევლინა, იყო ასეთი შეხედულებაც, რომ მანქანას მიჰყავს ადამიანი სახლიდან, მაგრამ რადიო მუდმივად რჩება მასთან. ტელევიზიის გაჩენამ კი მოიტანა კიდევ უფრო ახალი პროპაგანდისტული ხერხების შექმნა (BERNAYS, 1955).

ფილოსოფოსისა და პოლიტიკური პუბლიცისტის ნოამ ჩომსკის მიხედვით მასებით მანიპულირების ხერხები კლასიფიკაციის მიხედვით ასე გამოიყურება:

1. ყურადღების გადატანა!

რაც ნაკლებად მნიშვნელოვან მოვლენაზე გადაიტან ყურადღებას, მით უკეთ დამალავ მნიშვნელოვან ინფორმაციას რეალურ მდგომარეობაზე, პოლიტიკასა და ეკონომიკის მართვის სისტემებზე.

2. შეეცადე, საზოგადოება გამუდმებით რაღაცით იყოს დაკავებული.
3. შექმენი პრობლემა და დაპირდი მის გადაწყვეტას. ამ შემთხვევაში მოსახლეობა მორჩილად მიიღებს მისი თავისუფლებისა და უფლებების შეზღუდვას.
4. გამოიწვიე ეკონომიკური კრიზისი, რათა გაამართლო კონსტიტუციური უფლებების შეზღუდვა.
5. ეტაპობრივად, წლიდან-წლამდე გადაავადე რეფორმების დაწყება, მინიმუმამდე დაიყვანე სახელმწიფოს ვალდებულებები საზოგადოების მიმართ.
6. ელაპარაკე მასას, როგორც ბავშვებს თუ ადამიანს ისე ელაპარაკები, როგორც 12წლის ბავშვის ის ან არ რეაგირებს, ან კრიტიკულად აღარ არის განწყობილი თქვენ მიმართ.
7. აქცენტი გადაიტანე ემოციებზე და არა აზრებზე. ემოციური ასპექტის გამოყენება კლასიკური საშუალებაა რაციონალური აზროვნების გასანეიტრალებლად. ემოციების გამოწვევით იოლია ინდივიდის გონების გვერდის ავლა. ემოციური სიტყვა წარმოშობს იმპულსურობას და არეულობას.
8. უდრტვინველად აიტანე იგნორირება და სიძულვილი საზოგადოების მხრიდან.
9. მასების განათლება რაც შეიძლება მარტივი უნდა იყოს, რათა აკადემიური ცოდნა გაუგებარი იყოს მათთვის. გაავრცელეთ აზრი, რომ სიჩლუნგე, ვულგარულობა და გაუნათლებლობა ნორმალური მოვლენებია, იმ მთავარი აზრის თანახმად, რომ ადამიანს არ შეუძლია ყველაფერი იცოდეს.
10. გაავრცელე წარმოდგენა, რომლის თანახმადაც ინტელექტის, კომპეტენტურობის, შრომისმოყვარეობის ნაკლებობაა ქვეყნის წარუმატებლობის მთავარი მიზეზი. ადამიანებს გაუჩნდებათ წარმოდგენა, რომ მათი ბრალიცაა ყველაფერი. ამგვარი განწყობა იწვევს დეპრესიას და გამორიცხავს დამოუკიდებელ მოქმედებას, ხოლო

მოქმედების გარეშე არ არსებობს წინააღმდეგობა. ხელისუფლებას მეტი ცოდნა გააჩნია მოსახლეობაზე, ვიდრე მას საკუთარ თავზე და იგი კარგად იყენებს ამ ცოდნას კონტროლის განსახორციელებლად. (chomsky, 1997)

ელდარ იბერის მტკიცებით, ზუსტადაც რომ, ტელევიზიას აქვს ძალა უბიძგოს საზოგადოებას პროგრესისაკენ ანდა, პირიქით, შეაფერხოს მისი განვითარება, იმის მიხედვით თუ რა იდეებსა და იდეალებს შეიცავს თავად და რისკენ მოუწოდებს მაყურებელს. (იბერი, ტელევიზია და ხელისუფლება)

ელდარ იბერის თქმით, ოთხმოცდაათიანი წლების მეორე ნახევარში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მკვლევრებიცა და პოლიტოლოგებიც იმ დასკვნამდე მიდიან, რომ მიმდინარეობს პოლიტიკის ინტენსიური მედიატიზაცია. ამ ტერმინით აღინიშნება პროცესი, რომელიც გულისხმობს პოლიტიკური ცხოვრების გადანაცვლებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სივრცეში. მასმედია პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი გარემო ხდება. პოლიტიკის სფერო და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი იმდენადაა ერთმანეთზე გადაჯაჭვული და ურთიერთდამოკიდებული რომ წარმოიქმნდება ერთიანი მედიაპოლიტიკური სისტემა (იბერი, სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში, 2016, გვ. 328).

ბოგარტი(Bogart L. 1995) იზიარებს იბერისა და ბერნეისის მოსაზრებებს და ამტკიცებს, რომ ყველაზე მძლავრი იარაღი, რომლის მეშვეობითაც ცდილობენ საზოგადოების დარწმუნებას არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. მისი აზრით, ინფორმაციის გავრცელება ეს არის წელიწადში 400მილიარდზე მეტი ბრუნვის ინდუსტრია, რომლიდანაც 206 მილიარდი იხარჯება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. ყოველდღიურად ჩვენკენ მიმართულია უწყვეტი ნაკადი დამარწმუნებელი შეტყობინებების, თანაც ყველაზე ხშირად ჩვენზე მოქმედებენ არა ლოგიკური არგუმენტებით, არამედ მონიპულაციას ახდენენ სიმბოლოებითა და ჩვენივე ღრმა ადამიანური ემოციებით. ასე რომ, ავტორთა თქმით, საბედნიეროდ თუ სამწუხაროდ, ეს ეპოქა არის პროპაგანდის ეპოქა (ციტირებული (Pratkanis & Aronson, 2001)).

რუდოლფ ზულცმანი საუბრობს თანამედროვე ომის ცნებაზე და მასში პროპაგანდის როლზე. მისი თქმით, პროპაგანდის როლზე ცნობილი ჯერ კიდევ მსოფლიო ომის

პერიოდში 1914-1918წლებში გახდა, თუმცა მას შემდეგ კონკრეტული ნაბიჯები მის აღმოსაფხვრელად არ ყოფილა, არავინ არ ცდილობს მის სრულიად გაქრომას ან მის გარკვეულ ჩარჩოებში მოთავსებას. იგი მიიჩნევს, რომ პირველი მსოფლიო ომის შედეგში ორი ათასწლეული არ აღმოჩნდა საკმარისი იმისათვის რომ დაგვევიწყებინა პროპაგანდა და გაგვენთავისუფლებინა ომისდროინდელი პროპაგანდა მისი მთავარი ბოროტება - ტყუილისგან.

ამავე დროს ტყუილს ახასიათებს, როგორც იარაღს თითოეული ქვეყნის ცნობიერებაში, რომელიც მას იყენებს რათა შეიყვანოს ცდომილებაში საკუთარი მოქალაქეები და მოატყუოს დაპირისპირებული მხარე. ზულცმანი მიიჩნევს რომ პროპაგანდა ყოველთვის გრძელდება სამხედრო მოქმედებების შემდეგ და სწორედ მაშინ ანადგურებს მას ტყუილი, პროპაგანდა რომელიც სრულიად ტყუილზეა აგებული დიდი დროის პერიოდს ვერ უძლებს. ამიტომ ტყუილი თანდათან ხდება მეტად პრობლემატური და რთული საქმე, მიუხედავად ამისა მას ყოველ ფეხის ნაბიჯზე ვხვდებით „დიდ პოლიტიკაში“.

ზულცმანი გამოყოფს პროპაგანდის ორ სახეობას: პირველი მიზნად ისახავს თავისი ერის მორალური სულის აღზევებას, ხოლო მეორის მიზანს წარმოადგენს დაასუსტოს მოწინააღმდეგის ნება. მათ შორის დიდი განსხვავებაა, რადგან თუ პირველ შემთხვევაში საკუთარ მოქალაქეებს სახელმწიფო ასე თუ ისე იცნობს და იცის როგორ უნდა ესაუბროს მათ, მეორე შემთხვევაში იგი საკუთარი პოლიტიკური მიზნების განსახორციელებლად შეისწავლის სხვა ერს და მის ნიშან-თვისებებს.

კავშირის საშუალებები სულ უფრო და უფრო იცვლება, ადამიანების კომუნიკაციის არხები ვითარდება, თუმცა ავტორს აფიქრებს ის თუ რა მიზნებით იყენებენ მათ: ადამიანების ერთმანეთთან დასაახლოებლად თუ ერთმანეთის მიმართ შუღლის გასაღვივებლად, თუმცა ნებისმიერ შემთხვევაში ზულცმანი თვლის, რომ ორივე მიზნის მისაღწევად ტელევიზია ხსნის უზარმაზარ პერსპექტივებს, თუმცა მისი გამოყენება სხვადასხვაგვარად შეიძლება. (Зульцман, 1996)

როდესაც ვსაუბრობთ, ტელევიზიის ძალაზე მოახდინოს თავის მაცურებელზე ზეგავლენა, გასათვალისწინებელია ფსიქოლოგიური მეთოდები. ამ შემთხვევაში

საინტერესოა ფელიქს საბოლევის ფილმი ექსპერიმენტი „მე და სხვები“, რომელიც გვიჩვენებდა სხვადასხვა საშუალებებით ადამიანის ფსიქოლოგიით მანიპულირებას. ერთ-ერთი ასეთი ექსპერიმენტის დროს, ბავშვებს ანახეს თეთრი და შავი პირამიდები, ბავშვების უმეტესობას წინასწარ შეუთანხმდნენ რომ შავისა და თეთრის ჩვენების დროსაც იტყოდნენ რომ ორივე თეთრია, ხოლო მონაწილეს, რომელსაც ბოლოს გააცემინებდნენ პასუხს დააკვირდებოდნენ, არჩია მან საკუთარი შეხედულების თქმა თუ გაიმეორა უმრავლესობის აზრი. მეორე შემთხვევაც მსგავსია, ყველას გაასინჯეს ტკბილი ფაფა და როცა ჰკითხეს როგორი იყო საჭმელი, უპასუხეს რომ ტკბილი და გემრიელი. ხოლო ბოლო მონაწილეს გაასინჯეს მარილიანი ფაფა, ზოგიერთმა თქვა რომ იგი უგემურია და მარილიანი, ხოლო უმეტესობამ გაიმეორა მანამდე გაჟღერებული აზრი და თქვა რომ მისი ფაფაც გემრიელი და ტკბილია, მაგრამ კიდევ დაგემოვნებაზე უარი განაცხადა. კითხვაზე თუ მაშინ რატომ თქვეს რომ ფაფა გემრიელია , უპასუხეს რომ მათაც უნდოდათ სხვისი ნათქვამის გამეორება. (Соболев, 1971)

ექსპერიმენტის მიზანი იყო გამოჩენილიყო ადამიანის პიროვნული განსხვავებულობა უმრავლესობისგან და მისივე დამოკიდებულება მასის მიერ გამოთქმული აზრების შესახებ ანუ რამდენად ხშირად შეგვიძლია მოსმენილის წინააღმდეგ წასვლა, ჩვენი აზრის გამოთქმა და არა მარტივად დათანხმება და გაყოლა სხვის მიერ ნაკარნახებს. როგორც დავინახეთ, ექსპერიმენტის შედეგად დაგინდა, რომ მონაწილეების უმეტესობა იმეორებს უმრავლესობის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებას, რადგან მათ არ სურთ სხვებისგან გამოყოფა და, პირიქით, სურთ სხვებთან სოციალიზაცია. ასე რომ, მხოლოდ მცირე ნაწილი ახერხებს, და არ ეთანხმება უმრავლესობას, რომლებსაც შეუძლიათ მიუხედავად უმცირესობაში ყოფნისა თამამად დააფიქსირონ საკუთარი აზრი და არ აინტერესებთ გარეშე ფაქტორები, ამ ტიპის ადამიანებს აქვს დამოუკიდებელი ფსიქიკა და მხოლოდ მათ შესწევთ ძალა არსებულ სიტუაციას წინააღმდეგობა გაუწიონ.

ფსიქოლოგი და ფილოსოფოსი დიმიტრი უზნაძე თავის ნაშრომში „განწყობის ფსიქოლოგია“ აღნიშნავს: „გარე სინამდვილესთან, საგანთან სუბიექტი აწესებს ურთიერთობას და გასაგებია, რომ ამ ურთიერთობის პროცესში გარე სინამდვილე, საგანი ახდენს მასზე უშუალო გავლენას და მას, როგორც მთელს, თავის შესატყვისად ცვლის, მასში, როგორც ძალთა მთლიანობაში, თავის შესაფერის განწყობას იწვევს.“

დიმიტრი უზნაძის თეორია პასუხობს სობოლევის ექსპერიმენტის შედეგს და შევიძლია ვთქვათ, რომ ადამიანები მარტივად ექცევიან სხვისი ზეგავლენის ქვეშ, განსაკუთრებული ინდივიდუალიზმის მქონე ინდივიდების გარდა, რომლებიც უმცირესობას წარმოადგენენ. ასე რომ, სატელევიზიო სივრციდან მიღებულმა განწყობამ მარტივად შესაძლებელი, რომ მაყურებლის ქცევაზე ასევე იოლად მოახდინოს ზეგავლენა. (უზნაძე, 1949, გვ. 170)

ალბერტ ბანდურას თქმით, აღნიშნული ზეგავლენის მოდელები ურთიერთდაკავშირებულია ტელევიზიასთან და აგრესიასთან. მან ჩაატარა ექსპერიმენტი, რომლის მიზანიც იყო ამავე კავშირის დადგენა. ექსპერიმენტის მსვლელობისას ბავშვები სატელევიზიო მონიტორზე ხედავდნენ უფროსები როგორ ურტყამდნენ დიდ პლასტმასის თოჯინას - ბობო. დარტყმის შემდეგ სათამაშო ვარდება უკან, შემდეგ კი თავისით სწორდება. ბანდურას მიერ დადგმულ სატელევიზიო პროგრამაში თოჯინას ურტყამდნენ, აგდებდნენ, უყვიროდნენ და გამოხატავდნენ ყველანაირი აგრესიის ფორმას. ამის შემდეგ ბავშვებს აძლევდნენ შესაძლებლობას ეთამაშათ სხვადასხვა მომხიბვლელი სათამაშოებით, რომელთა რიცხვში ასევე ბობოც შედიოდა. მიღებულმა შედეგებმა დაადასტურა რომ უმეტეს შემთხვევაში ბავშვებს ერჩივნათ გაეკეთებინათ ის, რასაც მანამდე უყურეს. მათ ვისაც ანახეს ძალადობრივი მოპყრობა, იყვნენ მეტად მიდრეკილნი დაერთყათ სათამაშოსთვის. ბანდურა ამტკიცებდა, რომ ხშირად ნანახის გამეორების სურვილი არამხოლოდ ბავშვებში არამედ ნებისმიერ ზდასრულ ადამიანში იგივეა და ნანახი აგრესია იწვევს ამავე ფორმების აგრესიას მაყურებელში, რითაც ხდება ნანახის თანაზიარი. (Bandura, 1973)

ბრიდჯისა და ქობლეს წიგში ვკითხულობთ გაი კომბერბაჩის სტატიას „ზეგავლენა - როგორია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზეგავლენა საზოგადოებაზე“, რომელშიც საუბარია დაუსრულებულ დისკუსიაზე, ავტორის მტკიცებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ახდენენ გავლენას საზოგადოებაზე და აღნიშნული პროცესი დიდი ხნის განმავლობაში მიმდინარეობს და სულ უფრო ძლიერდება როცა ახალი ტექნოლოგიური საშუალება ჩნდება. მისივე თქმით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შეუძლიათ კრიზისული სიტუაციების კიდევ უფრო გამწვავება, რადგან საზოგადოება იჯერებს და იმეორებს გადაცემულს, იქნება ეს მოწოდება თუ ძალადობა.



თუმცა ამავდროულად გრუსმანისა და ერონის პროექტის თანახმად, რომლებსაც სურდათ დაედგინათ ტელევიზიის ზეგავლენა ადამიანებზე ხანგრძლივ პერსპექტივაში, დასკვნის სახით წარმოადგენენ კომბერბაჩის საწინააღმდეგო მოსაზრებას. მათი მტკიცებით გავლენა დამოკიდებულია გენდერულ მახასიათებელზე, გაჟღერებული დებულება, რომ ტელევიზია გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, მატ-ნაკლებად შესაძლოა გამართლებული იყოს მამრობით სქესზე, მაგრამ არა მდედრობითზე, ზეგავლენის ასეთივე კორელაციაზე საუბრობს ქალაქში მაცხოვრებლების შემთხვევაში, მაგრამ არა სოფლის მაცხოვრებლებზე. აქედან გამომდინარე, ისინი არ ადასტურებენ ტელევიზიის მავნებლურ ზემოქმედებას საზოგადოებაზე და ასევე, უარყოფენ, კორელაციის არსებობას ტელემაღალდობასა და რეალურ აგრესიას შორის. (coble., 2002)

თუმცა ზეგავლენის ამ ტიპების მიხედვით დაყოფას ეწინააღმდეგება მეცნიერი და პოლიტიკოსი კარა-მურზა. იგი ადამიანის გონებით მანიპულაციას ადარებს ატომის გახლეჩვას, რასაც ხსნის იმით რომ როდესაც რომელიმე ჩვენგანს ესმის მისით მანიპულაციის შესახებ ფიქრობს, რომ ის ინდივიდია, თავისუფალი ატომი კაცობრიობისა, ამიტომ მასზე ზემოქმედების მოხდენა შეუძლებელია. მაგრამ კარა-მურზა აქვე გვახსენებს, რომ თავად ატომის გახლეჩვაც შესაძლებელია, იმის მიუხედავად რომ თავად სიტყვა „ატომი“ ნიშნავს „გაუყოფელს.“

პროპაგანდას უკვე აღარ აქვს არაფერი საერთო აზრების გავრცელებასთან, ახლა საუბარია არა იდეების გავრცელებაზე, არამედ იმაზე რომ გავრცელებული იყოს „სტიმული“, რაც თავის არსში მოიაზრებს ფსიქოლოგიურ და ფსიქოანალიტიკურ კამპანიებს, რომლებიც იწვევენ გარკვეულ მოქმედებებს, გარკვეულ გრძნობებს. მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი ცხოვრების სრულიად ახალი ტიპი - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იწყებენ ფსიქოლოგიური ომის გამოყენებას. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ფსიქოლოგიური ომის დასაწყისში გამოყოფდნენ რამდენიმე ოპერაციის ტიპს : 1 - „თეთრი“ პროპაგანდა - ესაა პროპაგანდა, რომელიც ვრცელდება და რომელიც აღიარებულია პირველწყაროს მიერ ან მისი ოფიციალური წარმოადგენლობის მიერ. 2 - „ნაცრისფერი“ პროპაგანდა - ესაა პროპაგანდა, რომელიც სპეციალურად არ ახდენს თავისი პირველწყაროს იდენტიფიკაციას. 3 - „შავი“ პროპაგანდა - ესაა პროპაგანდა, რომელიც ცხადდება სხვა

გამვრცელებლის სახელით და არა იმისი ვინც რეალურად არის მისი ავტორი. (Kara-Murza., 2005)

ელდარ იბერი საუბრობს არჩევნების ცნებაზეც, რადგან მისი აზრით, წინასაარჩევნო სურათი გვიჩნებს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით ხდება მანიპულატორული მოქმედებების ტრანსლაცია ელექტორატის ყველაზე ფართო მასებზე, სწორედ მათ მიაქვთ მასობრივ ცნობიერებამდე პოლიტიკოსების მიერ კონსტრუირებული წარმოდგენები. მათ მიზანს კი წარმოადგენს, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება საარჩევნო გაერთიანებისა თუ რომელიმე კანდიდატის სასარგებლოდ, ასე რომ, პოლიტიკური პროპაგანდა წარმოადგენს ხელისუფლების ინტერესების შესაბამისად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გამოყენებას. ტელევიზიის ფუნქციები წინასაარჩევნო კამპანიაში ზოგადად საერთოა ყველა დემოკრატიული ქვეყნისათვის. მისი ვალია მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი მოქალაქეებს კონსტიტუციური უფლების განხორციელებაში - თავისუფლად წამოაყენონ და აირჩიონ ღირსეული კანდიდატები სახელმწიფო ხელისუფლების დემოკრატიულ წარმომადგენლობით ორგანოებში. ამიტომ საარჩევნო კამპანიაში მონაწილე ტელესტუდია მიუკერძოებელი უნდა იყოს - თანაბარ შესაძლებლობას უნდა აძლევდეს კანდიდატებს ამომრჩევლებისათვის თავიანთი პროგრამების გასაცნობად, თანაბარ დროს უნდა უთმობდეს ეკრანზე სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალას და არ უნდა ეწეოდეს წარმოდგენილი მასალების შინაარსის კორექტირებას.

პოლიტიკური კამპანიის ეფექტიანად წარმართვის ერთ-ერთ საშუალებად კანდიდატის თუ პარტიის სასურველი იმიჯის შექმნა ითვლება, ამიტომ აუდიტორიაზე ზემოქმედების პირველ და მთავარ ემოციურ ფაქტორად დღეს პოლიტიკის პერსონიფიკაციას მიიჩნევენ. ადამიანებს პოლიტიკურ პროგრამაზე არანაკლებ აინტერესებთ მისი ლიდერის პიროვნება - იერსახე, შეხედულება, ცხოვრების წესი და სხვა. პიროვნების წარმოჩენის ყველაზე მეტი შესაძლებლობა კი სწორედ ტელევიზიას გააჩნია, ამიტომ ნებისმიერი პოლიტიკოსი იძულებული ხდება დაეუფლოს სატელევიზიო პროპაგანდის სპეციფიკას, ისწავლოს მისი გამოყენება. შექმნილი იმიჯი გარკვეულწილად მანც უნდა აკმაყოფილებდეს ელექტორატის მოლოდინს, რადგან პოლიტიკური იდეა და პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი უშუალოდ არ აღიქმნება

აუდიტორიის მიერ - იგი მას მიეწოდება სტერეოტიპების, კლიშეების, ლოზუნგების, მითების სახით. მასობრივი აუდიტორიის დიდი ნაწილის აზროვნებაც კი ასევე ემყარება სტერეოტიპებს, მათი უმრავლესობა კი პირველ რიგში, ტელევიზიის მეშვეობით არის შექმნილი.

ნებისმიერ შემთხვევაში წინასაარჩევნო პოლიტიკურ კამპანიაში დიდი ადგილი უკავია სწორედ ლიდერის პიროვნებას და მისი პოპულარული იმიჯის შექმნას. მაგალითად, ე.შევარდნაძის იმიჯი ათეული წლების განმავლობაში ყალიბდებოდა და ინერგებოდა ქართულ საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. ამ ხნის განმავლობაში იგი გარკვეულ ცვლილებებს განიცდიდა სიტუაციისა და კონკრეტული ამოცანების შესაბამისად: სახალხო ლიდერი, „ნეგატიური მოვლენებისადმი“ შეურიგებელი პიროვნება, სოციალიზმის პირობებში ყველაზე თამამი ეკონომიკური ექსპერიმენტების დროს, დემოკრატიისათვის მებრძოლი, მსოფლიო მნიშვნელობის პოლიტიკოსი და საბოლოოდ 2000 წლის არჩევნებში ამ იმიჯს არსებითი ცვლილება არ განუცდია, თუმცა მოხდა მისი გარკვეული კორექტირება აუდიტორიაზე ეფესტური ზემოქმედების თვალსაზრისით. (იბერი, სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში, 2016)

ელდარ იბერის აზრს ეთანხმება მეცნიერი და პოლიტიკოსი კარა-მურზა და ისიც ხაზგასმით საუბრობს პოლიტიკოსის იმიჯზე. მისი თქმით, პროპაგანდისტული მეთოდები ყველაზე ხშირად პოლიტიკურ ცხოვრებაში გამოიყენება, რომელიც განუყოფელი ნაწილი გახდა თანამედროვე მოზაიკური კულტურისა. 70-იანი წლებიდან მოყოლებული დასავლური პროპაგანდა ფართოდ იყენებდა „ნდობის იმიჯს“ რომლის დროსაც პოლიტიკოსი მოქალაქეებს ესაუბრება როგორც თანაბარი. (Kara-Murza., 2005)

ამავე აზრს აგრძელებს ბერნეიზიც და აღნიშნავს, რომ ხშირად მსხვილი პოლიტიკური, რასობრივი, რელიგიური ან ეკონომიკური ორგანიზაციები მისწრაფვიან იმისკენ რომ დაამყარონ საკუთარი კონტროლი რომელიმე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებაზე, რადგან მათი მეშვეობით მოახდინონ საკუთარი აზრების პროპაგანდირება. კიდევ ერთ მძლავრ პროპაგანდისტულ იარაღად გამოიყოფა თავად პიროვნება, რადგან მასები

ინსტინქტურად მოითხოვენ პიროვნებას, რომელიც გახდებოდა მათთვის როგორც სიმბოლო მსხილი კორპორაციისა ან პოლიტიკური ძალის. (BERNAYS, 1955)

უოლტერ ლიპმანი თავის ნაშრომში, სახელწოდებით "საზოგადოებრივი აზრი" საუბრობს მანიპულაციის დროს სტერეოტიპების გამოყენებაზე. მისი თქმით, სტერეოტიპი არის ჩვენი ფსიქიკის დამცავი ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს თავიდან ავიცილოთ ინფორმაციული გადატვირთვა. ეს არის სურვილი იმისა, რომ კონკრეტული მოვლენა ჩავსვათ მარტივ და კარგად ნაცნობ სქემებში, რათა უფრო მარტივად მოვახდინოთ ახალი ინფორმაციის გაგება. მაგრამ ამგვარი სტერეოტიპები ხელს უშლის ადამიანს ჯანსაღ აზროვნებაში და ზღუდავს გარემომცველ რეალობაზე შეხედულებებს.

მისი თქმით, ადამიანის გონება ესაა ფოტოფირი, რომელიც ერთხელ და სამუდამოდ ინახავს ყოველ შთაბეჭდილებას, რომელსაც ადამიანი იღებს სამყაროზე დაკვირვებით ობიექტივიდან. მის აღქმაში მიღებული სურათები ერთმანეთს ებმის, მითებული ხატები ხან ქარწყლდება, ხანაც მკაფიოვდება, რაც დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორ ვითვისებთ მიღებულ ინფორმაციას.

ლიპმანის თქმით, პროპაგანდა ხორციელდება მაშინ როცა საზოგადოების ერთ ჯგუფს შეუძლია მეორე ასეთივე ჯგუფს გადაუკეტოს პირდაპირი გზა არსებულ ვითარებამდე და მიაწოდოს ახალი ამბები იმ რაკურსში რომ ისინი ემსახურონ პირველი ჯგუფის მიზნებს. იგი აქვე იხსენებს, რომ არჩევნების მსგავს პროცესებში ანუ მაშინ როდესაც ხალხის რაოდენობას აქვს მნიშვნელობა მეტად აქტიურდება მსგავსი ურთიერთქმედება პირველ-მეორე ჯგუფებს შორის. (LIPPMANN, 1921)

ამას გარდა მნიშვნელოვანია, პოლიტიკური ლიდერის მიმართ ემოციების აღძვრა და მისი გამგებ, მზრუნველ ჰუმანურ ადამიანდ წარმოჩენა ერთ-ერთი მეთოდია, რომელიც ე. შევარდნაძის კამპანიის ბოლო დღეებშიც გამოიყენეს - ჯერ ცალკე გადაცემაში საუბრობდნენ მისი მეუღლე და შვილიშვილი, ხოლო არჩევნების წინა დღეს გადაიცა მისი შვილიშვილის მიერ მომზადებული 45წუთიანი ინტერვიუ „ბაბუ“, რომელმაც ასე ვთვათ დაასრულა მთელი საარჩევნო კამპანია. აღნიშნულ ინტერვიუს შეუძლებელი იყო გულგრილი დაეტოვებინა მაყურებელი და მისი სიმპათია არ დაემსახურებინა.

ზემონახსენები დემოკრატიულ ქვეყნებში ჩამოყალიბებულ წინასაარჩევნო კამპანიის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით წარმართვის საკანონმდებლო ნორმებისა და ძირითადი პრინციპების მიხედვით, ე.იბერი თვლის, რომ ე.შევარდნადის პოლიტიკური კამპანია ეს იყო არათუ ფარული, არამედ სრულიად აშკარა საარჩევნო პროპაგანდა ერთი კანდიდატის სასარგებლოდ სხვების იგნორირების ხარჯზე. მისი თქმით, პოლიტიკოსის სატელევიზიო იმიჯის შექმნა უშუალოდ უკავშირდება მისი ეკრანზე გამოცენის ხანგრძლივობასა და სიხშირეს, რაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს წინასაარჩევნო პერიოდში. ამ მხრივ ხელისუფლების წარმომადგენელს ელექტორატთან ურთიერთობის მეტი საშუალება ეძლევა, ე.შევარდნადის ყველაზე დიდ უპირატესობას ის წარმოადგენდა რომ მისი პროპაგანდა არაფრით იყო რეგლამენტირებული.

ე.იბერი საუბრობს საარჩევნო ტექნოლოგიების რამდენიმე თეორიაზე, რომელთა რიცხვს განეკუთვნება „უალტერნატივობის“ თეორია ანუ როდესაც ამომრჩეველს ყველნაირად შთააგონებენ, რომ ესა თუ ის პიროვნება ერთადერთი შესაფერისი კანდიდატია და მისი არჩევა გარდაუვალია. ამ მეთოდს ელცინის მომხრეებიც მიმართვდნენ და მან ფართო გავრცელება ჰპოვა საქართველოს პრეზიდენტის არჩევნებში 2000წელს თუ 1999 წლის არჩევნების დროს, სადაც გადაკვრით მაინც მიუთითებდნენ არჩევანზე ცუდსა და უარესს შორის ანუ შეიძლება „მოქალაქეთა კავშირი“ არაა საუკეთესო ვარიანტი, მაგრამ ა.აბაშიძე და „აღორძინება“ უარესია. ამ შემთხვევაში, თავიდანვე შევარდნადის პოლიტიკური პროპაგანდის ძირითადი დებულება იყო ის, რომ მას არ ჰყავს არტერნატივა, რადგან ალტერნატივა არ აქვს იმ კურსს, რომლსაც იგი ახორციელებს.

ასევე ერთ-ერთი მეთოდია კანდიდატის სისტემატურად დაკავშირება ქვეყანაში სტაბილიზაციის დამყარებასთან, ხოლო დამარცხებას - დესტაბილიზაციის საფრთხესთან. სწორედ ამასთანაა კავშირში პოლიტიკურ კამპანიებში ჩადებული შეტყობინებები - მისცენ პრეზიდენტს დაწყებული საქმის დამთავრების საშუალება. ეს მეთოდი ჯერ კიდევ 1972 წელს რიჩარდ ნიქსონის კამოანიაშიც იყო გამოყენებული, როცა ის მეორედ ჩაება საპარლამენტო არჩევნებში ლოზუნგით - „პრეზიდენტი ნიქსონი დღეს უფრო მეტია?, ვიდრე გუშინ იყო!“ (იბერი, სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში, 2016)

არჩევნების დემოკრატიული გზით ჩატარება მნიშვნელოვანია ქვეყნის განვითარებისთვის და, ცხადია, ტელევიზია საკუთარ როლს თამაშობს ამ პროცესში. ნატო თათარაშვილის თქმით, არჩევნების დროს ტელევიზია არის რომელიმე პოლიტიკური მრწამსის წინ წამოწევისა და მის მხარდასაჭერად ხმების გააქტიურების ძირითადი საშუალება.

აგრეთვე ნატო თათარაშვილი იბერის აზრსაც აგრძელებს იმასთან დაკავშირებით რომ ხელისიფლების წარმომადგენლებს არჩევნების პერიოდში ყოველთვის უფრო მეტად შეუძლიათ მედიის გამოყენება და მეტადაც ჩნდებიან ტელეეკრანებზე, რასაც ადასტურებს აგრეთვე ედუარდ შევარდნაძის მაგალითით.

მისივე თქმით, ტელევიზიას თავისი მასობრიობისა და თვალსაჩინოების წყალობით ძალუმს მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის დემოკრატიული მმართველობის დაცვასა და განვითარებაში. და უფრო მეტიც ტელევიზიის მიზნები და მაუწყებლობის პრინციპები ობიექტურად გამოხატავს იმ ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის სპეციფიკას, რომელშიც იგი მოქმედებს. აქედან გამომდინარე, „რაც უფრო გაღრმავდება დემოკრატიზაციის პროცესი, მით უფრო მცირე იქნება ძველი, ტოტალიტარული სისტემისათვის დამახასიათებელი პროპაგანდისტული მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობა და ტელევიზია მით უფრო ეფექტურად შეასრულებს ობიექტური ინფორმაციისა და საზოგადოებრივი ინტერესების უანგარო დამცველის როლს.“ (თათარაშვილი, 2013, გვ. 87)

ფსიქოლოგი რობერტ ჩალდინის თქმით, ადამიანებზე ზემოქმედებისათვის ხშირად გამოიყენება ე.წ სოციალური მტკიცებულების პრინციპი ანუ სოციალური ნორმის შექმნა, რომლის თანახმადაც ადამიანებს იმისათვის რომ გადაწყვიტონ ვისი სჯეროდეთ და როგორ მოიქცნენ ამა თუ იმ სიტუაციაში, ორიენტირდებიან იმაზე თუ რისი სჯერა და რას აკეთებენ ანალოგიურ ვითარებაში საზოგადოების სხვა წევრები. ამგვარი ქცევა ყველანაირი მოქმედების დროს ვლინდება, რასაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კარგად იყენებენ. ამავე დროს „სოციალური ნორმა“ შეიძლება გამოყენებული იყოს იმ მიზნით, რომ აიძულოს პიროვნება დაექვემდებაროს რომელიმე

მოთხოვნას, ამისათვის კი საჭიროა წარმოდგენილ ადამიანს ხშირად გაუმეოროთ რომ ხალხის დიდი ნაწილი (რაც მეტი მიტ უკეთესი) ეთანხმება მოცემულ მოთხოვნას.

ჩალდინი საუბრობს, რომ სოციალური ნორმა განსაკუთრებულად ქმედითია ორი ფაქტორის არსებობის შემთხვევაში. პირველი ეს არის დაურწმუნებლობა, მაშინ როდესაც საზოგადოებას ეჭვი ეპარება და მერყობას გადაწყვეტილების მიღების დროს, როდესაც ისინი აღმოჩნდებიან გაურკვეველ სიტუაციაში, ისინი უმეტეს შემთხვევაში ყურადღებას აქცევენ იმას თუ როგორ იქცევიან სხვები და თანაც ეს მოქმედება სწორ ქცევად მიაჩნიათ. მეორე ფაქტორი, რომლის დროსაც სოციალური ნორმის შექმნა ეფექტური ხდება ესაა მსგავსება. საზოგადოება მიდრეკილია მისდიოს იმის მაგალითს, რომელიც მეტად ჰგავს თავად მას ან მეტად ახლობელ ადამიანადაა წარმოჩენილი.

ჩალდინი გვაფრთხილებს, იმისათვის რომ თავი დავიცვათ და ჩვენზე ძლიერი ზეგავლენა არ მოახდინოს სოციალურმა ნორმამ საჭიროა, ვიცოდეთ, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას სხვაზე ორიენტაცია მუდმივად გამართლებული ვერ იქნება და „სხვების მსგავსიც“ შესაძლოა შეფუთვის დამსახურება იყოს. (Cialdini, 1999, გვ. 132)

სწორედ ამ შეფუთვის მაგალითია ქართული ჟურნალისტიკის ისტორიიდან, როდესაც შეიძლება ითქვას, რომ „ტელეკომპანია „რუსთავი-2მა“ არამარტო პროპაგანდისტული, არამედ უდიდესი ორგანიზატორული როლიც შეასრულა „ვარდების რევოლუციის“ გამარჯვებაში და თვალნათლივ დაადასტურა ლენინური დებულება, რომ საერთოდ მედია არამარტო კოლექტიური აგიტატორი და პროპაგანდისტია, არამედ ორგანიზატორიც“.

„პირველი არხი ყოველნაირად ცდილობდა შეექმნა შთაბეჭდილება, რომ ქვეყანაში არაფერი განსაკუთრებული არ ხდება. საერთოდ მრავალ ათასიან საპროტესტო აქციებს „მოამბე“ ჩვეულებრივი გამოშვების შუა ან ბოლო ნაწილში აჩვენებდა, როგორც ნაკლებმნიშვნელოვან მოვლენას, ხოლო „რუსთავი-2-ის“ ინფორმაციული სურათი, იმდენად განსხვავებული იყო, რომ მაყურებელს შესაძლოა თავი სხვა ქვეყანაში ან სხვა დროში მაინც ჰგონებოდა. ეს ყველაზე კარგად მაშინ გამოკვეთა, როცა ერთი და იმავე მოვლენას ეს ორი ტელეარხი სრულიად სხვადასხვაგვარად წარმოაჩენდა“. მაგალითად:

მომხმე აცხადებს, რომ ცხოვრება ჩვეულებრივად გრძელდება. „ კრწანისის რეზიდენციაში გაიმართა კონკურსი ეროვნული ეკონომიკის მოწინავეების გამარჯვებულთა დაჯილდოება.“ კურიერი კი ამბობს მასობრივი გამოსვლების და პროტესტის პარალელურად პრეზიდენტი თავის რეზიდენციაში საზეიმო დაჯილდოებას აწყობს , მას არ აინტერესებს რა ხდება ქვეყანაში. და კიდევ მოამბის თქმით თოთხმეტ ნოემბერს ზიგდიდში არაფერი ხდებოდა, კურიერმა კი იქ მიმდინარე საპროტესტო აქცია ასრულად აჩვენა. „ფაქტობრივად, ნომბრის ბოლო კვირამდე საქართველოს სატელევიზიო ეთერში მიმდინარეობდა საინფორმაციო ომი, სადაც ერთი მხარე (სახელმწიფო არხი) ყოველნაირად ცდილობდა არჩევნების შედეგების გამყარებასა და მდგომარეობის სტაბილიზაციას, ხოლო მეორე მხარე ( რუსთავი-2) ამ შედეგების უარყოფასა და დამაბულობის ესკალაცია.“ (იბერი, ტელევიზია და ხელისუფლება)

ლოუდისა და თუგუდის თქმით, ქვეყნებში, სადაც კონტროლირდება პოლიტიკური კომუნიკაცია და სხვადასხვა პროპაგანდისტული მეთოდი გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, იქ მხოლოდ იშვიათ შემთხვევებში ცდილობს მედია რომ იბრძოლოს დამოუკიდებლობისათვის. თუმცა აქვე კონტრარგუმენტსაც აყენებს და ამბობს, რომ დღევანდელ მსოფლიოში პოლიტიკური პიარ კონსულტანტები ჟურნალისტებთან და მედიასთან ერთად და ზოგ შემთხვევაში უფრო მეტადაც იყენებენ კანდიდატების ვებ-გვერდებს, მომხრეებისა და მოკავშირეების საიტებს, აწარმოებენ უამრავ ბლოგებს. შესაძლოა მოგვეჩვენოს, რომ ისინი უსწრებენ კიდევ ტრადიციულ მედიას, მაგრამ ტელევიზია ისევ ყურადღების ცენტრში ექცევა როდესაც ძალიან მნიშვნელოვან, მსხვილ ან სკანდალურ მოვლენასთან გვაქვს საქმე, რომელსაც მეტი ინტერაქცია, მასობრიობა და კომენტარი სჭირდება.

ლოუდი და თუგუდი საუბრობენ, რომ ზოგადად პიარის მოდელები არის მსგავსი, თუმცა ზოგიერთ ქვეყანაში ვხვდებით გამონაკლისებს ანუ იქ, სადაც პოლიტიკური პიარი იღებს პოლიტიკური სისტემის ფორმას, სწორედ ამ განსხვავებას ხედავს ავტორი ქვეყნიდან ქვეყნამდე პოლიტიკურ მრწამსზე საუბრისას. პოლიტიკური პიარის პოლიტიკურ სისტემად გადაქცევის მაგალითად ავტორი რუსეთის მედიის წამყვანსა და პოლიტიკურ მოღვაწეს უკავშირებს ერთმანეთს. მისი თქმით, რუსეთის პრეზიდენტის



მრჩეველი ვლადიმერ სურკოვი არამხოლოდ პოლიტიკური მოღვაწე იყო და აგვარებდა პოლიტიკასთან დაკავშირებულ საკითხებს, არამედ მისი ყოველდღიურობის ნაწილს შეადგენდა ტელეარხების ხელმძღვანელებთან შეხვედრა და სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებთან ურთიერთობა, იგი იყენებდა თავის მდგომარეობას მედიასთან ურთიერთობის რეგულირებისთვის თუკი სურკოვს ჰყავს შემცვლელი პოზიციების მკაფიოდ გადმოცემასა და აგიტაციაში მაშინ ეს აშკარად დიმიტრი კისილოვია, ჟურნალისტი მკაფიოდ გამოხატული ნაციონალური შეხედულებებით. იგი 2013წლის ბოლოს დაინიშნა Russia Today-ის ახალი სერვისის ხელმძღვანელად.

კისილოვის ფრაზები მედიაში ხშირად აგრესიის, მოწოდებების, ზემოქმედების, დარწმუნების მაგალითებია, მაგალითად, 2014წელს მან გადაცემაში განაცხადა რომ რუსეთი არის ერთადერთი ქვეყანა, რომელსაც „ნამდვილად შეუძლია აშშ აქციოს რადიოქტიურ ფერფლად.“ ავტორი მიიჩნევს, რომ კისილოვი, ადამიანია რომელიც ომის დროს გამოირჩევა რეაქციული და ურა-პატრიოტული მოწოდებებით და არა იმიტომ რომ რუსეთში ყველა მას ეთანხმება, არამედ იმიტომ რომ მაცურებლთა უმეტესობა სიხარულით მიესალმება და იწონებს მის მსგავს გამოსვლებს.

ავტორების აზრით, კისილოვის წამყვან პოზიციებზე დანიშვნა და მისი დემაგოგია მომასწავლებელია იმისა რომ რუსეთი აღარც ცდილობს მოჩვენებითად მაინც შეინარჩუნოს ევროპული ღირებულებები, ამას გარდა, მათივე თქმით, კისილოვის აღზევება წარმოადგენს რუსული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დეგრადაციას. (Toogod & Lloyd , 2015)

ამავე აზრს, ავითარებს პიტერ პომერანცევი საკუთარ წიგნში „არაფერია ნამდვილი და ყველაფერი შესაძლებელი“ - სადაც თანამედროვე რუსეთზე გვიყვება და სადაც წერს, რომ როცა მოსახლეობა მართლა დაიწყებს შემოწმებას ყველაფერი იმისას რაც ტელევიზიით ესმის, მაალითად, მომრავლდნენ თუ არა ფაშისტები უკრაინაში, აკრავენ თუ არა რუს ბავშვებს ჯვარზე და სხვა, აღმოაჩენენ, რომ ეს ყველაფერი ტყუილია და ვითომცდა თვითმხილველებიც დაქირავებულნი არიან. მაგრამ აქვე ამბობს, რომ იმ შემთხვევაშიც თუკი კარგად იცი, რომ პრეზიდენტის ომის გამართლების „დასაბუთება“

მთლიანად შეთითხნილია, როცა ხვდები, რომ ეს ახალი პოლიტექნოლოგიების შედეგია, რომლებმაც პრეზიდენტი ყოვლისშემძლედ უნდა წარმოადგინოს და ადამიანებს დანგრევის პირად მისული ეკონომიკა დაავიწყოს, მაშინაც კი, როცა სრული სიმართლე იცი, ოსტანკინო ტყუილს იმდენად ხშირად გიმეორებს, ხამდახან აღმოაჩენ, რომ თავს უქნევ, რადგან გიჭირს საკუთარი თავი დაარწმუნო, რომ ამდენს და ასე ურცხვად იტყუებიან. რაღაც ზღვარზე მისული უკვე ფიქრობ: თუკი ოსტანკინოს შეუძლია ამდენი ტყუილი თქვას და შერჩეს, ხომ არ ნიშნავს იმას, რომ მათ ნამდვილი ძალაუფლება გააჩნიათ და უფლება აქვთ განსაზღვრონ, რა არის მართალი და რა არა? და თუ მართლაც ასეა, ხომ არ ჯობია უბრალოდ ადგე და თავი დაუქნო?

პომერანცევის თქმით, კრემლი ბოლოს და ბოლოს დაეუფლა რეალთი TV-სა და ავტორიტარიზმის შერწყმის ოსტატობას, რათა უზარმაზარი, 140-მილიონიანი აუდიტორია გაართოს, ყურადღება გადაატანინოს, გამუდმებით უკიჟინოს და დააშინოს გოეპოლიტიკური კომმარით, რომელსაც გადამდები თვისება აქვს. ავტორის თქმით, რეალურად, რუსულ მედიაში და სახელმწიფო კორპორაციებში მომუშავეებს ეცინებათ პიარზე, (არდა ყველაფერი ხომ პიარია), მაგრამ მათი ტრიუმფალური ცინიზმი თავის მხრივ იმასაც ნიშნავს, რომ ისინიც შეიძლება აიძულონ, ყველგან შეთქმულება დაინახონ: რადგან თუ არაფერია სიმართლე, თუ ადამიანებს მხოლოდ კორუფციული მოტივები ამოძრავებთ და ამქვეყნად არავინაა სანდო, თავისთავად გამოდის, რომ ამ ყველაფრის უკან შავი ხელი იმალება (პომერანცევი, 2017, გვ. 269).

ამავე დროს ყველა არხზე პრეზიდენტი - სატელევიზიო პროექტებისთვის შექმნილი, ყველა რუსის არქეტიპზე მორგებული, თითქმის მთელ რუსეთად ქცეული, მის პიროვნებაში სწრაფად რომ ენაცვება ერთმანეთს განგსტერი, სახელმწიფო მოღვაზე, ბაიკერი, მორწმუნე, იმპერატორი. ერთ მომენტში ის რაციონალური დიპლომატია, მერე უცებ, პირზე დუჟმომდგარი შეთქმულების თეორიებზე ლაპარაკობს. სატელევიზიო გადაცემაში პირდაპირი ეთერით ჩანს, როგორ ესაუბრება ქარხნის მუშებს, სპეტანსაცმლით გამოწყობილი მათ მიერ აწყობილ ტანკთან პოზირებს. შემდეგ კი აღმოჩნდება, რომ ეს მუშები საერთოდ არ არსებობენ, რომ ეს მთელი მასკარადი ადგილობრივი პოლიტექნოლოგიის დადგმულია. სატელევიზიო პროგრამა გადაღებულია სადღაც, საიდანაც უკან, რეალობისკენ დასაბრუნებელი გზაც არ

არსებობს, სადაც მხოლოდ მარიონეტები ჰოლოგრამებს ესაუბრებიან და ორივე მხარე დარწმუნებულია, რომ ისინი რეალურები არიან, სადაც არაფერია სიმართლე და ყველაფერი შესაძლებელია. მთელი ამ ბოდვის შედეგად ადამიანს უწონობის უცნაური შეგრძნება უჩნდება. ავტორი აქვე გვიჩვენებს, რომ დავუკვირდეთ და კრემლის ბზრიალას ქვეშ შევიხედოთ! ნუთუ მართლა ვერ ამჩნევ, რა ზუსტად, რთულად დასანახადაა ყველაფერი გათვლილი? სისტემის ერთი ნაწილი თუ ველურ პერფომანსს ემყარება, მეორე ნელა, თანმიმდევრულად გითრევს. (პომერანცევი, 2017)

მსგავს სიტუაციის შეასაბამება ლიპმანის მოსაზრება - იქ, სადაც ყველა ერთნაირად ფიქრობს, არავინ ფიქრობს ძალიან ბევრს (LIPPMANN, 1921).

თუმცა მის მიუხედავად, ბერნეიზი მაინც საუბრობს საფრთხეზეც, რადგან საზოგადოება იწყებს გარკვევას ამა თუ იმ მეთოდებში, რასაც წლების მანძილზე იყენებდნენ მათ წინააღმდეგ და ცდილობდნენ ჩამოეყალიბებინათ გარკვეული აზრები და ქცევები. ასე რომ, ცხადია, თუ მასები იქნებიან უკეთ ინფორმირებულნი იმის შესახებ თუ როგორაა მათი ცხოვრება მოწყობილი, ისინი გახდებიან მეტად დაკვირვებულნი იმ წინადადებების მიმართ, რომლებიც პასუხობდნენ მათსავე ინტერესებს. მისი აზრით, როგორი გამაღიზიანებელი და ცინიკურიც არ უნდა იყოს საზოგადოება პროპაგანდის მიმართ, მათ მაინც სჭირდებათ საკვები და მათ მაინც ექნებათ მზაობა დაემოჩილონ ლიდერს, რომელსაც შესთავაზებს პროპაგანდა, უბრალოდ მათი ცნობიერების ამალღების შემდეგ პროპაგანდას მოუწევს მეტი და უფრო ზუსტად იმუშაოს შედეგის მისაღწევად.

პროპაგანდა იცხოვრებს მუდამ. გონიერ ადამიანს უნდა ესმოდეს, რომ პროპაგანდა თავისი არსით - თანამედროვე ხერხია, რომლის დახმარებითაც შეიძლება იბრძოლო შედეგის მომცემი შრომისათვის და შეგქონდეს წესრიგი ქაოსში. (BERNAYS, 1955)

აქვე სოციოლოგიის პროფესორი გამსონი არ ეთანხმება პროპაგანდის როლის ამგვარ წარმოჩინებას და აღწერს, რომ ორგანიზება გაუწია 37 ფოკუს-ჯგუფის ჩატარებას, რომლებშიც მონაწილეებს ერთმანეთისთვის უნდა გაეზიარებინათ მოსაზრებები ოთხ პოლიტიკურ თემასთან დაკავშირებით - ფერადკანიანთა მდგომარეობა ამერიკის შეერთებულ შტატებში, არაბეთისა და ისრაელის კონფლიქტი, ატომური ენერჯია და

კრიზისული გამოვლინებები საწარმოებში. ავტორი ადარებს თუ როგორ ახასიათებდნენ მონაწილეები ამ თემებს და როგორ შეესაბამება მათ მიერ გაკეთებული დახასიათებები ამამვე საკითხების გაშუქებას მედიაში, განსაკუთრებით კი მედიაფრეიმებთან ერთად - მთლიანი ხასიათის კონცეფციაში. ასევე ავტორი ინტერესდება თუ საიდან იღებს საზოგადოება ინფორმაციას და დაადგინა, რომ ინფორმაციის წყარო არა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია, არამედ საუბრები ერთმანეთთან, სხვა წყაროები და პირველ რიგში, საკუთარი აღქმა პრობლემებისა. გამსონი ამტკიცებდა, რომ ადამიანი ინფორმაციას იღებს რთული და ხშირად სრულიად არაპროგნოზირებადი მექანიზმით, ხოლო მედიაფრეიმები არ იქცევენ მათ დიდ ყურადღებას, რადგან საუბრებში მონაწილეები საკითხებს საკუთარი გადმოსახედიდან აყალიბებდნენ. აქვე, გამსონი ამბობს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოებას ემსახურება როგორც მნიშვნელოვანი მექანიზმი ან რესურსი, რომელსაც მაყურებელი იყენებს იმისათვის რომ გამოიტანოს აზრი დიდი ინფორმაციული ნაკადიდან. ხოლო როდესაც რომელიმე მედიათემა ხდება განხილვის საგანი საზოგადოების რომელიმე ჯგუფში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზეგავლენის გამოვლინება, რადგან მედია ინფორმაციაში დებს საკუთარ მნიშვნელობასაც, რომელიც მას თავისთავად არ ჰქონია. (Gamson., 1992)

გამსონისგან განსხვავებით ზულცმანი მეტად მძაფრად აღიქვამს პროპაგანდის მნიშვნელობასა და ძალას, იგი აღნიშნავს, რომ მშვიდობის პერიოდში პროპაგანდა მხოლოდ მაშინ შეიძლება ჩავარდეს თუკი მისი ამოცნობა მარტივია, ამიტომ პოლიტიკური პროპაგანდა იმყოფება კრიზისში და ეძებს ახალ გზებს. და აქვე აღიარებს, რომ ვერ ვხედავთ ვერც ერთ პოლიტიკურ გუნდს თუ კანდიდატს რომელსაც არ გამოუყენებია პროპაგანდისტული ხასიათის კამპანია. მათი გამართლების ერთ-ერთ მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ საზოგადოების გაუთვითცნობიერება, ხიდჩატეხილობა ცოდნასა და უცოდინრობას შორის, ის რომ საზოგადოებამ რეალურად არ იცის რა შინააარსის მატარებელია სიტყვა „პროპაგანდა.“ (Зульцман, 1996)

ფსიქოლოგი ალბერტ ბანდურა ანვითარებს აზრს პროპაგანდის თავდაცვის შესახებ და მიიჩნევს, რომ საუკეთესო გზა იმისათვის რომ თავიდან ავიცილოთ ნებისმიერი ინფორმაციული მანიპულირება და არ გავხდეთ მისი მსხვერპლი არის ასევე

ინფორმირებულობა იმის შესახებ თუ როგორ, რა გზებით შეიძლება იყოს კონტროლირებადი ადამიანის ქცევა. რადგან მხოლოდ ამის შემდეგ ცდილობს ადამიანი წინააღმდეგობა გაუწიოს რომელიმე მცდელობას განხორციელდეს მასზე გავლენა და თავისთავად ეს არის პროპაგანდისთვის ყველაზე დიდი შემაფერხებელი. (Bandura, 1973)

## 2. თეორიული ჩარჩო

ენტმანის მტკიცებით ფრეიმინგი არის პროცესი, რომელშიც აირჩევა ასპექტები, თუ როგორ უნდა იყოს აღქმული რეალობა, ხოლო შემდეგ მათი გადმოცემა კომუნიკაციურ ტექსტებში. ასე რომ, ფრეიმინგი მიზნად ისახავს შექმნას გარკვეული სურათი რომელიმე პრობლემური ან მნიშვნელოვანი სიტუაციის (Entman, 1933).

სოციოლოგი ი.გოფმანი კი ფრეიმებს განიხილავდა როგორც ინტერპრეტაციის სქემას, რომელიც ეხმარება ინდივიდებს გამოიტანონ დასკვნა იმის შესახებ თუ როგორ სიტუაციაში იმყოფებიან თავად და რა საშუალებითაა შესაძლებელი ურთიერთქმედება ამგვარ ვითარებაში. მისი აზრით ფრეიმებს თითოეული ადამიანი დამოუკიდებლად უკეთებს ინტერპრეტაციას (Goffman, 2004).

იმავე აზრს აგრძელებს ენტმანიც და ამბობს, რომ ფრეიმი ასახავს ავტორის სუბიექტურ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ გადმოცემული ამბის შესახებ და იყენებს მისთვის ხელსაყრელი აზრის ჩამოსაყალიბებლად თავის მაცურებელში. აქედან გამომდინარე, მედიაფრეიმების შექმნა არის ჟურნალისტების ყოველდღიური საქმიანობა, რაც თავის თავში მოიცავს ინფორმაციის მოძიებას, კლასიფიკაციას და შემდგომ აუდიტორიისათვის წარდგენის ფორმასაც, რაც არის ყოველდღიურობის ფორმირება. ამ შემთხვევაში კი საქმე გვაქვს, მედიაფრეიმებისა და ინდივიდუალურ ფრეიმებს შორის კავშირთან, რის გამოც საბოლოოდ ვიღებთ კონკრეტული ადამიანების ზემოქმედებას იმაზე როგორ იღებს აუდიტორია გაშუქებულ ამბავს. ინდივიდუალურ ფრეიმებს ენტმანი ახასიათებს როგორც იდეების თავმოყრას მენტალურ დონეზე, რომელიც აძლევს აუდიტორიას გზას საით წავიდეს და როგორ გაანალიზოს მიღებული შეტყობინება (Entman, 1933).

გამსონი და მოდილიანიც აგრძელებენ ენტმანის აზრს და მიაჩნიათ, რომ მედიაფრეიმები ეს არის ცენტრალური მარგანიზებული იდეა ან სიუჟეტური ხაზი, რომელიც ადგენს აზრს, რომლის მიხედვითაც უნდა აეწყოს გასაშუქებელი მოვლენების განვითარება. გამსონის თქმით, ფრეიმები არის ერთგვარი ჩარჩო, რომელსაც ავტორები ან რედაქტორები ქმნიან თავისი მკითხველისათვის. იგი გამოყოფს ფრეიმის სტრუქტურის

ორ დონეს: საზოგადოება და ინდივიდუალურს, რაც გულისხმობს რომ ფრეიმები თავდაპირველად ჩნდება ტექსტებში, ხოლო შემდეგ ჩვენს გონებაში (Modigliani, 1987).

თუმცა მაკომბსი საუბრობს თავად ინფორმაციის მიმღები აუდიტორიის ჩართულობაზე ფრეიმების კორექტირების ეტაპებზე, ის ამ საკითხს უკავშირებს მედიის გავლენას ინდივიდებზე, მაგალითად, როდესაც მასმედია მოუწოდებს საზოგადოებას მიიღოს მონაწილეობა საპროტესტო ტალღაში, დაეთანხმოს გარკვეულ პოლიტიკურ შეხედულებას და სხვა. მაკომბსი თვლის, რომ ფრეიმები მედიაში გამოჩენის შემდეგ უფრო სწრაფად იმკვიდრებენ ადგილს მაყურებელში/მკითხველში (McCombs., 1977).

მედიაფრეიმების განხილვისას მათი მნიშვნელობიდან გამოდინარე ზოგიერთი მკვლევარი მათ განიხილავს არა როგორც მეთოდის სახესხვაობას, არამედ დამოუკიდებელ მეთოდად. ამ მეცნიერთა რიცხვს მიეკუთვნება ტ. გიტლინი, რომელიც ამტკიცებს, რომ ფრეიმი ეს არის გადარჩევის პრინციპი, რომელიც წარმოგვიდგენს მასალას გარკვეული სახით და გვიჩვენებს შეხედულებას, რა არსებობს, რა ხდება და რას აქვს მნიშვნელობა (Gitlin, 1980)

### 3. სატელევიზიო არხები

#### 3.1. „რუსთავი 2“ - გადაცემა „არჩევანი“

ყოველ სამშაბათს, 9 საათიანი "კურიერის" დასრულების შემდეგ "რუსთავი 2-ის" ეთერში საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ტოქშოუ „არჩევანის“ დრო დგება, რომლის წამყვანი გიორგი გაბუნიაა. საკვლევი პერიოდიდან გამომდინარე - წინა საარჩევნოდ, მედიასაშუალებებისა და ტოქ-შოუების მთავარი თემაცა და პერსონებიც არჩევნებსა და საპრეზიდენტო კანდიდატებს უკავშირდება, თუმცა ძირითადად, „არჩევანი“ გრიგოლ ვაშაძესა და სალომე ზურაბიშვილზე იყო შეჩერებული, ხოლო პირველი ტურიდან მეორე ტურამდე, მეტად გამოიკვეთა ტენდენციები და დამოკიდებულებები.

გამოკვეთილია რამდენიმე პიარსვლა, რომელსაც აღნიშნული გადაცემა იყენებს - ერთ-ერთი მათგანია ალაპარაკო სხვა შენს მაგივრად მეტი დამაჯერებლობისთვის, რომელსაც არა ერთ გამოშვებაში შევხვდებით, მაგალითისთვის, 9 ოქტომბრის გადაცემა: „შეტევა არასამთავრობო სექტორზე“. ამ შემთხვევაში სწორედ არასამთავრობო სექტორი იყო გამოყენებული როგორც მხარე, იგი იზიარებდა როგორც წამყვანის დამოკიდებულებებს, ასევე პოლიტიკური ძალის.

სტუდიაში არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლების ჩამოთვლის შემდეგ წამყვანი დასძენს, რომ სტუდია ფაქტობრივად ფაშისტებით არის გარშემორტყმული - ასე ხედას მათ ხელისუფლება, მაგრამ თავად აქვე გაემიჯნა ამ ციტირებას. პირდაპირ ეთერში ჩაერთო საპარლამენტო უმრავლესობის ლიდერი არჩილ თალაკვაძე (01:05) – (38:40). სტუმარმა პირველივე კითხვის მოსმენის შემდეგ ითხოვა ბოლომდე დაესრულებინა პასუხი, თუმცა როგორც კი თალაკვაძემ გვარამია ახსენა წამყვანმა შეაწყვეტინა და თქვა რომ იგი აუცილებლად ჩაეჭრება, რადგან ინტერვიუ კითხვა-პასუხის რეჟიმია, ხოლო კითხვებს კი თავად სვამს. ამავე დროს, წამყვანის მიმიკები, ჟესტები და სხეულის ენაც გასათვალისწინებელია, ასევე ყურადღება გასამახვილებელია ტექნიკურ მახასიათებლებზე, ხოლო როდესაც არჩილ თალაკვაძე საუბრობს გვარამიას შესახებ, გაბუნია კი უსმენს ეკრანზე მაყურებელი ხედავს, მის



ირონიულ გამომეტყელებასა, ხელის ჩაქნევას, ჩამცინავ ღიმილს რაც მაყურებელს რესპონდენტის საუბარს არასერიოზულად მიაწოდებს.

არჩილ თალაკვაძემ კითხვაზე იყო თუ არა იგი ნაციონალური მოძრაობის წევრი მოსთხოვა წამყვანს გავრცელებული ინფორმაციის დამადასტურებელი ფაქტები, თუმცა გიორგი გაბუნიას არ ჰქონდა არაფერი მსგავსი და უცბათ სხვა თემაზე გადაიყვანა ინტერვიუ. ამავე დროს თალაკვაძის პასუხების დროს ისმოდა წამყვანის რეპლიკები „აი, ახლა მეცინება უკვე თქვენს პასუხებზე“, „სასაცილოა“, და სხვა. სტუმრის მიერ მოთხოვნილი დამადასტურებელი დოკუმენტები გაბუნიას არც ინტერვიუსა და არც გადაცემის ბოლომდე არ წარუდგენია, მაგრამ მაყურებელმა გაიგო რომ რესპონდენტი - ხელისუფლების წამომადგენელი პირი შესაძლოა ყოფილიყო ოპოზიციურ პარტიაში. თავაც გავითვალისწინოთ არსებული ფონი, როდესაც ხშირად გვესმის საუბარი ერთი პარტიიდან მეორეში „დაპორტირებულ“ პოლიტიკოსებზე. ცხადია, მესიჯი გაიგზავნა და როგორც ცნობილია, მაყურებელს ჯერ გაჟღერებული ფაქტი ამახსოვრდება და არა შემდგომში მისი უარყოფა ვინმეს მიერ. ასე რომ, ეს კიდევ ერთი სვლაა საკუთარი შეფასებებისა და აზრების მაყურებელში დასამყვიდრებლად.

რუსთავი 2-ის გენერალური დირექტორის ნიკა გვარამიას ჩართვას (54:45) – (1:05). მიუხედავად იმისა რომ ჰქონდა ნაკლები საეთერო დრო დათმობილი, მის მიმართ იგრძნობოდა წამყვანის მხრიდან დადებითი განწყობა მიმართვებსა და კითხვებში, თუკი სტანდარტის მიხედვით როგორც თავად გაბუნიამ აღნიშნა მისი მოვალეობაა რომ რესპონდენტს ოპონენტობა გაუწიოს, მაშინ ამ დროს სად არის ეს ოპონენტი ნიკა გვარამიას ინტერვიუს დროს? რატომ არ უწევს რუსთავი 2-ის გენერალურ დირექტორს ოპონენტობას? არჩილ თალაკვაძესთან შედარებით მეორე ინტერვიუ მოგვაგონებდა ორი მეგობრის საუბარს, რომელშიც ერთი აზრის ლიდერია, ხოლო მეორე უმეტესად მას ყველაფერში ეთანხმება. ვფიქრობ, სწორედ ასეთ დროს იკვეთება მედიისა და გადაცემის დამოკიდებულება და პოლიტიკური გემოვნება ანუ იმაში თუ როგორ არის განწყობილი მოდერატორი კონკრეტული პოლიტიკური სტატუსის მქონე სტუმრის მიმართ.

არც გადაცემაში „ჩანაწერების ომი“ წყდება წამყვანის ირონია და ხელისუფლების კრიტიკა. მაგალითად, 16 ოქტომბერს, მთავრობის წარმომადგენლის, ანრი ოხანაშვილის, წარდგენისთანავე გიორგი გაბუნია უსვამს კითხვას - „როგორ გაგწირეს, ბატონო ანრი, აქ მარტო რომ გამოგიშვეს?“ შემდეგ კი სტუმარს უთხრა, არც გამკვირვებია მარტო რომ გამოგიშვეს, რადგან ყოფილ მაღალჩინოსნებსაც კი სწირავენ და თქვენ უფრო ადვილადაც შეგელევიან თუ დასჭირდათ.

ხელისუფლების წარმომადგენლების მიმართ მსგავსი დამოკიდებულება ასევე იკვეთება „ელიტური სახლებისა და კორუფციის“ შესახებ გამოშვებაში, სადაც გადაცემის დროის უმეტესი ნაწილი საუბრობს ჟურნალისტი, რომლის მიერაც იყო მომზადებული სიუჟეტი აღნიშნულ სახლებზე, იგი ყვება როგორ მომზადდა მასალა, საიდან ჰქონდათ ინფორმაცია და სხვა; ამის შემდეგ კი გადაცემაში პირდაპირ ეთერში ჩაერთო ირაკლი სესიაშვილი, რომელმაც პასუხი გასცა ჟურნალისტებს და თვლიდა, რომ „რუსთავი 2“-ის ჟურნალისტებმა ცილი დასწამეს სიუჟეტში, რომელშიც მის ელიტურ სახლზე იყო საუბარი. ამ შემთხვევაშიც ნათლად გამოიკვეთა წამყვანის პოზიცია, თავდაპირველად როდესაც ჟურნალისტები საუბრობდნენ გაბუნია არც ჩართულა, მხოლოდ ეთანხმებოდა რესპონდენტებს, მხარსაც უბამდა, ხოლო ირაკლი სესიაშვილის ინტერვიუს დროს, იგი აქტიურადაა ჩართული საუბარში, უწევს აშკარა ოპონირებას მოსაუბრეს, რის შედეგადაც ვიღებთ იმას რომ სესიაშვილის პოზიცია საერთოდ გაურკვეველი რჩება მაყურებლისთვის, რადგან მას ხან თავად გიორგი გაბუნია და ხან სიუჟეტის ავტორი-ჟურნალისტი აწყვეტინებს საუბარს. მაგალითად, როდესაც სესიაშვილი გადადის სხვა თემაზე და საუბრობს წინა ხელისუფლებაზე წამყვანი მაშინვე აწყვეტინებს, გასაგებია რომ ეს შესაძლოა აცდენილი იყოს კონკრეტული თემისგან და წამყვანს სურდეს დასმულ კითხვაზე პასუხის მიღება, მაგრამ რატომ არ ხდება ეს სხვა რესპონდენტების საუბრისას, მაგალითად, არასამთავრობო ორგანიზაციების, ნიკა გვარამიას, ელენე ხოშტარიას, გიორგი ვაშაძესა და სხვა.

თუმცა ეს დამოკიდებულება პირველი ტურის შემდეგ იძენს კიდევ ერთ მიმართულებას - სალომე ზურაბიშვილი. წამყვანი მის მიმართ განსაკუთრებულ ანტიპათიას ამჟღავნებს, ცდილობს მის დამცირებას, იმეორებს მის მიერ ნათქვამ გავრცელებულ ფრაზებს, რითიც ცდილობს მის უარყოფით მხარეებს გაუსვას ხაზი. მაგალითად, 6 ნოემბერს

წამყავნი გვეუბნება: „ოცნებამ თვითონ სალომე ზურაბიშვილი საგულდაგულოდ გადაძალა, ალბათ, დამატებით რამე საოცრება რომ არ თქვას, ის საერთოდ აღარ ჩანს. დამოუკიდებელი კანდიდატი საკუთარ, საკუთარ კამპანიას აღარ აწარმოებს, სამაგიეროდ, მთელი მმართველი გუნდი დარაზმულია, პირდაპირი მნიშვნელობით ქუჩაშია გამოსული ზურაბიშვილისთვის გამარჯვების მოსაპოვებლად. ამ დროს გვეუბნებიან დემოკრატებს ვაშენებთო რომ ყველა პარტიისა და მმართველი გუნდის გავლენებისგან თავისუფალი პრეზიდენტი ავირჩიოთ“.

პირველი ტურის დასრულების შემდეგ „რუსთავი 2-ზე“ გაიზარდა ტოქ-შოუ „არჩევანის“ ეთერში გასვლის სიხშირე. იგი გადიოდა არა კვირაში ერთხელ, არამედ კვირაში ოთხჯერ, რაც ცხადოფს მის როლს არჩევნებში და აღნიშნული არხის დაინტერესებას არჩევნების პროცესში. ამას ადასტურებს ორი გადაცემის შედარება ერთი და იმავე სათაურით „ხალხის ხმა“, ერთი ეთერში გავიდა პირველ ტურამდე, 23 ოქტომბერს, ხოლო მეორე, 13 ნოემბერს, უკვე მეორე ტურამდე ერთი კვირით ადრე. 23 ოქტომბრის გადაცემაში გვხვდება ინტერაქტივი - „გჯერათ თუ არა, რომ ხელისუფლება უკანონო შეიარაღებული ბანდების მეშვეობით ახორციელებს ადამიანებთან ანგარიშწორებას?“ და ამავე კითხვით რუსთავი 2-ის ჟურნალისტებმა სხვადასხვა რეგიონებში გამოკითხეს მოსახლეობა, რათა გაეგოთ რას ფიქრობს ხალხი და გაეგოთ ხალხის ხმა. რეგიონები მოიცავდა - კახეთს, სამეგრელოს, გურიას, აჭარას, ქართლს, იმერეთს, მცხეთა-მთიანეთს, სამცხე-ჯავახეთს და თბილისი. ამ გადაცემაში არ ყოფილა სტუმარი და მთელი დრო მხოლოდ გამოკითხულებს დაეთმო, რომლის სრულ უმრავლესობას სჯეროდა ინტერაქციაში დასმული კითხვის, რომელსაც მათ ჟურნალისტები უსვამდნენ, იგივე პასუხი დაფიქსირდა სატელეფონო ზარების მიხედვითაც.

თუმცა განსხვავებული ვითარება იყო 13 ნოემბრის გადაცემაში, რომელსაც, როგორც აღვნიშნე ასევე „ხალხის ხმა“ ერქვა. აპელირება იწყება უკვე იმით თუ როგორ შეიცვლება ცხოვრება თუ არჩევნებს გრიგოლ ვაშაძე მოიგებს და ხდება მხოლოდ ორი კანდიდატის ურთიერთდაპირისპირება და შედარება. რასაც მოწმობს სწორედ მეორე, 13 ნოემბრის, ინტერაქტივი: „როგორ შეცვლის თქვენს მდგომარეობას საპრეზიდენტო არჩევნებში ოპოზიციის გამარჯვება? პირველად გადაცემაში რეგიონებში ჩასულ

ჟურნალისტები არ წარმოადგენდნენ ცნობილ სახეებს, თუმცა მეორეჯერ „რუსთავი 2“-მა გადაწყვიტა გამოეყენებინა საზოგადოებისთვის საყვარელი მათი ტელეკომპანიის სახეები: ნანუკა ჟორჟოლიანი, თამარ ბალაშვილი... ისინი ხალხის გამოკითხვის შემდეგ მოდიოდნენ არჩევანის სტუდიაში და ყვებოდნენ ნანახის შესახებ. გავიხსენთ, პირველ „ხალხის ხმაში“ მხოლოდ ჟურნალისტების მიერ მომზადებულ სიუჟეტებს ვხედავდით. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ „არჩევანის“ ეთერში გასვლის სიხშირის გაზრდასთან ერთად, ცნობილი აპოლიტიკური გადაცემების წამყვანების ჩართულობა პოლიტიკურ თოქ-შოუშიც პიარსტრატეგიის ნაწილია, რაც გულისხმობს ყველა შესაძლო ბერკეტის გამოყენებას რათა ქუჩაში გამოკითხულ რესპონდენტებს მეტად დაუახლოვდნენ და მეტად სანდო გახდნენ მათთვის, ამას მოწმობს არჩეულ ჟურნალისტებთან სელფები, თბილი დამოკიდებულება საზოგადოების მხრიდან. აქვე მინდა აღვნიშნო, ხშირ შემთხვევაში თავად ჟურნალისტების მაკომპრომატებელი კითხვები, მაგალითად, როდესაც ადამიანი უყვება მას საკუთარ გასაჭირზე, ის კი ეუბნება - „კი მაგრამ მთავრობას ხომ შუძლია რამით შეგიმსუბუქოთ მდგომარეობა“ (2:04), „ხო მარა ხელისუფლება ხო გპირდებათ ხოლმე რაღაცეებს, დაპირებები აქვს, აბა, მხოლოდ?!“ (2:45).

ზოგადად, მეორე ტურამდე ბოლო კვირის გადაცემებში მთელი „არჩევანის“ პათოსი მიმართული იყო იქითკენ რომ არჩევნები უკვე მოიგო გრიგოლ ვაშაძემ და მეორე ტურში იგი დამაჯერებლად დაადასტურებს ამას, წამყვანი მაყურებელს არანაირ სხვა ალტერნატივას არ სთავაზობს, ამის დამადასტურებელია 22 ნოემბრის გადაცემა - „ძალა ერთობაშია“, რომელშიც (2:49) თითქოს სამი საათი ეთმობოდა გაერთიანებული ოპოზიციის საპრეზიდენტო კანდიდატ გრიგოლ ვაშაძეს, მას და მის თანაგუნდლებს - კანდიდატი წარმოჩინდა როგორც ქვეყნის გადამრჩენ ერთადერთ ძალად. გაბუნია ამბობს: „თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეორე ტურში გვაქვს ვითარება - მარშალი ლავროვის წინააღმდეგ“. როდესაც საზოგადოებას ერთი და იმავეს ხშირად ჩასძახებ და უმეორებს, ადამიანებს უჩნდებათ განცდა რომ ეს ასეც უნდა იყოს და უნებურად გეთანხმებიან, ვითომ გადაცწყვეტილება თავად მივიღეთ სიამდვილეში კი ესეც გათვლილი პიარ სვლაა პოლიტიკურ პიარში.

გიორგი გაბუნია რესპონდენტებს, კერძოდ, გრიგოლ ვაშაძეს ყველაფერში ეთანხმებოდა, ახსენებდა კიდევ სათქმელს, წინ უსწრებდა, ოპონირებას არც კი ცდილობდა. იგივე ტენდენციაა შენარჩუნებულია სტუმრებთან ინტერვიუების დროს, დავით ბაქრაძე, გიორგი ვაშაძე, ნიკა მეილია, თაკო ჩარკვიანი, ზაალ უდუმაშვილი, გია როინიშვილი და სხვები. წამყვანი გრიგოლ ვაშაძეს სთხოვს, რომ შვიდ ენაზე თქვას „არ ვარ კაგებმნიკი“ თუ არა „ძალა ერთობაშია“ მაინც, რაზეც იღებს პასუხს რომ უხერხული იქნება ამაზე აქცენტირება და მოჰყავს ცოტირება ერთ-ერთი პორტუგალიელი პოლიტიკოსისა, რომლმაც ვაშაძის თქმით „გადაარჩინა ქვეყანა საბჭოთა სტილის სოციალიზმის ავადმყოფობისგან.“ აქაც ნათელია, რომ აპრეზიდენტი კანდიდატს კიდევ ერთხელ გასვა ხაზი როგორც გადამრჩენს.

28 ოქტომბერს, არჩევნების მეორე ტურის წინა დღის გადაცემაში ანუ 27 ოქტომბერს მთელ გადაცემას სდევდა პათოსი რომ ხელისუფლება არჩევნებს გააყალბებს. რა დამოკიდებულებაც წამყვანმა პირველივე წუთებზე შემნა მონოლოგით: „ოპოზიცია დარწმუნებულია, იმ ფაქტებიდან გამომდინარე რაც გასული კვირების განმავლობაში ვრცელდებოდა და რომელთა მოწმეც ჩვენც ვიყავით, რომ ხელისუფლება მასობრივად და ძალიან ინტენსიურად შეეცდება არჩევნების გაყალბებას უკვე საარჩევნო ყუთებთან, მაგრამ ოპოზიციას ამის არ ეშინია და ამბობს, რომ მომზადებულია ყველანაირი გაყალბების მეთოდებისათვის, რადგან ზუსტად იცის რა მეთოდიკით აპირებს ქართული ოცნება ხმების მოპოვებას.“

თითველ სიტყვას აქვს თავისი ნეგატიურ ან დადებითი გავლენა, რაც მაყურებელში გარკვეულ წარმოდგენებს აღძრავს და რაც კარგად იცის გიორგი გაბუნიაშაც. ერთ-ერთი მაგალითი სწორედ ამ 23 ნოემბრის გადაცემაში გახდა აშკარა, იგი გაერთიანებული ოპოზიციის მოქმედებას მოიხსენიებდა როგორც სტრატეგიას, ხოლო ქართული ოცნებისას მეთოდებს, რასაც სძენდა უარყოფით კანტექსტს, რადგან მოიხსენიებდა გაყალბების კონტექსტში. იგივე დატვირთვის მატარებელია „არჩევანში“ სალომე ზურაბიშვილის მიმართ „დამოუკიდებელი“, რასაც ასევე უარყოფითად იყენებენ.

ამას გარდა სტუდიაში ყველა სტუმარი გაერთიანებული ოპოზიციის წარმომადგენელია და გიორგი გაბუნია კითხვის დასმამდე საკუთარ აზრს როგორც ჭეშმარიტებას

წარმოაჩენს და გიორგი ვაშაძეს ეკითხება: „რთულია გამკლავება იმ მეთოდებთან და იმ მონდომებასთან, რომელიც გამოიჩინა ქართულმა ოცნებამ, ჩვენ ვხედავთ როგორი ორგანიზებული არიან ისინი და როგორი მონდომებული რომ თითოეული ხმაც კი არ დაკარგონ ხვალინდელ არჩევნებზე. თქვენ რატომ არ გეშინიათ ამისი და რას უპირისპირებთ?“ გიორგი გაბუნია: „მოსყიდვები უკვე ძალიან დაბალ დონეზეც ჩავიდა, რესტორნები, დამლაგებლები, მათ ქუჩაში ურიგებენ საჭმელს“. გადაცემის დიდი ნაწილი ეთმობოდა გაყალბების გზების განხილვას, რამდენიმე ჩაშლილი თემა: მოსყიდვა, მანიკულაცია დოკუმენტებით, „კარუსელები“, მანუპილაცია გადასატანი ყუთებით, ფოტო გადაღება. როდესაც სტუმარი მოუწოდებს კოორდინატორებს არ გააყალბოს ხმები, გიორგი გაბუნია ეუბნება, „თუ გადაწყვეტილი აქვთ გაყალბება, მაინც იზამენ თქვენც ხო იცით.“ მსგავს ციტატებში იკვეთება, რომ კონკრეტული პოლიკიტური გუნდის წევრზე მეტად გაბუნიაა გაყალბებებში დარწმუნებული და მისი უარყოფითი განწყობა ფარავს კიდევ სტუმარს.

ამასთან ერთად, მეორე ტურის არჩევნებამდე წინა დღეს გიორგი გაბუნია იხსენებს სალომე ზურაბიშვილის მიერ ნათქვამ ყველაზე ხშირად გამეორებულ ციტატებს, რასაც თან ახლავს ვიდეო კოლაჟი. იგი საპრეზიდენტო კანდიდატს მოიხსენიებს მტრად და მოღალატედ, ასევე, მოყვანილია ციტატა ზურაბიშვილის წიგნიდან, რომელიც წარდგენილია ჰააგას სასართლოში - „არავინ საუბრობს,თუ ვინ არის აუფეთქებელ ბოზზე პასუხისმგებელი; ინცინდენტმა საქართველო-რუსეთის ურთიერთობების გაუარესება გამოიწვია.“ წამყვანის ირონიული და დამცინავი ფრაზებით საპრეზიდენტო კანდიდატი წარმოგვიდგება, როგორც წინდაუხედავ, მოღალატედ და ამბობს, რომ „ის რაც არ აფეთქვა მაშინ, ააფეთქა სალომე ზურაბიშვილმა.“ შედარებისათვის, თუკი მანამდე ვხედავდით გრიგოლ ვაშაძეს როგორც ძლიერ პიროვნებას, რომელსაც ძალუმს ქვეყნის უფსკრულიდან ამოყვანა მას წამყვანმა დაუპირისპირა გაშარჟებული, შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მის მიერ შექმნილი შეხედულება სალომე ზურაბიშვილზე. „საზოგადოებაში ხშირად გამოწვია ნეგატიური დამოკიდებულება ზურაბიშვილის განცხადებებმა, მიუხედავად იმისა რომ არ არის მარტივი ზუსტად გაიგო რისი თქმა უნდა მას. ადამიანი, რომელსაც საქართველოს პრეზიდენტობა უნდა გამართული ქართულით ვერ მეტყველებს“, რასაც მოჰყვება ასევე ვიდეო კოლაჟი,

სადაც ზურაბიშვილი მეტად დასცინიან წამყავნის მონოლოგის შემდეგ. ასევე გაბუნია გვიხნის, რომ რაც ნაკლებს ილაპარაკებს საპრეზიდენტო კანდიდატი მით უკეთესია და ამიტომაც იგი ქართულმა ოცნებამ, ბანერებდანაც კი ჩამოხსნა, საერთოდ გადამალეს და გააქრეს. თუმცა, სამართლიანობა მოითხოვს და უნდა ვაღიაროთ, რომ გიორგი გაბუნია გადაცემაში აღნიშნა, რომ მათ არა ერთხელ ჰქონდათ მცდელობა სალომე ზურაბიშვილი დაეპატიჟებინათ „არჩევანში“ , თუმცა პასუხად მიიღეს რომ პრეზიდენტობის კანდიდატი გამიზნულად არ მივა რუსთავი 2-ის ეთერში.

საბოლოო არჩევნებამდე ბოლო „არჩევანში“ ბოლოს ვხვდებით, თეა ადგიშვილის ინტერვიუს გრიგოლ ვაშაძესთან, რომელშიც ხაზგასმულია, რომ ტყუილია და გამონაგონია ყველა ის ჭორი თითქოს იგი რუსეთთანაა დაახლოებული, „კაგებესა“, პასპორტებისა და ფოტოების საკითხებია განხილული. ამ ინტერვიუში მინიმუმადე იყო დაყვანილი ჟურნალისტის მონაწილეობა და უმეტესად თავად გრიგოლ ვაშაძე განმარტავდა ამა თუ იმ ჟურნალისტის მიერ დასმულ საკითხს. ვფიქრობ, ამ ინტერვიუს „არჩევანის“ ბოლოს გაშვებასაც აქვს დატვირთვა, რაც ამავე გადაცემის პიარსტრატეგიის დაწილია, კიდევ ერთხელ და საბოლოოდ გაემყარებინა შედეგი რაზედაც მუშაობდა გადაცემა მთელი პერიოდი და დაესვა საბოლოო წერტილი იმაში რომ გრიგოლ ვაშაძე არის ერთადერთი ღირსეული საპრეზიდენტო კანდიდატი.

### **3.2 „იმედი“ - გადაცემა „პირისპირ“**

ტელეკომპანია იმედის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თოქ-შოუ „პირისპირ“ კვირაში ერთხელ, ყოველ სამშაბათს 22:00 საათზე გადის ეთერში. გადაცემაში შევხვდებით როგორც მმართველი პარტიის ლიდერებს, ისე ოპოზიციის წევრებს, თუმცა, წამყვანმა არა ერთხელ აღნიშნა, რომ „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ უარი თქვა დებატებში მონაწილეობის მიღებაზე. ამ შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი ოპოზიციის საპრეზიდენტო კანდიდატ, გრიგოლ ვაშაძეზე, კეთდებოდა. ამას გარდა, განსაკუთრებით უარყოფითი ტონი იგრძნობოდა „ნაციონალური მოძრაობისა“ და მისი კანდიდატის მიმართ, რაც იკვეთებოდა წამყვანის შესავალ ტექსტში და ასევე მის მიერ დასმულ კითხვებში. ამავე დროს შესამჩნევია წამყვანის დამოკიდებულება როგორც ოპოზიციის ასევე პოზიციის მიმართ. მაგალითად, 9 ოქტომბრის გადაცემის გახსნისას

ირაკლი ჩიხლაძის სიტყვაა: „მოსახლეობა არჩევანის წინაშეა - რეპრესიული მმართველობა, რომელიც 2012წელს დასრულდა თუ დემოკრატიული სახელმწიფო. ფაქტია, ამ ორთაბრძოლაში ყველაზე მეტად ამომრჩეველი ზარალდება, რომლის აზრიც სააკაშვილის გუნდს რეალურად ნაკლებად აინტერესებს, სხვებს კი არ ეძლევათ შესაძლებლობა, წინასაარჩევნო გარემო დასავლური სტანდარტებით ჩაატარონ. ახალი ამბები ძირითადად ნაციონალების მიერ დაგეგმილ შავ პიარს და მათ მიერ ქართული ოცნების დისკრედიტაციი მცდელობას ეძღვნება. ვაშაძის საბჭოთა კამპანიის შემადგენელი ნაწილი აღმოჩნდა ტელებოიკოტიც, რომელიც ჩემს გადაცემას გამოუცხადეს და დღეს უარი თქვეს იმედის ეთერით საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაციაზე.“ გადაცემაში არც სალომე ზურაბიშვილი იღებდა მონაწილებას, თუმცა ხაზი მხოლოდ გრიგოლ ვაშაძის უარს გაესვა.

გამოშვების დადებითი მხარეა ის, რომ ირაკლი ჩიხლაძეს თითო საპრეზიდენტო კანდიდატთან ცალ-ცალკე ჰქონდა ინტერვიუ, რომელშიც უნდა გამოჩენილიყო თითოეული სტრატეგია და სამომავლო გეგმები უფრო ნათლად, რაც ამომრჩეველს დასკვნების გაკეთებაში დაეხმარებოდა. რაც შეეხება წამყვანს ამ შემთხვევაში იგი ცდილობდა სტუმრისთვის დაესვა ყოველმხრივი კითხვა, რათა გამოჩენილიყო სტუმრის პროგრამა, თუმცა აქაც იგრძნობოდა პარალელების გავლის მცდელობა. მაგალითად, როდესაც ინტერვიუ წარიმართება „ევროპული საქართველოს“ საპრეზიდენტო კანდიდატ დავით ბაქრაძესთან ხშირი იყო წამყვანის მხრიდან გრიგოლ ვაშაძის სტრატეგიის გახსენებაც, რაც ზოგჯერ სრულიად უადგილო იყო. საპრეზიდენტო კანდიდატი დავით ბაქრაძე ამბობს, რო იგი მხოლოდ თავის დაპირებებზეა პასუხისმგებელი და ზუსტად იცის როგორ გაზარდოს პენსია 50 ლარით ამიტომ არ შეპირდება ამომრჩეველს 400 ან 800 ლარიან პენსიას, რაც მისი მხრიდან პოპულისტობა იქნება. წამყვანი: „თქვენი ოპონენტი გრიგოლ ვაშაძე 400ლარს პირდება ხალხს, თვლით, რომ ის პოპულისტია?“

სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების საპრეზიდენტო კანდიდატები- დავით ბაქრაძე, დავით უსუფაშვილი, ზურაბ ჯაფარიძე და გაერთიანებული ოპოზიციის წარმომადგენელი ნიკა მაჭუტაძე (როგორც ბევრჯერ აღინიშნა თავად გრიგოლ ვაშაძე არ იღებს მონაწილებას იმედის გადაცემებში), თუმცა ნიკა მაჭუტაძეს წამყვანი მოიხსენიებს



როგორც ნაციონალური მოძრაობის წევრს, რაც არა ერთხელ შეუსწორა სტუმარმა. ამასთან ერთად ირაკლი ჩიხლაძე სხვა სტუმრებთან შედარებით სწორედ ნიკა მაჭუტაძის მიმართ გამოირჩეოდა ნეგატიური განწყობით, რასაც მოწმობს მისი რეპლიკები. იგი დისკუსიაშიც მხოლოდ ამ დასახელებულ სტუმართად შედის, როდესაც სხვა კანდიდატებს, თუნდაც ოპოზიციის მხრიდან აძლევს საშუალებას თავისი თავის წარმოჩენისა.

ირაკლი ჩიხლაძე ნიკა მაჭუტაძეს ეკითხება თუ რატომ უჭერს მხარს ნაციონალური მოძრაობის საპრეზიდენტო კანდიდატ გრიგოლ ვაშაძეს, სტუმარი კიდეც ერთხელ უსვამს ხაზს რომ ვაშაძე არის გაერთიანებული ოპოზიციის ლიდერი და არა ნაციონალური მოძრაობის ან სხვა რომელიმე ერთი პარტიის ლიდერი. თუმცა წამყვანი რეპლიკები გრძელდება: „ჩვენ ყველამ ვიცით რომ ვაშაძე არის მიხეილ სააკაშვილის სჩეული“, „ამ გაერთიანების უკან დგას მიხეილ სააკაშვილი“, „თუ ეს არის დემოკრატიული არჩევნები სიმართლედ უნდა თქვათ“, „დღეს არ არის მომგებიანი რომ ნაციონარულმა მოძრაობამ ცალკე კანდიდატი წარადგინოს, ამიტომ შეიქმნა სტელიტური პარტიები“. (40:32) „ნაციონალური მოძრაობის საპრეზიდენტო კანდიდატის კამპანია ახლა ევროპული სტანდარტებით მიმდინარეობს?“ „თქვენ მედიაკულტურა გახსოვთ, ნატონო ნიკა, 2012წლამდე რა ხდებოდა? ნიკა მაჭუტაძე: „2003წლამდე ხალხს პირდაპირ ქუჩაში ხვრეტდნენ.: ირაკლი ჩიხლაძე: „არც 2012მდე იყო უკეთესი სიტუაცია.“ ინტერვიუ ჩხუბის რეჟიმში მიმდინარეობა.

ნიკა მაჭუტაძესთან ინტერვიუ იყო მაგალითი იმისა რომ წამყვანის მიერ ხშირად ერთი და იმავე გაჟღერებული ინფორმაცია ამახსოვრდება მაყურებელს თუნდაც ეს იყოს დამახინჯებული სიმართლე. ამ შემთხვევაშიც და არა მხოლოდ ახლა წამყვანი სულ „ნაციონალ მოძრაობად“ მოიხსენიებდა გრიგოლ ვაშაძეს, თუმცა სალომე ზურაბიშვილი სულ დამოუკიდებელ კანდიდატად წარმოჩინდებოდა. ასეთი ტერმინოლოგიაა ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ასოციაციურად ხდება მაყურებლის გონებაში მისი დალექვა.

არჩევნების პირველი ტურის დასრულების შემდეგ ცვლილება განიცადა ირაკლი ჩიხლაძის გადაცემამ და იგი უკვე ორჯერ გადიოდა ეთერში. აღსანიშნავია, რომ ზოგადად პირველი ტურიდან მეორე ტურამდე კიდეც უფრო გამოიკვეთა არსებული

ტენდენციები და ტემპერატურამ პიკს მიაღწია, აღარც წამყვანი ცდილობდა დაემალა საკუთარი შეხედულებები თუ პოზიცია. პირველი ტურის მომდევნო დღეს მისი შესავალი ტესტი ამავე ნარატივის მატარებელია: „საქართველოს ისტორიაში პირველი შემთხვევაა როდესაც პრეზიდენტი მეორე ტურმა უნდა გამოავლინოს, რამდენად მოსალონდელი იყო ეს შედეგი? რითი აიხსნება მოცემულობა? ეს იყო ოცნების რჩეულ კანდიდატისთვის ნათქვამი უარი თუ ნაციონალური მოძრაობისთვის გამოცხადებული მხარდაჭერა? გრიგოლ ვაშაძეს გაერთინებული ოპოზიციის რეალურად კი ნაციონალური მოძრაობის კანდიდატს აქვს თითქმის 38%. კანდიდატს, რომელიც ღიად ამბობს რომ ის მზად არის შეიწყალოს ბრალდებულები, ყოფილი მაღალჩინოსნები, რომლებიც წარმოადგენენ ძალას, რომელსაც ქართველმა ამომრჩეველმა უთხრა უარი 2012წლის 1 ოქტომბრის არჩევნებზე და პოლიტიკურ წარსულს ჩააბარა. ნიშნავს თუ არა დღევანდელი შედეგი ისევ ნაციონალური მოძრაობის გაძლიერებას და თუ ეს ასეა, რატომ ამბობს ამომრჩევლის ერთი ნაწილი ამაზე თანხმობას. ქართული ოცნება არჩევნების დღის ბოლოსაც ამბობდა რომ მათ მიერ მხარდაჭერილი კანდიდატი პირველსავე ტურში იმარჯვებდა ამ მოსაზრებას კი საკუთარი დაკვეთით ეგზიტპოლებით ამყარებდა თუმცა ვნახეთ რომ შედეგი ეგზიტპოლებსაც ასცდა და ოცნების მოლოდინებსაც. რა შედეგია ეს ექვსი წლის განმავლობაში ხელისუფლებაში მყოფი პარტიისათვის, მით უეტეს იმის გათვალსწინები რომ მათ ისევ ნაციონალურ მოძრაობასთან უწევთ ჭიდილი.“

წამყვანი ცდილობს გაარკვიოს სტუმრებთან თუ რამ გამოიწვია მიღებული შედეგი, იგი თავად ორ მიზეზს ასახელებს - ხელისუფლების მიერ მხარდაჭერილ კანდიდატს უარი თუ პროტესტი ოცნებას არსებული პრობლემების გამო? მისი კითხვები და რეპლიკები ხდება უფრო აშკარაა გამოხატავს გაკვირვებას თუ როგორ შეიძლებოდა ოპოზიციის კანდიდატს ამხელა პროცენტი მიეღო. აღნიშნული ტენდენცია დაადასტურა ინტერვიუებმა როგორც ანალიტიკოს ხათუნა ლაგაზიძესთან და ეკონომოსტ ირაკლი ლატარიასთან, ასევე ნაციონალური მოძრაობის წევრ ნიკა ნელიასთან. ამ უკანასკნელთან ინტერვიუ ცხარე კამათის საგანიც გახდა მასა და წამყვანს შორის. მეგობარი საუბრობდა იმედის ეგზიტპოლებზე, ხოლო ირაკლი ჩიხლაძე ამტკიცებდა რომ მათ ყველა არხზე არსებული შესაძლო ეგზიტპოლების შედეგები ზედმიწევნით გააშუქეს.

თუმცა ლაგასიძესა ლატარიასთან მან მხოლოდ საუბრის დასაწყისში დასვა კითხვა და არც დისკუსია გამართულა. მელიასთან კი რამდენჯერმე ერთი და იმავე კითვის დასმის შემდეგ შეიწყალბს თუ არა გრიგოლ ვაშაძე წინა ხელისუფლების მსჯავრდებულებს, პასუხი საერთოდ ვერ მიიღო, და ამის შემდეგ მათ შორის კამათი კიდევ უფრო გამწვავდა. აღარც თემასთან მიახლოებული კითხვები ისმოდა და აღარც სტრუქტურული პასუხები.

ნიკა მელიასთან ინტერვიუ იყო ერთ-ერთ მაგალითი იმისა რომ წამყვანი ხაზგასმით გამოკვეთს ინფორმაციას იმის შესახებ, რომ გრიგოლ ვაშაძე აპირებს შეიწყლოს ყოფილი მაღალჩინოსნები, ამით კი ქვეყანას დესტაბილიზაციის საფრთხე ამუქრება. გადაცემის ამგვარი ნარატივი მეტი არაფერია თუ არა პოლიტიკური პროპაგანდის ერთ-ერთი მეთოდი - საშიშროების შექმნა, რაც ამ შემთხვევაში ვაშაძის სამოქმედო გეგმად წარმოგვიჩინენ.

გამოყენებულ მეთოდს ემატება პიარსტატეგია - შექმნას არჩევანი ცუდსა და კიდევ უფრო ცუდს შორის, სწორედ ამის დამადასტურებელია ხშირი კამათი იმის შესახებ თუ ვისი მხარდაჭერა უფრო სირცხვილია და რომელი პარტიაა უფრო დიდი ბოროტება: საბჭოთა დიპლომატი, რუსული განათებისა და ბიოგრაფიის მქონე ვაშაძე თუ ევროპული განათლების მქონე დიპლომატი სალომე ზურაბიშვილი - რაც უფრო მეტად ახლოვნებდოდა მეორე ტური, მით მეტად ნათელი ხდებოდა ამგვარი ლაიტმოტივი. აღნიშნული სტრატეგია არ მხოლოდ სტუმრების არჩევაში გამოხატებოდა, არამედ თავად წამყვანის მონოლოგებშიც: „ნაციონალურმა მოძრაობამ წითელი ხაზები გადაკვეთა, კანდიდატმა, რომელიც საბჭოთა დიპლომატი, დიპლოტიითა და რუსული კულტურით ამაცობს, დასავლური ღირებულებების მქონე კონკურენტის გზიდან ჩამოცილებას მოლაღატი იარლიყის მიკერებით ცდილობს.“ ზემო აღნიშნულს ადასტურებს იმედის მიერ ჩატერებული ხალხის გამოკითხვაც, უმეტესად გამოკითხულები საუბრობენ იმაზე რომ ნაციონალები არ უნდა დაბრუნდნენ და ხელისუფლების მიმართ მკვეთრად უარყოფით შეფასებას ან ძალიან უკმაყოფილო რესპონდენტს ვერ ვნახავთ. უმეტესად ვხვდებით კომენტარებს, რომელთა ნარატივით წინა მთავრობაში უფრო მეტი პრობლემა იყო, ვიდრე ახლა და თანაც ისინი

დამნაშავეები იყვნენ. ხოლო თუ ისევ წინა მთავრობა დავრუნდება, მათ არეულობა მოჰყვება, რაც მათივე თქმით დაუშვებელია.

გადაცემაში „პირისპირ“ პიარსტრატეგიის კიდევ ერთი შემადგენელი ნაწილია ბიძინა ივანიშვილის კულტივიზაცია ანუ მისი როგორც გადამრჩენელი წარმოჩენა, თანაც ეს ებმის ვაშაძს გეგმას გამოწვიოს ქვეყანაში არეულობა. მაგალითად 9 ნოემბრის გამოშვებაში წამყვანი ამბობს: „სოციალურმა პრობლემებმა და შესუსტებულმა კომუნიკაციამ ამომრჩეველი გაანაწყენა, მისცემს თუ არა საზოგადოება ოცნებას შანსს ეს მეორე ტურმა უნდა გამოავლინოს. ნაციონალური მოძრაობის საპრეზიდენტო კანდიდატი კი გამარჯვებაში დარწმუნებულია, გრიგოლ ვაშაძეს გაწერილი აქვს სამოქმედო დღის წესრიგი, ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები და ქუჩაში ხალხის გამოყვანა, საუბარია ასი ათას ადამიანზე. შეცდომებს სახელისუფლებო გუნდი აღარებს, თუმცა მმართველობაში არსებული ხარვეზების გამოსაწორებლად პასუისმგებლობის აღება მაინც ოცნების შემქმნელს მოუხდა. ბიძინა ივანიშვილს, რომელმაც 2012 წელს ხალხის მაღალი ნდობით მოვიდა - მოსახლეობის ნაწილს სჯერა ივანიშვილის, გამოფხიზლებისკენ მოუწოდებს მთავრობას და ნაწილი ეწინააღმდეგება ყოფილი სახელისუფლებო გუნდის შესაძლო გაძლიერებას და ნაციონალური მოძრაობის კანდიდატ გრიგოლ ვაშაძის პოლიტიკას.“

ირაკლი ჩიხლაძეს ხშირად ავიწყდება მისი როგორც მოდერატორის მოვალეობა და მხოლოდ ზოგიერთ სტუმარს უწევს ოპონირებას. ერთ-ერთი ასეთი თამარ ჩარკვიანი იყო, რომელსაც უთხრა რომ წინა ხელისუფლების დროს არ არსებობდა თავისუფალი დემოკრატიული ინსტიტუტები. ხოლო იმედმა, რომელიც მიტაცებული იყო მათ მიერ, მხოლოდ 2012 წელს საუბრუნდა ოჯახს. ცხადია, შესაძლოა წამყვანი ემხრობოდეს რომელიმე პოზიციას, მაგრამ მისი პოზიცია არ უნდა იყოს ასეთი აშკარა და მისი აზრის საწინააღმდეგო მოაზრებების მქონე რესპონდენტები ამის გამო არ უნდა იჩაგრებოდნენ. თუ ისინი მოწვეულნი არიან და მათი შეხედულება მნიშვნელოვანია, მათ აზრსაც პატივი უნდა სცეს წამყვანმა და ეცადოს კიდევ დააბალანსოს დისკუსია, რათა ყველას შეეძლოს აზრის გამოთქმა. რაც ხანდხან საერთოდ არ გამოსდის და მთელი გადაცემიდან მაყურელისათვის რთული იქნება რეალური აზრის გაგება, ქაოსსა და რამდენიმე სტუმრის თანადროულ საუბარში.

მეორე ტურის წინა დღეს, 27 ნოემბერს, გადაცემა „პირისპირ“ სათაურით „პრინციპული არჩევანი“, რაც ზედმიწევნით იმეორებს სალომე ზურაბიშვილის არჩევნების მთავარ სლოგანს, ამავე გადაცემის ყველა სტუმარი იყო დამოუკიდებელი კანდიდატის მხარდამჭერი: გოგი ენუქიძე, ქეთა ხარძიანი დათო ევგენიძე, დათო ხურცილავა, თემურ ბაბლუანი, გოგი ჭიჭინაძე, ელისო ბოლქვაძე, ირმა ნიორაძე, ნაირა გელაშვილი. ამ გამოშვების მიზანი იყო შეეჯამებინა ყველა ყველა სიკეთე რაც გააჩნია დამოუკიდებელ კანდიდატს და გაეხსენებინა გრიგოლ ვაშაძისა და ნაციონალური მოძრაობის ბოროტება. ხაზგასმული იყო სალომე ზურაბიშვილის წარმომავლობა, მისი მიღწევები და ასევე მკაფიო იყო კანდიდატის შავი პიარი, რომელიც სტუდიაში არ იმყოფებოდა.

გადაცემის ბოლოს კი ირაკლი ჩიხლაძემ დააანონსა სპეციალურად მომზადებული რეპორტაჟი, რომელიც ცხრა წლიან მმართველობას ეძღვნებოდა. ამის შემდეგ კი მაყურებელს შეეძლო ეხილა „იმედი ლაივში“ მამუკა ბახტაძის ინტერვიუ. ვფიქრობ, ბოლო გადაცემა „პირისპირ“ თავისი მთელი დატვირთვითა და შინაარსით ისედაც არჩევნების ერთი მხარისკენ იყო მიმართული, ხოლო მის შემდგომ კიდევ ორი ამ ტიპის გამოშვება, ერთი წინა ხელისუფლების კრიტიკა (რეპოსტაჟი), ხოლო მეორე ამ მთავრობის გამართლება (მამუკა ბახტაძის ინტერვიუ), იყო არა მხოლოდ გადაცემის, არამედ არხის მხრიდანაც დაუბალანსებელი, მიკერძოებული გაშუქება მით უმეტეს როდესაც მეორე დღეს ქვეყანაში საპრეზიდენტო არჩევნების მეორე ტურია.

### **3.3. “Россия 1” - გადაცემა “Вести недели”**

18თებერვალს, არჩევნებამდე ზუსტად ერთი თვით ადრე, გადაცემის წამყვანმა, დიმიტრი კისილოვმა, თავის გადაცემაში გამოაცხადა, რომ რუსეთის წლის მთავრი მოვლენისათვის რბოლის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი - წინასაარჩევნო აგიტაცია მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში - დაიწყო.

ოღონდ ამავე აგიტაციის დასაწყისშივე წამყვანი უკვე გვაცნობს შეაღებულ პროცენტულ შედეგებს თუ როგორ მოიქცეოდა ამომრჩეველი არჩევნები ამავე კვირაშივე რომ ტარდებოდა. მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგების მიხედვით: ვლადიმერ პუტინი 71,5% და კისილოვი აქვე აღნიშნავს, რომ ამ შემთხვევაში აშკარა ლიდერობასთან გვაქვს საქმე, რადგან დანარჩენებს ამჟამინდელი გამოკითხვის შედეგად ათჯერ და უფრო

მეტად დაბალი მაჩვენებელი აქვს და ჩამოჩენა სახეზეა (19:48). პაველ გრუდინინი 7,3%, ვლადიმეს ჟირინოვსკი 5,5%, ხოლო სხვა კანდიდატების პროცენტები წამყვანის თქმით არც კი ითვლება იმდენად მცირეა მათი რაოდენობა, მაგრამ, მაყურებელს მაინც მიაწვდის: ქსენია საბჩაკი 1%, გრიგორი იავლინსკი 0,8%. წამყვანი გამოიჩინა განსაკუთრებით უარყოფითი ტონით სწორედ ქსენია საბჩაკის მიმართ და აღნიშნავს, რომ მისი აქტიობის გათვალისწინებით მისთვის 1% უკიდურესად ცუდი შედეგი.

შემდგომ კი გვამცნობს გამოკითხვის შედეგებს კითხვაზე: „მიიღებთ თუ არა მონაწილეობას არჩევნებში რომელიც ჩატარდება 2018წლის მარტში?“ რაზედაც 80,4%-მა დადებითი პასუხი გასცა. აღნიშნულ შედეგს წამყვანი აფასებს როგორც წინ გადადგმულ ნაბიჯს და თვლის, რომ ხალხმა იცის თითო ხმის მნიშვნელობა და ამიტომ სურთ რომ მათი ერთი ხმაც კი არ დაიკარგოს. „საზოგადოება დარწმუნებულია იმაში რომ დაითვლება ყველა ხმა, რასაც ზრდის საარჩევნო პროცესის გამჭვირვალობაც, ამიტომ ყველაფერი კულტურად და მშვიდად მიდის.“ სატალევიზიო საარჩევნო მარათონის დასაწყისის გამოცხადების შემდეგ და თანაც არჩევებამდე ერთი თვით ადრე, ვფიქრობ, ამგვარი გამოკითხვის შედეგების ჩვენებით კისილოვმა შექმნა ფსიქოლოგი რ.ჩალდინის მიერ ახსნილი „სოციალური ნორმა“, რომლის თანახმადაც ადამიანებს იმისათვის რომ გადაწყვიტონ ვისი სჯეროდეთ და როგორ მოიქცნენ ამა თუ იმ სიტუაციაში, ორიენტირდებიან იმაზე თუ რისი სჯერა და რას აკეთებენ ანალოგიურ ვითარებაში საზოგადოების სხვა წევრები. ამგვარი ქცევა ყველანაირი მოქმედების დროს ვლინდება, რასაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კარგად იყენებენ. ამავე დროს „სოციალური ნორმა“ შეიძლება გამოყენებული იყოს იმ მიზნით, რომ აიძულოს პიროვნება დაექვემდებაროს რომელიმე მოთხოვნას, ამისათვის კი საჭიროა წარმოდგენილ ადამიანს ხშირად გაუმეოროთ რომ ხალხის დიდი ნაწილი (რაც მეტი მიტ უკეთესი) ეთანხმება მოცემულ მოთხოვნას. აქედან გამომდინარე, მიმაჩნია, რომ ზემო ნახსენები გამჟღავნებული შედეგები გადაცემაში მიუთითებდა საზოგადოებას გარკვეული ქმედებისაკენ, კერძოდ, დაეჭირა მხარი გარკვეული კანდიდატისათვის რომელსაც ერთი თვით ადრე უკვე აქვს ამხელა რეიტინგი და ამასთანავე წასულიყო არჩევნებზე, რადგან მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი სწორედ ასე იქცევა.

ამავე არხზე ტელე-დებატები დააანონსა კისილოვმა, რის შემდეგაც პოლიტიკური პროპაგანდის ერთ-ერთი მარტივი ხერხები - ავტორიტეტზე აპერილება - გამოიყენა. წამყვანის თქმით „როგორც ცნობილია თავად ვლადიმერ პუტინი დებატებში მონაწილეობას არ აპირებს და ეს მისი კანონიერი უფლებაა. პირველი მიზეზით - დაკავებულია სამსახურეობრივი მოვალეობებით და ყველას ესმით რა სამსახურზეა საუბარი, ხოლო, აქედან გამომდინარე, რამდენადაა ის დაკავებული. მეორე მიზეზი კი ისაა რომ პუტინი უკვე გასაგებია და ნათელია, რაზეც მიანიშნებს არსებული კანონზომიერება. მესამე მიზეზი - უკონკურენტო ლიდერისათვის არასოდეს არ აქვს აზრი ჩაერთოს პირდაპირ დებატებში აშკარა აუტსაიდერებთან , რითიც იგი პირველ რიგში მათ რეიტინგზე მუშაობს და რატომ უნდა მოიქცეს ასე, რისთვის?“ (51:15) ცხადია, რომ წამყვანის მონოლოგში აშკარაა ერთ-ერთი კანდიდატის მიმართ „განსაკუთრებული“ დამოკიდებულება, ამავე დროს შესამჩნევია მისი ავტორიტეტით მანიპულირება, როდესაც აღნიშნავს მის სამსახურსა და დაკავებულობის საკითხს. საკუთარი სიტყვების დასადასტურებლად კი კვლავ გამოკითხვის შედეგები მოჰყავს და ხაზგასმით ამბობ, რომ მისი როგორც ერთი კანდიდატის მაჩვენებელი ოთხჯერ მეტია ვიდრე ყველა სხვა ოპონენტის ერთად შეკრებილი. ამის შემდეგ კი კანდიდატს დამცინავადაც კი მოიხსენიებს კისილოვი და ამბობს, რომ ზოგ-ზოგიერთებს ამ დროს კი სამკვდრო-სასიცოცხლო ბრძოლა აქვთ გამართული უკვე არა იმისათვის, რომ გაიმარჯვონ, არამედ იმისათვის რომ ერთი პროცენტი მაინც გადალახონ. შემდეგ კი თითო საპრეზიდენტო კანდიდატზე მომოხილვას აკეთებს: თუმცა ზოგიერთს არც მთელი ქვეყნის შემოვლა შველით და არც საზღვარს გარეშტ გასვლა, ეს სიტყვები კი ერთ-ერთ კანდიდატ ქსენია საბჩაკს ეხებოდა. ამის მიუხედავად კი მისი ანტირეიინგი იზრდება, ანუ იმ ადამიანების სია, რომლებიც არავითარ შემთხვევაში არ დაუჭერენ მას მხარს, აქ იგი უბრალოდ ჩემპიონი კი არა რეკორდსმენია. აქვე კისილოვს ჟირინოვსკი ახსენდება, რომელიც ანტირეიტინგის სათავეში მანამ იყო, სანამ მას საბჩაკი არ გადაასწრებდა. მან შეძლო და პროცენტი 30-მდე შეამცირა, მართალია ესეც არაა პატარა რიცხვი, მაგრამ მაინც სამჯერ ცოტაა ვიდრე საბჩაკის. ვფიქრობ, წამყვანის მხრიდან შავი პიარის მაგალითს ვაწყდებით, როდესაც მიზანმიმართულად რამდენიმე გადაცემაში სწორედ უკანასკნელზე ამახვილებს ყურადღებას. მეცნიერისა და პოლიტიკოსის კარა-

მურზას მიხედვით, ადამიანის გონებით მანიპულირებაში მოიაზრება ფსიქოლოგიური და ფსიქოანალიტიკური კამპანიები, რომლებსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იყენებენ, რასაც ფსიქოლოგიურ ომას უწოდებს. იგი მოიცავს „თეთრ“, „ნაცრისფერ“ და „შავ“ პროპაგანდას, სწორედ ეს უკანასკნელია პროპაგანდა, რომელიც ცხადდება სხვა გამვრცელებლის სახელით და არა იმისი ვინც რეალურად არის მისი ავტორი. მედიაში რომელიმე კანდიდატის მიერ მიზანმიმართულია უარყოფითი ფაქტების გაშუქება, დაცინვა, შეურაცხყოფა, მაყურებელს უჩნდება ეჭვი, რომ ეს შესაძლოა ხდებოდეს გარკვეული ინტერესების გამო და ემსახურებოდეს სხვა პარტიის ინტერესებს, მედია კი ამ შემთხვევაში შემსრულებლის სახით გვევლინებოდეს.

კომუნისტური პარტიის პრეზიდენტობის კანდიდატ გრუდინინის შესახებ, მის ოჯახზე, ქონებასა და საბანკო ანგარიშებზე სხვადასხვა ქვეყნებში წამყვანი ვრცლად საუბრობს, განიხილავს მის კერძო ახლებს, რომლებიც შვილის სახელზე აქვს გაფორმებული, სწორედ ამ ბინებს ეწოდებს კანდიდატის გასაქცევ ადგილს. მაგრამ ეს ყველაფერი განხილულია, როგორც დამალული შემოსავალი, დამალული ანგარიშები, რომელიც კისილობში ეჭვებს იწვევს. აქვე, როდესაც მაყურებელმა არც იცის ეს სუმართლეა თუ ტყუილი ვერ ვხედავთ თავად გრუდინინის კომეტარს ამ ფაქტთან დაკავშირებით, არც ის აღუნიშნავს წამყვანს, კანდიდატმა უარი განაცხადა კომენტარის გაკეთებაზე თუ უბრალოდ არ არც არავის შეუთაბაზებია მისთვის ინტერვიუ ამ საკითხებთან დაკავშირებით. ამიტომ ჩნდება კითხვები ბალანსის, მიკერძოებულობისა და ობიექტურობის შესახებ. ასე მარტივად მიწოდებული ინფორმაცია მაყურებელს კი დაამახსოვრდებოდა და მის გონებაში სიმართლედაც კი აღიქმებოდა, რადგან არანაირი სხვა მოსაზრება ამავე ფაქტთან დაკავშირებით გადაცემაში არ გაკეთებულა - რა თქმა უნდა, ესეც როგორ მეორე შემთხვევა შესაძლოა განიხილებოდეს შავი პიარის მაგალითად.

ამას გარდა, ტელეკომპანია „Россия 1“-ის მთავარი პიარსტრატეგია მდგომარეობს სხვა კანდიდატის, კერძოდ, ვლადიმერ პუტინის დადებით ჭრილში აღქმა და აგრეთვე მისი, როგორც უკანონკურენტო, ძლევამოსილ ლიდერად წარმოჩენა, რისი მაგალითებიც გაბნულად ყველა გამოშვებაში იკვეთებოდა, მაგრამ წამოჭრილი დებულება მკვეთრად დაასაბუთა 4მარტის გადაცემამ, რომლის თითქმის მთლიანი დრო 1:44:00 აღნიშნულ



კანდიდატს დაეთმო. გადაცემის დასაწყისში განიხილებოდა პრეზიდენტის სიტყვა ფედერალური კრების წინაშე, რომელიც დანაწევრებით განიხილა წამყვანმა, გაუკეთა საკუთარი რეპლიკები და აღნიშნა, რომ ამ ტრადიციას თავად პუტინმა ჩაიყარა საფუძველი ჯერ კიდევ თავის პირველ საპრეზიდენტო ვადაში. მაგრამ ამ უკანასკნელ გამოსვლას წამყვანმა უწოდა დიადი და ყველა წინამორბედი მიმართვისაგან განსხვავებული, სადაც გეგმები მომავალი მთავრობისათვის გაწერილი იყო 2020 შუამდე და არც კი განიხილებოდა რომ ამ გეგმას შემსრულებელი შეიძლებოდა ყოფილიყო სხვა რომელიმე კანდიდატი, რომელსაც პრეზიდენტად ორ კვირაში აირჩევდნენ. გამოსვლის მთავარ თემას წარმოადგენდა რუსეთის მიერ შექმნილი შეიარაღების ახალი იარაღი, რომელსაც ანალოგი არ ჰყავს და ვერც ეყოლება. ამავე დროს, წამყვანისა და ჟურნალისტების მხრიდან პუტინი გაიგივებულია ძლიერ სახელმწიფოსთან, რაც მის გარეშე შეუძლებელია, რასაც ამტკიცებდნენ ისევ და ისევ პუტინის ციტატებით. ამავე გადაცემაში გაიხსენეს მისი დაპირებები 2014წლიდან და შეადარეს ახლანდელ გამოსვლას, სადაც ხაზი გაესვა, რომ „დაპირებები პირნათლად შესრულებულია და ახლა უკვე რუსეთს აქვს შეიარაღება, რომელსაც არ აქვს ანალოგი, ახლა კი პუტინი აფრთხილებს ყველას კიდევ ერთხელ, აფრთხილებს, რადგან ჩვენ ყოველთვის თავს ვიცავთ და პირველი არასდროს ვესხმით, თუმცა ჩვენი შეიარაღებით პასუხის გაცემა შეგვიძლია.“ წამყვანს არც ამერიკა დავიწყებია და მაყურებელს უყვება, რომ ოკეანის გადაღმა მათი პუტინის გამოსვლა, დაშალეს ციტატებად, ხოლო ვიდეო-მასალა - წამებად. აქაც კი, ყველა კომენტარი, ამერიკელი წარმომადგენლების კომენტარი, არის რუსეთის სიძლიერეზე, რომელსაც სათავეში ამჟამინდელი პრეზიდენტი უდგას. ამასთან დაკავშირებით შევხვდებოდით კომენტარებს მსგავსი შინაარსისა: „პუტინი არ იტყუება“, „პუტინის სიტყვებში არ არის ბლეფი,“ „პუტინს შეუძლია დამანგრეველი იარაღის შექმნა.“ ასე რომ, აქაც პირველ რიგებში თავად პრეზიდენტის ფიგურაა წარმოჩენილი და ხაზგასმულია მისი სიძლიერე, ასეთი ნარატივის მიზანია კი მაყურებელი დაარწმუნოს იმაში რომ ამ რანგის ამჟამინდელ პრეზიდენტს როგორ შეეძლო თავისი ქვეყნის არჩევნებში არ გაიმარჯვოს?

იგივე ლაიფმოტივი გასდევს ამავე გადაცემის სხვა გამოშვებებსაც, მაგალითად, 11მარტს, არჩევნებამდე ერთი კვირით ადრე, კისილოვი თავის გადაცემაში აანონსებს

დოკუმენტურ ფილმს ვლადიმერ პუტინის შესახებ სახელწოდებით „პუტინი“ და გვეუბნება: „არ ღირს ცნობისმოყვარეობისაგან იწვოდეთ, უბრალოდ ღირს რომ უყუროთ, მაშინ კი თუ დრო არ გაქვთ.“ (1:20:55) ამავე ფილმზე მომზადებულ სიუჟეტში მოთხრობილი იყო თუ რა ახალ ინფორმაციას გავიგებთ პრეზიდენტის შესახებ და რატომ იყო იგი საინტერესო. ვფიქრობ, ამავე სიუჟეტში ინტერვიუს ნაწყვეტების შერჩევაც განპირობებული იყო პუტინის მთლიანი სასურველი სურათის შესაკრავად, მაგალითად, ავიღოთ ერთი ნაწყვეტი, როდესაც ნაჩვენებია ინტერვიუს ნაწილი პრეზიდენტის დამრიგებლთან. ჟურნალისტი რესპონდენტს ეკითხება, „ამ ეზოში უწევდა ხოლმე ჩხუბი მომავალ პრეზიდენტს?“ – „მას ყველაგნ შეეძლო ჩხუბი თუ აწუხებდნენ, მას შეეძლო პასუხის დაბრუნება.“ დამრიგებელი როდესაც მას სტხოვა ჟურნალისტმა ერთი ფაქტი გაეხსენებია პუტინის ბავშობიდან გვიამბობს, რომ იგი ყოველთვის იყო იცავდა ღირსებასა და სამართლიანობას, ხოლო როდესაც ერთხელ საკლასო ოთხაში შევიდა და ბავშვებმა პროტესტის მოწყობა გადაწყვიტეს და ღმუოდნენ, ვლადიმერი ადგა და უთხრა თანაკლასელებს რომ შეეწყვიტათ ამგვარი საქციელი და ისინიც გაჩუმდნენ. შემდეგ დამრიგებელი გვიმარტავს კიდევ რომ მომავალ პრეზიდენტს იმიტომ დაიჯერეს რომ იგი ბავშვობიდანვე ლიდერად იყო აღიარებული. მიმაჩნია, რომ ეს მონაკვეთი გამგებ იყო საკვანძო მთელ სიუჟეტში მას ჰქონდა პოლიტიკური სარჩული, რომ იგი მხოლოდ პასუხივს ქვეყნის საგარეო მტრებს და არა ტავად იწყებს მათთან კონფლქტს, რამაც გაამაყრა წინა გამომშვევებში გაჯღერებული ნარატივი. საბოლოო შედეგს კი ამყარებს წამყვანი სიტყვებით: „ახლა კი გასაგებია საიდან მოდის პუტინის ასეთი ძალა, ბავშვობიდან. ამის გარდა გაიგებთ კიდევ ბევრ ახალ ამბავს და, რა თქმა უნდა, კიდევ უფრო მეტს განუმეორებელი პუტინური ფილოსოფიის შესახებ.“ ამავე ფილმის პიარს შევხვდებით კიდევ არა ერთ გამომშვევებაში, სადაც პუტინის სხვადასხვა ციტატები დანაწევრებულია და ისეა მიწოდებული მაყურებლამდე, როგორც სიბრძნე, დიახ, როგორც სიბრძნე, რადგან თითოულის შესავალში სწორედ ასეთ განწყობას უქმნის ტავის აუდიტორიას კისილოვი, მაგალითად, როდესაც ამბობს - „აღნიშნული ინტერვიუ უკვე ნახა მილიონობით ადამიანმა და არა ერთი ციტატა უკვე გახდა ფრთიანი ფრაზა, რომელიც ხალხმა მაშინვე აიტაცა.“

ამის შემდგომ თუკი პარალელს გავავლებთ პუტინისა და სხვა კანდიდატების გაშუქებას შორის დავინახავთ აშკარა სხვაობას. ყველა სხვა კანდიდატი განიხილება როგორც ერთი მთლიანობა, საეთერო დროს კი ერთად ეთმობათ. მაგალითად, როდესაც „Вести недели“ გვთავაზობს განხილვას იმისა თუ როგორ ჩაიარა სატელევიზიო დებატებმა საპრეზიდენტო კანდიდატებს შორის - სადაც როგორც უკვე წამყვანმა აღნიშნა ამჟამინდელი პრეზიდენტი მონაწილეობას არ იღებს, რადგან იგი უკვე ლიდერია - დებადებმა წამყვანის შეფასებით კონსტრუირებულად არ ჩაიარა. კისილოვმა თავისი სიტყვების დასადასტურებლად მაყურებელს აჩვენა დებადებში საბჩაკისა და ჟირინოვსკის კამათი, სადაც საბჩაკმა წყალი შეასხა ჟირინოვსკის უხამსი გამონათქვამების გამო მისი მისამართით. შემდგომ კი რამდენიმე წამიან შეფასებებს მოვისმენთ იმასთან დაკავშირებით თუ რას ფიქრობენ დებატების შესახებ თავად მონაწილეები. მაგრამ მთავარი საეთერო დრო ეთმობა მოსკოვის მთავარ სტადიონზე შეკრებილ პუტინის მხარდამჭერებს, რომლებთანაც მივიდა მათი კანდიდატი, სწორედ მისი სიტყვა იყო ყველაზე მეტად ვრცელი ამავე გადაცემის გამოშვებაში. კიდევ ერთი დამადასტურებელი საბუთი იმის შესახებ რომ ამ კანდიდატის მიმართ მედია მეტად დადებითადაა განწყობილი ცხადყოფს ისიც, რომ მხოლოდ მის შესახებ საუბრობენ მისი მხარდამჭერები და ყვებიან თუ რატომ აძლევენ მას ხმას საპრეზიდენტო არჩევნებში, რასაც მოჰყვება საკონცერტო გამოსვლები ამავე შეკრებაზე. რთული წარმოსადგენია, რომ სხვა კანდიდატებს არ ჰყავთ მხარდამჭერები ან ვერ მოიძებნა ისეთი ამომრჩეველი რომლებიც თუნდაც დებატების შემდეგ ისაუბრებდნენ თუ რატომ უჭრენ მხარს რომელიმე სხვა კანდიდატს. მაშ, რატომ ვერ მოიძებნა გადაცემაში ასეთი რესპონდენტები?

18 მარტს, არჩევნების დღეს, გადაცემაში ანახეს ყველა კანდიდატის საარჩევნო უბანზე მისვლა, ხოლო შემდეგ ისევ ამერიკის საკითხი განიხილებოდა. აქვე მინდა აღვნიშნო, რომ ერთი კვირის მანძილზე 18მარტიდან 25მარტამდე ეთერში არ გასულა არც ერთი გამშვება რომელიც არჩევნებს სტულად შეაფასებდა და როგორც აღვნიშნე თავად არჩევნების დღესაც საეთერო დროის ძალის მცირე ნაწილი დაეთმო საპრეზიდენტო არჩევნებს. საუბარი იმაზე თუ როგორ გამოეხმაურა კისილოვი არჩევნებს მხოლოდ 25მარტს შეგვიძლია. მიმაჩნია, რომ ქვეყნის საპრეზიდენტო არჩევნების ამ ტემპში

გაშუქება დაგვიანებულია, მით უმეტეს როდესაც სწორე აღნიშნული გადაცემა სახელდება არხის მთავარ კვირის შემეჯამებელ გამოშვებად. და სად არის არჩევნების დღის თანმიმდევრული გაშუქება? -არსად. თუმცა არსებული შეფასების განხილვა მაინც მნიშველოვნად მესახება. ვფიქრობ, თუ როგორ შეაფასა წამყვანმა და, შესაბამისად, როგორ აისახა გადაცემაში პოსტსაარჩევნო პერიოდი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია მთლიანობისა - არჩევნების რომელიმე კონკრეტულ არხსა თუ გადაცემაში. მაშ ასე, არჩევნები დასრულდა და არ გვყავს არც ერთ ერთი რესპონდენტი, არც ერთი სტუმარი და არც ერთი საწინააღმდეგო აზრი ან ვინმე ვინც ეწინააღმდეგება თუ არა ეჭვი მაინც ეპარება არჩევნების შედეგებში. პირიქით, კისილოვო გადაცემას იწყებს: „უკონკურენტო უპირატესობით საარჩევნო რბოლაში გაიმარჯვა რუსეთის მოქმედმა პრეზიდენტმა, ვლადიმერ პუტინმა. მან ქვეყნის მთელი უახლესი ისტორიის მანძილზე რეკორდული მხარდაჭერა მიიღო, რაც 76,69%-ს წარმოადგენს. ასეთი რამ ჯერ არასოდეს მომხდარა. საარჩევნო კამპანია იყო გამჭირვალე, საინტერესო, კონკურენტული და თავისუფალი.“ ასევე მნიშვნელოვანია, როდესაც წამყვანი გვიყვება რომ მძიმე არჩევნების შემდეგ გამარჯვებულ კანდიდატის შტაბმა ცოტათი დაისვენა და თითო ჭიქა ღვინოც მიირთვა, თუმცა „ამ დროსვე მათ პუტინმა ახალი დავალებები მისცა მიღებული მხარდაჭერის დასამართლებლად გამარჯვებულმა მუშაობს დავენების გარეშე გამაგრძო, რათა დაუმტკიცოს თავის ამომრჩევლებს რომ სწორი არჩევანი გააკეთეს.“

პოლიტიკური პროპაგანდის ერთ-ერთი მარტივი მაგალითია „ემოციებზე თამაში“, სწორედ მის მაგალითად მოვიყვანდი მინიმუმ ორი გამოშვებიდან ეპიზოტს. ერთ-ერთია პრეზიდენტის ბლიც-ინტერვიუს ჩვენება, რომელშიც ემოციებზე თამაში ვლიდება სწორედ იმ შერჩეული კითხვების მიხედვით, რომლებიც ეთერში მოხვდა. „გააქვთ რამე ოცნება, რომელიც ჯერ ვერ აისრულეთ“ – „არა, იცით, ჩვენ ვმუშაობთ, ჩვენ წინ ვსახავთ მიზნებს. მე მაქვს ყველასთვის ცნობილი სამსახური და მიზანიც ნათელია, მინდა რომ ჩვენ გვქონდეს ქვეყანა - წარმატებული, ძლევამოსილი, მდგრადი, წინ სვლაზე ორიენტირებული.“ „რუსეთში უკვე მომხადარი მომხადერი მოვლენებიდან რომლის შეცვლა გსურთ“ – „საბჭოთა კავშირის დაშლა.“ „რა არის თქვენთვის მთავარი ცხოვრებაში?“ – „შედეგი“. „რაშია რუსეთის ძალა?“ – „ხალხში.“ აქვე უნდა აღინიშნოს

რომ ამავე კითხვა-პასუხში გამოყენებულია პოლიტიკური პროპაგანდის კიდევ ერთი მეთოდი - „შეაქე საზოგადოება“, ამიტომ, ვფიქრობ, კონკრეტულად ამ შეკითხვებისა და პასუხების გაშვებასაც ეთერში აქვს თავისი პოლიტიკური სარჩული.

არჩევნები დასრულდა მაგრამ პუტინის პიარი - არა. არჩევნების შემდეგ რამდენიმე დღეში, 25მარტს, რუსეთის ერთ-ერთ ოლქში, კემეროვოში, სავაჭრო ცენტრს ცეცხლი გაუჩნდა, რამაც საბოლოო ჯამში 67 ადამიანის და მათ შორის ბავშვების სიცოცხლე იმსხვერპლა. არსებული შემთხვევის გაშუქებისას 1აპრილის გადაცემა გვარწმუნებს, რომ სწორედ ადამიანურად ყველაზე მტკივნეული ისტორიები ხდება პიარის ნაწილი. ასე მოხდა ამ შემთხვევაშიც. დავიწყეთ იქიდან, რომ არჩევნების დღის მსგავსად არც ტრაგედიის დღე გაშუქებულა კისილოვის გადაცემაში, არამედ მას ადგილი დაეთმო 1აპრილს - ხანძრის მეექვსე დღეს. მიმაჩნია, რომ კემეროვოს ტრაგედია პიარტექნოლოგების მიერ გამოყენებული იყო როგორც პიარსტრატეგიის გეგმა, რადგან დავინახეთ რომ პრეზიდენტი წარმოაჩინეს ისევე როგორც არჩევნების პერიოდში - კიდევ უფრო ადამიანურ, ძლევამოსილ, გვერდში მდგომ ლიდერად. ადამიანური რადგან იგი განიცდის ხალხის გასაჭირს, რასაც წამყვანი არა ერთხელ უსვამს ხაზს როგორც თავისი სიტყვით, ასევე კადრებით. იგი არა ერთხელ გვეუბნება, რომ „პრეზიდენტმა ძლივს შეიკავა ცრემლები,“ „იგი განიცდის თითოეული თავისი მოქალაქის გასაჭირს;“ ამას გარდა, პუტინი უნდა წარმოჩენილიყი, როგორც ძლევამოსილ ლიდერად, რაც ყველაზე კარგად მჟღავნდება, წამყვანის დახასიათებაში: „პუტინმა განკარგულებები გასცა, სხვა გზა არაა გამოძიება გამჭირვალედა და ობიექტურად უნდა ჩატარდეს.“ მაყურებელს აწვდიან პუტინის ჩასვლას კემეროვოში, როგორც უდიდეს ნაბიჯად მისი მხრიდან და თუკი იგი ჩამოფრინდა, პრობლემასაც მაგვარებს. ანუ იგი არის ლიდერი, რომელსაც შესწევს ძალა პრობლემების გადასაჭრელად და სწორედ ეს იყო არჩევნებამდეც მთავარი მესიჯი - მის იქით გზა არ არის. კიდევ ერთი მახასიათებელი რაც გამოიყვეთა, არის პეტინის პიროვნება როგორც გვერდში მდგომი და ჭირის გამზიარეველი. გვერდში მდგომია, ლიდერი რომელიც მარტო საკუთარ თავზე არ ფიქრობს, არამედ გვერდში უდგას საკუთარ აუდიტორიას. ემოციებმა აქაც დიდი როლი ითამაშეს. კადრები, სადაც პრეზიდენტს მიაქვს ყვევილები და დაღუპულთა მემორიალთან დებს, ვხედავთ რომ იგი ყვავილების გროვასთან

მარტო, თავჩალუნული დგას - კისილოვი კი ამატებს, პრეზიდენტის იღებს თავის თავზე დანაშაულს და ყველას აგებს პასუხს მათი თანამდებობრივი მდგომარეობის მიუხედავად. ვფიქრობ, ამ შემთხვევაში კისილოვს დაავიწყდა ტრაგედიის მასშტაბი და იგი მთლიანად გადაერთო პრეზიდენტის განცდების გაშუქებაზე, სწორედ ესაა მაყურებლის ემოციებით თამაშის ერთ-ერთი მაგალითი. ამას გარდა, ნ.ჩომსკის მასებით მანიპულირების ხერხებში ერთ-ერთიც სწორედ ამას ქადაგებს, რომ გავლენის მოხდენისათვის აქცენტი ემოციებზე უნდა გადავიდეს და არა აზრებზე. მიმაჩნია, ზემოთ მოთხრობილი მაგალითები სწორედამ რომ ამავე ხერხი გამამყარებელი არგუმენტია თუ როგორ იყენებს რუსული მედია ადრინდელი პროპაგანდის მეთოდებს დღევანდელ, 21-ე საუკუნეშიც.

ამას გარდა, გადაცემაში ასევე გამოყენებულია პოლიტიკური პროპაგანდის კიდევ ერთი მეთოდი, ამ შემთხვევაში დააბრალო ოპონენტს ის რაშიც თავად გდებენ ბრალს. კიბერ უსაფრთხოებისა და fake ნიუსების თემა, ეს იყო ხანძრის გაშუქებისას ერთ-ერთი მთავარი მიმართულება თუ როგორ იმუშვეს ტროლებმა და რა ცრუ ინფორმაციას ავრცელებდნენ ისინი. ხშირად თავად რუსეთს სდებენ ბრალს ტროლების გამოყენებასა და, მაგალითად, ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნებში ჩარევას, მაგრამ ამ შემთხვევაში კისილოვი ამბობს, რომ ასეთ რთულ ვითარებაში რუსეთის წინააღმდეგადაც იყო გამოყენებული ტროლების ძალა, ასე რომ, მათ ისინი მათ ვერ მართავდნენ, თუმცა, რა თქმა უნდა, აქაც ხაზგასმულია, რომ ამ შემთხვევის გამოძიებითაც დაინტერესდა პუტინი და სგანანგებოდ შექმნილ საგამოძიებო ჯგუფს მისი გამოძიებაც დაავალა. აქედან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ ვრწმუნდებით, რომ თითოეული ხარვეზე, მინუსი და უარყოფითი მოვლენა რაც თან ახლდა კემეროვოს ტრაგედიას „вести недели“-მ მიაბა ერთი კვირის წინ ახალ არჩეული პრეზიდენტის პიარს და, პირიქით, მის უკეთეს ჭრილში წარმოსაჩენად გამოიყენა, რაც თითქოს, ერთი შეხედვით, წარმოუდგენელი უნდა ყოფილიყო, რადგან ქვეყანაში რაიმე სახის ტრაგედიის დროს მოსახლეობა უმეტეს წილად მთავრობას ადანაშაულებს. თუმცა თუ გავიხსენებს პომერანცევს წინამდებარე ლიტერატურის მიმოხლვიდან, მივხვდებით, რომ აქ არაფერია ნამდვილი და ყველაფერია შესაძლებელი.

### 3.4. “НТВ” - გადაცემა "Итоги недели"

როდესაც ქვეყანა უკვე ჩართულია წინა საარჩევნო მარათონში და არჩევნებამდე ერთ თვეზე ცოტა დრო რჩება, ხოლო ტელეარხი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი მოვლენის გაშუქებისას მხოლოდ ერთ-ერთი კანდიდატის აქტივობაზე საუბრობს და უგულბელყოფს სხვა დანარჩენებს აუდიტორიას აიძულებს მის მიერ შერჩეული ფრაიმით უყუროს მოვლენას და მანაც არ გაამახვილოს ყურადღება სხვა კანდიდატებზე. მაგალითად, 25 თებერვლის გამოშვებაში როდესაც წამყვანი გვიყვება მათი ქვეყნისათვის 23 თებერვლის მნიშვნელობაზე რომ სწორედ ეს დღეა ქვეყნის ყველა დამცველის საერთო დღესასწაული. თუმცა მისივე თქმით, 23 თებერვლის აღნიშვნაში არის ცოტა პოლიტიკა და უფრო მეტი პატივისცემა უცნობი ჯარისკაცის საფლავის მიმართ. „ამიტომ ამ ადგილაზე პრეზიდენტის მისვლა არის პატივისცემის გამოხატვა მამისთვის, რომელიც იბრძოდა, ათასი მოძმისათვის, შვილებისათვის, რომლებმაც სამშობლოსათვის სიცოცხლე არ დაიშურეს.“ ამავე დროს წამყვანი, ირადა ზეინალოვა, აღნიშნავს, რომ მისთვის გაუგებარია, როდესაც ვინმე ამბობს რომ ეს დღე მისთვის აღსაღნიშნი არ არის. თუმცა ამატებს, რომ გაიხსენონ კენედის სიტყვები, ნუ იკითხავ რისი გაკეთება შეუძლია სამშობლოს შენთვის, იკითხე შენ რას გააკეთებ მისთვის. ვფიქრობ, ამავე დროს მნიშვნელობას იძენს თავად კადრების შერჩევა, რადგან სწორედ ამ სიტყვების ფონზე ვხედავთ, მემორიალთან ყვავილებთან მდგარ პუტინს, თავჩაღუნულსა და დამწუხრებულს. იგი გაიგივებულია სახელმწიფოსთან და შეიძლება ითქვას ადამინმა, მოქალაქემ არა სამშობლოს არ უნდა კითხოს თუ რას გააკეთებს მისთვის, არამედ არც თავად პრეზიდენტს, უბრალოდ „იმუშაოს მისთვის.“ მართალია, რომ ამ შემთხვევაში კანდიდატი პუტინი არის პრეზიდენტი, მაგრამ სხვა კანდიდატები, რომლებიც ასევე, ალბათ, მივიდნენ მერიალთან - არც ერთი არ მომხდარა კადრში. ხოლო როგორც გვახსოვს მანამდე წამყვანმა აღნიშნა, რომ ეს დღე არ არის პოლიიკური სატვირთვის მატარებელი, მაგრამ თუკი ასეა რატომ არის ყურადღება გამახვილებული მხოლოდ ქვეყნის პრეზიდენტზე და არა საპრეზიდენტო არჩევნების სხვა კანდიდატზე.

შეიძლება ითქვას, რომ ზეინალოვას ავიწყდება კიდევ ქვეყანაში მოსალოდნელი არჩევნები, არ უთმობს საეთერო დროს საუბრობს მხოლოდ ქვეყნის წინ სვლასა და მიღწევებზე ამჟამინდელი პრეზიდენტის მმართველობის დროს, სწორე ესაა კვირის

შემაჯამებელი მთავარი თოქ-შოუს ძირითადი ნარატივი ამ კონკრეტულ არხზე. მთელი 4მარტის გადაცემა დაეთმო პუტინის გამოსვლის ციტატებად დაშლას, მათ გამხილვასა და მისი ძლევამოსილების ხაზგასმას, სწორედ ამას მიემდგვნა აღნიშნული გადაცემა, სადაც პრეზიდენტი საუბრობდა ახალი სამხედრო იარაღების შექმნაზე. ირადღა ზეინალოვას თქმით, „ორ საათიანი გამოსვლიდან 40წუთი თავდაცვას დაეთმო, ჩვენ ლოგიკაა რომ არ ვაპირებთ შეიარაღებების შესადარებლად რბოლაში ჩაბმას, მაგრამ, დიახ, ჩვენ დავამზადეთ ახალი ტიპის სამხედრო ტექნიკა, რომელიც არც ერთ ქვეყანას არ აქვს.“ ამ დროს წამყვანის უკან განთავსებულ მონიტორზე ვხედავთ პუტინის ფოტოს, საიდანაც იგი თითოს აქნევს, ფაქტია, წამყვანის ტექსტს მათ უპირატესობაზე თან ახლავს ვიზუალური გამოსახულება, რომელიც კიდევ უფრო აჯერებს მაყურებელს მოსმენილს. შემდეგ კი წამყვანის მოწოდებით, რომლის ადრესატიც ერთი მხრივ ამერიკის შეერთებული შტატებია, ხოლო მეორე მხრივ თავისივე აუდიტორია, რომელსაც დანამდვილებით ეუბნება, რომ „აქამდე არავინ გვისმენდა, მოგვისმინეთ ახლა და აღარ თქვათ რომ არ გაფრთხილებდით, რუსეთი დგას განვითარების გზაზე, რომლსაც სჭირდება სტაბილობა და უსაფრთხოება, ამიტომ ქმნის მას თავად.“ - შემდეგი ვიდეოდან კი ვიგებთ რომ წარმოთქმული სიტყვაც პრეზიდენტის გამოსვლიდან იყო ამოღებული. ვფიქრობ, ერთ-ერთი ფაქტორი რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს გადაცემის პიარსტრატეგიას - წარმოაჩინოს პრეზიდენტი და არა საარჩევნო კანდიდატი ყველაფრის თავში და მის კონტროლქვეშ, სწორედ ამის დამადასტურებელი იყო რამდენჯერმე იმის აღნიშვნა, რომ თავად პუტინი აკონტროლებთი თოთოეული ახალი ტექნიკის შექმნას, ესწრებოდა პროცესს, განიხილავდა ტექნიკოსებთან ერთად და რომ ახლა მონაპოვარი მას ისე ეამაყება, როგორც უბრალო მოქალაქეს.

არჩევნების დღეს, 18 მარტს, გადაცემის ეთერში გასვლის შედეგ კვირის შემაჯამებელი გადაცემა გვთავაზობს გაგრძელებას და სატელევიზიო ბადეს იკავებს ამავე გადაცემის სპეციალური გამოშვება ისევ ირადღა ზეინალოვასთან ერთად, სადაც იგი 2018წლის არჩევნების პროცესის სრულ ანალიზს გვპირდება. თავდაპირველად მინდა აღვნიშნო, რომ არჩევნების დღის პირველ შემაჯამებელ გადამოშვებაში მთავარ ტენდენციად შეიმჩნეოდა თავად არა კანდიდატების წარმოჩენა, არამედ ზოგადად ამ არჩევნების მნიშვნელობისა და ფასეულობის აუდიტორიამდე მიტანა. წამყვანი პირაპირი ტექსტით



ამბობს: „დღეს ჩვენ ხმას ვაძლავთ არჩევნებში, ეს არ არის მხოლოდ ერთი დღის მთავარი მოხლენა, ამაზეა დამოკიდებული რა და როგორ მოხდება არა მხოლოდ ჩვენ ქვეყანაში, არამედ მთელ მსოფლიოშიც. ყველანი ვხვდებით, რომ რუსეთი შეეჯახა ძალიან მწვავე გამოწვევებს, ამიტომ ყველა ვინც დღეს არჩევნებზე მივიდა უბრალოდ თავისი არჩევანი კი არ გააკეთა, არამედ მხარი დაუჭირა თავად ქვეყანას. არ აქვს მნიშვნელობა რომელი გვარი შემოხაზეთ, მთავარია რომ ჩვენს მოქალაქეებს სჯერათ, სწორეთ მათზეა დამოკიდებული როგორი იქნება ქვეყანა, დღევანდელ ვითარებაში ეს არჩევნებზე მეტია, ესაა რეფერენდუმი - ქვეყნისადმი ნდობისა.“ ხოლო შემდგომ რამდენიმეწუთიან სიუჟეტში თავმოყრილია პრეზიდენტობის ყველა კანდიდატის მისვლა საარჩევნო უბნებზე, თუმცა აქაც ქვეყნისადმი ნდობის გამოცხადების რეფერენდუმზე საუბრის შემდეგ კომენტარი მხოლოდ ერთ-ერთმა კანდიდატმა, კერძოდ, პუტინმა გააკეთა, როგორც ჩანს ჟურნალისტებისათვის მხოლოდ მისი კომენტარი, შეფასება და აზრი გახდა ამ შემთხვევაში, რადგან სხვა არც ერთი კანდიდატის შეფასება ამ ნაწილში არ მოგვისმენია.

რაც შეეხება სპეციალურ გამოშვებებს, რომელშიც ძირითადად გაანალიზებული უნდა ყოფილყო არჩევნების დღე, ვხედავტ, რომ ნახევარი გადაცემა გრძელდება ისევ და ისევ წინამდებარე ნარატივი, რომლის მიზანია ამომრჩეველს დაანახოს კონკრეტულად ამ არჩევნების მნიშვნელოვნება, ამიტომ ზეინალოვა არ ტოვებს არც ერთ ქვეყანას, სადაც რუსეთის მოქალაქეებს ხმის უფლება მიცემა შეეძლოთ და კონკრეტულად აღნიშნავს თითოეულ სახლმწიფოს რომელშიც ფიქსირდებოდა მაღალი აქტიურობა, ისევე როგორც თავად რუსეთში, რაც წამყვანის თქმით, მთელ მსოფლიოში მოქალაქეების ასეთი დამოკიდებულება მანიშნებელია იმისა რომ თითოეული მათგანი იაზრებს მის წილ პასუხისმგებლობას ქვეყნის განვითარებაში.

მომდევნო სპეციალური გამოშვების მთავარი თემაა უკვე გამარჯვებული კანდიდატის ზეიმი, ოღონდ ამ დროს იგი ჯერ მხოლოდ წინასწარი ეგზიტპოლების შედეგითაა გამარჯვებული, მაგრამ უკვე ყველა ზეიმობს და არც არავის უჩნდება კითხვა რომ შესაძლოა სხვა შედეგი დამდგარიყო. ზეიმის მთავარი ნარატივი მდგომარეობის პუტინის დიდსულოვნების წარმოჩენასთან, წამყვანის სიტყვები: „ძალიან მნიშვნელოვანი ნიშანია იმისა რომ გამარჯვებული პირველ რიგში მივიდა ხალხთან,

მის მხარდამჭერებთან, რომელიც შეიკრიბნენ ქუჩაში აქცია-კონცერტზე, მივიდა აქ და არა თავის საარჩევნო შტაბში იმ ხალხთან ვინც მასთან ერთად მუშაობდა, მან ახალგაზრდების ნახვა ამჯობინა, მათ გადაუხადა მადლობა გამოცხადებული ნდობისათვის და აქვე დაპირდა უფრო დიდ წინსვას.“ საათნახევრიანი გამოშვების განმავლობაში ვისმინო მხოლოდ გამარჯვებული კანდიდატის შტაბის შეფასებებსა და აქციის მონაწილე ადამიანების სიხარულს გაკეთებულ არჩევანთან დაკავშირებით, თუმცა არც ერთი ოპოზიციური კანდიდატის შეფასება არ გვხვდება, ისინი თითქოს ან არც არსებობდნენ ან არ არიან მნიშვნელოვანი.

მედიას შესწევს ძალა ერთ დეტალზე გაამახვილოს თავისი აუდიტორიის ყურადღება, გახადოს მისთვის სასურველი ამბავი მეტად საინტერესო და, შესაბამისად, ასაუბროს მაყურებელი კონკრეტულ ამბავზე. ვფიქრობ, ასეთი პრეცედენტი შექმნა ირად ზეინალოვამ, როდესაც აქცია-კონცერტზე პუტინის მისვლისას მომხრეებთან ერთ-ერთმა მოქალაქემ სიტყვის წარმოთქმის დროს პრეზიდენტს შესძახა „ჩვენ თქვნი გუნდი ვართ“ - სწორედ ეს ციტატა გახდა შემდგომი გადაცემის ძირითადი იდეა, რასაც როგორც წამყვანი ხშირად იმეორებდა, ასევე ყველა ჟურნალისტი, რომელიც ადგილზე მუშაობდა და აშუქებდა მოვლენებს სხვადასხვა ადგილიდან. ეს ყველაფერი კი ემსახურბოდა ძირითადი ნარატივის გაძლიერებას, რომელიც მთელი საარჩევნო პროცესი ყველა გადაცემას თან სდევდა. მისი მიზანი იყო ერთი კონკრეტული კანდიდატის, ვლადიმერ პუტინის, ლიდერად წარმოჩენას, ამას ადატურებს თავად წამყვანისა და ჟურნალისტების სიტყვებიც - დღეს ქვეყანა ირჩევს არა უბრალოდ პრეზიდენტს, არამედ ლიდერს, რომელმაც უნდა განაგოს ქვეყნის ბედი. ამასვე მოწმობს ჟურნალისტის სიტყვები, რომელმაც გამოცხადა მხარდამჭერებთან მისული პრეზიდენტი: თქვენ წინაშე სიტყვით წარსდგება თქვენ მიერ არჩეული ლიდერი, ჩვენი ლიდერი და თქვენ სწორი არჩევანი გააკეთეთ. ბერდეიზის აზრით, პოლიტიკურ ორგანიზაციები მძლავრ პროპაგანდისტულ იარაღად იყენებ ერთ ლიდერს, რადგან საზოგადოება ინსტინქტურად მოითხოვენ პიროვნებას, რომელიც გახდებოდა მათთვის სიმბოლო მსხვილი პოლიტიკური ძალის. წინამდებარე ლიტერატურის მომოხილვაში ბერნეიზის სწორედ ეს მოსაზრებაა განხილული და, მიმაჩნია, სწორედ ამ მეთოდით ვხედავთ პრეზიდენტის წარმოჩენას ზეინალოვას გადაცემაში.

ვფიქრობ, არჩევნების მიხედვით ფონის დადებით ჭრილში ჩვენება და არჩევნებამდე პრეზიდენტ პუტინის ქმედებების გამართლების ტენდენცია შეინიშნებოდა კვირის აღნიშნულ შემაჯამებელ გადაცემაში, ვგულისხმობ ევროპასა და ამერიკასთან დაძაბულ ურთიერთობებსა და ყირიმის შემოერთების ფაქტს. მაშინ როდესაც წამყვანი ღიად ამბობს, რომ ამ არჩევნებზე პუტინმა კიდევ უფრო მეტი ხმა, კიდევ უფრო მაღალი პროცენტი დააგროვა ვიდრე წინა ვადის არჩევნებზე, რის მიზეზადაც ასახელებს, იმას რომ პუტინის მიერ გატარებული ამგვარი გარე პოლიტიკის მომხრეცაა სწორედ ის რაოდენობა რამდენმაც ამ კანდიდატს მისცა ხმა. კიდევ ერთი დამადასტურებელი საბუთი რითაც წამყვანი საკუთარ მოსაზრებას ადასტურებს არის ამომრჩევლის მაღალი აქტიურობა, მით უმეტეს ახალგაზრდების, რომლებიც როგორც წესი აქამდე არ დადიოდნენ არჩევნებზე, 2018წლის შედეგი კი ამ მხრივაც უპრეცედენტოდ ჩაითვალა. ზეინალოვას ლოგიკა ასეთგვარია - მოსახლეობამ გააცნობიერა, რომ მათი ხმა მნიშვნელოვანია, ისინი არა მხოლოდ პრეზიდენტს, არამედ ქვეყნის კურსსაც ირჩევენ, აქედან გამომდინარე, 75% დაეთანხმა არჩეულ გეზს, შესაბამისად, კი ხმა მისცა აქამდე მის სათავეში მყოფ ვლადიმერ პუტინს.

არ აქვს მნიშვნელობა ქვეყანაში რა მოვლენაა - არჩევნები თუ კატასტროფა, „НТВ“-ზე კვირის შემაჯამებელი გადაცემა "Итоги недели"-ს პიარის მთავარი ობიექტი უცვლელი რჩება. არჩევნების შემდეგ ამაში გვარწმუნებს 25მარტს რუსეთის ერთ-ერთ ოლქ, კემეროვოში, მომხდარი ტრაგედია, რომლის დროსაც სავაჭრო ცენტრში ხანძარი გაჩნდა და დაიღუპნენ ადამიანები. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ზეინალოვა საერთოდ არ ახსენებს ამავე ქალაქში გამართულ მიტინგს, რომლის დროსაც თავად პრეზიდენტის გადადგომას ითხოვდნენ, პირიქით, ამ დროს წამყვანი გვეუბნება, რომ თუკი პუტინი თავად ჩავიდა ადგილზე მოვლენების გამოსაძიებად, დაისჯება ყველა მიუხედავად მათი თანამდებობებისა. ისევ და ისევ ვხედავთ რომ ძირითადი აქცენტი არა თავად მომხდარზე, მის მიზეზებსა ან შედეგებზეა, არამედ იმაზე რომ პრეზიდენტმა არაფერი იცოდა, ახლა კი სვამს კითხვებს, რომლებზეც მაღალჩინოსნებს მოუწევთ პასუხების გაცემა. ასევე, ვფიქრობ, გაუგებარია 25მარტს მომხდარი ტრაგედია რატომ გაშუქდა მხოლოდ 1აპრილს, რატომ არ მიემდგნა მას სპეციალური გადამოძვება, და ისიც ერთ საათთან გადაცემაში კემეროვომ 20წუთზე მეტი ვერ დაიმსახურა, რა თქმა უნდა,

ხარვეზებზე არავის უყვარს საუბარი და, ალბათ, სწორედ პიარსტრატეგიის ნაწილია ისიც რომ დაიმალოს, მიიჩქმლოს ძირეული პრობლემა, რის გამოც ვიღებთ ცალმხრივ გაშუქებასა და არაინფორმირებულ მაცურებელს.

#### 4. ექსპერტთა გამოკითხვის შედეგები

სიღრმისეული ინტერვიუს რესპონდენტები იყვნენ: ნოდარ ტანგიაშვილი, მარიამ გერსამია, თამარ ქაფიანიძე, ზაზა ცოტნიაშვილი, სულხან მელაძე, ეკატერინე ბასილაია, ხათუნა მაისაშვილი, კოკა ყანდიაშვილი, ბადრი ნაჭყებია. სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენელმა აღნიშნულმა რესპონდენტებმა რიგ საკითხებზე დააფიქსირეს ერთი და იგივე პოზიცია, თუმცა გამოიკვეთა განსხვავებული თვალსაზრისებიც.

მკაფიოდ ერთიანი შეხედულება გამოიკვეთა ქართულ სატელევიზიო პოლიტიკურ გადაცემებთან დაკავშირებით. ექსპერტთა თქმით, დასახელებული მედიასეგმენტი არის მეტად პოლარიზებული, განიცდის პოლიტიკური ძალების გავლენას და „პოლიტიკური დისკურსი პირდაპირ იჭრება მედიურ დისკურსში“ (ხ.მაისაშვილი). ამას გარდა, ექსპერტთა ნაწილი ამატებს, რომ მედიას აკლია სიღრმე, სიღრმისეული ცოდნა გაშუქებული საკითხისა, რის შედეგადაც ვხედავთ მიღებულ შედეგს - „ძირითადი ორი მაღალრეიტინგული მედიასაშუალება განიცდის ასევე პოზიცია - ოპოზიციის ბერკეტებს, რასაც განსაზღვრავს არხის სარედაქციო პოლიტიკა, აქედან გამომდინარე, აირჩევა სტუმრები, ინტონაცია, გასაშუქებელი რაკურსი“ (ნ.ტანგიაშვილი). რესპონდენტები ასევე თანხმდებიან რუსულ მედიაში აშკარად გამოხატულ პროპაგანდისტულ ნარატივზე, რომელიც სრულიად სახელისუფლებო ინტერესების გამტარია და რომელიც უშუალო მითითებებს იღებს პირდაპირ კრემლიდან. რა თქმა უნდა, ქართული სატელევიზიო სივრცე მეტად თავისუფალია, მაგრამ აქვე ვაწყდებით ქართული სატელევიზიო გადაცემების კიდევ ერთ პრობლემას: „საზოგადოების პოლიტიკური დონე არის დაბალი, დღევანდელ საზოგადოებას არ აქვს დრო და აქვს ბევრი პრობლემა, ამიტომ ის მიღებულ იმფორმაციას იღებს პირდაპირ როგორც აწვდიან და არ აქვს განცდა, რომ იგი ფილტრში უნდა გაატაროს. ამის მანიშნებელია, რომ სხვადასხვა არხზე მაყურებელი ერთსა და იმავე კითხვაზე რადიკალურად განსხვავებულ პასუხს სცემს“ (ს.მელაძე). რაც ნიშნავს იმას, რომ თითოეული არხის მაყურებელს სჯერა იმის, რასაც უყურებს და გამოკითხვასაც შესაბამისად პასუხობს.

ორი ქვეყნის მედიის პროპაგანდისტული ნარატივის შედარების ჭრილში საუბრისას, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ, მართალია, ქართული მედიაც განიცდის ზემოქმედებას,

მაგრამ ეს პოლიტიკური გავლენა არის სხვადასხვა პოლიტიკური გუნდიდან და არა ერთი ძალისგან, როგორც რუსეთში. „ქართულ სივრცეში პროპაგანდისტული ელემენტები მაინც არის, მაგრამ, ალბათ, უმეტესად სჭარბობს სიყალბის ტირაჟირება. არ არსებობს ერთიანი პროპაგანდისტული სისტემა, თუმცა მედიის მხრიდან ერთი და იმავე თემის მუდმივი ტირაჟირება პოლიტიკური ინტერესებისათვის იძენს პროპაგანდისტულ ნიშნებს“ (ზ.ცოტნიაშვილი). მაგრამ ქართულ მედიაში არსებობს შიდა პროპაგანდა ანუ რომელიმე პოლიტიკური ძალის პროპაგანდა ტარდება კონკრეტულ არხებზე, რომელიც შემდგომ ბოლომდე არ ამბობს სიმართლეს, ეწევა დეზინფორმაციას და განსაკუთრებით არჩევნების პერიოდში აშუქებენ შიდა პროპაგანდისტული ნარატივით თავისი ლობის სასარგებლოდ“ (ნ. ტანგიაშვილი)

რესპონდენტთა უმეტესი ნაწილი მიიჩნევს, რომ დღეს საქართველოში ტელევიზიას საკუთარ საზოგადოებაზე აქვს ძალიან დიდი გავლენა, მით უმეტეს თუ გასაშუქებელი მოვლენა კარგად იქნება შეფუთული. შეძლება ელექტორატი ბოლომდე არც ენდობოდეს მედიას, მაგრამ დიდი მნიშვნელობა აქვს რა ტიპის „მესიჯბოქსები“ მოდის ტელევიზიიდან და საბოლოოდ მას იჯერებენ, „მაგალითად, 2015წელს ნატოსა და ევროკავშირის მხარდაჭერა დაეცა და მიაღწია რეკორდულად დაბალ ნიშნულს, რაც განაპირობა იმან რომ მაშინ ტელევიზიით ბევრი პოლიტიკოსი მათ შორის ხელისუფლების წარმომადგენლები ამბობდნენ, რომ ხომ არ ჯობს ევრაზიული კავშირიც განვიხილოთ, თუმცა, ზოგმა თქვა, ნატო ცუდია და საბოლოოდ ეს ყველაფერი აისახა მაყურებლის განწყობაზეც“ (ნ. ტანგიაშვილი). მაგრამ თუკი კარგი შეფუთვა მიზნად ისახავს მედიამ ადასრულოს თავისი საგანმანათლებლო ფუნქცია და ქვეყანაში გატარებული მიმდინარე ტენდენციები მაყურებელს მიაწოდოს სწორედ, (ე.ბასილია), მაშინ იგი განთავისუფლდება პროპაგანდის ელემენტებისაგან, რუსული მედია შეფუთვის მთავარ იარაღად იყენებს მაყურებლის ემოციებს, აღვივებს კონკრეტული მომენტისათვის საჭირო ამოციების მწყობრს და სწორედ ესაა კარგად გამართული პროპაგანდისტული მანქანის მთავარი იარაღი(თ. ქაფიანიძე).

რუსეთის მედიაში ამავე მძლავრი მექანიზმის მეშვეობით ინფორმაციის გავრცელების ფენომენს ეთანხმება ბადრი ნაჭყებია და გამოყოფს პროპაგანდის რამდენიმე ელემენტს: აგრესიული და გამომწვევი რიტორიკა წამყვანების მხრიდან; ფაქტების განძრახ

დამახინჯება, მაგალითად, ვითომდა უკრაინელმა სამხედროებმა ლუგანსკში ბავშვები ჯვარზე გააკრეს. ომის მუქარა ან მისი გამართლება - ეს არის პროპაგანდის ახალი ელემენტი, რომელიც ხშირადაა გამოყენებული კისილოვის გადაცემაში, მაგალითისთვის მან თქვა: რუსეთი არის ერთადერთი ქვეყანა რომელსაც შეუძლია ამერიკის განადგურება ატომური ბირთვული იარაღით. ამას გარდა, რუსული მედია ქმნის საერთო გარე მტრის ხატს (აშშ), რომლის წყალობითაც ნაკლებს ლაპარაკობენ შიდა პრობლემებზე და გადააქვთ საზოგადოების ყურადღება საერთო მტერზე(ბ.ნაჭყებია).

## დასკვნა

არჩევნების პერიოდში ნათლად ჩანს თითოეულ ქვეყანაში სხვადასხვა ტელემედიის ღირებულებები და მათი პოლიტიკური არჩევანი, რაც კიდევ ერთხელ დადასტურდა ჩვენ მიერ შერჩეულ საკვლევ პერიოდში. რა თქმა უნდა, არხიდან არხამდე შეიმჩნეოდა მაყურებელთან კომუნიკაციის განსხვავებული სტრატეგიები და ყოველ დასახელებულ მაუწყებელს ჰქონდა როგორც საკუთარი განმასხვავებელი, ასევე საერთო ნიშან-თვისებებიც. ერთ-ერთი ტენდენცია, რომელიც მკაფიოდ გამოვლინდა ქართულ სატელევიზიო არხებზე დაკვირვებისას, მდგომარეობს იმაში, რომ არჩევნების პირველი ტურის დასრულების შემდეგ „რუსთავი 2-მა“ და „იმედმა“ განიცადეს ცვლილება - უფრო ცალსახა გახდა აღნიშნულ მაუწყებელთა სარედაქციო პოლიტიკა და მიკერძოებული დამოკიდებულება საპრეზიდენტო კანდიდატების მიმართ, რასაც ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ „იმედმა“ მუშაობის საგანგებო რეჟიმზე გადასვლის შესახებ განაცხადა. „რუსთავი 2-ზე“ კი გაიზარდა პოლიტიკური თოქ-შოუების ეთერში გასვლის სიხშირე და ფორმატის ხანგრძლივობა. ამ შემთხვევაში, საუბარია გადაცემაზე „არჩევანი“, რომელიც აღარ მალავდა პოლიტიკურ გემოვნებას და ნათლად ამჟღავნებდა საკუთარ პოზიციას.

ამასთან ერთად, გაშუქება უმეტესად დაფუძნებული იყო იმის მტკიცებაზე, თუ რატომ არ უნდა აირჩიოს მოსახლეობამ ამა თუ იმ არხისათვის არასასურველი კანდიდატი - სწორედ ასე გამოიყურებოდა ამ ორი მედიასაშუალების მთავარი ნარატივი. აქედან გამომდინარე, მივიღეთ ქართული ორპოლუსიანი მედია და, შესაბამისად, არჩევნების პროცესის ასეთივე გაშუქებაც. ამიტომაც მიმაჩნია, რომ დასახელებული ორი მედია ბარიკადების სხვადასხვა მხარეს აღმოჩნდა და რომ მათ გააჩნდათ განსხვავებული სტრატეგია და მიზნები.

აქვე მინდა აღვნიშნო, რომ „რუსთავი 2-ზე“, გადაცემა „არჩევანის“ წამყვანი გიორგი გაბუნია ძირითადად საუბრობდა იმაზე, თუ რატომ იქნებოდა ცუდი, ქვეყნისათვის დამღუპველი სალომე ზურაბიშვილის გაპრეზიდენტება და თავის მონოლოგში ამგვარად წარმოაჩენდა პრეზიდენტობის კანდიდატს: „ოცნებამ თვითონ სალომე



ზურაბიშვილი საგულდაგულოდ გადამალა, ალბათ, დამატებით რამე საოცრება რომ არ თქვას. ის საერთოდ აღარ ჩანს. დამოუკიდებელი კანდიდატი საკუთარ კამპანიას აღარ აწარმოებს. სამაგიეროდ, მთელი მმართველი გუნდი დარაზმულია, პირდაპირი მნიშვნელობით, ქუჩაშია გამოსული ზურაბიშვილისთვის გამარჯვების მოსაპოვებლად. ამ დროს გვეუბნებიან დემოკრატის ვაშენებთო, რომ ყველა პარტიისა და მმართველი გუნდის გავლენებისგან თავისუფალი პრეზიდენტი ავირჩიოთო“.

რაც შეეხება „იმედის“ გადაცემას „პირისპირ“, წამყვანი ირაკლი ჩიხლაძე აქცენტს აკეთებდა ქვეყანაში დესტაბილიზაციის საფრთხეზე, თუკი მოძალადე ხელისუფლების კანდიდატი გახდებოდა პრეზიდენტი და წინა მთავრობა ხელისუფლებაში დაბრუნდებოდა. ნათქვამის დასტურია გადაცემაში ჟურნალისტის წინათქმა: „მოსახლეობა არჩევანის წინაშეა - რეპრესიული მმართველობა, რომელიც 2012 წელს დასრულდა, თუ დემოკრატიული სახელმწიფო. ფაქტია, ამ ორთაბრძოლაში ყველაზე მეტად ამომრჩეველი ზარალდება, რომლის აზრიც სააკაშვილის გუნდს რეალურად ნაკლებად აინტერესებს, სხვებს კი არ ეძლევათ შესაძლებლობა, წინასაარჩევნო გარემო დასავლური სტანდარტებით ჩაატარონ. ახალი ამბები ძირითადად ნაციონალების მიერ დაგეგმილ შავ პიარს და მათ მიერ „ქართული ოცნების“ დისკრედიტაციის მცდელობას ეძღვნება. ვაშაძის საბჭოთა კამპანიის შემადგენელი ნაწილი აღმოჩნდა ტელეზოიკოტიც, რომელიც ჩემს გადაცემას გამოუცხადეს და დღეს უარი თქვეს „იმედის“ ეთერით საარჩევნო პროგრამის პრეზენტაციაზე.“

საბოლოოდ კი ვიღებთ ორ მედიასაშუალებას, რომელთაგან თითოეული დაკავებულია მისთვის მიუღებელი საპრეზიდენტო კანდიდატის ანტიპიარით. ორივე ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა სხვადასხვა რეალობას, თითქოს ისინი არა ერთსა და იმავე მოვლენას აშუქებდნენ, ერთსა და იმავე არჩევნებს, არამედ მაყურებელს ექმნებოდა განცდა, თითქოს სრულიად განსხვავებული პროცესების მონაწილე იყო. ვფიქრობ, ამის დასტურია ასევე ორივე არხზე ჩატარებული საზოგადოების გამოკითხვა ე.წ. „ხალხის ხმა“. „რუსთავი 2-ის“ შემთხვევაში ვხვდებით რესპონდენტებს, რომლებიც გამოხატავდნენ აშკარა უკმაყოფილებას არსებული ხელისუფლების მიმართ. ისინი უმეტესწილად საუბრობდნენ ბიძინა ივანიშვილსა და მის მიერ მოყვანილი გუნდის უმოქმედობაზე, ასე რომ, ამ გამოკითხვიდან მივიღეთ დღევანდელი მდგომარეობაზე

გაბრაზებული, გაჭირვებული საზოგადოების პოზიცია, რომლისთვისაც ყველაფერში დამნაშავე მთავრობაა, კერძოდ კი - მათი ლიდერი ბიძინა ივანიშვილი.

სრულიად განსხვავებულ მოსაზრებებს აფიქსირებდნენ „იმედის“ მიერ გამოკითხული რესპონდენტები. ისინი საუბრობენ წინა მთავრობის სისხლიან რეჟიმზე და უმეტესად ერთმანეთს ადარებენ მოქმედ და წინა ხელისუფლებებს. აქ ვერ შევხვდებით „ქართული ოცნების“ მიმართ მკვეთრად უარყოფით ან უკმაყოფილო კომენტარს. მართალია, ყველა აღიარებს რომ პრობლემები არსებობს, თუმცა შედარებისას, უპირობოდ ამჟამინდელი ხელისუფლებას ანიჭებენ უპირატესობას. გვხვდება ასევე იმგვარი მოსაზრებები, რომელთა მიხედვითაც, „რუსთავი 2“-ის გამოკითხულებისგან განსხვავებით, გაჭირვებას ივანიშვილს კი არ აბრალებენ, არამედ კიდევაც ემაღლიერებიან მას, რომ მოძალადე ხელისუფლებისგან გაათავისუფლა.

აქედან გამომდინარე, ვფიქრობ, რომ რეალურად არც „რუსთავი 2“ და არც „იმედი“ არ ასახავენ სინამდვილეს და ორივე ცდილობს საკუთარ ჩარჩოში წარმოადგინოს მისთვის სასურველი მოვლენა, რისი მაგალითებიც ნათლად დავინახეთ. ცხადია, პოლიტიკების ასეთი ხარისხი და პოლიტიკის პრიზმაში მოვლენის ამ დოზით გაშუქება იწვევს უნდობლობას. ელდარ იბერის მიერ დასახელებული საარჩევნო ტექნოლოგიებიდან ერთ-ერთს - „უალტერნატივობის თეორიას“ ზუსტად შესაბამეა ზემოთ განხილული „რუსთავი 2-ისა“ და „იმედის“ მცდელობა, წარმოაჩინოს სხვადასხვა ლიდერი, როგორც უალტერნატივო, ვისაც საზოგადოებამ ხმა აუცილებლად უნდა მისცეს. არჩევნების კონტექსტში ასეთი ლიდერები თავად საპრეზიდენტო კანდიდატები არიან: „რუსთავი 2“ გრიგოლ ვაშაძეს ლობირებს, ხოლო „იმედი“ - სალომე ზურაბიშვილს, მაგრამ გლობალურ კონტექსტში ამ კანდიდატებს ცვლის მიხეილ სააკაშვილისა და ბიძინა ივანიშვილის ხატები.

შემიძლია აღვნიშნო, რომ მსგავსი ვითარება, ანუ ერთი ლიდერის გარშემო მთელი გამოშვებისა თუ არჩევნების დღის წესრიგის აგების ტენდენცია შეიმჩნეოდა საკვლევად შერჩეული რუსული სატელევიზიო არხების გადაცემებშიც. ორივე შემთხვევაში - „Россия 1“-ზე „Вести недели-ში“, ხოლო „НТВ“-ზე - „Итоги недели-ში“ ანუ „კვირის შედეგებში“, მიზანმიმართულად ხდებოდა წინა პრეზიდენტისა, ამ პერიოდში კი ერთ-

ერთი საპრეზიდენტო კანდიდატის, ვალიმერ პუტინის მუდმივად დადებით ჭრილში წარმოჩენა, მისი როგორც ძლევამოსილი ლიდერის გააზრება და მაცურებლისათვის პუტინის პიროვნების მიწოდება როგორც ერთადერთ ალტერნატივად, ვისაც შეუძლია ქვეყნის წარმატებაზე ზრუნვა. ამ დროს სხვა კანდიდატები მედიის მხრიდან უბრალოდ ყურადღების მიღმა რჩებოდნენ. ამ დებულებას ადასტურებს ტელეკომპანია “Россия 1”-ზე “Вести недели“-ს წამყვანის დიმიტრი კისილოვის ციტატა: „როგორც ცნობილია თავად ვლადიმერ პუტინი დებატებში მონაწილეობას არ აპირებს და ეს მისი კანონიერი უფლებაა. პირველი მიზეზით - დაკავებულია სამსახურებრივი მოვალეობებით და ყველას ესმით რა სამსახურზეა საუბარი, ხოლო, აქედან გამომდინარე, რამდენადაა ის დაკავებული. მეორე მიზეზი კი ისაა რომ პუტინი უკვე გასაგებია და ნათელია, რაზეც მიანიშნებს არსებული კანონზომიერება. მესამე მიზეზი - უკონკურენტო ლიდერისათვის არასოდეს არ აქვს აზრი ჩაერთოს პირდაპირ დებატებში აშკარა აუტსაიდერებთან , რითიც იგი პირველ რიგში მათ რეიტინგზე მუშაობს და რატომ უნდა მოიქცეს ასე, რისთვის?“ ასე რომ, აშკარაა, ბერნეისის შეგონება 21-საუკუნეში მუშაობს. მისი აზრით, პოლიტიკური პარტიები მასობრივი იმფორმაციის საშუალებების დახმარებით მძლავრ პროპაგანდისტულ იარაღად გამოყოფენ თავად პიროვნებას, რადგან მასები ინსტინქტურად მოითხოვენ ლიდერს, რომელიც გახდებოდა მათთვის პოლიტიკური ძალის სიმბოლო (BERNAYS, 1955). ლიდერის, ბელადის არსებობის სახის არსებობას და მის ძლიერ გავლენას საზოგადოებაზე რესპონდენტებიც ადასტურებენ და მიიჩნევენ რომ პროპაგანდის ეს ელემენტი უტყუარად მუშაობს, რადგან საზოგადოებას უჩნდება განცდა, რომ მხოლოდ ეს კონკრეტული ადამიანი შეძლება ქვეყნისათვის წარმატების მოპოვებას.

საერთოდ, თუკი ქართული ტელე-არხები არიან მეტად მგრძობიარე ქვეყანაში მომდინარე მოვლენების მიმართ, რასაც მოწმობს არჩევნების პერიოდში მომატებული პოლიტიკურ-ანალიტიკური გადაცემების რაოდენობაც და ხანგრძლივობაც, ამ დროს რუსული მედიასაშუალებები არც არჩევნებისა და არც მათსავე ქვეყანაში მომხდარი ტრაგედიის დროს არ ცვლიან სამაუწყებლო ბადეს - ყველაფერი დაგეგმილად მიდის და არაფერი გეგმის საწინააღმდეგოდ. ასეთ დროსაც კი მთავარია, ლიდერის განცდებისა და შეხედულებების სწორი ტრანსლირება, მედიაში საერთოდაც დამალა კემეროვოს

ტრაგედიის შემდეგ გამართული აქცია და არც მომიტინგეების მიერ დასახელებული მთავარი მოთხოვნა - გადადგეს პრეზიდენტი - გააჟღერა. თუმცა აქცენტი გაკეთდა იმაზე, რომ პუტინი ჩავიდა ადგილზე, შექმნა საგამომიებო ჯგუფი, მთავარი პათოსი იზიარებს აქამდე წამოჭრილ დებულებას - თუკი თავად ქვეყნის ლიდერმა დაავალა კომისიას, დავალება აუცილებლად შესრულდება. აქაც ხაზგასასმულია პირველი პირის სტატუსი. თუმცა, ამის მიუხედავად, პირველ ადგილს გაშუქების პრიორიტეტში უპირობოდ პუტინის ემოციები და ძლივს შეკავებული ცრემლები იკავებს. ამ შემთხვევაში დასტურდება ნოამ ჩომსკის მასებით მანიპულირების ხერხებიდან ერთ-ერთი: აქცენტი გადაიტანე ემოციებზე და არა აზრებზე. ემოციური ასპექტის გამოყენება კლასიკური საშუალებაა რაციონალური აზროვნების გასანეიტრალებლად. ემოციების გამოწვევით იოლია ინდივიდის გონების გვერდის ავლა. ემოციური სიტყვა წარმოშობს იმპულსურობას და არეულობას (chomsky, 1997). სწორედ ამაზე საუბრობს რესპონდენტთა ნაწილი და პროპაგანდის ელემენტებად გამოყოფენ საერთო მტრის ხატის შექმნის პრეცედენტს და ასევე ომის გამართლების აშკარა ტაქტიკას.

თუმცა, აქცე დავამატებ, რომ ემოციებით თამაში არც ქართულ მედიას დაკლებია, რისი ერთ-ერთ ნათელი მაგალითია არჩევნების წინა დღის გამოშვების ბოლოს, ორივე პოლიტიკური თოქ-შოუს დასარულს მსგავსი ტიპის ქმედება. „რუსთავი 2-მა“ გაუშვა ინტერვიუ გრიგოლ ვაშაძესთან, რომლის მთავარი მიზანი იყო გაეფანტა ყველა მოსაზრება „კაგებეს“ აგენტობის შესახებ და ამავდროულად, შეეჯამებინა მთელი თავისი საარჩევნო კამპანია. რაც შეეხება „იმედს“, ირაკლი ჩიხლაძემ გადაცემის დასარულს დააანონსა სპეციალურად მომზადებული რეპორტაჟი, რომელიც წინა ცხრაწლიან მმართველობას ეძღვნებოდა. ამის შემდეგ კი მაყურებელს შეეძლო ეხილა „იმედი ლაივში“ მამუკა ბახტაძის ინტერვიუ. რა თქმა უნდა, ვფიქრობ, რომ ამგვარი ზეწოლა მაყურებელზე არის მისი გონებით მანიპულაციის მცდელობა და განზრახვა მიაწოდო მხოლოდ ინფორმაციის ერთი მხარე, ასევე აღუძრა ემოცია სისხლიანი კადრების ჩვენებით, შეაშინო დესტაბილიზაციის საფრთხით და სხვა.

რუსული მედიის მიერ ერთ-ერთი ხშირად გამოყენებული მეთოდია ე.წ. სოციალური ნორმის შექმნა. რობერ ჩალდინის თქმით, ადამიანებზე ზემოქმედებისათვის ხშირად გამოიყენება სოციალური ნორმა, რომელსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

კარგად იყენებენ. „სოციალური ნორმა“ შეიძლება გამოყენებული იყოს იმ მიზნით, რომ აიძულოს პიროვნება დაექვემდებაროს რომელიმე მოთხოვნას, ამისათვის კი საჭიროა წარმოდგენილ ადამიანს ხშირად გაუმეოროთ, რომ ხალხის დიდი ნაწილი (რაც მეტი, მით უკეთესი) ეთანხმება მოცემულ მოთხოვნას (ჩალდინი). სწორედ ასე იქცეოდა ორივე რუსული მედია, რაც კიდევ უფრო ძლიერდებოდა ხდოდა კონკრეტულ კანდიდატს, რის გამოც მოსახლეობას სურდა ყოფილიყო მიკუთვნებული სწორედ იმ დიდ პროცენტთან, რომელიც მხარს უჭერდა ვლადიმერ პუტინს, ხოლო ამ რიცხვს “Россия 1” და “НТВ” ხშირად უმეორებდნენ.

საბოლოო ჯამში, მინდა ვთქვა, რომ მიუხედავად საზოგადოების გარკვეული ნაწილის რწმენისა, თითქოს მასზე ზეგავლენის მოხდენა/მანიპულირება შეუძლებელია, მაინც ვიღებთ პიარის მეთოდებს, რომლებიც პროპაგანდიდან იღებს სათავეს და იმავე მიზნებისათვის გამოიყენება, რისთვისაც პროპაგანდას მიმართავენ. ეს მიზნებია - პროპაგანდამ, როგორც პოლიტიკურმა ინსტრუმენტმა, სოციალური კონტროლის განსახორციელებლად მოიხმოს მხარდამჭერები, შეცვალოს მათი ყოფიერება და მსოფლმხედველობა (Joseph Goebbels). ისევ და ისევ, აქედან გამომდინარე, ნათელი ხდება, რომ არსებობს უამრავი მეთოდი, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია მოახდინო ზეგავლენა მასების გონებაზე. რჩება ძველი მეთოდები და ჩნდება ახალი მიგნებები. სახესხვაობების (პიარის) მიუხედავად, მთავარი ისევ უცვლელია დღესაც. თუ ვინმეს უნდა, რაც შეიძლება ეფექტურად გადასცეს ინფორმაცია საზოგადოებას, იყენებს პროპაგანდის საშუალებებს, როგორც ადამიანსა და გარკვეულ ჯგუფს შორის ურთიერთგაგების დამყარების ხერხს (BERNAYS, 1955).

## რეკომენდაციები:

- მედია უნდა ეცადოს, არჩევნების გაშუქებისას ამომრჩეველს წარმოუდგინოს კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების პროგრამები, მათი რეალური დაპირებები, მათ მიერ დასახული პრობლემების გადაჭრის გზები.
- მედიის მთავარი მიზანი უნდა იყოს, თითოეული კანდიდატის თანაბარ მდგომარეობაში, დაბალანსებულად წარმოჩენა, რათა თავიდან იქნეს აცილებული რომელიმეს დაჩრდილვა ან ვინმეს მიმართ განსაკუთრებული სიმპათიის გამოვლენა - აშკარა მიკერძოება.
- მედიასაშუალებებმა უნდა იზრუნონ, რომ თავიდან აირიდონ ან შეამცირონ მოდერატორის მხრიდან საკუთარი შეხედულებების აშკარა ტირაჟირება.
- მედია გამიზნულად არ უნდა ცდილობდეს რომელიმე ერთი კანდიდატის გაპიარებას ანუ არ უნდა გადაიქცეს მის აგიტატორ - პროპაგანდისტად.
- ამბის წარმოჩენისას, წამყვანის ფრაზეოლოგია არ უნდა იყოს ცინიკური, აგრესიის გამომხატველი, სიძულვილის ენისა და მოწოდებების შემცველი.
- მედიამ უნდა შეამციროს პროპაგანდისტული მეთოდების გამოყენება მაყურებელზე ზემოქმედების მისაღწევად.
- მედია უნდა ეცადოს, მისცეს აუდიტორიას არჩევნის, დასკვნების გაკეთების საშუალება.

## ბიბლიოგრაფია

- Bandura, A. (1973). *Aggression: social learning analysis*.
- BERNAYS, E. (1955). THE MECHANICS OF PROPAGANDA. E. BERNAYS-ში, *PROPAGANDA* (გვ. 170-178). Brooklyn, New York.
- chomsky, n. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*.
- Cialdini, R. B. (1999). *Influence science and practice*. Arizona State University.
- coble., A. b. (2002). *The Media: An introduction*.
- Entman, R. (1933). *Framing: Towards clarification of a fractured paradigm*.
- Farber, K. (2007). *The Manipulated Society*.
- Gamson., W. A. (1992). *Talking Politics*.
- Gitlin, T. (1980). *The whole word is watching: Mass media in the making and unmarking of the new left*.
- Goffman, I. (2004). *Analysis of frames. Essay on the organization of experience*.
- Kara-Murza., S. (2005). *Mind manipulation*.
- LIPPMANN, W. (1921). *PUBLIC OPINION*.
- McCombs., M. (1977). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*.
- Modigliani, W. A. (1987). *The changing culture of affirmative action*.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age Of Propaganda*. university of california.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*.
- Toogod , L., & Lloyd , J. (2015). *Journalism and PR- news media and public relations in the digital age*.
- Доценко, Е. (1997). *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*.
- Зульцман, Р. (1996). *Пропаганда как оружие в войне*.
- Соболев, Ф. (რეჟისორი). (1971). "Я и другие" - Влияние общественного мнения. ЭКСПЕРИМЕНТЫ [მოდრავი სურათი].
- თათარაშვილი, ნ. (2013). ტელევიზია და არჩევნები. *ტელეჟურნალისტიკის საკითხები*. (გვ. 63-87).-ში თბილისი.
- იბერი, ე. (2016). სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში. *საქართველოს ტელევიზიის ისტორია* (გვ. 328-345).-ში
- იბერი, ე. (თ. გ.). ტელევიზია და ხელისუფლება. *კრებული VII, ტელე-ჟურნალისტიკის საკითხები*.-ში
- პომერანცევი, პ. (2017). „არაფერია ნამდვილი და ყველაფერი შესაძლებელია“ - მოგ ზაურობა თანამედროვე რუსეთში. . თბილისი.
- უზნაძე, დ. (1949). *განწყობის ფსიქოლოგია*.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Mariam Mkhitarova

PR Strategy of Georgian and Russian Political TV-Broadcasts

Mass Communication and Media Studies

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for degree of master in  
Mass Communication and Media Studies

Thesis supervisor: Manana Shamilishvili

Associate professor

Tbilisi

2019