

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თეონა გოგოლაძე

გეითქიფინგი („ფილტრის თეორია“) და პოლიტიკური პარტიების
საქმიანობის გაშუქება ქართულ სატელევიზიო მედიაში

მასობრივი კომუნიკაცია და მედიის კვლევები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედიის კვლევებში მასობრივი
კომუნიკაციის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: სამაგისტრო პროგრამის
პროფესორი მარიამ გერსამია

საქართველო

თბილისი

2018

ანოტაცია

1990 წლის ბოლოდან მოყოლებული, როდესაც საქართველომ მოიპოვა დამოუკიდებლობა, პოლიტიკა, ახალი ამბები იქცა ქართული საზოგადოების განუყოფელ ნაწილად. თითქოს საზოგადოება დამოკიდებულია პოლიტიკაზე და ყოველდღიურად საჭიროებს ახალი ამბებიდან მიღებულ ინფორმაციას, მმართველი პოლიტიკური პარტიის ან ოპოზიციური პარტიების შესახებ.

ეპოქაში, სადაც საზოგადოების ასეთი ინტერესია პოლიტიკური მოვლენების მიმართ, საჭიროა ჩატარდეს იმ მოვლენების მონიტორინგი, რომლებიც მედიაში შუქდება. სწორედ ამიტომ, სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს, გავარკვიოთ პოლიტიკური პარტიების აქტივობა და მათი მედიაში გამუქების როგორც რიგითობა, ასევე მათთვის დათმობილი საეთერო დრო („ფილტრის თეორიის“ ფარგლებში).

უნდა აღინიშნოს, რომ, ზოგადად, მეოცე საუკუნის განმავლობაში მნიშველოვნად გაიზარდა მედიის როლი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. მედია საზოგადოებას აწვდის უმნიშველოვანეს ცნობებს და ზემოქმედებს საზოგადოებრივ აზრზე, რადგან არსებითად განაპირობებს წარმოდგენის შექმნასა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას სხვადასხვა ნივთების, მოვლენების და ინსტიტუტების მიმართ. როგორც პოლიტიკური პარტიები იქცნენ დემოკრატიის განუყოფელ ნაწილად და მისი ჩამოყალიბებისა და განვითარების მთავარ ელემენტად, ასევე თავისუფალმა მედიამ დაიკავა ერთ-ერთი უმნიშველოვანესი ადგილი თანამედროვე დემოკრატიაში. ასე რომ, დღეისათვის, განვითარებულ დემოკრატიაზე საუბარიც კი ზედმეტია იქ, სადაც არ არსებობს თავისუფალი მედია.

XX საუკუნის განმავლობაში ერთმანეთის პარალელურად ვითარდებოდნენ პოლიტიკური პარტიები და მედია საშუალებები. პარტიები, მნიშველოვანწილად გახდნენ მედიაზე დამოკიდებულნი, ვინაიდან ამ უკანასკნელმა შესძლო მათ იმიჯზე როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ზეგავლენის მოხდენა. იმ ფაქტმა, რომ ინფორმაცია წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ერთ-ერთ საშუალებას და, ხშირ შემთხვევაში, განაპირობებს მოქმედებასაც, მედია აქცია არა მარტო რეალური ინფორმაციის გავრცელების ძირითად წყაროდ, არამედ საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის საუკეთესო

იარაღად. ნ. შოშიტაშვილის მართებული მოსაზრებით, სწორედ მისი ასეთი შესაძლებლობების გამო მედიას დასავლეთში „მეოთხე ხელისუფლებასაც“ კი უწოდებენ (Shoshitashvili.N, თსუ, 2010).

დღეისათვის, დემოკრატია, თავისუფალი მედია და პოლიტიკური პარტია ერთმანეთისათვის აუცილებელ ელემენტებს წარმოადგენენ.

განვითარებულ დემოკრატიებში მედიამ მნიშვნელოვნად გაურთულა ცხოვრება პოლიტიკურ პარტიებს. თუმცა, ამასთანავე, იგი იქცა ამ უკანასკნელთა რეიტინგის ამაღლების კარგ საშუალებადაც, რადგან სწორედ მედია აღმოჩნდა ის ინსტიტუტი, რომელიც სარგებლობს საზოგადოებრივი ნდობის შედარებით მაღალი ხარისხით. აქედან გამომდინარე, მისი ეფექტურად გამოყენების შემთხვევაში, პარტიებს მნიშვნელოვანი შედეგის მიღება შეუძლიათ.

იქ, სადაც არ არის განვითარებული დემოკრატია და სამოქალაქო საზოგადოება, პოლიტიკური პარტიები - სახელისუფლებოც და ოპოზიციურიც - ყოველთვის ცდილობენ აკონტროლონ მედიასაშუალებები, რადგანაც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იგი წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და კონტროლის საუკეთესო იარაღს. საქართველოს მაგალითზე შეგვიძლია განვიხილოთ მედიისა და პოლიტიკური პარტიების ურთიერთობა და ამ ურთიერთობის შედეგები.

კვლევა მოიცავს მოკლე პერიოდს, კერძოდ 2018 წლის 12 მარტიდან 12 აპრილის ჩათვლით; ეხება მხოლოდ სამი მედიასაშუალების - სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“-ის, ტელეკომპანია „იმედი“-ს და „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში, მხოლოდ ოთხი პოლიტიკური პარტიის - „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ და „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსის“, საქმიანობის გაშუქების მონიტორინგს; საკვლევი ობიექტი მოიცავს საქართველოს მთელ ტერიტორიას, რადგან სამივე მედიასაშუალების ტრანსლირება ხდება მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

კვლევა არ მოიცავს წინასაარჩევნო და საარჩევნო პერიოდს, ამიტომ მიზანშეწონილია გაგრძელდეს მედიასაშუალებებში, დასახელებული პარტიების საქმიანობის გაშუქების

მონიტორინგი, რათა შეიქმნას სრულყოფილი სურათი, თუ როგორ იცვლება პარტიათა საქმიანობა ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაში არჩევნებიდან არჩევნებამდე ოთხწლიანი ციკლის გათვალისწინებით.

აღნიშნული კვლევა მნიშვნელოვანი და აქტუალურია პოლიტიკის მეცნიერების სფეროში მომუშავე პირებისთვის, ასევე პოლიტიკური პარტიების ლიდერებისთვის, არასამთავრობო და მედიაჯგუფებისთვის, ვისაც შეხება აქვს აღნიშნულ საკითხთან

სარჩევი

ანოტაცია.....	6
შესავალი.....	6
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	9
1.1 მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - პოლიტიკური კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილი	9
1. 2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორც პოლიტიკური ზეგავლენის მექანიზმი და მათი პოლიტიკური ფუნქციები.....	16
1.3. პოლიტიკურ პარტიებთან მედიის თანამშრომლობა თანამედროვე დემოკრატიებში	20
1.4. გეიტჰინგი („ფილტრის თეორია“) და მისი პოლიტიკური ძალა.....	24
1.5 ტრადიციული თეორიები და კონცეფციები „ფილტრის თეორიის“ შესახებ.....	28
თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია, ჰიპოთეზები და საკვლევო კითხვები.....	34
თავი 3. კვლევის შედეგები.....	36
3.1. ცხრილები.....	36
დასკვნა	Error! Bookmark not defined.
ბიბლიოგრაფია.....	Error! Bookmark not defined.
დანართი	47

შესავალი

პოლიტიკა თანამედროვე ცხოვრების თანამდევი პროცესია, რომელიც ნებისმიერ ეპოქაში ინარჩუნებს აქტუალობას და საზოგადოების სხვადასხვა ფენების ინტერესის სფეროს მიეკუთვნება. პოლიტიკისა და პოლიტიკური პარტიების მთავარ მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს მედია (საინფორმაციო გამოშვებები, პოლიტიკური თოქ-შოუები), რომლის საშუალებითაც საზოგადოება ყოველდღიურად იგებს ახალ ინფორმაციას, ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესებისა და პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის შესახებ.¹ მედიასივრცეში პოლიტიკური მოვლენების გაშუქების თემატიკას, მრავალი კვლევა მიემდგინა. თუმცა, ჩვენი ნაშრომი სხვებისგან განსხვავებულია, რადგან ის არ მოიცავს წინასაარჩევნო ან საარჩევნო პერიოდს, როდესაც მედიის დიდი ნაწილი სწორედ პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის გაშუქებით არის დაკავებული. აღნიშნული კვლევის მნიშვნელობასა და მიზანს წარმოადგენს იმის დადგენა, თუ როგორია არასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიებისა და მედიასაშუალებების თანამშრომლობა და, აღნიშნულ პერიოდში პარტიების აქტივობა, რომელშიც იგულისხმება არამხოლოდ მათი მოკლე ბრიფინგები და კომენტარები, არამედ შეხვედრები, ახალი ინიციატივები და სხვა.

მედია ასრულებს შუამავლის როლს საზოგადოებასა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის, რადგან პოლიტიკური ინფორმაცია საზოგადოებამდე მედიის საშუალებით მიდის. განსაკუთრებით აქტიურია ამ მხრივ სატელევიზიო მედია, რაც დასტურდება მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მიერ 2016 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგებით.²

¹ *შოშიტაშვილი ნ.*, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკად. ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2010, გვ. 6

² [http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20\(2\).pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20(2).pdf) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაში მედიის როლი საკმაოდ დიდია, რადგან სწორედ ის განსაზღვრავს, თუ რომელი ინფორმაცია როდის და რა სახით უნდა გავიდეს ეთერში და ხელმისაწვდომი გახდეს საზოგადოების ფართო წრისთვის. „ფილტრის თეორიის“ მიზანიც სწორედ აღნიშნული საკითხების დარეგულირებაა, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ინფორმაციის გაფილტვრა.

სახელისუფლო პოლიტიკური პარტია ყოველთვის ისწრაფვის მედიაზე ზეგავლენის მოხდენას, რადგან მედიაში მისი საქმიანობის გაშუქება, მმართველი პოლიტიკური პარტიისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის არის, რათა მან შესძლოს საკუთარი ძალაუფლების შეინარჩუნება და განამტკიცება.

მედიის მხარდაჭერას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ოპოზიციური პოლიტიკური პარტიისთვისაც, რადგან მედიის დახმარებით მას შეუძლია საზოგადოებას ამცნოს მმართველი ძალის წარუმატებელი საქმიანობა; იქონიოს ჯანსაღი კრიტიკის ფართო ტრიბუნა.

მედიის მრავალფეროვნება - ტელე, რადიო, ბეჭდვითი თუ ონლაიმ მედია - მოითხოვს საზოგადოების ფართო წრეების ინტერესის გათვალისწინებას. პოლიტიკური პარტიებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რათა მათი გაშუქება უწყვეტად ხორციელდებოდეს, განსაკუთრებით - არასაარჩევნო პერიოდში, რითაც კიდევ უფრო ამაღლდება პარტიების პოლიტიკური აქტივობა და ბრძოლისუნარიანობა. პოლიტიკური პარტიები ძალაუფლებას იძენენ ან კარგავენ მედიასაშუალებების მიერ დალაგებული ინფორმაციით მეშვეობით. სწორედ ამაში მდგომარეობს „ფილტრის თეორიის“ შესწავლა-განალიზების მნიშვნელობა და აუცილებლობა.

კვლევის მიზანი: წინამდებარე კვლევა მნიშვნელოვანია და მისი მიზანია, დადგინდეს არასაარჩევნო პერიოდში არსებული პოლიტიკური გარემო და პოლიტიკური პარტიების აქტივობის გაშუქება საქართველოში მოქმედი ძირითადი მედიასაშუალებების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში.

საკვლევი თემატიკა არასრულყოფილად ან, ხშირ შემთხვევაში, სერიოზულ დისკუსიას იწვევს უცხოელ მკვლევარებში, მით უმეტეს არასათანადოდ არის გამოკვლეული ქართველი მედიამკვლევარების მიერ, ამიტომ მიგვაჩნია, რომ მისი შედეგები დაეხმარება აღნიშნული პრობლემატიკით დაინტერესებულ პროფესინალებსა და ფართო საზოგადოებას.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - პოლიტიკური კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილი

ნ. შოშიტაშვილის მიხედვით: მასობრივი კომუნიკაცია პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილია.³ მისი მეშვეობით პოლიტიკური ძალები გამოდიან პოლიტიკურ ავანსცენაზე და საკუთარ იდეებსა და შეხედულებებს, დროის მოკლე მონაკვეთში, მილიონობით ადამიანს უზიარებენ. პოლიტიკურ კომუნიკაციას, როგორც კომუნიკაციის ერთ-ერთ უძველეს ფორმას, საზოგადოება ეფექტურად მოიხმარდა, მაგრამ თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ, პოლიტიკის შემოქმედებს და, ზოგადად, საზოგადოებრივად აქტიურ პირებს უფრო ფართო ასპარეზი შეუქმნა. აღნიშნული ტენდენცია ჯერ კიდევ მაშინ გააქტიურდა, როდესაც მასებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა გაზეთი და მისგან მიღებული ნებისმიერი ინფორმაცია (Shoshitashvili. N, 2010).

სხვა ტიპის სოციალური საქმიანობისგან განსხვავებით, პოლიტიკა საჭიროებს ინფორმაციის გაცვლის სპეციალურ საშუალებებს. მასობრივი ინფორმაციების საშუალებების გარეშე ვერც პოლიტიკური პროცესი იქნება წარმატებული და ვერც მისი აქტორები მიაღწევენ სასურველ შედეგს, რადგან ინფორმაცია, რომლის ადრესატამდე მიწოდებას სპეციალური საშუალებები უზრუნველყოფენ, თავად არის ზემოქმედების ყველაზე ქმედითი იარაღი.⁴ ხელისუფლება, მისი მიპოლიტიკური სტრუქტურები და ინსტიტუტები არსებით ტრანსფორმაციას განიცდიან. ეროვნული სახელმწიფოები სულ უფრო მეტად საჭიროებენ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას ხელისუფლებისა და მმართველობის განხორციელების პროცესში.

³ *შოშიტაშვილი ნ.*, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკად. ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2010, გვ. 9

⁴ *შოშიტაშვილი ნ.*, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკად. ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2010, გვ. 11.

თანამედროვე სამყაროში ხელისუფლება დიდად არის დამოკიდებული online ტექნოლოგიასა და „ელექტრონული მმართველობის“ სისტემებზე. სახელისუფლო სტრუქტურებმა აითვისეს პიარ-კომუნიკაცია, პოლიტიკური რეკლამა და სამოქალაქო საზოგადოებასა და პარტნიორებთან თუ ოპონენტებთან ურთიერთობის სხვა თანამედროვე მეთოდები.⁵

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის; ის მძაფრად და აქტიურად ვლინდება პოლიტიკური კომუნიკაციის დროს. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, თანამედროვე საზოგადოებრივ-ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობა და საშუალებაა.⁶

პოლიტიკური კომუნიკაციის ზოგადი თეორიის ფუძემდებლები გახლდნენ ამერიკული ორი სამეცნიერო სკოლის წარმომადგენლები: 1. ე.წ. სოციალური სისტემების ანალიზისადმი კიბერნეტიკული მიდგომის მიმდევარი კ. დოიხი (Deutsch K. The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control. - N.Y., The Free Press, 1963; Deutsch K. "Communication Models and Decision Systems" in: Charlesworth 3.C. Contemporary Political Analysis. - N.Y., 1967, p.273-299) და 2. სტრუქტურულ-ფუნქციური მიდგომის მიმდევრები ჰ. ალმონდი და ჯ. ქოულმანი (Almond G.A., Coleman James S. The Politics of the Developing Areas. - Princeton, University Press, 1960, p.50-59). მომდევნო წლებში პოლიტოლოგები, სოციოლოგები, ფილოსოფოსები ცდილობდნენ დასახელებული ავტორების მიერ შემოთავაზებული დებულებების სრულყოფასა და დაზუსტებას, უფრო დაწვრილებით განიხილავდნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესის ცალკეულ თეორიულ და პრაქტიკულ ასპექტებს (მისი ისტორიული ტიპების ევოლუციას, პოლიტიკურ-კომუნიკაციური ტექსტების შინაარსს, პროცესის სუბიექტებისა და ობიექტების ქცევას, კომუნიკაციური ზემოქმედების ეფექტურობას), რითაც მნიშვნელოვნად გაფართოვდა კვლევითი პრობლემატიკა. საუბარია ისეთი ცნობილი მკვლევარების ნაშრომებზე, როგორებიც იყვნენ ჯ.-მ. კოტრე (Cottret 3.-M. Gouvernants et

⁵ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ, Учеб. пособие для студентов вузов, [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева, Москва, Аспект Пресс, 2004, с. 3-4

⁶ <http://socium.ge/downloads/politikurisociologi/politikuri-komunikacia-da-sazogadoeba.pdf> ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

gouvernes. La communication politique. - P., PUF, 1973.), რ. შვარცენბერგი (Schwartzenberg R.-G. Sociologie politique. -P., Montchrestien, 1988.), პ. ლაზერფელდი და ბ. ბერელონი (Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The Peoples Choice. - N.Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1944.) და სხვ.

მრავალი მეცნიერი შეეცადა შეექმნა პოლიტიკური კომუნიკაციის უნივერსალური ცნება, თუმცა დღემდე აღნიშნულის მიღწევა ვერავინ შესძლო. ცნობილი მკვლევარები მ. გურევიჩი და ჯ. ბლუმერი ნაშრომში „პოლიტიკური კომუნიკაციის სისტემები და დემოკრატიული ფასეულობები“, პოლიტიკურ კომუნიკაციას განსაზღვრავენ, როგორც „ინდივიდიდან ინდივიდისათვის ინფორმაციისა და ზემოქმედების სხვადასხვა სახეობების გადაცემას, თანაც პირველნი განსხვავდებიან ერთმანეთისგან ღრმა ინფორმირებულობითა ან სრული უმეცრებით, გააჩნიათ უდიდესი გავლენა ან არიან სრულიად უუფლებონი, მუდმივად ჩართულნი არიან (პოლიტიკაში) ან - ნეტარებით უდარდელნი“ (Gurevitch M., Blumler J. R. Political Communication Systems and Democratic Values // Media Power in Politics / Ed. by D. A. Graber. Washington: CQ Press, 1994. P. 27). სწორედ აღნიშნულ განმარტებას, უმეტესწილად იყენებენ პოლიტოლოგები და ის სავსებით შეესაბამება „ზემოქმედების მოდელს“. ფრანგი პოლიტოლოგის ჟ.-მ. კოტრეს აზრით, პოლიტიკური კომუნიკაცია იმაზეა დამოკიდებული, თუ როგორია მისი პირდაპირი ან ირიბი, უშუალო ან შუალობითი გავლენა პოლიტიკურ სისტემაზე (Cottret J.-M. Gouvernants et gouvernes. La communication politique. P.: PUF, 1973. P. 7.). „საინფორმაციო საზოგადოების“ კონცეფციის შემქმნელთა - დ. ბელისა და ო. ტოფლერის აზრით, პოლიტიკური კომუნიკაცია არის განსაკუთრებული სამეცნიერო-ინფორმაციული კომპლექსი, რომელიც ქმნის თანამედროვე განვითარებული საზოგადოების საფუძველს, აყალიბებს მის მმართველ ელიტას და ადგენს იმ არსებით განსხვავებებს, რითაც ის გამოირჩევა წარსული დროის შეზღუდული კომუნიკაციური საშუალებების მქონე, საზოგადოებისგან (Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N. Y., 1976).

გამოჩენილი ამერიკელი პოლიტოლოგისა და სინოლოგის, მასაჩუსეტსის ინსტიტუტის სპეციალისტის ლ. პაის აზრით, პოლიტიკური კომუნიკაცია გულისხმობს ელიტებიდან მასების მიმართ გაგზავნილი სიგნალების არაცალმხრივობას, არამედ საზოგადოებაში არსებული, არაფორმალური კომუნიკაციების სრულ დიაპაზონს, რომლებიც მრავალფეროვან და განსხვავებულ გავლენას ახდენენ პოლიტიკურ პროცესებზე. ამავდროულად, პაი აღნიშნავდა, რომ ნებისმიერ

საზოგადოებაში პოლიტიკური ცხოვრება სრულიად წარმოდგენილია პოლიტიკური კომუნიკაციის დამკვიდრებული მეთოდების გამოყენების გარეშე (Communications and Political Development (Lucian W. Pye Princeton University Press, Dec 8, 2015; Originally published in 1963.)

რუსი მეცნიერი კ.ე. ვინოგრადოვა, თავის სტატიაში „მასმედიის როლი საზოგადოების პოლიტიკურ სისტემაში“ (К. Е. Виноградова, Журналистский ежегодник, 2013, №2, ч. 1), წერს, რომ „მასმედია ხელისუფლებისთვის უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციის შეუცვლელი მიმწოდებელია; ფაქტების შერჩევის მექანიზმია; პოლიტიკური ტექნოლოგიების ინსტრუმენტია“. მისი აზრით, მასმედიით განხორციელებული მონიტორინგი ეხმარება ხელისუფლებას პრობლემების დროულად გამოვლენასა და სასიცოცხლო მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში.

ნაშრომში „მასმედია და ამერიკული პოლიტიკა“ ამერიკელი მეცნიერი დორის გრაბერი აღნიშნავდა მასმედიის განსაკუთრებულ პოლიტიკურ მნიშვნელობას და მიიჩნევდა, რომ მედიასაშუალებები „უზრუნველყოფენ ცალკეული პირებისა და მრავალრიცხოვანი ჯგუფების საერთოეროვნულ ურთიერთკავშირს, რისთვისაც ისინი განსახილველად ირჩევენ უმნიშვნელოვანეს ასპექტებს“ (Graber Doris, 1993).

მთლიანობაში უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის პრობლემატიკას მიეძღვნა მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი, მისი თეორიული და ტექნოლოგიური საკითხების ნაწილი დღემდე ნაკლებად არის შესწავლილი, ან მეცნიერთა შორის დისკუაიას იწვევს.

პოლიტიკურ პროცესში წარმოშობილი საინფორმაციო, იდეური და ღირებულებითი ნაკადები განსაზღვრავენ სოციალური განვითარების მიმართულებასა და დინამიკას, რაც XXI საუკუნის თანმდევ პროცესად გვევლინება. მასობრივი კომუნიკაციების სტრუქტურის, შინაარსისა და ნაკადის თვალსაზრისით, შეიძლება გავაანალიზოთ ყველა სოციალური და პოლიტიკური პროცესი, რაც ღვივდება საზოგადოების განვითარების პროცესში. საზოგადოება, ფაქტიურად, ვერ იარსებებს, თუ ადამიანებს წავართმევთ ერთმანეთთან კომუნიკაციის საშუალებას. ჩვენ ვიცით, რომ ციხეში პირისათვის თვისუფლების აღკვეთის მთელი სიმძიმე, სწორედ საზოგადოებასთან კომუნიკაციის შეზღუდვაში მდომარეობს.

მაშასადამე, პოლიტიკისა და მასმედიის საშუალებების მჭიდრო ურთიერთკავშირის ამოსავალი წერტილი და სამიზნე სწორედ ადამიანია და მისგან მიღებული ძალაუფლება. შესაბამისად, თუ არ მოხდება პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსთა მხრიდან, მათი ღირებულებებისა და იდეებით გაჯერებული გზავნილების ადრესატისათვის მიწოდება, უნდა ვივარაუდოთ, რომ შეუძლებელი გახდება ნებისმიერი პოლიტიკური ფიგურის საქმიანობა, რადგან, როგორც უკვე აღვნიშნე, თანამედროვე სამყაროში, ეს ორი საშუალება ერთმანეთთან მჭიდროდ ურთიერთობენ. ამიტომ, უნდა ითქვას, რომ კომუნიკაციურ პროცესთა ანალიზი, მთელი საზოგადოებრივი ცხოვრების შესწავლის ერთ-ერთი წესი და საშუალებაა.⁷

პოლიტიკას სჭირდება პირდაპირი კავშირის დამყარება მის სუბიექტებს შორის, პოლიტიკური ძალაუფლების მოპოვების მიზნით. თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, საზოგადოებასა და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობების მთავარ ქვაკუთხედს წარმოადგენენ. მაგალითად, ეკონომიკა შეიძლება ფუნქციონირდეს ბაზრის თვითრეგულირების საფუძველზე, ადამიანთა ურთიერთქმედების შეზღუდული, უშუალო ფორმების გარეშე, მაშინ, როცა პოლიტიკის წარმოება შეუძლებელია კომუნიკაციის ფორმებისა და სპეციალური საშუალებების შუამავლობის მიღმა, ანუ პოლიტიკა ხორციელდება როგორც ხელისუფლების, ისე სახელმწიფოსა და მოქალაქეებს შორის კომუნიკაციის სპეციალური საშუალებების მეშვეობით.⁸ ყოველივე აღნიშნული განპირობებულია პოლიტიკის ბუნებით, რომელიც წარმოადგენს კოლექტიურ, კომპლექსურად ორგანიზებულ, მიზანმიმართულ საქმიანობას, ხალხის კომუნიკაციის სპეციალიზირებულ ფორმას, აგრეთვე მთელი საზოგადოების მიზნებისა და ინტერესების რეალიზების საშუალებას. სავარაუდოდ, შეუძლებელი იქნებოდა ფართო მასების ორგანიზება იმ საკომუნიკაციო არხების გამოყენების გარეშე, რომელსაც პოლიტიკის ორგანიზატორები და შემოქმედნი მიმართავენ და, როგორც უკვე აღვნიშნე, ამაში ერთ-ერთ

⁷ <http://socium.ge/downloads/politikurisociologia/politikuri-komunikacia-da-sazogadoeba.pdf> ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

⁸ <https://politikuriideologiebi.wordpress.com/2012/12/28/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%A3%E1%83%9A-%E1%83%9E%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2/> ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

მთავარი ადგილი, სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს უჭირავთ. პოლიტიკაში გატარებული მიზნების კოლექტიური ხასიათი გულისხმობს კოლექტიური (სახელმწიფოებს, ერებს, ჯგუფებს, პარტიებს და სხვ.) სივრცის გაყოფასა და ცალკეული ადამიანებისა და ორგანიზაციების წევრთა საქმიანობისა და მათი სავალდებულო ცნობიერების კოორდინირებას. ზემოაღნიშნული კი, ჩვეულებრივ, მოითხოვს საზოგადოების პირდაპირ, კონტაქტურ ურთიერთქმედებას და ინფორმაციის გადაცემის სპეციალური საშუალებების გამოყენებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ ნებათა ერთიანობას, კეთილსინდისიერებასა და მრავალი ადამიანის ქმედების ერთი მიმართულებით წარმართვას. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი - ცნობარის მიხედვით, ასეთ საშუალებებს უწოდებენ მედიას, ან მასმედიას (სარედ. ჯგუფი: ე. კოდუა და სხვ, თბილისი, ლოგოს პრესი, 2004, გვ. 351).

ჯონსისა და ვოლფის მიხედვით, „კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, იმის გააზრება, რომ მედია, როგორც პოლიტიკის პროცესში ურთიერთქმედებების ფორმალური ინსტიტუტი, ემსახურება კომპლექსური დამუშავების სისტემასა და გავლენას ახდენს საჯარო პოლიტიკის პროცესზე“. (Jones & Wolfe, 2010). ჯონსისა და ვოლფის აღნიშნული შეფასება ნათლად ასახავს მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთკავშირ-მიმართებას.

სპეციალური ტექნიკური მოწყობილობის გარეშე, ძნელი წარმოსადგენია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომელთა მეშვეობით, კერძო სუბიექტს მთელს მსოფლიოზე მიუწვდება ხელი. პოლიტიკური ორგანიზაციები და პოლიტიკური ფიგურები სულ უფრო ხშირად განიხილავენ ინტერნეტ-მასმედიას, როგორც ერთ-ერთ მზარდ ძალას, პოლიტიკურად აქტიურ პირთა ან ორგანიზაციათა ხელში. ინტერნეტის გაჩენას ხშირად ადარებენ ტელევიზიის გაჩენასთან. 2011 წელს ენდრიუ ჰეივუდი მიუთითებდა, რომ როგორც თავის დროზე ტელევიზია იქცა თითოეული ადამიანის ცნობიერების ფორმირებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანეს წყაროდ, ინტერნეტიც, პრაქტიკულად, გახდა თანამედროვე მსოფლიოს საინფორმაციო ქსელად. ლამის ყოველდღიურად იქმნება ახალი Internet-პროგრამები. მსოფლიო კომპიუტერული ქსელი იქცა მასობრივი საინფორმაციო საშუალების მძლავრ წყაროდ, რითაც ის უნდა უმადლოდეს ყველაზე პოპულარულ

თანამედროვე ჰიპერტექსტურ სისტემას World Wide Web - მსოფლიო ქსელს⁹ (Andrew Heywood, 2005).

მასმედიის აღნიშნული ინსტრუმენტებით პოლიტიკური დღის წესრიგის შექმნა რამდენადაც გამარტივებულ სახეს იძენს, იმდენადვე გართულებულიცაა. სირთულე, ძირითადად, იმაში მდგომარეობას, რომ მოქალაქე სრულიად დაუცველია სხვადასხვა ტიპის პოლიტიკური თუ სხვა ტიპის ინფორმაციისგან, რომლის გაფილტრვაც ნაკლებად ხდება, უპირველეს ყოვლისა, ინტერნეტ-სფეროში. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ-რესურსები ჯერ-ჯერობით მაინც ელიტარულ მედიასაშუალებად ითვლება თანამედროვე ქართული საზოგადოებისათვის (საზოგადოების დიდი ნაწილის მატერიალური სიდუხჭირის პირობებში, გართულებულია კომპიუტერული ტექნიკისა და ინტერნეტ-მომსახურების საფასურის გადახდა), საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური ძალები სულ უფრო აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, როგორც მასობრივი კულტურის ერთ-ერთ წარმატებულ და პოპულარულ ფორმას, ქართულ და მსოფლიო მასმედიის სივრცეში.¹⁰

ჯორჯ გერბერნისა და მარშალ მაკლუჰანის მიერ (1986) შემუშავებული „კულტივაციის თეორია“ განიხილავს სატელევიზიო ყურების გრძელვადიან ეფექტებს და ჰიპოთეზავს, რომ „კულტივაცია მჭიდროდ უკავშირდება საშუალო მსოფლიო სინდრომის იდეას“.¹¹

⁹ Хейвуд Э., ПОЛИТОЛОГИЯ: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ. под ред. Водолазова Г.Г., Вельского В.Ю., Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

¹⁰ ჭედიძე ბ., მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში, დისერტაცია ფილოსოფიის დოქტორის (პოლიტიკურ მეცნიერებაში) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2008, გვ. 66-67.

¹¹ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The dynamics of the cultivation process" in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects (pp. 17-40) Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

1.2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორც პოლიტიკური ზეგავლენის მექანიზმი და მათი პოლიტიკური ფუნქციები

თანამედროვე საზოგადოებაში პოლიტიკური ცხოვრება დიდად არის დამოკიდებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების საქმიანობაზე. იმის გამო, რომ მასმედია უშუალოდ მონაწილეობს პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოპოვებასა და გავრცელებაში, ჩვენი დროის მედიას განუზომლად დიდი პოლიტიკური ზემოქმედების საშუალება გააჩნია. სწორედ აღნიშნული გარემოება განსაზღვრავს მედიის მიერ გადაწყვეტილი ამოცანებისა და შესრულებული ფუნქციების მრავალფეროვნებას:¹²

- საინფორმაციო ფუნქცია: ეს არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პოლიტიკურ-საზოგადოებრივი ფუნქცია, რომლის მეშვეობითაც, მასმედია ახდენს საზოგადოების ფართო წრეების ჩაბმას პოლიტიკურ განხილვებში. შესაბამისად, ეს არის მედიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რომელიც გულისხმობს მოქალაქეებისა და ხელისუფლებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენების შესახებ, ინფორმაციის მიღებასა და გავრცელებას. ამ ფუნქციის მეშვეობით მოქალაქე და მაღალი რანგის პოლიტიკოსი ერთმანეთთან ვირტუალური სივრცეში ურთიერთობენ და ისინი ორმხრივად იღებენ ინფორმაციას. მედიის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია მოიცავს არა მხოლოდ ცალკეული ობიექტების ვიდეო თუ ფოტომასალის გაშუქებას, არამედ კომენტარსა და შეფასებას. რა თქმა უნდა, მედიის მიერ გავრცელებული ყველა სახის ინფორმაცია (მაგალითად, ამინდის პროგნოზი, გასართობი, სპორტი და სხვა მსგავსი ანგარიშები) არ ატარებს პოლიტიკურ ხასიათს. ჩვენ ვსაუბრობთ მასმედიის ისეთ საშუალებებზე, როგორცაა ტელევიზია, სოციალური მედია და სხვა. პოლიტიკური ინფორმაცია

¹² შოშიტაშვილი ნ., ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკად. ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2010, გვ. 13-15; Швидунова А., СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. Политические функции СМИ. [http://www.pr-club.com/pr lib/pr raboty/earlier/techn_13.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

მოიცავს იმ ცნობებს, რომლებიც საზოგადოებრივი მნიშვნელობისაა და, სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან, ყურადღების გამახვილებას მოითხოვს. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, მოქალაქეები იქმნიან აზრს მთავრობის, პარლამენტის, პარტიისა და სხვა პოლიტიკური ინსტიტუტების საქმიანობის შესახებ, საზოგადოების ეკონომიკურ, კულტურულ და სხვა ასპექტებთან მიმართებაში. პრეზიდენტმა ფრანკლინ რუზველტმა გამოიყენა "ცეცხლოვანი საუბრები" - "fireside chats" რადიომიმართვების დროს. პრეზიდენტ რუზველტის მიერ, საზოგადოებრივი აზრის შექმნის მიზნით გამოყენებული აღნიშნული მეთოდი, ხაზს უსმევს მასობრივი საშუალებების უპირატესობას და მის პოლიტიკურ ფუნქციონირებას. ერთ-ერთ ფუნქციაში ასევე აუცილებელია მოვიაზროთ პოლიტიკური დღის წესრიგის შექმნა მასმედიის მეშვეობით. ზოგჯერ იქმნება ილუზია, რომ მასობრივი საშუალებები არავითარ პოლიტიკურ დღის წესრიგს არ ქმნიან, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების თვალსაზრისით. თუმცა, ეს ასე არ არის და, უნდა ითქვას, რომ, ცალსახად, მასობრივი მედია საშუალება ატარებს აღნიშნულ ფუნქციას, რომლის გავლენითაც, ყოველდღიური პოლიტიკური პროცესი უფრო ღია და მოქნილი ხდება.

- საგანმანათლებლო ფუნქცია: იმის მიხედვით, თუ რამდენად თანმიმდევრულად ან პირუკუ - ფრაგმენტურად გადასცემენ მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები პოლიტიკის აქტორებისთვის საჭირო ინფორმაციას - მოცულობითი და შინაარსობრივი თვალსაზრისით, მთლიანად არის დამოკიდებული ამ უკანასკნელთა სამომავლო საქმიანობის კვალიფიკაცია. რა თქმა უნდა, მასმედიას არ ძალუძს ყველა პოლიტიკური უნარ-ჩვევების სიღრმისეული და სისტემური შემეცნების უზრუნველყოფა. თუმცა, მასმედიის საგანმანათლებლო ფუნქცია გულისხმობს ადამიანის პოლიტიკური მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბებას, განავითარებს პიროვნების შემეცნებით და შეფასებით უნარებს.
- სოციალიზაციის ფუნქცია: მასმედიის საგანმანათლებლო ფუნქცია მჭიდროდ უკავშირდება მის სოციალიზაციის ფუნქციასაც და, არსებითად, გადაიზრდება ამ უკანასკნელ მიმართულებაში. პოლიტიკური სოციალიზაცია კი გულისხმობს ადამიანის მიერ პოლიტიკური ნორმების, ფასეულობების და ქცევის სანიმუშო

წესების შემცვლას; ხელს უწყობს პიროვნების შერწყმას სოციუმთან. მედიის საგანმანათლებლო ფუნქციის საფუძველზე შექმნილი ცოდნით - საჯარო სივრცეში გადაცემული ინფორმაციით - მოქალაქეებს უყალიბდებათ საკუთარი აზრი საკანონმდებლო ორგანოს, მთავრობისა თუ სასამართლო ხელისუფლების, აგრეთვე სხვა პოლიტიკური ინსტიტუტების საქმიანობის შესახებ.

- კონტროლისა და კრიტიკის ფუნქცია: თანამედროვე სახელმწიფო არც თუ იშვიათად, ცდილობს მოიპოვოს მონოპოლია მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებზე და მოაქციოს ისინი მკაცრი იდეოლოგიური კონტროლის ქვეშ. განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში, მასმედია, პირუკუ, ფართოდ იყენებს ხელისუფლების კონტროლისა და კრიტიკის სრულიად შეუზღუდავ შესაძლებლობებს. ასეთ ქვეყნებში მთავრობა მხოლოდ საგანგებო მდგომარეობის დროს (საომარი ვითარება, ეპიდემია-ეპიზოოტია, მასობრივი არეულობები) თუ ახერხებს მედიის გაკონტროლებას. აღნიშნული პოლიტიკური ფუნქცია ხორციელდება არა მარტო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, არამედ ოპოზიციის საქმიანობით, ასევე სპეციალიზებული ინსტიტუტების - პროკურატურის, სასამართლოს და სხვათა კონტროლით. თუმცა, მედიაკრიტიკა განსხვავდება მისი ობიექტის ამომწურავი ჩამონათვალისგან; იგი შესაძლოა იყოს შეუზღუდავი და ქმნიდეს სხვადასხვა სუბიექტების წრეს - პრეზიდენტი, მთავრობა, სასამართლო, სახელმწიფო პოლიტიკის სხვადასხვა მიმართულებები და, თვით მედიაც. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მასმედია ერთდროულად, გავლენას ახდენს პოლიტიკასა და ჩვენს პოლიტიკურ შეხედულებებზე. ტელევიზიაც, სხვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან ერთად, აყალიბებს მათ საზოგადოებრივ დირეხულებებსა და პოლიტიკურ მისწრაფებებს. ზოგიერთი მკვლევარის ნაშრომში ხაზგასმით არის ნაჩვენები, რომ, განსაკუთრებით ბავშვები და მოზარდი თაობა, საჯარო-საინფორმაციო სივრციდან მიბადვის გზით, იღებენ სხვადასხვა ინფორმაციას.

მასმედიის აღნიშნული ფუნქციები, პოლიტიკურ ავანსცენაზე, უპირობოდ მნიშვნელოვან ატრიბუტებს წარმოადგენენ. ელიტარული ინდუსტრია სწორედ მასობრივი ინფორმაციის

საშუალებების ექვსი პოლიტიკური ფუნქციის გამოყენებით, ახორციელებს საკუთარ პოლიტიკურ და სოციალურ გავლენას. გარდა ამისა, მასმედიის ფუნქციებს შორის აღსანიშნავია: ახალი ამბების დამზადება, ინტერპრეტირება, სოციალიზაცია, დარწმუნება, დღის წესრიგის შექმნა და ჩარჩო. აღნიშნული ფუნქციები, მთლიანობაში, წარმოადგენენ პოლიტიკურ ინსტრუმენტებს: ახალი ამბების მომზადება და მათი ინტერპრეტირება აძლევს ფორმას, ამა თუ იმ პოლიტიკურად მგრძობიარე საკითხს და დამკვეთი, საბოლოო ჯამში, სასურველ შედეგს ღებულობს. სოციალიზაცია, უნდა გავიგოთ როგორც უშუალო კონტაქტის დამყარება საზოგადოების წარმომადგენლებთან, ასევე ადამიანების მიერ სოც. ქსელებში იმ ინფორმაციის გადმოტანა, რაც მეინსტრიმ მედიასაშუალებით გადაიცა. სოციალიზაცია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ფუნდამენტური ნაწილია, რითაც ხდება საზოგადოების ცნობიერების სიღრმეებში შეღწევა და იქ ინფორმაციის დაღეჟვა. საბოლოო ანგარიშით, მასმედიის საშუალებები, როგორც პოლიტიკური ინსტრუმენტი პოლიტიკით დაინტერესებულ პირთა ხელში, აყალიბებენ სასურველ პოლიტიკურ დღის წესრიგს. და საბოლოო ანგარიშით, ხდება მისი ფორმირება, რასაც ელექტორატი მზა სახით ღებულობს, როგორც მასობრივი საშუალებების მიერ მართული სუბიექტი. და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მასმედია მის მიერ მოწოდებული ამბის, ანგარიშგების და ანალიზის საშუალებით, გავლენას ახდენს ჩვენს ყოველდღიურობასა და პოლიტიკურ შეხედულებებზე. მიგვაჩნია, რომ გარდა ამ ორი ძირითადი პოლიტიკური ფუნქციისა, რომლებიც საკუთარ თავში კიდევ მრავალ ფუნქციას მოიცავენ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს სხვა უმარავი ფუნქცია გააჩნიათ და არაერთი სამეცნიერო ნაშრომი ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ასეთი ფუნქციების ჩამონათვალი ამოუწურავია.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე პოლიტიკურ სისტემასა და საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ორიენტირებულნი არიან გარკვეული ამოცანების შესრულებაზე, რეალურ ცხოვრებაში ისინი დამოუკიდებელი არიან, გააჩნიათ საკუთარი მიზნები, ხშირად განსხვავდებიან იმ სუბიექტებისგან, რომლებიც სჭირდება საზოგადოებას და, აღნიშნული „გეფების“ აღმოსაფხვრელად, ისინი სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. უპირველეს ყოვლისა, მედიის პოლიტიკაზე გავლენა ხორციელდება საინფორმაციო პროცესის მეშვეობით, რაც, თავის მხრივ, გარკვეულწილად, ქმნის საზოგადოებრივ აზრს.

ინფორმაციას აღიქვამენ მისი შემცნობი სუბიექტები და ტექნიკური საშუალებები. ამავდროულად, ინფორმაცია უნდა გამოეყოს საინფორმაციო წყაროს. შედეგად, ინფორმაცია ექვემდებარება იმ ოპერაციათა სისტემას, რომელსაც საინფორმაციო პროცესი ეწოდება. მაშასადამე, საინფორმაციო პროცესი - ინფორმაციის აღქმის, შენახვის, გადამუშავებისა და გადაცემის პროცესია.

ვისგან, რა ინფორმაციას, რა ფორმით და რა კომენტარებით მიიღებენ პოლიტიკის სუბიექტები, დიდწილად, მათი შემდგომი ქმედებების განმსაზღვრელია. „გქონდეს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, ნიშნავს გქონდეს ძალაუფლება; შეგეძლოს გაარჩიო ნაკლებად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, მეტად მნიშვნელოვანისგან, ნიშნავს ფლობდე უფრო დიდ ძალაუფლებას; გქონდეს შესაძლებლობა, რომ გაავრცელო ინფორმაცია „საკუთარი რეჟისურით“ ან „მდუმარებით“, ნიშნავს გქონდეს ორმაგი ძალაუფლება“ - წერს გერმანელი პოლიტოლოგი კ. ფონ ბაიმე (*Klaus von Beyme, 1934*).

1.3. პოლიტიკურ პარტიებთან მედიის თანამშრომლობა თანამედროვე დემოკრატიებში

სადღეისოდ არავინ დაობს იმაზე, რომ მასმედიას უდიდესი გავლენა აქვს თანამედროვე საზოგადოების პოლიტიკუ ცხოვრებაზე. თუმცა, არსებობს განსხვავებული მოსაზრება იმ საკითხთან დაკავშირებით, თუ კონკრეტულად რაში მდგომარეობს მასმედიის ასეთი როლი. აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ჩამოყალიბდა რამდენიმე, განსხვავებული თეორიული მოდელი, რომლებიც სხვადასხვაგვარად წარმოაჩენენ მასმედიის ადგილსა და დანიშნულებას საზოგადოების პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ენდრიუ ჰეივუდის - პოლიტოლოგიის პოპულარული სახელმძღვანელოს ავტორის - აზრით, არსებობს რამდენიმე თეორიული მოდელი, რომლებიც ადგენენ მასმედიის როლსა და დანიშნულებას, კერძოდ: პლურალისტული მოდელი, გაბატონებული იდეოლოგიის მოდელი, ელიტის ფასეულობათა მოდელი და საბაზრო მოდელი¹³ (*Andrew Heywood, 2005*).

¹³ **Хейвуд Э.**, ПОЛИТОЛОГИЯ: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ. под ред. Водолазова Г.Г., Вельского В.Ю., Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

პოლიტიკური პარტიების საწყისები ჯერ კიდევ ანტიკური საბერძნეთიდან მომდინარეობს. ასევე, შესაძლოა, მათი ფესვები ინგლისისა და საფრაგნეთის რევოლუციების პერიოდშიც ვეძებოთ. თანამედროვე პოლიტიკური პარტიების შექმნის საწყისად შეგვიძლია მივიჩნიოთ XIX საუკუნის შუა პერიოდი. ეროვნულ დონეზე ცნება „პარტია“ განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ მსოფლიოს რომელ ტერიტორიულ ერთეულში ვიკითხავთ მის არსს. თუმცა, ტერმინი პარტია მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან - pars „(პარს“ - რაღაცის ნაწილი).¹⁴ შესაბამისად, ლათინურ ანბანზე დაფუძნებული ენების ქვეყნებში, ცნება „პარტია“ მსგავსი ჟღერადობისაა, მაგალითად: ინგლისში - party, გერმანიაში - partei, საფრანგეთში - parti. 1997 წლის საქართველოს ორგანული კანონის მიხედვით, პოლიტიკური პარტია არის, საერთო მსოფლმხედველობრივ და ორგანიზაციულ საფუძველზე შექმნილი, მოქალაქეთა ნებაყოფლობითი, დამოუკიდებელი და რეგისტრირებული გაერთიანება.¹⁵ პარტია, როგორც თავისუფალი, დემოკრატიული საზოგადოების აუცილებელი კონსტიტუციურ-სამართლებრივი ნაწილი, არჩევნების მეშვეობით და კანონმდებლობით ნებადართული სხვა საშუალებებით, მონაწილეობს მოქალაქეთა პოლიტიკური ნების ფორმირებასა და გამოხატვაში. პოლიტიკური პარტია, თავისი სტრუქტურით, წარმოადგენს ორგანიზებულ გაერთიანებას, რომელსაც გააჩნია მიზანი და მიზნის განხორციელებისთვის - სამოქმედო პროგრამა. სწორედ აღნიშნული განაცხადით შემოდის პარტია ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ხდება პოლიტიკური აქტორი. პოლიტიკური პარტიები, როგორც წესი, პოლიტიკური ძალაუფლების მოპოვების ან შენარჩუნებისაკენ მიისწრაფვიან, რაც, პრაქტიკულად, ხელისუფლებაზე კონტროლის მოპოვებას ნიშნავს. ვინაიდან კონსტიტუციურ დემოკრატიაში მართვის უფლებას არჩევნები განსაზღვრავს, დემოკრატიულ სახელმწიფოებში პოლიტიკური პარტიების ძალისხმევა არჩევნების მოგებაზეა კონცენტრირებული. პოლიტიკური პარტიის, როგორც მიზანს, ასევე დანიშნულებას, უნდა წარმოადგენდეს ქვეყნის მართვა, დემოკრატიული პრინციპების შესაბამისად, რათა მან შეძლოს მომხრეების გაჩენა და, უკვე არსებული მხარდამჭერების,

¹⁴ **Бартошек М.**, Римское право. Понятия, термины, определения, Москва, Юридическая литература, 1989, 238-239.

¹⁵ **მაგაბერიძე მ.**, საქართველოს პოლიტიკური სისტემა. სალექციო კურსი. თემა 13. პარტიები და პარტიული სისტემა საქართველოში, თბილისი, 2018.

ნდობის გაძლიერება, მისი სამომავლო გეგმისა თუ ყოველდღიური პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მართებულობაში. დემოკრატიის ფუნქციონირება პოლიტიკური პარტიების გარეშე, სრულიად წარმოუდგენელია, ვინაიდან ისინი უზრუნველყოფენ კომუნიკაციის ორმხრივ არხებს, მასებსა და მმართველობის ინსტიტუტებს შორის.

XX საუკუნის განმავლობაში ერთმანეთის პარალელურად ვითარდებოდა პოლიტიკური პარტიები და მედია საშუალებები, ამიტომ პარტიები მნიშვნელოვანწილად გახდნენ მათზე დამოკიდებულნი, რადგან მედიას შეეძლო მათ იმიჯზე როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ზეგავლენის მოხდენა. დემოკრატია, თავისუფალი მედია და პოლიტიკური პარტია, დღეისათვის, ერთმანეთისათვის აუცილებელ ელემენტებს წარმოადგენენ. განვითარებულ დემოკრატიებში მედიამ დიდწილად გაურთულა საქმიანობა პოლიტიკურ პარტიებს, მაგრამ ამასთანავე იგი იქცა მათივე რეპუტაციის ამაღლების კარგ საშუალებად, რადგანაც მედია წარმოადგენს იმ ინსტიტუტს, რომელიც სარგებლობს საზოგადოებრივი ნდობის შედარებით მაღალი ხარისხით. აქედან გამომდინარე, მისი ეფექტურად გამოყენების შემთხვევაში პარტიებს მნიშვნელოვანი შედეგის მიღება შეუძლიათ.

არასამთავრობო ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობის“ (Transparency International, 2013) მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, პოლიტიკური პარტიები ყველაზე ნაკლები ნდობით სარგებლობენ საზოგადოების დანარცენ ინსტიტუტებს შორის, ევროკავშირის წევრ 25 სახელმწიფოში და ლათინური ამერიკის ქვეყნებში. იმ ადამიანების პრინციპული რაოდენობა, რომლებიც მედია ინსტიტუტებს ენდობა, უფრო მაღალია, ვიდრე მათი, ვინც პარტიებს უცხადებს ნდობას. დემოკრატიული რეგიონალური არჩევნების ჩატარებამდე სამი დღით ადრე, ბალკანეთში (ხორვატია, სერბეთი, მაკედონია, ალბანეთი და კოსოვო) ნათელი გახდა, რომ რეგიონის მმართველი პარტია საარჩევნო კამპანიისას ვერ მიიღებდა სასურველ შედეგს. ყოველი დღე ცხადი ხდებოდა, აღნიშნული პარტიასთან მისი ოპონენტი პარტიის აშკარა უპირატესობა და მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლებაში არასოდეს ყოფილა, ის საკმაოდ დამაჯერებელ კამპანიას აწარმოებდა. შესაბამისად, ოპოზიციურ პარტიაში ფიქრობდნენ, რომ მისი გამარჯვება გარდაუვალი იქნებოდა. მმართველი პარტიას კი კამპანიის სტრატეგიის შესაცვლელად საკმარისი დრო აღარ ჰქონდა. ამიტომ პარტიის წამყვანმა პოლიტიკოსებმა გამოსავლად მედია აირჩიეს; უფრო კონკრეტულად - უდიდესი რეგიონალური მედია. არჩევნებამდე ორი დღით ადრე, ყველაზე მსხვილმა რეგიონალურმა გაზეთმა მთელი პირველი გვერდი დაუთმო სტატიას, „პარტიის

სათავეში მდგომი კანდიდატი სასტიკად სცემეს „ბ“ პარტიის მხარდამჭერებმა“. სურათებზე ჩანდა პარტიის სათავეში მდგომი კანდიდატის სისხლჩაქცევებით დაფარული სახე და ოპონენტი პარტიის მხარდამჭერი, რომელმაც აღიარა ამ ძალადობის აქტში მონაწილეობა და პოლიცია, რომელიც ადასტურებდა დანაშაულის ფაქტს. მეორე დღეს ცხადი გახდა, რომ აღნიშნულმა პარტიამ შესანიშნავად მოახერხა საკუთარი რეაბილიტაცია და მოიგო არჩევნები, არა მხოლოდ დიდი უმრავლესობით, არამედ მნიშვნელოვანი წინსწრებით. აღნიშნული გარემოება ადასტურებს მედიისა და პარტიებს შორის არსებულ, მჭიდრო ურთიერთკავშირს, რომელიც არც ევროკავშირის ქვეყნებისთვის და არც სამხრეთ-ამერიკისთვის არის უცხო.

აღბათ ზედმეტია იმაზე სსუბარი, თუ რამდენად არის დამოკიდებული პოლიტიკური პარტია საზოგადოებაზე და პირუკუ, საზოგადოება პოლიტიკურ პარტიაზე, განსაკუთრებით მაშინ, როცა, ეს უკანასკნელი, ქვეყნის წამყვან პარტიას წარმოადგენს. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია დავასახელოთ პოლიტიკური პარტიის ძირითადი ფუნქციები:¹⁶

- დიდი სოციალური ჯგუფების ინტერესების განსაზღვრა, ფორმულირება და დასაბუთება, ამ ინტერესების წარმოჩენა სახელმწიფო დონეზე;
- დიდი საზოგადოებრივი ჯგუფების ჩართვა და აქტივიზაცია;
- იდეოლოგიისა და პოლიტიკური დოქტრინების ფორმირება;
- პოლიტიკური სისტემების ფორმირებაში მონაწილეობა, მათი საერთო პრინციპები, კომპონენტები;
- სახელმწიფო ხელისუფლებისთვის ბრძოლაში მონაწილეობა და მისი საქმიანობის პროგრამების ჩამოყალიბება;
- სახელმწიფო ძალაუფლების განხორციელებაში მონაწილეობა;
- ცივილიზებული მეთოდებით, პოლიტიკური ბრძოლის ორგანიზება;
- პოლიტიკური კონფლიქტების ინსტიტუციონალიზაცია;
- საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება;
- საზოგადოების ან მისი ნაწილის პოლიტიკურად აღზრდა;

¹⁶ საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტი. პოლიტიკური პარტიები: მიღწევები, გამოწვევები და პესპექტივები. რედ.: ნოდია გ, სკოლტახი ა.პ., თბილისი, 2006 (დამატება I. პოლიტიკური პარტიების წარმოშობა და ფუნქციები).

- პოლიტიკური ელიტის ფორმირება;
- ახალი წევრების დასაქმება და სოციალიზაცია.

რა თქმა უნდა, ეს არ არის ამომწურავი ჩამონათვალი. თუმცა, მაინც შევეცადეთ განგვესაზღვრა პოლიტიკური პარტიის ძირითადი ფუნქციები.

1.4. გეითქიფინგი („ფილტრის თეორია“) და მისი პოლიტიკური ძალა

მსოფლიო დიდია და მასში ბევრი რამ ხდება ყოველდღიურად, როგორც რეგიონალური, ასევე ეროვნული და საერთაშორისო მასშტაბით. ყოველი დღე პოტენციურად ახალი ამბის მოსაყოლი წყაროა, რომელიც საზოგადოებას გადაეცემა გაზეთების მეშვეობით. მაგრამ, უამრავი ამბიდან და ისტორიიდან ყველაზე საინტერესო და საზოგადოებისთვის მისაღები მასალის შერჩევა, სირთულეს წარმოადგენდა და დღესაც წარმოადგენს, ვინაიდან გაზეთი (დღეისათვის კი - ტელევიზია, ინტერნეტი, რადიო და სხვა საშუალებები) შეზღუდულია ადგილით და ყველა ამბავს, ნამდვილად ვერ დაიტევს. ასეთი პრობლემის გადასაწყვეტად მედიაში მიღებულია „gatekeeping“-ის თეორია, რომელმაც უნდა უპასუხოს შემდეგ სამ კითხვას: 1) რა არის პროცესი, რომელსაც იყენებს მედია, ყოველდღიურად შემოთავაზებული ამბებიდან, რამოდენიმეს შერჩევას? 2) რა კრიტერიუმებია გამოყენებული შერჩევის პროცესში, ამა თუ იმ ნიუსის შერჩევის ან დაბლოკვისას? 3) რა შედეგები მოყვება ასეთი კრიტერიუმების გამოყენებას საზოგადოებაში?

მრავალი წლის წინ, სანამ რადიო გახდებოდა ახალი ამბების წყარო, იუმორისტმა ვილ როჯერსმა თქვა: „ყველაფერს, რაც ვიცი, ვიგებ გაზეთიდან“.¹⁷ გაზეთი იყო მისთვის ერთგვარი „ფანჯარა, საიდანაც ხედავდა მსოფლიოს“. სწორედ ამიტომ, არსებითი მნიშვნელობა ჰქონდა იმას, თუ რა ნიუსი იქნებოდა მიწოდებული ვილ როჯერსისა და მთელი საზოგადოებისათვის.

¹⁷ <http://citaty.su/aforizmy-i-citaty-uilla-rodzhersa> ბოლო ნახვა 2018 წ. 10 ივლისი

ჯერ კიდევ 1700 წელს პიტერ ზენგერმა, მთავრობის კრიტიკით, სასამართლოს მეშვეობით მიაღწია „მედიის თავისუფლებას“. ე.წ. „watchdog“, ტერმინი რომელიც განსაზღვრავს მედიის პასუხისმგებლობას, რომლის მიხედვითაც, საზოგადოება იგებს, თუ რომელი არასწორი ქმედება დასახა, ან უკვე განახორციელა მთავრობამ პირველის ინტერესების საწინააღმდეგოდ. 1948 წელს პოლიტიკის მეცნიერმა ჰაროლდ დ. ლასველმა ჩამოაყალიბა პრესის სამი ფუნქცია: 1) გარემოზე ზედამხედველობა; 2) საზოგადოების ნაწილისა და გარემოს ურთიერთკავშირი (კორელაცია) და 3) თაობიდან თაობაზე სოციალური მემკვიდრეობის გადაცემა.

კლასიკური გაგებით, ნიუსრუმში ახალი ამბების მიმოხილვა და შემდგომ მათი შერჩევის პროცესი, ასევე ტერმინის „gatekeeping“-ი შემოღება დევიდ მენინგ უაითის სახელს უკავშირდება. უაითი ბოსტონის უნივერსიტეტის კომუნიკაციების კოლეჯის დეკანი იყო და 1950 წელს დაიბეჭდა მისი ნაშრომი.

თუმცა, ტერმინის წარმომავლობა უკავშირდება ფსიქოლოგ კურტ ლიუვინგს, რომელსაც მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში დაევალა კვლევის ჩატარება და იმის ახსნა, თუ რატომ ირჩევენ ჩვეულებრივი ამერიკული ოჯახები სახლში მომზადებულ და მოხმარებად საკვებს. რა თქმა უნდა, ერთი ოჯახის მაგალითზე ჩატარებული კვლევა ვერ იძლევა სრულ შედეგს, მაგრამ კურტ ლიუვინგის ამ ნაბიჯმა, სამომავლოდ, საფუძველი დაუდო თეორიის განვითარებას.

ნიუსის შერჩევის პროცესი, სხვადასხვა პერიოდში, სხვადასხვა სახით იყო წარმოდგენილი. როგორც დევიდ ალთეიდი განსაზღვრავს, იგი კომპლექსურად არის დაკავშირებული ეკონომიკურ, ორგანიზაციულ და პირად ფაქტორებთან. 1833 წელს ბენჯამინ დეიმ დასაბამი მისცა იმ კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც, გაზეთის ნიუსად უნდა შეირჩეს ის ამბავი, რაც დაინტერესებს მკითხველს (Benjamin Day, 1833). დეი ორიენტირებული იყო კრიმინალურ ამბებზე, პოლიტიკურ მოხსენებებსა და ეკონომიკურ ინფორმაციაზე, რაც, მისი აზრით, საზოგადოებას ყველაზე მეტად იზიდავდა. 1890-იანი წლების ბოლოს უილიამ რენდოლფმა გადაწყვიტა მკითხველი მიეზიდა ე.წ. „ყვითელი პრესის“ მეშვეობით (William Randolph Hearst, 1890).

1911 წელს უილ ირვინმა ჩამოაყალიბა თეორია, რომლის მიხედვითაც, საზოგადოებას უნდა ეცნობოს იმ ამბის შესახებ, რაც მას აინტერესებს. ამბავი ისე უნდა იყოს მიწოდებული მკითხველისთვის, რომ იგი არ შეწყუბდეს და არ იყოს მისთვის მომაბეზრებელი. მაგალითად, თუ მკითხველს აინტერესებს მკვლელობა, გაზეთში უნდა იყოს სტატია მკვლელობაზე და ა.შ (William Irvine, 1911)

რაც შეეხება მთავარ ამბავს, - თუ როგორ უნდა იყოს მიწოდებული იგი მკითხველისთვის, - ამის თაობაზე საკუთარი აზრი გამოთქვა უილიამ რენდოლფ ჰარსტმა. მისი აზრით, როდესაც მკითხველი გადაშლის დილის გაზეთს, მას უნდა ჰქონდეს შემდეგი რეაქციები - „WoW“, „საოცარია“ და ა.შ.

თანდათანობით, ახალი ამბების პერსპექტივის განვითარებამ, ჩამოაყალიბა რამოდენიმე კრიტერიუმი, კერძოდ, ე.წ. „ახალი ამბების ფასეულობები“. ეს კრიტერიუმებია: გავლენა, სიახლოვე, დროულობა, მნიშვნელობა, წინააღმდეგობა, ღირებულება, ანომალია (არასწორი).

ინფორმაციის კონტროლი, როგორც პროცესი, ხშირ შემთხვევაში მანიფესტაციურ ძალას წარმოადგენს დაინტერესებული მხარეებისთვის, რომლებიც ცდილობენ თავიანთი პოლიტიკური ინტერესების მიღწევას. ლიტერატურა, ძირითადად, თავს იკავებს გეითქიფერების ძალაუფლების ანალიზისგან. კვლევების უმრავლესობა გეითქიფერს აღიქვამს, როგორც დიდი ძალაუფლების მატარებლად, ასევე - ყოვლად უძლურად.

შეუძლებელია გეითქიფინგის ანალიზის განხორციელება დაინტერესებული მხარეების პოლიტიკური ძალაუფლების გათვალისწინების გარეშე. ძალაუფლება ის საკითხია, რომელიც კარგად არის შესწავლილი კვლევის სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით (Hardy & Clegg, 2006). გაცილებით პოზიტიური პერსპექტივა მომდინარეობს ვებერიანთა სკოლისგან (Weber, 1947), რომელმაც შეძლო იმ ეტაპისთვის მიეღწია, საიდანაც მოხდებოდა სხვებისგან იმის მიღება, რაც თავად მიმწოდებელს სურდა, მაშინაც კი, თუ ეს ყველაფერი ამ „სხვების“ სურვილის საწინააღმდეგოდ იყო. მოგვიანებით, ეს კონცეფცია განავრცო დალმა (Dahl, 1957), რომელმაც ძალაუფლება განსაზღვრა, როგორც „საშუალება B-ის გააკეთებინო ის, რასაც ჩვეულებრივ პირობებში, იგი არ გააკეთებდა“ (Dahl, 1957, p. 80). ეს ფილოსოფიური სკოლა, რომელსაც პლურალისტურობაც ახასიათებს, ძირითადად, ორიენტირებულია შედეგებზე და აღვივებს კონფლიქტს, როდესაც „ძალაუფლება, გავლენა და კონტროლი“, ერთგვარად,

მომსახურების სინონიმებს წარმოადგენენ. აღნიშნული, ყველაზე იოლად, გათვალისწინებული იქნა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Polsby, 1963, pp. 3-4). ეს მიდგომა კარგად ასახავს იმას, თუ რა კითხვები აქვთ მეცნიერებს ხელისუფლების მიმართ. პლურალისტებთან მიმართებაში, ინტერესთა გაგება გულისხმობს პოლიტიკის პრიორიტეტებს და, შესაბამისად, ისინი გამოკვლეული უნდა იქნას მიღებული გადაწყვეტილების შედეგების საფუძველზე.

Bachrach და Baratz (1962, 1963, 1970) ამტკიცებდნენ, რომ ზემოხსენებული სკოლები ძალაუფლების მხოლოდ ერთგანზომილებიანი ხედვა იყო. ისინი მიიჩნევდნენ, რომ საჭირო იყო ყურადღების მიქცევა „ძალაუფლების მეორე სახეზე“, როდესაც „A წარმართავს ენერჯიას სოციალური და პოლიტიკური ფასეულობების, ასევე ინსტიტუციონალური პრაქტიკის შესაქმნელად ან გასაძლიერებლად, რომელიც საზოგადოების ცნობიერებაში ზღუდავს პოლიტიკური პროცესის ჩარჩოებს, მხოლოდ იმ თემებთან მიმართებაში, რომლებიც შედარებით ნაკლები ზიანის მომტანია A-ისთვის“ (Bachrach & Baratz, 1970, p. 7). Lukes (2005) გვთავაზობს ძალაუფლების ანალიზისთვის ძალაუფლების სამგანზომილებიან ხედვას. იგი ამტკიცებს, რომ „გადაწყვეტილება არის გააზრებული არჩევანი, რომელსაც ხალხი გააზრებულად აკეთებს ალტერნატივათა შორის, მაშინ, როდესაც შესაძლოა ამოქმედდეს სისტემის ტენდენციურობა, აღდგეს და გაძლიერდეს იმ საშუალებებით, რომლებიც, შესაძლოა, არც გააზრებულ არჩევანს წარმოადგენდნენ და არც კონკრეტული პიროვნებების მიზანმიმართული არჩევანის შედეგი იყოს“ (Lukes, 2005, p. 25). ამ არგუმენტს ემხრობიან სხვა მკვლევარებიც (Foucault, 1978 [1975], 1980; Gramsci, 1971 [1926-37]). გარდა ამისა, Lukes გვთავაზობს სისტემის ტენდენციურობის წყაროდ არა მარტო კონკრეტული ინდივიდები, არამედ ჯგუფებიც იქნან განხილული. Lukes-ისთვის, „A იყენებს ძალაუფლებას B-ს მიმართ, როდესაც A ზემოქმედებს B-ზე, ამ უკანასკნელის ნების საწინააღმდეგოდ“ (Lukes, 2005, p. 37). აქედან გამომდინარე, Lukes გვთავაზობს ძალაუფლების მანიფესტაციას შევხედოთ არამხოლოდ გადაწყვეტილებებისა და ქმედებების კუთხით, არამედ უმოქმედობის კუთხითაც, ვინაიდან, ხშირად, აღნიშნული მიზნად ისახავს საკუთარი შეხედულებებისა და ცნობიერების ჩამოყალიბებას.

1.5 ტრადიციული თეორიები და კონცეფციები

„ფილტრის თეორიის“ შესახებ

აღნიშნულ ცნებას შუმეიქერი (Shoemaker, 1991), თავის კვლევებში შემდეგნაირად განმარტავს: გეითქიფინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც, საზოგადოებისათვის გაიგზავნილი მილიონობით შეტყობინება (რომელიც ხელმისაწვდომი გახდება მსოფლიოსთვის), იმდაგვარად გადაკეთდეს და მიეწოდოს სასურველ ადიტორიას, რომ მათზე მოახდინოს გავლენა და აღძრას ქმედების სურვილი. შუმეიქერის თეორია განვითარდა ლევინის თეორიების მიხედვით, რომელიც სამ ძირითად პუნქტს ეყრდნობა: ინდივიდუალური დონე გამოიყურება იმის მიხედვით, თუ რომელი პიროვნებაა პასუხისმგებელი ფილტრით; პიროვნების ფონზე, ღირებულებათა როლის კონცეპტუალური მნიშვნელობები; რუტინული გამეორებები, რაც მედია მუშაკთა საქმიანობის პროცესში ვლინდება.

პუტნამ და მისმა კოლეგებმა 1996 წელს გაანალიზეს შვიდი მეტაფორა, რომლებიც შემდეგი თანმიმდევრობით წარმოადგინეს: ნაკადი, კავშირი, ობიექტივი, შესრულება, სიმბოლო, ხმა და დისკურსი. „კავშირის თეორიის“ (communication theory) სიძლიერე გულისხმობს იმას, რომ ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია მეტაფორაზე. აქ კავშირი იქნა დაჭერილი ინფორმაციის რედაქტორსა და რედაქტირებას შორის, როგორც საინფორმაციო ძალაუფლების ერთერთ ამოსავალ პრინციპზე.

Stephen.D და Ballinger.J მიერ 2001 წელს გამოქვეყნებულ სამეცნიერო სტატიაში, განხილულია მედიასოციოლოგიის ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი სფერო: „ფილტრის თეორია“ და „სოციალური კონტროლი გაზეთებში“.¹⁸

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, „ფილტრის“ არსებული თეორიები არასწორი მცდელობაა ქსელის კონტექსტში, რითაც უფრო ხშირად ხდება საზოგადოების ინფორმირება. ეს სტატია, ძირითადად, ყურადღებას ამახვილებს ახალი ტექნოლოგიებით შექმნილ ქსელებზე (მაგ., ინტერნეტი); თუმცა, შემოთავაზებული თეორია ვრცელდება სხვა ქსელების ტიპებზეც,

¹⁸ Reese, Stephen D., and Jane Ballinger, 2001. The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78.4: 641–658.

მაგალითად, როგორცაა სოციალური ქსელები, საინფორმაციო ქსელები და ა.შ. ახალი თეორია აუცილებელია ჰიბრიდული „კარიბჭეებისა“ და „ფილტრის“ კონცეფციების ინტერპრეტირებისთვის, სადაც ინტერნეტი ნაკლებად ინფორმაციულია. პარტიები ცდილობენ, რომ მათი საქმიანობა მედიამ სასურველი კუთხით გააშუქოს. ხოლო მედიასაშუალება განსაზღვრავს, თუ როგორ გააშუქოს პარტიის მოხსენება, ანუ თუ რამდენად შეესაბამება აღნიშნული გარემოება მედიის თვალთახედვასა და სარედაქციო პოლიტიკას.

პოლიტიკური აქტორები ქმნიან უამრავ ახალ-ახალ შეტყობინებებს, მაგრამ ამ შეტყობინებებიდან მცირედი თუ აღწევს საზოგადოების ყურამდე. უმეტესად, ეს იმიტომ ხდება, რომ მოქალაქეები დაუცველები არიან პოლიტიკური პარტიების და პოლიტიკოსების მიერ მიწოდებული ახალი ამბების და პოლიტიკურ-იდეოლოგიური გზავნილებისგან, რამაც შესაძლოა სერიოზული დამაბულობა გამოიწვიოს საზოგადოებაში, ასევე ხელისუფლების სათავეში მოვიდნენ ისეთი ძალები, რომლებიც წინააღმდეგობაში მოვლენ საზოგადოების ცივილური განვითარების დინამიკასთან.

სტატიაში (Shoemaker & Vos, 2009, p. 75) ჩვენ ვეცნობით პოლიტიკოსების ინდივიდუალურ შეტყობინებებს, რომლებიც მათ მედიასაშუალებებს შესთავაზეს. აქ აქცენტი ორი მიმართულებით კეთდება, ესენია: პარტიზანული მიკერძოებულობა და საინფორმაციო ღირებულება, როგორც ურთიერთქმედება. ხშირია დისკუსია, იმის შესახებ, რომ მედიასაშუალებები სისტემატურად ახდენენ პოლიტიკური პარტიების და აქტორების პოლიტიკური გზავნილების ფილტრაციას. აღნიშნული, რა თქმა უნდა, პოლიტიკური პარტიის ინტერესებს ეწინააღმდეგება, რადგან მედიასაშუალებების მიერ ხდება მათი პოლიტიკური გზავნილების ნიველირება ან რედაქტირება, რაც ზოგ შემთხვევაში, ამცირებს პოლიტიკური დივიდენდების მიღებასა და საზოგადოებაზე აბსოლუტური გავლენის მოხდენას. აქვე უნდა იქნას გათვალისწინებული, რომ პოლიტიკური პარტიების გაშუქება, ზოგ შემთხვევაში, სრულებით არ ხდება, რაც გამოწვეულია შერჩევითი დამოკიდებულებით. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს რომელიმე მედიასაშუალების უკან მდგომი, პოლიტიკური ჯგუფის ან სხვა - ძალაუფლების მქონე, აქტორების ინტერესებით. პოლიტიკოსების და პოლიტიკური პარტიების მიუღებლობა და მათი შეზღუდულად გაშუქება ან სრულიად

იგნორირება, დამოკიდებულია მათ იდეოლოგიაზე, იმ ღირებულებით სისტემაზე, რითაც ისინი წარსდგნენ საზოგადოების წინაშე. ასეთ შემთხვევაში, სავსებით სამართლიანია მედიაბალანსი და „ფილტრის თეორიის“ სრულფასოვანი ამოქმედება. როგორც უკვე აღნიშნა, სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიები, საკუთარი აქტივობებს და პოლიტიკურ გზავნილებს, სისტემატურად ამცნობენ მედიასაშუალებებს, რომელთა მოცულობიდან და შინაარსიდან გამომდინარე, ცხადია, ვერ მოხდება მათი სრულფასოვანი გაშუქება. ჩვენი აზრით, მედიასაშუალებების მხრიდან, მათი სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად, ინფორმაციის დახარისხება და მილიონობით ადამიანისთვის მიწოდება, სავსებით რელევანტური და სამართლებრივად განმტკიცებული ქმედებაა. თუმცა, პოლიტიკური ნიშნით შერჩეული, გაფილტვრული და საინფორმაციო სივრცეში გაშვებული ან იგნორირებული ინფორმაცია, უკვე წარმოადგენს პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსთა დისკრიმინაციულ მდგომარეობაში ჩაყენებას, რაც, როგორც უკვე მივუთითე, მხოლოდ პოლიტიკური, იდეოლოგიური თუ ფინანსური მიკერძოებულობით თუ აიხსნება.

ახალი ამბების გაშუქება, რომელიც მოიცავს ეფექტურ ინფორმაციას, არის პოლიტიკური პარტიების მხრიდან, ძალაუფლებისათვის ბრძოლის ერთერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი (Helfer & Van Aelst, 2016; Hopmann, Elmelund-Præstekær, Albæk, Vliegenthart, & Vreese, 2012; Tresch, 2009).

ჰოფმანი (2012), მის მიერ ჩატარებულ კვლევაში განიხილავს პარტიის საკითხს მედიის დღის წესრიგში, ან პოლიტიკურ აქტორთა ხილვადობის განსაზღვრას ახალ ამბებში. უახლესმა კვლევებმა ყურადღება გაამახვილეს მედიაში ინდივიდუალურ გზავნილებზე და მათ ფილტრაციაზე, როგორცაა მსჯელობა საპარლამენტო დებატებისა და პარტიათა დაპირებების შესახებ (Kostadinova, 2015).¹⁹ აღნიშნული კვლევები საკმაოდ მნიშვნელოვანია „ფილტრის თეორიის“ ზედმიწევნით ზუსტად შესწავლისათვის და იმ კავშირების დასადგენად, რაც, პოლიტიკურ პარტიებთან მიმართებაში და მათი გაშუქების კუთხით, არის აქტუალური. ჯერჯერობით ნაკლებად არის შესწავლილი პრესრელიზები, კერძოდ, თუ

¹⁹ Van Aelst & Vliegenthart, 2014; Van Santen et al., 2015

რამდენად ხდება მათი დარედაქტირება. თუმცა, აქაც გვაქვს რამდენიმე გამონაკლისი, აშშ-სა და ევროკავშირის ქვეყნების სახით, სადაც მოხდა აღნიშნულის შესწავლა.²⁰

შემოთავაზებულ მოდელებში ჟურნალისტები საკუთარ ანგარიშებს, გზავნილების სახით, აწვდიან პოლიტიკურ აქტორებს, როგორც ინფორმაციის წყაროს. ჩვენი მიზანია ინდივიდუალური შეტყობინებების წარმატების ახსნა (პრესრელიზი), რომლითაც ხდება მედიის შეტყობინება. ეს მიდგომა, დიდწილად, განსხვავდება იმ კვლევითი ანალიზისაგან, რომელიც განიხილავს პოლიტიკოსების კავშირურთიერთობასა და მათ ხილვადობას მედიასაშუალებით.

რაც შეეხება ახალ ამბებს და მათ ეფექტურობას, დასახელებული ფაქტორები, ცალსახად მნიშვნელოვანი და მძლავრი ზემოქმედების ეფექტის მქონეა, რაც, როგორც უკვე აღვნიშნე, მათი წუთების რაოდენობითა და აქტუალურობით განისაზღვრება, ხოლო ნიუსების დამალვამ ან არაკეთილსინდისიერმა რედაქტირებამ, შესაძლოა, შეუქცევადად იმოქმედოს გარკვეულ პირებსა თუ მოვლენებზე, ვინაიდან მედიაგაშუქების ხელშია რეალური ძალაუფლება, რასაც მთელი რიგი კვლევებიც ადასტურებენ. ჩვენი უახლესი ისტორიის მანძილზე არაერთხელ გავხდით იმის მომსწრენი, რომ მედიაში გასული სიუჟეტების შედეგად, ქართული პოლიტიკური სივრციდან გამქრალან ცალკეული პოლიტიკოსები, ან სრულიად პოლიტიკური პარტიებისა.

ბარსელონას უნივერსიტეტის პროფესორის ლ.ჩ. ბონაფონტისა და ჩრ. კაროლინას უნივერსიტეტის პროფესორის ფ. რ. ბაუმგარტნერის აზრით, საინფორმაციო მნიშვნელობის გარდა, მედიის პარტიულმა მიკერძოებამ, შესაძლოა, გავლენა იქონიოს პოლიტიკურ აქტორთა გზავნილებზე, კერძოდ: პოლიტიკური კამპანიის გზავნილების გაშუქება შეიძლება უფრო ხელსაყრელი იყოს ზოგიერთ პოლიტიკურ სუბიექტისათვის, ვიდრე სხვებისთვის. მაგალითად, მიკერძოებული მედია ტენდენციურად განიხილავს ნეგატიურ ისტორიებს ან სკანდალურ ფაქტებს ცალკეულ პოლიტიკურ აქტორებზე, რომლებსაც ის უპირატესობას ანიჭებს და უგულვებელყოფს სხვა მოქმედ პირებს (F. R. Baumgartner & L. Chaqués Bonafont, 2015).

²⁰ Helfer L., Aelst P, Van, Media effects on politicians: An individual-level political agenda-setting experiment, 2016.

აღარავისთვისაა საიდუმლო, რომ პოლიტიკურ პარტიებსა და პოლიტიკოსებს დაქვემდებარებული ან მსხვილი ბიზნესმენების მფლობელობაში არსებული მედიასაშუალებები, ცალსახად, მიკერძოებულნი არიან. დღეს ასევე ჩვეულებრივი მოვლენაა ოლიგარქების მფლობელობაში არსებული მედია, სადაც პოლიტიკურ მოვლენებს შერჩევით აშუქებენ ან მთლიან კონტექსტს მიკერძოებულად ცვლიან, რათა ისინი დამკვეთის ინტერესებს მოარგონ, რაც არსებითად აზიანებს მათ იმიჯს, ვის წინააღმდეგაც მიმართულია აღნიშნული კამპანია. ოლიგარქების მფლობელობის ობიექტად ქცეული მედიასაშუალებების მაგალითებია უკრაინული, იტალიური, რუსული მედიაჰოლდინგები; აღნიშნული ტენდენცია ქართულ სინამდვილეშიც მკაფიოდ არის გამოკვეთილი.²¹

2016 წელს 1 აპრილიდან 15 ოქტომბრამდე პერიოდში, „მედიის განვითარების ფონდმა“, საქართველოში ნიდერლანდების სამეფოს საელჩოს მხარდაჭერილი პროექტის „გამჭვირვალე და ანგარიშვალდებული მედია არჩევნებზე დემოკრატიული პრაქტიკის განმტკიცებისათვის“ ფარგლებში, ჩაატარა ქართული მედიისა და პოლიტგარემოს წინასაარჩევნო კვლევა,²² რომელშიც მონაწილეობდა საქართველოში მოქმედი პარტიების ნაწილი. კვლევამ აჩვენა, რომ პარტიების საქმიანობა და მათი საარჩევნო პროგრამები, არაჯეროვნად გაშუქდა, როგორც არჩევნების მსვლელობისას, ისე წინასაარჩევნო და პოსტსაარჩევნო პერიოდში. კვლევაში გამოთქმული მოსაზრებებით, ცალსახად დასტურდება, რომ ქართული მედიასაშუალებები „ფილტრის თეორიას“, როგორც ინფორმაციის რედაქტირების საშუალებას, უმეტეს შემთხვევაში, მიკერძოებულად იყენებენ, რაც გამოწვეულია მათ უკან მდგომი გავლენის აგენტების და მსხვილი ფინანსური ჯგუფების ინტერესებით. ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ პარტიების უმეტესობის აზრით, პლურალისტული მედიაგარემოს არსებობა, გავლენას ახდენს სხვა მედიასაშუალებების შინაარსზე და აიძულებს მათ, მეტ-ნაკლებად მგრძნობიარენი იყვნენ სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების მიერ წამოყენებული საკითხებისა და ინიციატივებისადმი და არ მოახდინონ აქტიური

²¹ *შოშიტაშვილი ნ.*, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკად. ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, თსუ, 2010, გვ. 22-23; გვ. 44.

²² <http://www.mdfgeorgia.ge/geo/view-library/59> ბოლო ნახვა 2018 წ. 10 ივლისი

პოლიტიკური ძალების იგნორირება.²³ არასაპარლამენტო ოპოზიციისთვის, ისევე, როგორც კვალიფიციური პოლიტიკური სუბიექტებისათვის, მნიშვნელოვანი გამოწვევაა მათი სიახლეებისა და ინიციატივების, ტელეკომპანიების მთავარ გამოშვებებში, გაშუქება; არასაპარლამენტო ოპოზიციის შემთხვევაში, საყურადღბო და გასათვალისწინებელია ის, რომ, ხშირად, მათი აქტივობების სრული უგულვებელყოფა სერიოზულ პროტესტს და განაწყენებას იწვევს მათში. გამოკითხვებით დადგინდა, რომ, ხშირ შემთხვევებში, პარტიათა გაშუქება დამოკიდებულია საგარეო ორიენტაციისა და პოლიტიკური გზავნილების სინქრონიზაციაზე, კონკრეტული მედიასაშუალებების სარედაქციო პოლიტიკასთან მიმართებით.²⁴

²³ [http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20\(2\).pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20(2).pdf) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

²⁴ <http://netgazeti.ge/news/124025/>; [http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20\(2\).pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads/politikuri%20partiebi-GEO%20(2).pdf) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია, ჰიპოთეზები და საკვლევო კითხვები

შერჩევა: ნაშრობი ეფუძნება საქართველოში წამყვანი სამი ტელეკომპანიის (სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“, ტელეკომპანია „იმედი“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი) მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების („კურიერი“, „ქრონიკა“ და „მომხმე“) რაოდენობრივ და თვისებრივ ანალიზს. NDI-ს და IRI-ს მიერ ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგად, პოლიტიკისა და მიმდინარე პროცესების მიმართ მაცურებლის ნდობა, ამ სამ არხზე გადაწინლდა, რის გამოც სწორედ მათ მიენიჭათ უპირატესობა.

კვლევისთვის შეირჩა ოთხი პოლიტიკური პარტია, რომლებსაც ჰყავთ საკუთარი წარმომადგენლობა, როგორც უმარლეს საკანონმდებლო ორგანოში - საქართველოს პარლამენტში, ისე ადგილობრივ თვითმმართველობით ორგანოებში - საკრებულოებში:

„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“

„ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“

„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“.

საკვლევ პერიოდად განსაზღვრულია 2018 წლის 12 მარტიდან 12 აპრილის ჩათვლით დროის მონაკვეთი, რადგან დასახელებული თარიღები არ ემთხვევა წინასაარჩევნო ან საარჩევნო ეტაპს.

კვლევის ძირითად მეთოდად გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზი, რომელიც გაზომვის და შეფასების ეფექტური საშუალებაა. დევიდ მიქელსონის და ტონი ლ. დრიფინის აზრს თუ დავეყრდნობით, კონტენტ-ანალიზი ის მიდგომაა, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება პრაქტიკაში.

კონტენტ-ანალიზის, როგორც კვლევის მეთოდის გამოყენებისას, გასათვალისწინებელია რიგი შეკითხვები, რომელსაც პასუხი უნდა გაეცეს ანალიზის პროცესში. ეს ძირითადი კითხვებია:

- რა რაოდენობის სინქრონი გავიდა სამაუწყებლო სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2-ის“, ტელეკომპანია „იმედის“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარ

საინფორმაციო გამოშვებებში და მათ შორის რომელი პოლიტიკური პარტია ლიდერობდა?

- კვირის განვამლობაში „ფილტრის თეორიის“ საშუალებით გასული მთავარი პოლიტიკური თემები?
- რომელმა ტელეკომპანიამ დაუთმო ნაკლები საეთერო დრო ყველაზე მნიშვნელოვან პოლიტიკურ თემას?

კვლევის ჰიპოთეზა: არასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის მაჩვენებელი დაბალია.

კვლევის მომზადებისას გამოყენებული ლიტერატურა მოძიებულია ონლაინ მედიის საშუალებით, კერძოდ, ინტერნეტ საიტები, ელექტრონული წიგნები, უცხოელი და ქართველი მკვლევარების სამეცნიერო ნაშრომები და სახელმძღვანელოები.

თავი 3. კვლევის შედეგები

მონიტორინგის შედეგად, აღმოჩნდა, რომ მმართველი გუნდის წარმომადგენლების საქმიანობის გაშუქების მაჩვენებელი სამივე ტელეარხზე საკმაოდ მაღალია. „ნაციონალურ მოძრაობასა“ და „ევროპულ საქართველოს“ შორის განსხვავება უმნიშვნელოა, ხოლო „პატრიოტთა ალიანსის“ - ყველაზე დაბალი.

კვირის მთავარი თემის გაშუქების მხრივ, შეინიშნება მკვეთრი სხვაობა ტელეარხებს შორის. თვის განმავლობაში „ოთხოზორია-ტატუნაშვილის საქმე“ და „თბილისის გენერალური გეგმის განხილვა“ სამივე არხზე ერთგვაროვნად მიმდინარეობდა. სამაგიეროდ, ახალ ამბავს - „დაპირისპირება ქართულ ოცნებაში“ - სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“-ზე დაეთმო ორი კვირა. ტელეკომპანია „იმედი“-ს არხზე იგივე ამბავი გავიდა სათაურით - „შეხვედრა ქართული ოცნების ოფისში“, ხოლო საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა აღნიშნული ახალი ამბავი კვირის მთვარ თემად არ წარმოადგინა. ეს განსხვავება ხშირად განპირობებულია პოლიტიკური შეხედულებებით.

აღნიშნული ჰიპოთეზა დასტურდება 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინაპერიოდში ჩატარებული მედიამონიტორინგის საფუძველზე, რომელიც განხორციელდა ევროკავშირის და გაეროს განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით.²⁵ კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მედიასაშუალებები, წინასაარჩევნოდ ძირითად დროს უთმობდნენ პოლიტიკოსების საქმიანობის გაშუქებას და მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში და თოქ-შოუებში ხშირი იყო მათი მონაწილეობა.

3.1. ცხრილები

სინქრონი (მგ. ბერძ. σύγ - ერთად; χρονος - დრო) - სატელევიზიო რეპორტაჟის სტრუქტურული ელემენტი, ვიდეომასალა, რომელშიც შედის გასაშუქებელი მოვლენის

²⁵ [http://mediamonitor.ge/files/MM%20Final%20Report%20\(Geo\).pdf](http://mediamonitor.ge/files/MM%20Final%20Report%20(Geo).pdf) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

მონაწილე პირის ინტერვიუს ფრაგმენტი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სინქრონი არის მოსაუბრე ადამიანის კადრში გამოსახვა. სინქრონი მიიღება შემდეგი გზებით: ინტერვიუ; პრეს-კონფერენცია; ბრიფინგი; ჯგუფური ექსპრეს-ინტერვიუ.

სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“

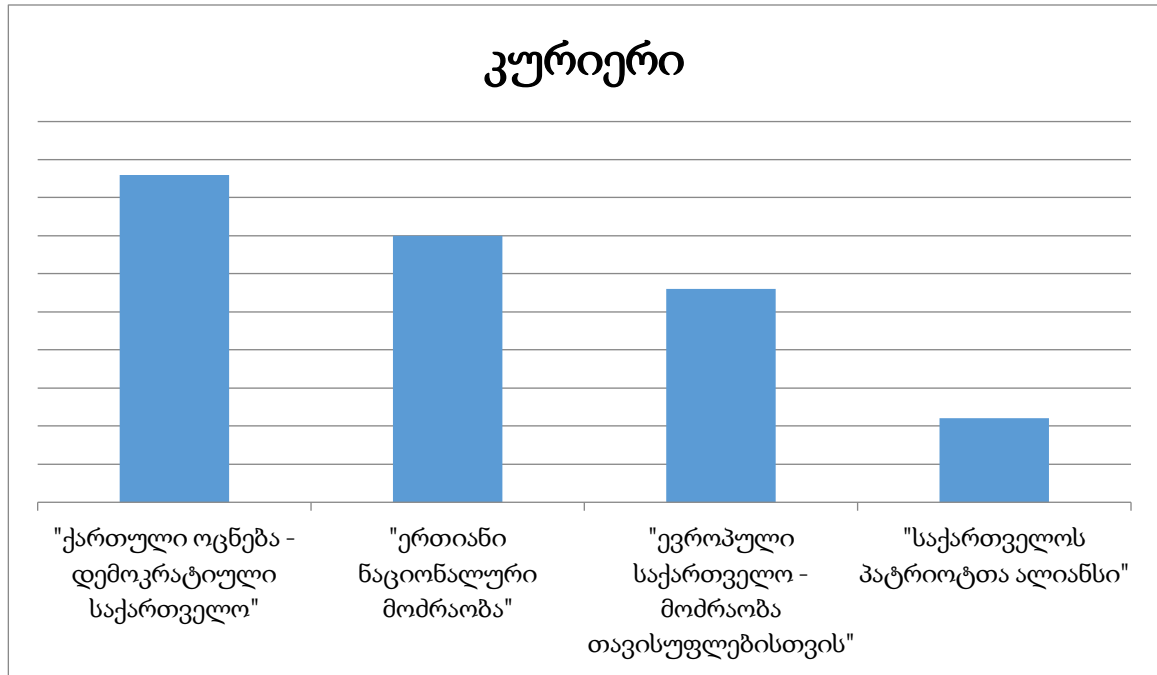
სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“ „კურიერი“, 21:00	12 მარტი - 12 აპრილი ახალი ამბები ჯამში	სინქრონების რაოდენობა	სინქრონების რაოდენობა ჯამში
„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“	84	119	324
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“		78	
„ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“		48	
„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“		12	

კვირის განმავლობაში გასული პოლიტიკური ახალი ამბები

„კურიერი“, 21:00

12 – 16 მარტი	„ჟენევის ფორმატი“
19 – 23 მარტი	„ოთხოზორია - ტატუნაშვილის საქმე“
26 – 30 მარტი	„თბილისის გენერალური გეგმის“ განხილვა

02 – 06 აპრილი	„დაპირისპირება მმართველ გუნდში“
09 – 12 აპრილი	პრობლემები „ქართულ ოცნებაში“



სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“ -ის მთავარ საინფორმაციო გამოშვება „კურიერი“, 21:00 საათზე:

1. ჯამში გასულია 84 ახალი პოლიტიკური ამბავი და 324 სინქრონი; სინქრონების რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ – 119, ბ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ – 78, გ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ – 48, დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“ – 12;
2. სამონიტორინგო პერიოდში ერთი თვის განმავლობაში ხუთი კვირის მთავარი ახალი პოლიტიკური ამბები: ა) „ქენევის ფორმატი“, ბ) „ოთხოვორია - ტატუნაშვილის საქმე“, გ) „თბილისის გენერალური გეგმის“ განხილვა, დ) „დაპირისპირება მმართველ გუნდში“, ე) პრობლემები „ქართულ ოცნებაში“;

3. პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის გაშუქების რაოდენობის მიხედვით პარტიათა რეიტინგი ასე გამოიყურება: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ ბ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ გ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“

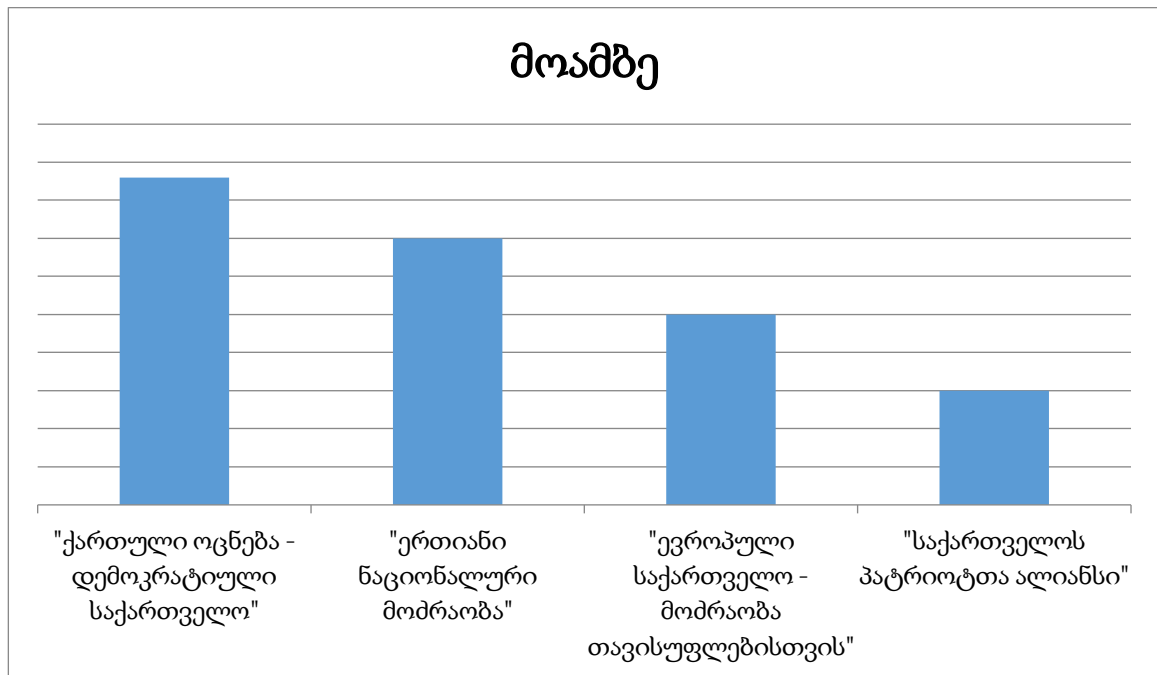
ტელეკომპანია საზოგადოებრივი მაუწყებელი

საზოგადოებრივი მაუწყებელი „მომბე“, 21:00	ახალი ამბები ჯამში	სინქრონების რაოდენობა	სინქრონების რაოდენობა ჯამში
„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“	96	119	270
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“		96	
„ევროპული საქართველო - თავისუფლებისთვის“		46	
„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“		9	

კვირის განმავლობაში გასული პოლიტიკური ახალი ამბები „მომბე“, 21:00

12 – 16 მარტი	„ჟენევის ფორმატი“
19 – 23 მარტი	„ოთხოვორია - ტატუნაშვილის საქმე“

26 – 30 მარტი	ჟენევის მოლაპარაკება
02 – 06 აპრილი	„შრომის კანონმდებლობა“ და შრომის პირობების გაუმჯობესება
09 – 12 აპრილი	Freedom House-ის ანგარიში



ტელეკომპანია „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“-ს მთავარ საინფორმაციო გამოშვება „მოამბე“, 21:00 საათზე:

1. ჯამში გასულია 96 ახალი პოლიტიკური ამბავი და 270 სინქრონი; სინქრონების რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ – 119, ბ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ – 96, გ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ – 46, დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“ – 9;
2. სამონიტორინგო პერიოდში ერთი თვის განმავლობაში ხუთი კვირის მთავარი ახალი პოლიტიკური ამბები: ა) „ჟენევის ფორმატი“, ბ) „ოთხოვორია -

- ტატუნაშვილის საქმე“, გ) „თბილისის გენერალური გეგმის“ განხილვა, დ) „შრომის უსაფრთხოების კანონში“ შესატანი ცვლილებები, ე) „შეხვედრა ქართულ ოცნებაში“
3. პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის გაშუქების რაოდენობის მიხედვით პარტიათა რეიტინგი ასე გამოიყურება: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“, ბ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, გ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“, დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“.

ტელეკომპანია „იმედი“

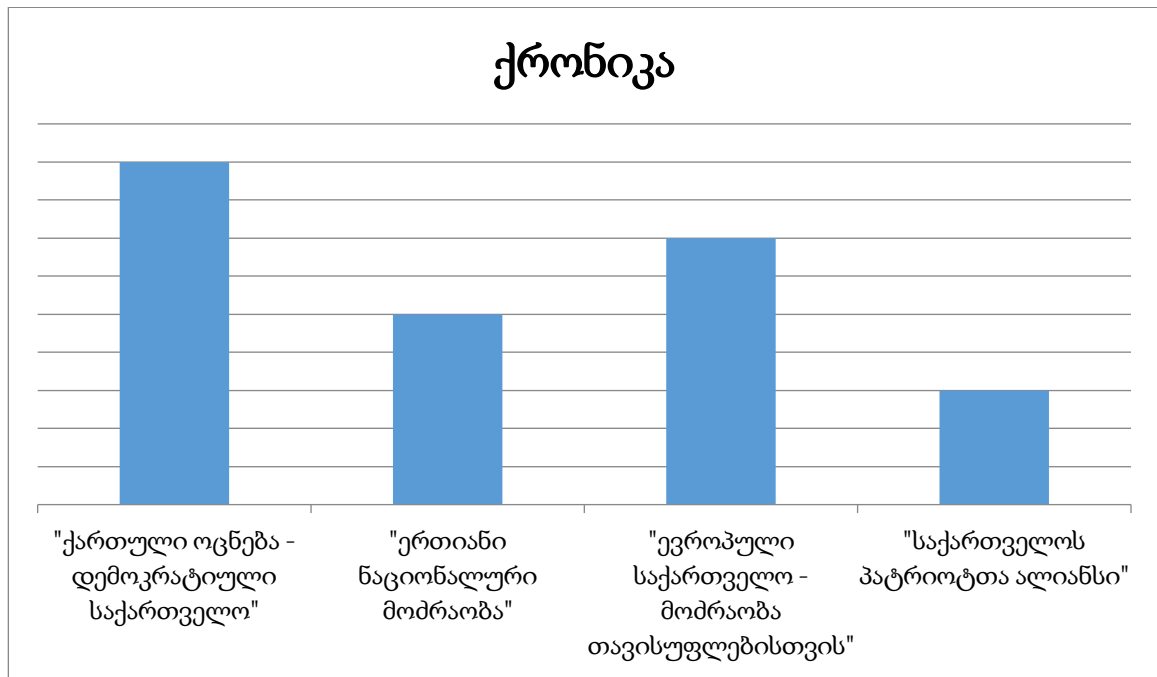
ტელეკომპანია „იმედი“ „ქრონიკა“, 20:00	ახალი ამბები ჯამში	სინქრონების რაოდენობა	სინქრონების რაოდენობა ჯამში
„ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“	117	154	377
„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“		37	
„ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“		52	
„საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“		24	

კვირის განმავლობაში გასული პოლიტიკური ახალი ამბები

„ქრონიკა“, 20:00

12 – 16 მარტი	„პრემიერ - მინისტრის პასუხი რუსეთს“
19 – 23 მარტი	„ოთხოზორია - ტატუნაშვილის საქმე“

26 – 30 მარტი	„თბილისის გენერალური გეგმის“ განხილვა
02 – 06 აპრილი	„შრომის უსაფრთხოების კანონში“ შესატანი ცვლილებები
09 – 12 აპრილი	„შეხვედრა ქართულ ოცნებაში“



ტელეკომპანია „იმედი“-ს მთავარ საინფორმაციო გამოშვება „მომბე“, 20:00 საათზე:

1. ჯამში გასულია 117 ახალი პოლიტიკური ამბავი და 377 სინქრონი; სინქრონების რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“ – 154, ბ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ – 37, გ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“ – 52, დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“ – 24;
2. სამონიტორინგო პერიოდში ერთი თვის განმავლობაში ხუთი კვირის მთავარი ახალი პოლიტიკური ამბები: ა) „პრემიერ - მინისტრის პასუხი რუსეთს“, ბ) „ოთხოზორია - ტატუნაშვილის საქმე“, გ) „თბილისის გენერალური გეგმის“

განხილვა, დ) „შრომის უსაფრთხოების კანონში“ შესატანი ცვლილებები, ე) „შეხვედრა ქართულ ოცნებაში“;

3. პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის გაშუქების რაოდენობის მიხედვით პარტიათა რეიტინგი ასე გამოიყურება: ა) „ქართული ოცნება - დემოკრატიული საქართველო“, ბ) „ევროპული საქართველო - მოძრაობა თავისუფლებისთვის“, გ) „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“, დ) „საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი“.

დასკვნა

პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის მედიაგაშუქება პოლიტიკური პროცესის განუყოფელი ნაწილია. კვლევამ აჩვენა, რომ სხვადასხვა მედიასაშუალებები მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში განსხვავებულ დროს უთმობენ საქართველოში მოქმედ ძირითად პოლიტიკურ პარტიებს, რომლებსაც საკუთარი წარმომადგენლობა ჰყავთ როგორც ქვეყნის საკანონმდებლო ორგანოში, ისე ადგილობრივ თვითმმართველობებში მთელი ქვეყნის მასშტაბით. სავარაუდოდ, აღნიშნული გარემოება განპირობებულია მედიასაშუალებების საინფორმაციო პოლიტიკით და მათი მფლობელების მხრიდან, რომელიმე პოლიტიკური სუბიექტის მიმართ სიმპათია-ანტიპათიით. ზემოხსენებული გარემოება ადასტურებს საკვლევ კითხვაზე (რა რაოდენობის სინქრონი გავიდა სამაუწყებლო სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2-ის“, ტელეკომპანია „იმედის“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში და მათ შორის რომელი პოლიტიკური პარტია ლიდერობდა?) პასუხს: მედიასაშუალებები მიკერძოებულად და არათანაბრად აშუქებენ პოლიტიკური პარტიების საქმიანობას. რაც შეეხება შემდეგ კითხვებს: „ფილტრის თეორიის“ საშუალებით, გასული მთავარი პოლიტიკური თემები და რომელმა ტელეკომპანიამ დაუთმო ნაკლები საეთერო დრო ყველაზე მნიშვნელოვან პოლიტიკურ თემას, - აქაც გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი ტენდენცია, რომ მედიასაშუალება მთავარ ნიუსად განსხვავებული შინაარსის მოვლენას სთავაზობს საზოგადოებას, მისი პოლიტიკური სიმპათია-ანტიპათიის გათვალისწინებით. და ბოლოს, კვლევის ჰიპოთეზაც დადასტურდა: არასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური პარტიების საქმიანობის გაშუქების მაჩვენებელი დაბალია.

ბიბლიოგრაფია

- ღია საზოგადოება. თბილისი, 2007 <http://www.osgf.ge> ბოლო ნახვა 2018 წ. 2 ივლისი.
- სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი - ცნობარი, სარედ. ჯგუფი: ე. კოდუა და სხვ, თბილისი, ლოგოს პრესი, 2004 <http://www.nplg.gov.ge> ბოლო ნახვა 2018 წ. 8 ივლისი.
- შოშიტაშვილი ნ.*, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, თბილისი, თსუ, 2010 <https://evergreen.tsu.ge/eg/opac/record/143401> ბოლო ნახვა 2018 წ. 8 ივლისი.
- ჭედია ბ.*, მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში, თბილისი, თსუ, 2008 https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/polit-beqa%20chedia.pdf ბოლო ნახვა 2018 წ. 8 ივლისი.
- Almond G.A., Coleman James S.* The Politics of the Developing Areas. - Princeton, University Press, 1960 <https://press.princeton.edu/titles/23.html> ბოლო ნახვა 2018 წ. 2 ივლისი.
- Bell D.* The Cultural Contradictions of Capitalism. N. Y., 1976 <http://classes.maxwell.syr.edu/hst347/bellculturalcontradictions.pdf> ბოლო ნახვა 2018 წ. 2 ივლისი.
- Cottret J.-M.* Gouvernants et gouvernes. La communication politique. P.: PUF, 1973 https://www.persee.fr/doc/socco_1150-1944_1995_num_24_1_1475 ბოლო ნახვა 2018 წ. 2 ივლისი.
- Deutsch K.* The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control. - N.Y., The Free Press, 1963; <http://www.dissercat.com/content/politicheskaya-kommunikatsiya-v-usloviyakh-izbiratelnykh-kampanii-analiz-kontseptsii-i-tekhn> ბოლო ნახვა 2018 წ. 30 ივნისი.
- Doris Graber,* Mass Media and American Politics, Washington D.C., 1993 <https://www.amazon.com/Media-American-Politics-Doris-Graber/dp/1452287287> ბოლო ნახვა 2018 წ. 30 ივნისი

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The Peoples Choice. - N.Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1944
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271624926100137> ბოლო ნახვა 2018 წ. 30
ოვლისი.

Lucian W. Pye. Communications and Political Development. Princeton University Press, Dec 8, 2015;
Originally published in 1963
https://books.google.ge/books/about/Communications_and_Political_Development.html?id=ow7WCgAAQBAJ&redir_esc=y ბოლო ნახვა 2018 წ. 2 ივლისი.

Виноградова К. Е., Роль масс-медия в политической системе общества, Журналистский
ежегодник, 2013, №2, ч. 1 <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mass-media-v-politicheskoy-sisteme-obschestva> ბოლო ნახვა 2018წ. 2 ივლისი.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ, Учеб. пособие для студентов вузов, [Петрунин Ю.
Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева, Москва, Аспект Пресс, 2004
<https://studfiles.net/preview/2459560/> ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი.

ХЕЙВУД Э., ПОЛИТОЛОГИЯ: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ. под ред.
Водолазова Г.Г., Вельского В.Ю., Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 2005
<http://yanko.lib.ru/books/politologiya/heywood-politology-2005-orig2002.htm> ბოლო ნახვა 2018
წ. 5 ივლისი.

Шви́дунова А., СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических
технологий. Политические функции СМИ http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი.

მედიის განვითარების ფონდი „პოლიტიკური პარტიების საქიროების კვლევა“
[http://mdfgeorgia.ge/uploads//politikuri%20partiebi-GEO%20\(2\).pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads//politikuri%20partiebi-GEO%20(2).pdf) ბოლო ნახვა 2018 წ. 5
ივლისი.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2-> ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

ელექტრონული ბიბლიოთეკა „JSTOR“
https://www.jstor.org/stable/pdf/1350210.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents ბოლო ნახვა 2018 წ. 5
ივლისი.

თბილისი

სახელმწიფო

უნივერსიტეტი

https://www.tsu.ge/data/file_db/faculty_social_political/soc%20nino%20shoshita.pdf ბოლო ნახვა

2018 წ. 5 ივლისი

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა [http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-](http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e)

[bin/library.exe?e](http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e) ბოლო ნახვა 2018 წ. 10 ივლისი

მედიის განვითარების ფონდი <http://www.mdfgeorgia.ge/geo/view-library/59> ბოლო ნახვა 2018 წ.

10 ივლისი

Media and Elections <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/meb/meb03a/meb03a06> ბოლო ნახვა

2018 წ. 10 ივლისი

https://works.doklad.ru/view/vsZXncH_acc.html ბოლო ნახვა 2018 წ. 5 ივლისი

საერთაშორისო გამჭვირვალობა 2013

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Teona Gogoladze

**Gatekeeping (Framing Theory) And The Coverage of Activities of Political
Parties in Georgian TV Media**

Mass Communication and Media Studies

Master's Thesis is Presented to Obtain Master's Degree in Mass Communication in
Media Studies

Supervisor: Master's programme

Professor Mariam Gersamia

Georgia

Tbilisi

2018

Annotation

This research is important and relevant for people working in the field of political sciences, as well as leaders of political parties, non-governmental and media groups who are in touch with this issue. The research's its main goal is to determine the current political environment and coverage of the activities of political parties in the main news outlets of major media outlets operating in Georgia. The research is important and its main goal is to determine the current political environment and coverage of the activities of political parties in the main news outlets of major media outlets operating in Georgia.