

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერიძის სახელობის  
სასწავლო უნივერსიტეტი



სამართალმცოდნეობის და საჯარო მმართველობის ფაკულტეტი

**ორმოცაძე მერი**

**სახელმწიფოსა და საზოგადოებრივი აზრის თეორიების  
პროცესში მედიის მონაწილეობის მნიშვნელობა**

საჯარო მმართველობა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საჯარო მმართველობის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ნესტან მამუჭაძე  
სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მასობრივ  
კომუნიკაციაში, ასოცირებული პროფესორი

ხიჭაური

## ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომში ასახულია სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობის როგორც ისტორიული, ასევე თანამედროვე ასპექტები, საერთო პრობლემები, სახელმწიფოსა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზეგავლენის მექანიზმები და მისი სამართლიანი, ობიექტური საქმიანობის მნიშვნელობა საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის, კულტურული აღორძინების, ეროვნული ღირებულებებისა და ტრადიციების გალრმავების უზრუნველსაყოფად.

ნაშრომში ყურადღება გავამახვილეთ ისეთ აქტუალურ საკითხებზე, როგორცაა: მედიის მეშვეობით სახელმწიფოს, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ასპარეზზე - ავტორიტეტისა და პრესტიჟის მოპოვების მექანიზმები, საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების გზები, ხელისუფლების მიერ განხორციელებული ღონისძიებების საზოგადოებამდე მიტანის მეთოდები და პრობლემის ერთობლივად გადაჭრის მექანიზმები.

აქცენტი გაკეთებულია იმ დადებით და უარყოფით შედეგებზე, რომლებიც წარმოიშობა სახელმწიფოს, საზოგადოებისა და მედიის ურთიერთობის პროცესში. კვლევის შედეგად იდენტიფიცირებულია ძირითადი გამოწვევები, ასახულია სახელმძღვანლო მიგნებები, განხილულია ძირეული პრობლემები და შემოთავაზებულია მათი გადაჭრის ჩვენეული ხედვა.

# **Importance of Media Participation in the Formation of State and Public Opinion**

## **Annotation**

The represented thesis for Master's degree reflects both historical and contemporary aspects of state and media relations, common problems, mechanisms of influence of mass communication in the process of formation of state and public opinion and the importance of its fair and objective activities in the socio-economic well-being of society, cultural redevelopment, providing the deepening of national values and traditions.

The paper focuses on such topical issues, such as: mechanisms to gain the reputation and prestige for the state - both domestically and internationally - by means of media as well as effective communication with the public, methods of delivery of the measures taken by the government to the society and the mechanisms of solving the problem together.

The thesis focuses on the positive and negative consequences arising from the state, society and media relations process. The main challenges are identified as a result of the research, reflecting the significant guiding findings, the basic problems are discussed and our vision of solving them is proposed.

**Ormotsadze M.**

## სარჩევი

შესავალი.....	5
<b>თავი I. სახელმწიფო და მედია</b>	
§1.1. სახელმწიფოს ცნების დეფინიცია.....	8
§1.2. რა არის მედია.....	10
§1.3. სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთმიმართების ისტორია.....	19
§1.4. სახელმწიფო და მედია - საერთო პრობლემები.....	25
<b>თავი II. „სახელმწიფო“ სახელმწიფოში</b>	
§2.1. მედია, როგორც მეოთხე ხელისუფლება.....	43
§2.2. მედია - შუამავალი რგოლი სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის.....	49
§2.3. მედია პლურალიზმი, როგორც სახელმწიფოს დემოკრატიულობის საზომი.....	58
<b>თავი III. საჯარო სექტორისა და მედიის ურთიერთობა</b>	
§3.1. პოლიტიკური რეკლამის გავლენა სახელმწიფოსა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე.....	67
§3.2. საჯარო სექტორის საქმიანობის გაშუქება.....	73
<b>თავი IV. სოციოლოგიური კვლევა</b>	
§4.1. კვლევა, შედეგები და პრობლემის გადაჭრის მექანიზმები.....	82
დასკვნა .....	103
გამოყენებული ლიტერატურა .....	104

## შესავალი

თანამედროვეობაში ნებისმიერი სახელმწიფო, რომელიც ორიენტირებულია შექმნას განვითარებული, დემოკრატიული, სოციალური და სამართლებრივი სახელმწიფო, უდავოდ, აქტიურად უნდა თანამშრომლობდეს საზოგადოებასთან, მისი თითოეული გადაწყვეტილება მოსახლეობის ინტერესების გამოძახილს უნდა წარმოადგენდეს, სოციუმის ყოველი პრობლემისა და სატკივარის გადაჭრას უნდა ემსახურებოდეს, ეს კი პირდაპირ გულისხმობს მათთან აქტიური და ეფექტური კომუნიკაციის აუცილებლობას, რომლის საუკეთესო შესაძლებლობასაც ჩვენ მასმედია გვაძლევს.

მედია თანამედროვე სამყაროს ნამდვილი მონაპოვარია, გზაა, რომელსაც ყველაზე ოპერატიულად შეუძლია მიგვიყვანოს საზოგადოებამდე, ყველაზე ეფექტურად მიგვატანინოს ჩვენი სათქმელი მათ გულეზამდე და პირიქით, გაგვაცნოს ჩვენთვის უცნობი საზოგადოებრივი რეალობა, დაგვანახოს ის საჭირობო საკითხები, რომელთა მოგვარებაც სასიცოცხლო მნიშვნელობის შეიძლება იყოს კონკრეტული სოციალური ჯგუფისათვის და ამით ირიბად დაგვეხმაროს მათი პრობლემების ოპტიმალურ მოგვარებაში.

**თემის აქტუალობა:** იმდენად, რამდენადაც საქართველო განვითარებად სახელმწიფოთა კატეგორიას მიეკუთვნება, სადაც ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის, კულტურული აღორძინების, ეროვნულ-ტრადიციული ღირებულებების შენარჩუნებისა და გაღრმავების უზრუნველყოფისათვის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების აქტიური კომუნიკაციის აუცილებლობიდან გამომდინარე, მედიისა და სახელმწიფოს

ურთიერთობა - თანამედროვე ქართული რეალობის ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს. მედიისა და სახელმწიფოს ურთიერთობა, რთულ და მრავალნაზხნავოვან ურთიერთობათა კატეგორიას განეკუთვნება, ისინი ერთიანდებიან საზოგადოების ინტერესების მაქსიმალური დაცვისათვის, თუმცა ხშირად უპირისპირდებიან სუბიექტური ინტერესების გამო. მათ შორის წარმოშობილი პოლემიკა და მსჯელობები ხშირად კონკრეტულ ნარატივს ეფუძნება.

**მიზნები:** ჩვენ მიერ წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის უმთავრესი მიზანია საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის გზების აღმოჩენა, მოსახლეობის მხრიდან ყველაზე სანდო საკომუნიკაციო არხის გამოვლენა, სახელმწიფოსა და მედიას შორის არსებული პრობლემების წარმოჩენა და მათი გადაჭრის ეფექტური გზების დასახვა, აგრეთვე, ობიექტური და ჭეშმარიტი ინფორმაციის გაშუქების აუცილებლობის ჩვენება საზოგადოებრივი სტაბილურობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით.

**ამოცანები:** ნაშრომის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს სახელმწიფოსა და საზოგადოების ურთიერთობის თვალსაზრისით ფუნდამენტური პრობლემების გამოვლენა, საზოგადოების მხრიდან ინფორმაციის სანდოობის შეფასების მექანიზმების გამოკვლევა და შესაბამისად, მასთან ურთიერთობის ყველაზე საჭირო და ეფექტური გზების დასახვა.

**კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები:** წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას გამოყენებულია სოციოლოგიური გამოკვლევის რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდები, რომლებიც მნიშვნელოვნად დაგვეხმარა სახელმწიფოს, საზოგადოებისა და მედიის თანაცხოვრების ძირითადი პრობლემების გამოვლენაში. გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, ნაშრომის შესრულებისას ვიხელმძღვანელებთ როგორც ქართველი, აგრეთვე უცხოელი მეცნიერების და მკვლევარების ნაშრომებით, გავეცანით მათ შეხედულებებს და დავეურთეთ ჩვენეული ხედვა, შეფასებები და ანალიზი.

**თემის სტრუქტურა:** წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს 106 გვერდს, რომელიც თავის მხრივ შედგება შესავალი ნაწილის, ოთხი თავისა და დასკვნისაგან, თავები დაყოფილია პარაგრაფებად, ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული

ლიტერატურის ნუსხა. პირველი თავი - „სახელმწიფო და მედია“ განმარტავს სახელმწიფოს ცნების დეფინიციას, მედიის თანამედროვე გაგებას, სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთმიმართების ისტორიასა და თითოეული მათგანის წინაშე მდგარ რთულ ამოცანათა ნუსხას. მეორე თავი - „სახელმწიფო“ სახელმწიფოში“ ადასტურებს მედიის, როგორც მეოთხე ხელისუფლების გავლენას სახელმწიფო ინსტიტუტებსა და საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე. გარდა ამისა, გვაძლევს შესაძლებლობას, მედია დავინახოთ შუამავალი რგოლის სახით სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის - ყველაზე ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების თვალსაზრისით. ასევე, აღნიშნულ თავში საუბარია მედია პლურალიზმის მნიშვნელობაზე, როგორც დემოკრატიული საზოგადოების არსებობის ერთ-ერთ ფუნდამენტურ ინსტიტუტზე. მესამე თავი - „საჯარო სექტორისა და მედიის ურთიერთობა“ განმარტავს პოლიტიკური რეკლამის უდიდეს შესაძლებლობებსა და საჯარო სექტორის საქმიანობის გაშუქების სპეციფიკას. მეოთხე თავი - „სოციოლოგიური კვლევა“ მოიცავს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს და პრობლემის გადაჭრის ჩვენეულ ხედვას.

სახელმწიფოს მხრიდან საზოგადოებასთან მაქსიმალურად ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად და თითოეული მხარის მიერ საკუთარი პოზიციების დასაფიქსირებლად XXI საუკუნეში ყოველგვარი ფუფუნება არსებობს - მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სახით, რაც პირველ რიგში, ორიენტირებული უნდა იყოს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფასა და სულიერ აღორძინებაზე.

## თავი I. სახელმწიფო და მედია

### §1.1. სახელმწიფოს ცნების დეფინიცია

სახელმწიფოს არსზე მსჯელობა სათავეს ძველი საბერძნეთიდან იღებს. ძველი ბერძენი ფილოსოფოსი, არისტოტელე სახელმწიფოზე საუბრის დროს აღნიშნავდა, რომ მასში თანაცხოვრების ბუნებრივ ფორმას ხედავდა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მისი სიტყვებით რომ ვთქვათ „პოლიტიკური არსებისათვის“ ანუ ადამიანისათვის. არისტოტელე სახელმწიფოს „ბედნიერი ცხოვრების გარემოდ“ მიიჩნევდა.

შუა საუკუნეებში ცნება „სახელმწიფოში“ დაიწყეს უმაღლეს ხელისუფლებასა და ადამიანს შორის ხელშეკრულებითი სანქციების დანახვა. XVII საუკუნეში მოღვაწე ინგლისელი მოაზროვნეები, ჯონ ლოკი და ჯონ მილტონი ასაბუთებდნენ, რომ ადამიანებს უფლებები კი არ აკმაყოფილებთ, არამედ მათი შემდგომი უზრუნველყოფა, რომელსაც ისინი სწორედ სახელმწიფოში პოულობენ, იგი ხომ სწორედ ამ მიზნით არსებობს.

ფრანგი ფილოსოფოსი, ჟან ჟაკ რუსო, სახელმწიფოს წარმოქმნის მთავარ არსს თითოეული მოქალაქის ინტერესების დაცვაში ხედავდა. მისი აზრით, სახელმწიფო სჭირდებათ ადამიანებს, რათა ნახონ ერთიანობის ერთგვარი ფორმა, რომელიც



დაიცავს და უზრუნველყოფს საზოგადოების ყოველი წევრის პიროვნებასა და ღირსებას.

თანამედროვე განმარტებით სახელმწიფო არის „საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციის ფორმა, რომელიც განსაკუთრებული აპარატისა და საჯარო ხელისუფლების მეშვეობით ახორციელებს თავის სუვერენულ უფლებამოსილებას, უზრუნველყოფს ქვეყნის ერთიანობას და მთლიანობას, ამყარებს საზოგადოებრივ წესრიგს, სამართალს ანიჭებს საყოველთაო სავალდებულო მნიშვნელობას, რომელიც არის მოქალაქეთა უფლებებისა და თავისუფლებების, კანონიერებისა და მართლწესრიგის გარანტი“

<https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9B%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%9D>.

დეფინიციაში ვხვდებით სიტყვა სუვერენიტეტს, „სუვერენიტეტი (ფრანგ. souveraineté — უზენაესი ხელისუფლება) — ექსკლუზიური უზენაესობა, უზენაესი უფლებების ერთობლიობა, რომელიც სახელმწიფოსა და მის მეთაურს ეკუთვნის. ქვეყნის სუვერენიტეტი მის სრულ დამოუკიდებლობას ნიშნავს. სხვა სიტყვებით, სუვერენიტეტი ნიშნავს, რომ მოცემული ქვეყნის ტერიტორიის ყველა წესი და კანონი თავად ამ ტერიტორიის მიერ წესდება, და მხოლოდ მის მიერ. სახელმწიფო სუვერენიტეტის გარეშე სახელმწიფო არ არის და რომელიმე სხვა სახელმწიფოს ნაწილს ან კოლონიას წარმოადგენს“

<https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98>.

საქართველო სუვერენული სახელმწიფოა, რაც იმას ნიშნავს, რომ მას გააჩნია ექსკლუზიური უფლებამოსილება/ძალაუფლება თავის ტერიტორიაზე. იგი უზენაესია შიდასახელმწიფოებრივ საქმეებში და აბსოლუტურად დამოუკიდებელი საგარეო ურთიერთობების წარმართვისას. უნდა აღინიშნოს, რომ სუვერენიტეტის დასახელებული განმარტება და მნიშვნელობა ნამდვილად არ გულისხმობს შეუზღუდავ

და აბსოლუტურ დამოუკიდებლობას. აქედან გამომდინარე, როდესაც ვამბობთ, რომ „საქართველო სუვერენული სახელმწიფოა“, ეს ნიშნავს, რომ იგი არ არის დაქვემდებარებული საერთაშორისო ურთიერთობებში არც ერთი სხვა სახელმწიფოს ნებას და გარდა საერთაშორისო სამართლისა, არ ექვემდებარება სხვა რომელიმე სამართალწესრიგს. გარდა ამისა, იგი საგარეო ურთიერთობებში მონაწილეობს, როგორც თანასწორი სუბიექტი სხვა სახელმწიფოებთან მიმართებით.

სახელმწიფოს დეფინიციიდან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია მისი ხუთი ძირითადი ნიშან-თვისება ჩამოვაყალიბოთ:

- სახელმწიფო არის „უზენაესი“ და იგი აბსოლუტურ/შეუზღუდავ ძალაუფლებას ახორციელებს, იმდენად, რამდენადაც ნებისმიერ ჯგუფსა თუ საზოგადოებრივ გაერთიანებაზე მალლა დგას;
- სახელმწიფო ინსტიტუტები თავისი არსით „საჯარო“ ხასიათისაა, რაც იმას ნიშნავს, რომ სახელმწიფო დანესებულებებს ეკისრებათ პასუხისმგებლობა კოლექტიური გადაწყვეტილებების მიღებასა და განხორციელებაზე, მაშინ როდესაც კერძო ბიზნესი და ოჯახი პიროვნული ინტერესების დაკმაყოფილებაზეა ორიენტირებული;
- სახელმწიფო გულისხმობს კანონიერების აღსრულებას. მისი თითოეული გადაწყვეტილება (გამონაკლისი შემთხვევების გარდა) საზოგადოების ნების აშკარა გამოხატულებაა და მოიაზრება, რომ საყოველთაო კეთილდღეობის უზრუნველყოფით არის განპირობებული;
- სახელმწიფო ერთგვარი ბატონობის საშუალებაა, რადგანაც იგი რიგ შემთხვევებში იძულებას ემყარება; მას აუცილებლად უნდა შესწევდეს იმის უნარი, რომ სათუოდ არ გახადოს საზოგადოების კანონისადმი მორჩილება და კანონდამრღვევთა დასჯა. ამრიგად, „კანონიერი ძალადობის“ უფლება და შესაძლებლობა სახელმწიფოს უზენაესობის ყველაზე თვალსაჩინო პრაქტიკული გამოვლინებაა;

- სახელმწიფოს იურისდიქცია განსაზღვრულია გეოგრაფიულად და ვრცელდება აბსოლუტურად ყველაზე, ვინც კი მის საზღვრებში სახლობს, არ აქვს მნიშვნელობა ისინი არიან თუ არა ამ ქვეყნის მოქალაქეები.

ამრიგად, სახელმწიფოს დეფინიციის თითოეული სიტყვა გარკვეულ პასუხისმგებლობას აკისრებს სახელმწიფოს, რომლის დაცვა და რეალიზაცია ნებისმიერი ხელისუფალის უმთავრეს პრიორიტეტს უნდა წარმოადგენდეს.

## §1.2. რა არის მედია

*„მიეცი ხალხს სინათლე და ის გზას თავად იპოვის“*

ნებისმიერი სახელმწიფოს წარმატების გასაღები საკუთარ მოსახლეობასთან ინტენსიურ კომუნიკაციაში იმალება. სახელმწიფო ხელისუფლება, რომელსაც უგულებელყოფილი აქვს საზოგადოების მოთხოვნილებები, პრობლემები, ხელისუფლებასთან კონტაქტის დამყარების მცდელობები - დასაწყისშივე განწირულია პოლიტიკური მოუსაველეთისთვის, ხოლო თუ ხელისუფლების წარმომადგენლებს აქვთ კეთილი ნება - იყვნენ მათი მოქალაქეების მოთხოვნილებების, მიზნების, უფლებებისა და კონონიერი ინტერესების დაცვის სადარაჯოზე, ამ სურვილის რეალიზაციისათვის XXI საუკუნეში არსებობს უნიკალური გზა და მას მასმედი ჰქვია.

მასმედია არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, კინო, რეკლამა და ა.შ.), ინფორმაციის სისტემატური გავრცელების პროცესი მრავალრიცხოვან და გამორიშორებულ აუდიტორიაში. მასმედია XIX საუკუნეში - ბეჭდვითი პრესის დაბადებასთან ერთად გაჩნდა. მისი შემდგომი განვითარება პირდაპირ არის დაკავშირებული სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან და მიღწევებთან. მასმედიას სპეციფიკური თავისებურებები გააჩნია: ურთიერთობაში მყოფ მხარეთა კონტაქტების არაპირდაპირი ხასიათი, სხვადასხვა კატეგორიის აუდიტორიაზე ერთდროული ზემოქმედება, უკუკავშირის შესაძლებლობა, ინფორმაციის მინოდების სიხშირე და რეგულარულობა.

მასობრივი კომუნიკაცია სოციალურ მეცნიერებათა კატეგორიას მიეკუთვნება. სოციალური მეცნიერებები ეწოდება მეცნიერებათა იმ ჯგუფს, რომელიც საზოგადოების ცხოვრებას შეისწავლის. კომუნიკაციური მეცნიერებაც, შესაბამისად, საზოგადოებრივი ცხოვრების გარკვეულ ნაწილს სწავლობს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალების, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, საქმიანობის სპეციფიკური თავისებურება მისი საზოგადოებრივი დანიშნულებით არის განპირობებული. მისი უპირველესი ფუნქციაა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხის/ინფორმაციის მოძიება, საჯარო განცობისათვის მისი მომზადება/დამუშავება, მასობრივი გავრცელების უზრუნველყოფა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება ამა თუ იმ ცხოვრებისეული მოვლენის შესახებ.

მასმედიას, როგორც მიუკერძოებელ და დამოუკიდებელ სოციალურ ინსტიტუტს, ნამდვილად შეუძლია ძლიერი ზეგავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ მოვლენათა განვითარებაზე, განაპირობოს კონკრეტული საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება და მიმართოს იგი ამ თუ იმ შეხედულების სასარგებლოდ. ამ საოცარი უნარის გამო, მას ხშირად „მეოთხე ხელისუფლებასაც“ კი უწოდებენ. მაია მაჭავარიანი თავის სახელმძღვანელოში წერს: „მასმედიის მნიშვნელობა საუკუნიდან საუკუნემდე განუზომლად მატულობს. დღეს ეს მძლავრი იდეოლოგიური ძალაა. მასმედია გავლენას ახდენს ქვეყნის ხელისუფლებაზე, საზოგადოებრივი აზროვნების ევოლუციაზე, საზოგადოების ორგანიზაციაზე, ეკონომიკის განვითარებაზე. აღიარებულია კულტურის ერთ-ერთ ფენომენად, ის აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს სულიერ და მატერიალურ კულტურაზე, მის განვითარებაზე“ (მაჭავარიანი, 2012: 4).

მედია თითოეული ადამიანისა და ზოგადად საზოგადოების ყოველდღიური ცხოვრების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, სწორედ ამიტომ ნებისმიერი მსჯელობა, რომელიც მასმედიას შეეხება, აუცილებლად უნდა დავიწყოთ იმის აღიარებით, რომ თითოეული ჩვენგანი ძალიან ვართ დამოკიდებულნი მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის შინაარსზე.

საკულისხმოა, აღვნიშნოთ, რომ საოცრად დახვეწილი ტექნოლოგიური მიღწევების წყალობით, დღევანდელ, თანამედროვე მასმედიას წარმოუდგენელი რაოდენობის

აუდიტორია ჰყავს. საინტერესოა, თუ რა გავლენას ახდენს მკითხველებზე, მსმენელებსა და მაცურებლებზე ყოველივე ის, რასაც ისინი ამ პროცესში კითხულობენ, უყურებენ და უსმენენ. საზოგადოების უდიდეს ნაწილს კარგად ესმის, თუ რაოდენ ღრმად აქვს გადგმული ფესვები მასმედიას თანამედროვე სამყაროში, რამდენად დიდი მნიშვნელობისაა მისი შინაარსის, როგორც ინდივიდუალური, ასევე კოლექტიური გავლენა. საფიქრალია, როგორია რეალურად ეს გავლენა? სასარგებლო? საშიში? უწყინარი? საზოგადოებას სურს, გაიგოს თუ როგორ მუშაობს დღეს ჩვენი მედია, როგორ ზეგავლენას ახდენს იგი ბავშვებსა და მოზრდილებზე და რამდენად არის შესაძლებლობა იმისა, რომ გავაკონტროლოთ მისი შინაარსი.

ზოგიერთი კრიტიკოსის აზრით, მედიას ცუდი გავლენის მოხდენა შეუძლია. ისინი ხშირ შემთხვევაში გვაფრთხილებენ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებმა სავსებით შესაძლებელია ჩვენთვის არასასურველი და მიუღებელი შედეგები გამოიღოს. ნაწილს მიაჩნია, რომ მედია მცირეწლოვნებში იწვევს მიდრეკილებას ძალმომრეობისაკენ, საფრთხეს უქმნის ზნეობრივ ღირებულებებს, აკონტროლებს ჩვენს ღირებულებებს, შეხედულებებს, დამოკიდებულებებსა და მიზნებს. მედია უმეტესწილად მოქმედებს სწორედ იმ გადანწყვეტილებათა მიღებაზე, რომლებსაც გვგონია, რომ დამოუკიდებლად ვიღებთ. მედიის ზოგიერთ ანალიტიკოსს მიაჩნია, რომ მედიას საზოგადოებისათვის მხოლოდ და მხოლოდ სიკეთე და კეთილდღეობა მოაქვს. ისინი გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ მასმედია ამდიდრებს, ამრავალფეროვნებს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებას და ერთმანეთთან გვაახლოებს, კმაყოფილების შეგრძნებას გვიქმნის, გვთავაზობს განტვირთვას გასართობი გადაცემების სახით, რომლის მიზანია სტრესისაგან გათავისუფლება, გვარკვევს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებსა და პრობლემებში. მედია უპირველეს ყოვლისა, ხელს უწყობს სოციალური პრობლემების იდენტიფიცირებას, გაგებას, ინფორმირებას, საზოგადოების პოლიტიკურ განათლებას, ერთგვარად აყალიბებს მუსიკალურ და თეატრალურ გემოვნებას, ასევე, ხელს უწყობს ხელისუფლების ცუდი ან არაკომპეტენტური ქმედებების აღმოფხვრას.

რაც არ უნდა პარადოქსულად უღერდეს, თითოეული ეს ურთიერთსაზიარებელი მდგომარეობა დამოუკიდებლად სიმართლეა და მედია ნამდვილად ახდენს როგორც პოზიტიურ, ასევე ნეგატიურ გავლენას არა მხოლოდ ჩვენზე, არამედ მთელ ერსა და მსოფლიოზეც კი. ვაცნობიერებთ, რომ თავისი არსით მედია არაერთგვაროვანია, იგი უამრავი სახის პროდუქციას სთავაზობს საზოგადოებას, რომელითაც ყველანაირი ტიპის ადამიანს უქმნის სასურველ გარემოს.

მედიას შეუძლია მაქსიმალური გავლენის მოხდენა ადამიანის შეხედულებებზე, ღირებულებებზე, დამოკიდებულებებსა და მოსაზრებებზე. მას აქვს უნარი - შექმნას განსხვავებული შეხედულება სხვადასხვა საზოგადოებრივ თუ პოლიტიკურ საკითხებზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩამოყალიბებული, პროფესიონალი კომუნიკატორები იყენებენ მედიას იმისათვის, რომ მაქსიმალურად სწრაფად, ეფექტურად, უწყვეტად და საყოველთაოდ გაავრცელონ სხვადასხვა შინაარსის შემცველი გზავნილები, რათა საზოგადოებაში აღძრან ნაგულისხმევი მნიშვნელობები.

თანამედროვე სინამდვილეში მასმედიის საშუალებები, რადიო-ტელევიზიასთან ერთად, ასევე მოიცავს უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევებით აღჭურვილი ტექნიკის ფართო სპექტრს - ვიდეო-საშუალებების, კომპიუტერების, თანამგზავრული ტელევიზიისა და ინტერნეტის ჩათვლით. სწორედ მათი მეშვეობით ახერხებს მასმედია მაქსიმალურად მოკლე დროში ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისათვის. ამ პროცესში კი განუზომლად დიდია მისი, როგორც მიუკერძოებელი სუბიექტის როლი და მნიშვნელობა, ყოველივე ეს კი, საბოლოო ჯამში, პირდაპირ აისახება სამართლებრივი სახელმწიფოს ჩამოყალიბების პროცესზე, იმდენად, რამდენადაც მედია მოურიდებლად ააშკარავებს კორუფციის ფაქტებს ხელისუფლების მაღალ ეშელონებში, მოუწოდებს საზოგადოებას სიფრთხილე გამოიჩინოს ჯანმრთელობის წინაშე არებული საშიშროების მიმართ, განმარტავს რთულ და ბუნდოვან პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს და მაქსიმალურად უწყობს ხელს უსამართლობის აღმოფხვრას, საზოგადოების ძირითადი მიზნებისა და ამოცანების იდენტიფიცირებას.

შეიძლება ითქვას, რომ მედია ერთგვარი ასპარეზია საზოგადოებისთვის. იუენ იინგ ჩანი ამბობდა: „მე მინდა ლაპარაკის საშუალება მივცე იმ ხალხს, ვისაც ეს სჭირდება... ხალხს, რომელსაც თავად ამის ძალა არა აქვს“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 19). მიმაჩნია, რომ სწორედ ეს არის მასმედიის ერთ-ერთი მთავარი ღირსება - საუბრის საშუალება მისცეს მას, ვისაც ეს ყველაზე მეტად სჭირდება, თუმცა დამოუკიდებლად ამის ძალა და შესაძლებლობა არ გააჩნია.

აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ დადებითის გვერდით არსებობს, აგრეთვე, მკაფიოდ გამოხატული უარყოფითი დამოკიდებულებებიც მედიის მიმართ, მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ოსკარ უაილდის სიტყვები: - „ადრე კაცობრიობას სანამებელი ძელი ჰქონდა. დღეს მას პრესა აქვს. რა თქმა უნდა, ეს გაუმჯობესებაა, მაგრამ მაინც ძალიან ცუდი, არასწორი და უზნეოა“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 205). საფიქრალია, რომ ამ სიტყვებში უაილდი მოიაზრებს არა მხოლოდ უარყოფითი შინაარსის შემცველ სტატიებს, არამედ „შემტევ ჟურნალისტიკასაც“.

შემტევი ჟურნალისტიკის საწინააღმდეგოდ საბატო ჩვენ გვთავაზობს ე.წ. „სამართლიანობის დოქტრინას“, რომელიც მისი თქმით მისაღები იქნება როგორც პრესის, ასევე პოლიტიკოსებისა და საზოგადოებისთვის. „დოქტრინა ითხოვს რეპორტიორების ისეთი აქტიური და აგრესიული ქცევის შეზღუდვების დაწესებას, რომელიც ხელს უშლის ოფიციალური პირების მიერ თავიანთი მოვალეობის შესრულებას“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 210). მსგავსი ხასიათის პრობლემა, ვფიქრობ, ნებისმიერი სახელმწიფოს მასმედიური საშუალების პრაქტიკაში შეიძლება გამოვლინდეს, თუმცა უნდა გაითვალისწინონ, რომ მათ აუცილებლად მართებთ ზომიერების დაცვა და ეთიკური ნორმების რეალიზაციის მაქსიმალური უზრუნველყოფა.

უაილდის მოსაზრების გარდა, საყურადღებოა შემდეგი ფაქტიც: 1947 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის მიერ შექმნილმა კომისიამ, რომელსაც ჩიკაგოს უნივერსიტეტის ერთ-ერთი პროფესორი, რობერტ ჰატჩინი ხელმძღვანელობდა, მოამზადა დასკვნა, რომლის მიხედვითაც თანამედროვე ჟურნალისტიკა არის „აზრისგან დაცლილი, უგემოვნო, ამახინჯებს მოვლენებს და

მუდმივად მცდარ შეხედულებებს ამკვიდრებს“. კომისიის აზრით მასმედიაში საზოგადოება უნდა უზრუნველყოს ამომწურავი, სანდო, სრული და გონივრული ანგარიშით ყოველდღიურ მოვლენათა შესახებ, იმ მნიშვნელობის შესაბამისად, რომელიც მათ ობიექტურად აქვთ. პრესა უნდა ემსახუროდეს აზრების, კომენტარებისა და კრიტიკულ შეხედულებათა ურთიერთგაცვლას და საყოველთაო საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველი უნდა იყოს. მან უნდა შეძლოს საზოგადოების ყველა მნიშვნელოვანი სოციალური ჯგუფის საქმიანობის ზუსტი სურათის შექმნა, არ უნდა გაერთოს სენსაციებით და სკანდალებით და მუდამ გამიჯნოს ერთმანეთისაგან ახალი ამბავი და რედაქციის აზრი მათ შესახებ“ (სურგულაძე, იბერი, 2003: 63, 64). ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებულ უარყოფით შეფასებებსაც, რა თქმა უნდა, გააჩნია თავისი მაღალი მტკიცებითი ხასიათის მქონე არგუმენტები და თითოეულ მათგანს ნამდვილად აქვს არსებობის უფლება. ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ნებისმიერი მედიასაშუალების სარედაქციო პოლიტიკას და მიზანს, რომელსაც ემსახურება საზოგადოების წინაშე. ქართული მედიისთვის, სამწუხაროდ, ნამდვილად არ არის ახალი აზრისგან დაცლილი, უგემოვნო, დამახინჯებული მოვლენებით გაჯერებული რეპორტაჟები, რომლებიც საზოგადოებაში მცდარ შეხედულებებს ამკვიდრებს და არც თუ ისე იშვიათ შემთხვევაში მიმართულია ხელისუფლების დისკრედიტაციისაკენ, რაც პირდაპირ აისახება სახელმწიფოს რეპუტაციასა და პრესტიჟზე არა მხოლოდ ქვეყნის შიგნით, არამედ საერთაშორისო ასპარეზზეც, სწორედ ამიტომ მიგვაჩნია, რომ ჟურნალისტებს მეტი წინდახედულობა, შორსმჭვრეტელოური აზროვნება და ქვეყნის ინტერესებისადმი მეტი ერთგულება მართებთ.

დღეს დავას ნამდვილად აღარ იწვევს ის ფაქტი, რომ XXI საუკუნე ინფორმაციის საუკუნეა და ინფორმაციული ზემოქმედების როლი საზოგადოებრივ ცნობიერებასა და ადამიანის ქცევაზე კიდევ უფრო იზრდება, სწორედ ამიტომ კიდევ უფრო მეტი სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო მოპოვებული ინფორმაციის დამუშავებისა და გაშუქების პროცესში. სავსებით შესაძლებელია, ერთი არასწორი ფრაზით გამოუსწორებელი ზიანი მივაყენოთ ქვეყნის იმიჯსა და ავტორიტეტს.



არსებობს მყარი კონსენსუსი, იმ საკითხთან დაკავშირებით, რომ ნებისმიერი მედიასამუალებების სახელმძღვანელო პრინციპი ობიექტურობა და მიუკერძოებლობა უნდა იყოს, თუმცა პატი კალუნი (ყოველკვირეული ალტერნატიული გაზეთის, ვესტორდის რედაქტორი) ამბობს: „ჩვენ ვაცხადებთ, რომ ჟურნალისტი ვერ იქნება ობიექტური, რადგან მასაც აქვს გარკვეული მიდრეკილებები“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 43). ვფიქრობთ, ეს ერთგვარი აღიარებაა, რომელიც პრაქტიკიდან ძალიან კარგად ჩანს. მიგვაჩნია, რომ ჟურნალისტიკისთვის მოქალაქეების მიმართ ნაკისრი მოვალეობები უფრო მაღლა უნდა იდგეს, ვიდრე პროფესიული ეგოიზმი.

ჟურნალისტიკა ნამდვილად არ არის მხოლოდ მოღვაწეობის საზოგადოებრივ-პოლიტიური სახე, არამედ ამავდროულად იდეოლოგიური, საინფორმაციო და შემოქმედებითი საქმიანობის სახეცაა. ჟურნალისტიკას საზოგადოებისათვის საკმაოდ ძლიერი საორიენტაციო მნიშვნელობა გააჩნია. იგი აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს, გამოუმუშავებს მათ გარკვეულ მსოფლმხედველობას, საფუძვლიან წარმოდგენას აძლევს თანამედროვე სინამდვილის მნიშვნელოვან და მრავალფეროვან მოვლენებზე, პროცესებსა და ტენდენციებზე, აგრეთვე იმ საკითხებზე, რომლებიც არსებითად განსაზღვრავენ საზოგადოებრივი ცხოვრების ეკონომიკურ, სოციალურ-პოლიტიკურ და სულიერ განვითარებას.

მასმედიის სხვადასხვა საშუალებების მიერ ყოველდღიური ცხოვრების ამსახველი ფაქტების საჯარო სივრცეში გამოტანა ქმნის საზოგადოებრივ აზრს, რომელსაც შემდგომში უკვე შეუძლია სერიოზული გავლენის მოხდენა მიმდინარე მოვლენებზე, აგრეთვე, ძალუძს დააჩქაროს სახელმწიფოს ან სხვა თანამდებობის პირთა მიერ კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღება.

დღეს მასმედიასა და საზოგადოებას შორის არსებული ურთიერთობის მრავალგვარ ფორმათა შორის ერთ-ერთი უმთავრესი ადგილი ე.წ. პიარს უჭირავს. იგი, როგორც პროფესიული მოღვაწეობის ერთგვარი სახე გასული საუკუნის პირველ მეოთხედში ჩამოყალიბდა ინგლისსა და ამერიკაში, შემდეგ კი სწრაფად გავრცელდა და მყარად მოიკიდა ფეხი ყოველდღიურ საქმიანობაში. იგი ცნობილია, როგორც ცალკეულ

პიროვნებას, დაწესებულებასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთგაგებისა და კეთილგანწყობის დამყარების მეცნიერება და ხელოვნება. პიარის სამსახურის გარეშე დღეს, ფაქტობრივად, თითქმის წარმოუდგენელია მეტ-ნაკლებად სოლიდური მნიშვნელობის ორგანიზაცია თუ ისეთი პიროვნება, რომელიც საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ საქმიანობას აპირებს. მისი უმთავრესი და უპირველესი დანიშნულებაა მიიღოს, გააანალიზოს, ზემოქმედება მოახდინოს და წარმართოს რომელიმე პირის ან სოციალური ჯგუფის დამოკიდებულება და ქცევა სხვა რომელიმე პირის ან სოციალური ჯგუფის ინტერესების შესაბამისად/სასარგებლოდ.

დენის მაკუქეილი გაეცნო სხვადასხვა მეცნიერის შეხედულებას, რომლის მიხედვითაც მასმედია შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ:

1. „იგი მიიპყრობს და წარმართავს საზოგადოების ყურადღებას რაიმე მოვლენის მიმართ;
2. ცდილობს მოიძიოს მიზეზები და დაარწმუნოს ადამიანი შეხედულებათა და რწმენათა სისწორეში;
3. ზემოქმედებს ქცევაზე;
4. ქმნის და განსაზღვრავს ასახული სინამდვილის სტრუქტურას;
5. შეუძლია სწრაფი და საყოველთაო ინფორმირება;
6. აქვს საკუთარი კანონიერი სტატუსი“ (სურგულაძე, იბერი, 2003: 47).

მასმედიას აქვს პოზიტიური ვალდებულება დააკმაყოფილოს საზოგადოების კულტურული მოთხოვნები. განსაკუთრებით აქ მოიაზრება საზოგადოებისათვის ზნეობრივ-კულტურული ფასეულობების მიწოდება და უმაღლეს ადამიანურ ღირებულებებზე სამიზნე აუდიტორიის ორიენტირება. წინააღმდეგ შემთხვევაში მას შეუძლია საკმაოდ დიდი ზიანი მიაყენოს ადამიანებს, განსაკუთრებით კი მოზარდ თაობას.

როდესაც ჩვენ ვეცნობით კრიტიკოსების მოსაზრებებს, ვხედავთ, რომ ისინი ხშირად ხაზს უსვამენ მედიის შინაარსობრივი მრავალფეროვნების აუცილებლობას. ისინი მედიისაგან ძირითადად მოითხოვენ საგანმანათლებლო, საინფორმაციო და გასართობ გადაცემებს, სიღრმისეულ და ფაქტებზე დაყრდნობილ ინფორმაციას,

რომელიც მაყურებელს მისცემს ინფორმირებული პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას და ზნეობრივად აამაღლებს მას. ასეთ კეთილშობილურ მიზნებს ღრმად ვართ დარწმუნებული, რომ წინ არც ერთი ჭკუათმყოფელი არ გადაელობება, თუმცა იმ გარემოში, რომელშიც ჩვენი მედია მოქმედებს, მათი მთლიანად რეალიზება არარეალურ მოვლენათა კატეგორიას უფრო მიეკუთვნება იმის გამო კი არა, რომ გავლენიანი ადამიანები ყოველთვის შეეცდებიან მედიის გაკონტროლებას, არამედ იმიტომ, რომ ჩვენს საზოგადოებაში მედია დამკვიდრებულია, როგორც კერძო ბიზნესის ერთ-ერთი გამოვლინება.

მედია თავისი არსით კომუნიკატორული ხასიათისაა. „კომუნიკაციური პროცესის მოდელირების პირველი ცდა ეკუთვნის არისტოტელეს. თავის ცნობილ „რიტორიკაში“ საჯარო სიტყვის აღწერისას (რომელიც მიჩნეულია თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის შორეულ წინამორბედად) მან მიუთითა, რომ „სიტყვა შედგება სამი ნაწილისაგან: მოლაპარაკე, ის, რის შესახებაც ლაპარაკობს და ვისდამიც არის სიტყვა მიმართული“. არისტოტელეს მოდელი დღევანდელი თვალთახედვით შეიძლება ასე გამოისახოს: ორატორი - შეტყობინება - აუდიტორია. ყოველი კომუნიკაციური აქტის წარმატების საფუძველს იგი ხედავდა, უპირველეს ყოვლისა, სიტყვის წარმოთქმის მაღალ ოსტატობაში, რომელიც, მისი აზრით, უნდა აგებულიყო აუდიტორიის თავისებურებების სრული გათვალისწინებით. თაქტობრივად, ასევე გამოიყურება მასობრივი კომუნიკაციის საბაზო მოდელიც, იმ განსხვავებით, რომ ემატება ერთი კომპონენტი - არხი, ანუ ტექნიკური საშუალება, რისი მეშვეობითაც ხდება ინფორმაციის აუდიტორიისათვის მიწოდება და აუდიტორიასთან პირდაპირ კონტაქტის დროს (საჯარო სიტყვის წარმოთქმისას) საჭირო არ იყო: კომუნიკატორი - შეტყობინება - არხი - აუდიტორია.

თუ ყოველი კომუნიკაციური აქტი მიზნად ისახავს გარკვეული ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიაზე (ინფორმაცია მიანოდოს, ასწავლოს, დაარწმუნოს, გაართოს), მაშინ კომუნიკაციის პროცესი და მისი მოდელი უნდა განვიხილოთ როგორც სოციალური მართვის თავისებური სისტემა. სისტემის საწყისი ელემენტი არის კომუნიკატორი, ხოლო ბოლო - აუდიტორია“ (სურგულაძე, იბერი, 2003: 67, 68).

დღეისათვის, კომუნიკაციის პროცესის შემადგენელ ელემენტებზე თუ ვიმსჯელებთ, ნამდვილად დავინახავთ არისტოტელეს შეხედულებების მთელი სიცხადით ასახვას თანამედროვე კომუნიკაციურ ჯაჭვში.

მიგვაჩნია, რომ მედიის უპირველესი მიზანი სიმართლის თქმა უნდა იყოს, მის მიერ წარმოთქმულ თითოეულ სიტყვას ჭეშმარიტების ქურა უნდა ჰქონდეს გამოვლილი, მხოლოდ ასეთ ინფორმაციას შეუძლია სარგებელი მოუტანოს საზოგადოებას, მისცეს მას სწორი მიმართულება და დაეხმაროს მართებული გადაწყვეტილების მიღებაში. ყოველივე ეს კი, საბოლოო ჯამში, დაგვეხმარება დემოკრატიული, სამართლებრივი, სოციალური სახელმწიფოს წარმატებით ჩამოყალიბების საქმეში.

არსებობს გამოთქმა: „მიეცი ხალხს სინათლე და ის გზას თავად იპოვის“ - სწორედ ეს სინათლის მიმცემი მისია უნდა იკისროს მასმედია, დაიხსნას თავი მიკერძობის მარწუხებისგან და უჩვენოს საზოგადოებას შეულამაზებელი რეალობა.

### **§1.3. სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთმიმართების ისტორია**

*„ხალხი მთელი ისტორიის მანძილზე ერთმანეთს*

*ერთნაირ ახალ ამბებს უცვლიდა“*

მიჩელ სტივენსი

საზოგადოებისა და სახელმწიფოს ურთიერთობის მოთხოვნილება ნებისმიერი პოლიტიკური რეჟიმის პირობებში არსებობდა. ეს იყო ხალხის სულიერი სწრაფვა - მიეტანა სახელმწიფომდე მისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემები და შეეთავაზებინა მათი გადაჭრის ყველაზე მისაღები ფორმა. თავის მხრივ, სახელმწიფოსაც სურდა გაეზიარებინა საზოგადოებისათვის განხორციელებული და დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ ინფორმაცია, საჭიროების შემთხვევაში გაეკეთებინა სამხედრო მობილიზება და ქვეყნის წარმატებისაკენ მიმართული ინტერესები გაეტარებინა, თუმცა არ არსებობდა მასთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობა. სწორედ ეს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი როლი იკისრა მედიამ, თუმცა მანამდე განვითარების საკმაოდ რთული და საპასუხისმგებლო გზა გამოიარა.

როდესაც ანთროპოლოგების მიერ ჩატარდა კვლევა მსოფლიო მასშტაბით დღემდე მოღწეულ პრიმიტიულ კულტურათა ნიმუშებზე, დაიწყო მათი სიღრმისეული შედარება, რა დროსაც შემდეგი რამ აღმოაჩინეს: წყნარი ოკეანის საკმაოდ შორეული კუნძულების მაცხოვრებლები და აფრიკის თითქმის სრულად იზოლირებული ტომები, შეიძლება ითქვას, აბსოლუტურად ერთნაირად ხსნიდნენ და განმარტავდნენ ახალი ამბის თავისებურებას. მათში არსებული მაცნეების დამახასიათებელი თვისებებიც კი მაქსიმალურად ჰგავდა ერთმანეთს, ისინი ახალ ამბებს აგროვებდნენ და შეძლებისდაგვარად ავრცელებდნენ. მაცნეს რაც შეიძლება სწრაფად უნდა დაეთარა მანძილი მეზობელ ბორცვამდე, გულდასმითა და ყურადღებით შეეგროვებინა მიღებული ინფორმაცია და სწორად გადაეცა იგი. „„ხალხი მთელი ისტორიის მანძილზე ერთმანეთს ერთნაირ ახალ ამბებს უცვლიდა,“ - წერდა ისტორიკოსი მიჩელ სტივენსი“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 9).

შეიძლება დაგვებადოს კითხვა: რაშია ამ მუდმივობის საიდუმლო? თუ სოციოლოგებისა და ისტორიკოსების შეხედულებებს დავეყრდნობით, ისინი ასახულებენ, რომ ახალი ამბავი/ინფორმაცია ადამიანის ერთ-ერთ ძირითად იმპულსს აკმაყოფილებს. ადამიანს მუდმივად აინტერესებს, თუ რა ხდება რეალურად იქ, სადაც იმ მომენტში თვითონ არ იმყოფება. იმ ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის ფლობა, რომელთა დანახვაც უშუალოდ, საკუთარი თვალით არ ძალგვიძს, პირველ რიგში უსათრთხოების გრძნობას გვიჩენს და რწმენას გვიღვივებს. ამას „საქმის კურსში ყოფნის ადამიანურ წყურვილსაც“ კი უწოდებენ.

ჯერ კიდევ ქრისტეს შობამდე V საუკუნეში იკვეთებოდა ერთგულეობა სიმართლის გადმოცემის მიმართ, რასაც ადასტურებს თუკიდიდეს მონახაზი პელოპონესის ომის მიმოხილვის შესავალში: „მოვლენათა შესახებ ჩემი ანგარიშების პრინციპად გავიხადე, არ ჩამეწერა პირველივე ამბავი, რომელსაც წავაწყდებოდი, და არც პირადი შთაბეჭდილებებით მეხელმძღვანელა. ან თავად მე ვიყავი იმ მოვლენების მომსწრე, რომლებიც აღვწერე, ანდა ისინი მოსმენილი მქონდა თვითმხილველთაგან, რომელთა ცნობებს შემდეგ ძალზე დეტალურად ვამოწმებდი. სიმართლე მაინც არ იყო ადვილი

მისაგნები: სხვადასხვა თვითმხილველი განსხვავებულად განიხილავდა ერთსა და იმავე მოვლენას და ლაპარაკობდა ან ერთი, ან მეორე მხარის ინტერესებიდან გამომდინარე, ანდა ხშირად თავს იჩენდა ცუდი მესხიერება“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 82). ვფიქრობთ, მსგავსი სანიმუშო მოღვაწეობის შემთხვევაში პირნათლად შეასრულებს მასმედია საზოგადოების სწორი მასალებით ინფორმირების უზენაეს ამოცანას.

„სახელმწიფოს აღმოცენებისდაკვალად ცალკეული ცნობები ან მასალების ნარევი გადაიციმოდა სხვადასხვა საშუალებებით: ზეპირად ან წერილობით. კერძოდ, ზეპირად საზოგადოებრივი ინფორმაციის გავრცელებაში აქტიურ როლს ასრულებდნენ ორატორები, მაგალითად, დემოსთენი საბერძნეთში და ციცერონი რომში, რაც შეიძლება უურნალისტიკამდელ საქმიანობად ჩაითვალოს, რადგანაც ისინი ხალხთა მასებში მიზანსწრაფულად ავრცელებდნენ ცნობებს, რომლებიც მათზე იდეურ-ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას ახდენდა, აყალიბებდა მათ შეხედულებებს, წარმოდგენებს, მისწრაფებებს და ეს მათში იწვევდა ამა თუ იმ მოქმედებას“ (გაგოშიძე, 1996: 16).

„ყველაზე ადრეული დემოკრატიის სამშობლო, საბერძნეთი, ეყრდნობოდა სიტყვიერ უურნალისტიკას ათენის ბაზარში, სადაც „ხელმისაწვდომი იყო თითქმის ყველაფერი, რაც კი საზოგადოებრივ საქმეებს შეეხებოდა“. რომაელებმა შემოიღეს ყოველდღიური ანგარიშების სისტემა, რომელშიც გაშუქებული იყო რომის სენატის საქმეები, პოლიტიკური და სოციალური ცხოვრება. პაპირუსის ქაღალდებს ამ ცნობებით საზოგადოებრივ ადგილებში აკრავდნენ. შუა საუკუნეებში, როცა საზოგადოება უფრო ძალადობრივი გახდა, კომუნიკაციებმა იკლო და, ბუნებრივია, წერილობით გავრცელებული ახალი ამბებიც გაქრა“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 24). ისინი მხოლოდ თხრობითი და სასიმღერო ფორმით არსებობდა.

„ძლიერნი ამა ქვეყნისა საუკუნეების განმავლობაში ეძებდნენ გზებს იმისათვის, რომ ეფექტურ საკომუნიკაციო სტრატეგიის მეშვეობით თავიანთი მიმდევრების რწმენა, შეხედულებები და ქცევა ემართათ. თითქმის ყოველი მათგანი ცდილობდა, თავისი

მომხრეებისათვის რიდი და პატივისცემა, ხოლო მტრებისათვის შიში ჩაენერგა. ამ მიზნით თითოეულ მათგანს საკუთარი მემატიალე ჰყავდა, რომელიც თავისი მბრძანებლის საქმეებს აღწერდა. მბრძანებლები ძეგლებს დგამდნენ და სასახლეებს აშენებდნენ, დიდებულ ზეიმებსა და ცერემონიებს აწყობდნენ და დიდი გულისყურით ადევნებდნენ თვალს ყველაფერს, რასაც მათზე ლაპარაკობდა მტერ-მოყვარე. მაგალითად, თითქმის ოთხი ათასი წლის წინათ, ბაბილონის მეფემ ჰამურაბიმ თავისი იმპერიის უკეთ სამართავად, სწავლულებს კანონთა კრებულის შედგენა დაავალა.

მეფემ კანონები ქვის უზარმაზარ ლოდებზე ამოაკვეთინა და თავისი სამფლობელოს ყველა მთავარ ქალაქში დაადგმევინა. ქვის ყოველ ლოდზე გამოსახული იყო თავად მეფე, რომელსაც კანონებს მზის ღვთაება კარნახობდა. კომუნიკაციის ეს ფორმა იმისათვის შეიქმნა, რომ ხალხს ხამურაბის განსაკუთრებული სტატუსი და მისი კანონების ღვთიური წარმომავლობა ერწმუნა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ უძველესი მცდელობის მედიასაშუალება ქვა იყო. თუმცა, იმდროინდელი საშუალებების სიმწირის გათვალისწინებით, მაშინ ეს სტრატეგია ისეთივე თანამედროვე იყო, როგორც დღეს ნებისმიერი პროფესიონალი კომუნიკატორის მიერ მეფის საზოგადოებრივი იმიჯის გასაუმჯობესებლად მოთქმებული გეგმაა.

ზოგიერთ მეცნიერს მიაჩნია და ჩვენ მიერ ზემოთ მოყვანილი მაგალითიც ამასვე ადასტურებს, რომ უკვე ძალიან დიდი ხანია რაც ადამიანებს შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციები არსებობს. უბრალოდ, შესაძლებელია, ამას უწინ სხვა სახელი ერქვა. საუკუნეთა მანძილზე ადამიანები საჯარო დებატებითა და რიტორიკით ხშირად კარიერისტულ მიზნებს ნიღბავდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ხშირად იგულისხმება პროპაგანდა - ადამიანთა დარწმუნების უნარი. ეს არის კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმა, რომლის მიზანია პოლიტიკასთან ან რამე სხვა პროგრამასთან დაკავშირებით ადამიანის დამოკიდებულების შეცვლა („პროპაგანდა“ ლათინურად „გასავრცელებელს“ ნიშნავს და კავშირშია რომის კათოლიკური

ეკლესიის მისიონერებთან, რომელთა მონოღება „რწმენის პროპაგანდა“ იყო“ (დეფლორი, დენისი, 2009: 275).

„ჟურნალისტიკამდელი ე.წ. „გამოცემები“ ხასიათდებოდნენ გავრცელების შეზღუდულობით და თანაც მიმართული იყო შედარებით ვიწრო აუდიტორიისადმი. ჯერ კიდევ არ გამოიყენებოდა ბეჭდვის ტექნიკა. საკუთრივ ჟურნალისტიკა - ნაბეჭდი პერიოდული გამოცემები შესაძლებელი გახდა მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ევროპაში გამოიგონეს წიგნის ბეჭდვა XV საუკუნის 30-40-იან წლებში (იოჰან გუტენბერგი). მალე სტამბები მთელს ევროპაში გავრცელდა. საკმარისია აღინიშნოს, რომ უკვე 1510 წლისათვის მარტო პარიზში 10 სტამბა არსებობდა. მაგრამ საუკუნენახევარი დასჭირდა იმას, რათა სასტამბო ტექნიკა ჟურნალისტური პერიოდიკის ტირაჟირებისათვის გამოეყენებინათ. სახელდობრ, XVI-XVII საუკუნეების მიჯნა ევროპაში არის პერიოდი, როდესაც ფართოდ ვითარდებოდა არა მარტო საშინაო, არამედ საგარეო ვაჭრობაც. სწორედ ცხოვრების კარნახით, საზოგადოებრივი მოთხოვნილებით იქნა განპირობებული იმის აუცილებლობა, რომ მოსახლეობაში გავრცელებულიყო კომერციული და სავაჭრო ინფორმაცია, აგრეთვე ცნობები ქვეყანაში არსებული ვითარების, საერთაშორისო მდგომარეობის შესახებ და სხვა. პირველი გაზეთები ევროპაში გამოჩნდნენ 1609 წელს გერმანიაში. რუსეთში პირველ გაზეთად აღიარებულია „კურანტი“, რომელსაც ხელნაწერის სახით უშვებდნენ 1621 წლიდან. ნაბეჭდი გაზეთი კი პეტრე I-ის ბრძანებით გამოიცა „ვედომოსტის“ სახელწოდებით. საქართველოში პირველი გაზეთი დაიბეჭდა 1819 წელს და ეწოდებოდა „საქართველოს გაზეთი“ (1820 წლიდან - „ქართული გაზეთი“), ხოლო XX ს. პირველი ნახევრიდან საკომუნიკაციო საშუალებებს შეემატა რადიო და ტელევიზია.

ამრიგად, კომუნიკაცია, როგორც გააზრებული ცნობების გაცვლის პროცესი ჯერ კიდევ კაცობრიობის განთიადიდან მოყოლებული ადამიანის ყოფის აუცილებელი ელემენტი გახდა. ამიტომ საზოგადოების განვითარების ადრეული სტადიებიდან დაწყებული ამას თან ახლდა ურთიერთობის საშუალებათა სრულყოფა. ამჟამად ტექნიკურმა პროგრესმა ისეთ დონეს მიაღწია, რომ ადამიანთა ინფორმირებამ



არნახულ მასშტაბებს მიაღწია, შეიქმნა შესაძლებლობა ერთდროულად მივმართოთ მილიონობით ინდივიდებს და ზემოქმედება მოვახდინოთ მათ შეგნებაზე, რაც ცხადია, წინა ეპოქებში შეუძლებელი იყო“ (გაგოშიძე, 1996: 18, 19, 20).

რაც შეეხება თანამედროვე ჟურნალისტიკას, იგი XVII საუკუნის დასაწყისში უბრალო საუბრებში ჩაისახა, განსაკუთრებით აღსანიშნავია, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილები, სადაც მის ჩანასახებს ვხვდებით, ესენია: ინგლისის ყავახანები, ამერიკაში ბარმენების მიერ მოსმენილი მოგზაურთა მოთხრობილი ამბები. ისინი ინტენსიურად ტოვებდნენ გარკვეულ ჩანაწერებს მასპინძელი ბარის მიერ წარმოებულ სააღრიცხვო ჟურნალებში. სავსებით შეიძლება ითქვას, რომ პირველი გაზეთები, დაახლოებით 1609 წელს, სწორედ ამ ყავახანებში დაიბადა. ეს პირდაპირ უკავშირდება ინიციატივიან მბეჭდავებს, რომლებმაც აქტიურად დაიწყეს სავაჭრო გემების შესახებ ინფორმაციის, ცალკეულ პირთა შორის გამართული პოლიტიკური ხასიათის დისკუსიების თავმოყრა და მათი ფურცლებზე გადმოტანა/ბეჭდვა.

გარკვეული დროის შემდეგ, განსაკუთრებით კი უკანასკნელი სამასი წლის განმავლობაში, შეიძლება ითქვას, რომ ჟურნალისტიკა სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის ერთგულებიდან მოსახლეობის ინტერესების ერთგულებაზე გადავიდა. ვფიქრობ, ეს ფაქტი შეიძლება ერთგვარ გამოწვევადაც კი ჩავთვალოთ ნებისმიერი ხელისუფლებისთვის, იმდენად, რამდენადაც, ხელისუფლების წარმომადგენლებს უკვე აღარ აქვთ მინიმალური შეცდომის დაშვების უფლება კი, რადგანაც სავსებით შესაძლებელია ერთი არასწორად გადაღებული ნაბიჯიც კი საბედისწერო მნიშვნელობის აღმოჩნდეს მმართველი გუნდისათვის. ჩვენ უნდა შევეგუოთ აზრს, რომ მედიას აქვს ერთგვარი მაკონტროლებლის ფუნქცია და სწორედ აღნიშნულმა ფუნქციამ აქცია იგი „თავისუფლების ბასტიონად“ - როგორც ჯეიმს მედისონი იტყოდა.

მასმედიათა თავისი განვითარების მწვერვალზე შეძლო პოლიტიკური სიცრუეებისა და კომერციალიზებული მსჯელობების გამოვლენა და საჯარო სივრცეში გამოტანა. მათ საქმიანობის სახელმძღვანელო პრინციპად გაიხადეს საზოგადოების ინტერესების უზენაესობის პრინციპი, თუმცა სწორედ ამ პრინციპის რეალიზაციის პროცესში მათ უნდა

გაითვალისწინონ ობიექტური სინამდვილისა და ჭეშმარიტების გაშუქების აუცილებლობაც, რადგან ძალიან ხშირია სახელმწიფოს უუნარობის ჩვენების მიზნით შექმნილი ხელოვნური ინტერვიუები და რეალობას მოკლებული ფაქტები. სწორედ ამიტომაც ვხვდებით თანამედროვე სინამდვილეში მედიისა და სახელმწიფოს გართულებულ ურთიერთობებს და გაიშვიათებულ ურთიერთთანხმობას.

დღევანდელ რეალობაში, როდესაც ინფორმაციის მიწოდების პროცესი ფერხდება, ჩვენ ვდგებით ერთგვარი გაურკვეველობის წინაშე და საზოგადოებაში ჩნდება ფორიაქი და შფოთვა. თუ რამდენად მნიშვნელოვანია - იყო ინფორმირებული, ამის საილუსტრაციოდ ჩვენ შეგვიძლია მოვიყვანოთ ამერიკის შეერთებული შტატების არიზონელი სენატორის მაგალითი. ჯონ მაკკეინი წერს, რომ როდესაც ის ჰანოში ხუთწელიწადნახევარი ტყვეობაში იმყოფებოდა, ყველაზე მეტად საკვები, თავისუფლება, კომფორტი, მეგობრები და თვით ოჯახი კი არ აკლდა, არამედ „„ინფორმაცია - თავისუფალი, დაუმახინჯებელი ინფორმაცია“. ამას შეგვიძლია „საქმის კურსში ყოფნის ინსტინქტი“ ვუწოდოთ“ (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006: 10).

რა თქმა უნდა, სხვადასხვა პოლიტიკური რეჟიმის პირობებში ეს თანაცხოვრება განსხვავებული სახით არსებობდა, თუმცა მედიის როგორც საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ეფექტური საშუალების დომინანტურმა მნიშვნელობამ თავის აპოგეას დემოკრატიული რეჟიმის პირობებში მიაღწია.

#### **§1.4. სახელმწიფო და მედია - საერთო პრობლემები**

ნებისმიერი სახელმწიფო, რომელიც ორიენტირებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების გაუმჯობესებაზე, მოქალაქეთა პრობლემების ეფექტურ და რაციონალურ მოგვარებაზე, ქვეყნის კულტურულ აღორძინებაზე, ეროვნული ფასეულობებისა და ღირსების განმტკიცებაზე, უცილობლად უნდა თანამშრომლობდეს მედიასთან, რომლის მეშვეობითაც ახერხებს იგი საზოგადოებამდე მისვლას და ყველაზე ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებას. ჩვენ მიერ ყოველი ზემოთ დასახელებული პრობლემა, პარალელურად, მედიის პრობლემა და საზრუნავიცაა.

იმდენად, რამდენადაც მედიას ძალუქს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება და მისი კონკრეტული მიმართულებით კონცენტრირება, იგი სახელმწიფოსთვის საზოგადოებამდე მისვლისა და შეხედულებათა ფორმირების შეუცვლელ ძალას წარმოადგენს. სწორედ იმიტომ, რომ ჟურნალისტიკა მასობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის ხელოვნებაა და მისი შემოქმედება საშუალებას იძლევა ერთდროულად ათასობით ან მილიონობით ადამიანი მოიცვას, ძალიან ნაყოფიერ სამოქმედო ასპარეზს აძლევს სახელმწიფოს, ეხმარება მას საჭირო ინფორმაციის საზოგადოებამდე მიტანაში, უზრუნველყოფს უკუკავშირის შესაძლებლობას, რაც საშუალებას აძლევს ხელისუფლებას მოაგვაროს კონკრეტული პრობლემები და საზოგადოებასთან ერთად მიიღოს საჭირო გადაწყვეტილებები. მიწოდებულ ინფორმაციას ადრესატები ისმენენ, კითხულობენ, აკვირდებიან, ანალიზებენ, მსჯელობენ, კამათობენ, აკეთებენ შესაბამის დასკვნებს და სწორედ ამის შემდგომ იღებენ მონაწილეობას საზოგადოებრივი მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში.

გარდა სოციალურ-ეკონომიკური, კულტურული თუ პოლიტიკური საკითხებისა, სახელმწიფოსა და მედიის საერთო პრობლემას წარმოადგენს, აგრეთვე, გადაუმონმებელი, დაუსაბუთებელი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში გავრცელების საკმაოდ ფართო ასპარეზი ეძლევა. ასეთ დროს ზიანდება მთავარი და უპირველესი - საზოგადოებრივი აზრი, ჩრდილი ადგება სახელმწიფოს მიმართ ნდობას და ნეგატიურად იცვლება ადამიანთა ცნობიერება.

იმ მრავალსახეობრივმა ინფორმაციამ, რომელიც აღწევს საზოგადოებამდე, ღირსეულად უნდა გამოკვებოს ნებისმიერი თაობის ადამიანი, მაგრამ, იმ შემთხვევაში, თუ ეს ინფორმაცია იქნება არასრული და დამახინჯებული, ჩვენ შეიძლება მივიღეთ იმ კრიზისამდე, რასაც აუდიტორიის დაკარგვა და მათი მხრიდან უნდობლობის გამოცხადება ჰქვია, ეს კი უარყოფითად აისახება არა მხოლოდ კონკრეტული მედიასაშუალების, აგრეთვე, სახელმწიფოს ინტერესებსა და პრესტიჟზე. სწორედ ზუსტი და დაუმახინჯებელი ინფორმაციის მიწოდებას ავალდებულებს თითოეულ ჟურნალისტს „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია“, ქარტიის პირველივე

პრინციპი გვეუბნება: „ჟურნალისტმა პატივი უნდა სცეს სიმართლეს და საზოგადოების უფლებას – მიიღოს ზუსტი ინფორმაცია.“, ყურადსაღებია, აგრეთვე, ქართის 11-ე პრინციპი: „ჟურნალისტმა უმძიმეს პროფესიულ დანაშაულად უნდა მიიჩნიოს ფაქტის განზრახ დამახინჯება“.

სამწუხაროდ, ასეთი ჭეშმარიტების გზიდან გადასული ჟურნალისტიკა აუცილებლად მიგვიყვანს დაპირისპირებამდე, გაუტანლობამდე, სიძულვილის ენით საუბრამდე და საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის შუღლის ჩამოგდებამდე, სწორედ ამიტომ უნდა გამოიჩინოს თითოეულმა მედიასაშუალებამ ძალიან დიდი წინდახედულობა ნებისმიერი კატეგორიის ინფორმაციის გაშუქებისას.

სახელმწიფოსა და მედიის საერთო საზრუნავი ქვეყნისა და ხალხის სამსახურში ყოფნაა, აღნიშნულზე საუბრისას არ შეიძლება არ მოვიშველიოთ დიდი ქართველი მწერალისა და პუბლიცისტის, წმინდა ილია მართალის (ილია ჭავჭავაძე) დამოკიდებულება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მიმართებაში. იგი თავის ერთ-ერთ პერიოდულ გამოცემაზე - „საქართველოს მოამბეზე“ მუშაობისას ასკვნის, რომ პრესისათვის უპირველესი საკითხი და საზრუნავი ჩვენი ყოველდღიური ყოფაცხოვრებაა, სახელმწიფოს მიერ გადადგმული თითოეული ნაბიჯის დღის სინათლეზე გამოტანაა, ხალხისა და ქვეყნის სამსახურია: „ჩვენი მიზანი ქართველი ხალხის ცხოვრებაა, მისი გამჭობინება ჩვენი პირველი და უკანასკნელი სურვილია“ (სანიკიძე, 2015: 21, 22).

ჟურნალისტმა ყველანაირად უნდა ეცადოს, რომ აუდიტორიამ სინამდვილე უტრირებულად არ აღიქვას. განსაკუთრებით ყურადსაღებია პირველადი შეტყობინების საკითხი. როგორც წესი, პირველად მიწოდებული ინფორმაცია უფრო მეტი ეფექტურობით ხასიათდება, მეტად ექვემდებარება დამახსოვრებას და შეიძლება ითქვას, რომ გამორჩეულ ადგილსაც კი იმკვიდრებს კონკრეტული პიროვნების წარმოდგენაში. ხოლო, მაშინ, როდესაც მედიასაშუალების წამომადგენლები ცდილობენ მათ მიერვე დაშვებული შეცდომების გამოსწორებას იმავე საკომუნიკაციო არხით, იმდენად დიდი ეფექტი უკვე აღარ აქვს, ეს კი განპირობებულია იმ

ფსიქოლოგიური ფაქტორით, რომ ადამიანის დარწმუნება გაცილებით უფრო მარტივია, ვიდრე მისი გადარწმუნება.

თითოეული მედიასაშუალების წარმომადგენლის საქმიანობაში სულიერი და ზნეობრივი ღირებულებების დამკვიდრება და ეთიკური ნორმების მაღალ პროფესიულ დონეზე აღიარება უმნიშვნელოვანესია ნებისმიერი სახელმწიფოსათვის, რამეთუ თავისი საქმიანობით ისინი პირდაპირ ეხებიან იმ ყველაზე მგრძობიარე ერთიან ორგანიზმს, რომელსაც საზოგადოება ჰქვია და რომლის მოსაზრებასა და შეხედულებებზეც არის დამოკიდებული ნებისმიერი ხელისუფლების ყოფნა-არყოფნის საკითხი. „„ჟურნალისტის პროფესიაში პროფესიონალიზმი და ეთიკა განუყოფელია ისევე, როგორც ბზუილი და ბუზი“, - წერდა არგენტინელი მწერალი გაბრიელ გარსია მარკესი“ (სანიკიძე, 2015: 25).

ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტები ამახინჯებენ მოვლენათა ჭეშმარიტ სურათს, იძლევიან ფაქტების არასწორ ინტერპრეტირებას, აქცენტს აკეთებენ მხოლოდ ნეგატივზე, იყენებენ მკვეთრ გამოთქმებს და სათანადო საფუძვლის გარეშე შეურაცხყოფენ პიროვნების პატივს, ღირსებასა და საქმიან რეპუტაციას, ძაბავენ ვითარებას და ხელს უწყობენ საზოგადოებაში ნეგატიური შეხედულებების, დამანგრეველი იდეების გავრცელებას.

რა თქმა უნდა, ყურადსაღებია ჟურნალისტის პროფესიული მოვალეობა - გააშუქოს ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენები, თუმცა არსებობს მეორე საკითხი, როდესაც მიწოდებული ინფორმაცია ვნებს სახელმწიფოს ინტერესებს, ან ლახავს პიროვნების ღირსებას. გასაგებია, რომ აუდიტორია უნდა ეზიაროს სიახლეს, თუმცა მიგვაჩნია, რომ ჟურნალისტმა განსაკუთრებული სიფრთხილე და შორსმჭვრეტელობა უნდა გამოიჩინოს სახელმწიფოებრივად საპასუხისმგებლო, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიმართ, რომელიც საფრთხის შემცველი და საზიანოა ქვეყნის ინტერესებისათვის, ან შეურაცხმყოფელია პიროვნებისათვის.

სახელმწიფოსთვის მედია ხშირად ერთგვარ თავსატეხადაც კი იქცევა ხოლმე, რამეთუ მას, როგორც დამოუკიდებელ ინსტიტუტს, ძალუძს, შეცვალოს კონკრეტული

პრობლემის არსი, შექმნას მასთან დაკავშირებით განსხვავებული დამოკიდებულება, ან კიდევ, ხელი შეუწყოს იმგვარი პრობლემის აღმოცენებას, რომელიც სინამდვილეში არც არსებობდა. ეს ყველაფერი საფრთხის წინაშე აყენებს სახელმწიფოს ინტერესებს და მოითხოვს მისგან მუდმივ ყურადღებას, რათა გადარჩენილი იქნას, უპირატესი - საზოგადოებრივი აზრი, დემინტორმაციისაგან და არასწორი პოლიტიკური გადაწყვეტილებისაგან.

სამწუხაროდ, საქართველოში დღევანდელი, თანამდეროვე ჟურნალისტიკა საკმაოდ შორს არის ფაქტებზე დაფუძნებული ჟურნალისტიკის სტანდარტებისაგან. იგი ხშირად მზად არის დაარღვიოს კიდევ ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები და მოემსახუროს დამფუძნებელი ორგანიზაციის კერძო ინტერესებს.

სახელმწიფოსა და მედიის საერთო პრობლემების გადაჭრის თვალსაზრისით უკომპრომისოა ტელევიზიის როლი და მნიშვნელობა. ტელევიზია, შეიძლება ითქვას, რომ ძალიან დიდ გავლენას ახდენს მოსახლეობის სამოქალაქო აქტივობასა და ამომრჩეველთა პოლიტიკური ხასიათს ქცევაზე. თუმცა, საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ დღეს არსებული სატელევიზიო გადაცემების სპეციფიკა და ფორმატი არ იძლევა პოლიტიკური პრობლემებისა და საკითხების სიღრმისეულად გაშუქების შესაძლებლობას. მათ ძირითადად აქცენტი გადააქვთ პიროვნებებზე, სკანდალური შინაარსის შემცველ მოვლენებსა და გართობაზე, რის გამოც იგი საკმარისი სიცხადით ვერ წარმოაჩენს პოლიტიკური დღის წესრიგით გათვალისწინებულ საკითხებს. გარდა ამისა, სარეკლამო დროის მაღალი ფასები აძვირებს წინასაარჩევნო კამპანიებს და განაპირობებს სახელმწიფო ბიუჯეტის არარაციონალურ ხარჯვას. თუმცა, მიუხედავად ყველაფრისა, ტელევიზია დღესდღეობით მოსახლეობისთვის პოლიტიკური ინფორმაციის მიღების უკონკურენტო წყაროა, ზოგიერთი სოციალური ჯგუფისთვის კი შეიძლება - ერთადერთიც. ტელევიზიის შესახებ ერთ-ერთი სახელმწიფო მოღვაწე ამბობს: „ტელევიზიამ შეკუმშა მსოფლიო და ამ პროცესში ის გახდა უძლიერესი იარაღი უცოდინარობის აღმოფხვრისა და დემოკრატიის დამკვიდრებისათვის“

<http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2--00-1---0-10-0---0--->

სახელმწიფოსა და მედიის საერთო საზრუნავია, აგრეთვე, ყველაზე ღირსეული, მისაღები, ეროვნულ ინტერესებზე ორიენტირებული კანდიდატისათვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი საარჩევნო გარემოს შექმნა. ნებისმიერი წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვისას კი წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი უმთავრესი პირობა კანდიდატისთვის რაც შეიძლება ეფექტური იმიჯის შექმნაში მდგომარეობს. „იმიჯი არის მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე-წარმოდგენა, რომელიც ასოცირების მეშვეობით ობიექტს (მოვლენას, პიროვნებას და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს, ესთეტიკურს და ა.შ.), რის წყალობითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას. ღირებულებები, რომლითაც იმიჯი "ავსებს" ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ.

საზოგადოებას უნდა წარუდგეს პოლიტიკოსის მაქსიმალურად მიმზიდველი სახე. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა და არა რეალობა. საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევებით დადასტურებულია, რომ არჩევნების დროს ამომრჩეველთა ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული მათ წარმოდგენაზე იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს ამა თუ იმ პოლიტიკური თანამდებობის პრეტენდენტი პიროვნული და პროფესიული თვისებების თვალსაზრისით“ (მაცაბერიძე (ბ), 2014: 4).

სანამ კანდიდატის იმიჯის შექმნაზე დავიწყებდეთ მსჯელობას, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განვსაზღვროთ ამომრჩეველთა პოზიცია, თუ როგორ ესახებათ და წარმოუდგენიათ მათ პოლიტიკოსობის კანდიდატი, რომელსაც დაუკავშირებენ თავიანთ ინტერესებს, მოთხოვნებს და რომელშიც ხედავენ თავიანთი მიზნების ხორცშესხმასა და რეალიზაციას. ამრიგად, სწორედ საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევისა და შესწავლის მეშვეობით უნდა იქნას გამოვლენილი, თუ როგორი პიროვნებისთვის, როგორი თვისებებით დაჯილდოებული კანდიდატისათვის

აპირებს საარჩევნო ხმის უფლების მქონე მოსახლეობა ნდობის გამოცხადებასა და ხმის მიცემას.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის პროცესში უნდა გამოვლინდეს:

- კონკრეტულად რა სახის ინფორმაციის მიღებაა სასურველი ამომრჩევლებისათვის კანდიდატის პიროვნებასთან დაკავშირებით (მოღვაწეობა, ხასიათი და ა.შ.);
- საზოგადოებისათვის სასურველი პოლიტიკური კანდიდატის სახე;
- ამომრჩევლების შეხედულებები ქვეყანაში არსებული პრობლემებისა და ძირითადი ამოცანების თაობაზე;
- თუ როგორია ამომრჩეველთა მოლოდინი არჩევნების შედეგებთან დაკავშირებით. გამოკითხვის წარმოების პროცესში ამომრჩევლებს უნდა მოეუწოდოთ სპეციალური ანკეტის შევსებისაკენ, რომლის მთავარი მიზანი კონკრეტული კანდიდატის შეფასება იქნება. შემდგომში უნდა მოვახდინოთ მიღებული მონაცემების თვისობრივი ანალიზი, სადაც ცალსახად დავინახავთ კანდიდატის ღირსებასა და ნაკლოვანებებს. იმ შემთხვევაში, თუ ნაკლოვანებათა გამოსწორება შესაძლებელია, საარჩევნო პროპაგანდის დროს მაქსიმალურად უნდა ვეცადოთ იმიჯის შესაბამისი გაუმჯობესება.

გამოკითხვის წარმოების პროცესში, ტრადიციულად, მსგავსი ხასიათის მონაცემების მიღება ხდება სხვა დანარჩენი კანდიდატების შესახებაც. ეს გვაძლევს შესაძლებლობას შევადაროთ მათი როგორც ძლიერი, ასევე სუსტი მხარეები და კრიტიკული აუცილებლობის შემთხვევაში, შევიტანოთ გარკვეული კორექტივები მათ იმიჯში. არც თუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც ამომრჩევლებს ოპონენტის კანდიდატების უარყოფით მხარეებს უჩვენებენ.

თანამედროვე სინამდვილეში დაგროვილია საკმაოდ დიდი გამოცდილება იმიჯის შექმნის კუთხით, რაც დროთა განმავლობაში ჩატარებულ უამრავ გამოკვლევას ეფუძნება. დღეისათვის შემუშავებულია ის სახელმძღვანელო რეკომენდაციები, რომლებიც მნიშვნელოვნად ემყარება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა თავისებურებებს. ეს კი გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ სწორედ



მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ქმნიან და შემდგომ ავრცელებენ ამა თუ იმ კანდიდატის სახეს.

საგულისხმოა, რომ რადიოსა და ტელევიზიის მეშვეობით ამომრჩევლებთან კანდიდატის ურთიერთობის დროს, ძალიან მნიშვნელოვანია - მის მიერ მოხდეს საკომუნიკაციო არხის თითოეული დეტალის გათვალისწინება, მაგალითად, ორატორი, რომელიც ერთი შეხედვით ბრწყინვალედ ახერხებს გამოსვლას მასობრივი ხასიათის მიტინგებზე, შესაძლებელია სასაცილო მდგომარეობაშიც კი აღმოჩნდეს ტელევიზიაში, თუ იგი ზედმინევენით არ გაითვალისწინებს იმ თავისებურებებს, რომელიც მას ახასიათებს. ტელევიზიის მეშვეობით გაკეთებული მიმართვა მოითხოვს არა განზოგადებულად მასებისადმი მიმართვას, არამედ თითქოსდა თითოეულ ადამიანთან საუბარს.

ასევე, განსხვავებულ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე, როდესაც საუბარია პრესის მეშვეობით ამომრჩევლებისადმი მიმართვაზე. ასეთ დროს პრეტენდენტისათვის ხშირად შეიმუშავენ მაქსიმალურად ეფექტურ, განსაკუთრებულ ხერხებს, რაც განპირობებულია იმით, რომ ერთსა და იმავე კითხვაზე კანდიდატის მიერ გაცემული პასუხი საგაზეთო და სატელევიზიო ინტერვიუსათვის შეუძლებელია ერთნაირად უღერდეს, იმდენად, რამდენადაც საზოგადოების მხრიდან მასობრივი კომუნიკაციის დასახელებული არხები აღქმის სხვადასხვაგვარი ხასიათით გამოირჩევა.

მაგალითად, რადიოს შემთხვევაში უფრო მისაღებად მიიჩნევა სერიოზული, მნიშვნელოვანი ცნობებისა და განცხადებების გაუღერება, რადგანაც ამ არხის მეშვეობით ინფორმაციის გაშუქებისას აუდიტორიის ყურადღება მასიმალურად კონცენტრირებულია ინფორმაციის შინაარსზე, ტელევიზიის შემთხვევაში კი განსაკუთრებული ყურადღება უშუალოდ მასალის მიწოდებას ექცევა.

გარდა ამისა, ტელეინტერვიუს შემთხვევაში რთული შინაარსის შემცველ შეკითხვაზე სავარაუდოა, რომ ახალი ამბების გაშუქებისას, ადრესატის მიერ გაცემული მოკლე და ლაკონური პასუხი უფრო იქნას რედაქციის მიერ გამოყენებული, ვიდრე გრძელი და ზოგადი პასუხი. ამრიგად, ყველაზე დიდი სატელევიზიო ეფექტი სწორედ მკაფიო, მოკლე და დასამახსოვრებელი პასუხების მეშვეობით მიიღწევა.

სპეციალისტები ხშირ შემთხვევაში კანდიდატებს აძლევენ დიეტის დაცვის რეკომენდაციას, რადგანაც ისინი მიიჩნევენ, რომ ტელეკამერა მნიშვნელოვნად აღიღებს რეალურ წონას, მაშინ როდესაც, მოწესრიგებულობა და სპორტული აღნაგობა თანამედროვე პოლიტიკოსის იმიჯის მთავარი მახასიათებელია, ეს კი, თავის მხრივ, კანდიდატის ჯანსაღი ცხოვრების წესის ერთგვარი გამოვლინებაა.

გარდა დასახელებული გარემოებებისა, ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, ის ფაქტი, რომ პოლიტიკური კარიერის წარმატებით წარმართვისათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პირობად მოიაზრება კარგი ოჯახი, ეს არის სიმბოლო, რომელთანაც ამომრჩეველი აიგივებს კანდიდატს. ამასთან, მისაწვდომობა და უბრალოება დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბების უმთავრესი ნიშნებია. პოლიტიკური კანდიდატის გარდუვალი წარმატების უზრუნველყოფის საქმეში, სავსებით შესაძლებელია, გადამწყვეტი მნიშვნელობა იქონიოს მისმა ხაზგასმულმა რელიგიურობამ.

სპეციალისტების უმთავრესი მიზანია, ამა თუ იმ საარჩევნო კამპანიაში ამოიცნონ და გათვალონ, თუ როგორი თვისებები შეიძლება სარგებლობდეს საზოგადოების მხრიდან დადებითი დამოკიდებულებით. წარმატების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა რაც შეიძლება ხშირი „გაელვება“ ტელეეკრანზე ან პრესის ფურცლებზე. მნიშვნელოვანი ეფექტურობით გამოირჩევა, აგრეთვე, ყურადღების ხელოვნურად მიქცევის ხერხი, რაც იმას ნიშნავს, რომ თუ კანდიდატის ირგვლივ ახალი და საინტერესო არაფერი ხდება, მან სასწრაფოდ უნდა შექმნას და აჩვენოს სიახლე, რაც თავის თავში უნდა მოიაზრებდეს სენსაციურ შინაარსს და მიმზიდველობას სხვადასხვა მედიასაშუალებისათვის.

კანდიდატის სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბების საქმეში შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ელემენტი, მათგან ერთ-ერთი პირველია გარეგნობა. სწორედ კანდიდატის ვიზუალურმა მოცემულობამ, მისი ჩაცმულობის სტილმა, საჯარო გამოჩენისას მისმა გამომსახველობითმა ფორმამ უნდა მოახდინოს ჩვენთვის სასურველი შთაბეჭდილება იმ მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომელსაც სიტყვით გამოსვლისას მიმართავს კანდიდატი. მისი გარეგნობის საჭირო ფორმაში

მოსაყვანად პროფესიონალი სტილისტი და გამოცდილი ტელეჟურნალისტი სავესტით საკმარისია.

გარდა გარეგნობისა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ის სპეციალური ჩვევები, რომლებსაც წარმატებისაკენ მიმავალი ნებისმიერი კანდიდატი უცილობლად უნდა ფლობდეს, ეს არის, პირველ რიგში, ორატორული ხელოვნება. აქ ძალიან ბევრი რამ არის დამოკიდებული წარმოდგენილი კანდიდატის ნიჭსა და შესაძლებლობებზე, თუმცა ამ კუთხით პრობლემების არსებობის შემთხვევაში ინტენსიური ვარჯიშის საფუძველზე ნამდვილად არის შესაძლებელი დამატებითი წარმატების მიღწევა, რაც უპირობოდ გულისხმობს მნიშვნელოვანი დროის დათმობასა და თავგანწირულ შრომას. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია, აგრეთვე საჯარო დისკუსიის ნაყოფიერად წარმართვის უნარი, რომელიც ასევე მოითხოვს პიროვნებისაგან განსაკუთრებულ ნიჭსა და შემოქმედებითობას.

ნებისმიერი საჯარო გამოსვლისას, დისკუსიის წარმართვისას თუ ტელეკამერის წინ ინტერვიუს მიცემისას, ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კანდიდატის ქცევის მანერას. ამომრჩევლების წინაშე გამოსვლისას იგი შეიძლება ძალიან დიდ სიძნელეებს აწყდებოდეს, რაც შეიძლება გამოიხატებოდეს მის გადაჭარბებულ მღელვარებაში, შებოჭილობაში, პუბლიკისადმი შიშში, ან კიდევ პირიქით, ძალიან თავისუფლად საუბრობდეს. საკმაოდ ხშირია შემთხვევები, როდესაც კანდიდატს ტელეკამერის ეშინია და მის წინაშე გამოსვლა ძალიან დიდ წინააღმდეგობებს უკავშირდება. არსებობს ადამიანები, რომლებსაც კარგად გამოსდით წინასწარ დაგეგმილი და მომზადებული გამოსვლა, თუმცა ძალიან უჭირთ იმპროვიზაცია და შემოქმედებითი აზროვნება. პრაქტიკაში ხშირად ვხვდებით საპირისპირო შემთხვევებსაც - ადამიანი საუკეთესოდ ახერხებს იმპროვიზირებას, თუმცა წინასწარ დაგეგმილი და მთელი რუდუნებით მომზადებული გამოსვლები არ გამოსდის.

კანდიდატის სხვადასხვა უარყოფითმა ჩვევამ შეიძლება საკმაოდ ბევრი უსიამოვნების წინაშე დაგვაყენოს, თითქოსდა უწყინარმა მახასიათებლებმა (თმებზე ხელის ხშირი შეხება, თვალების ცეცება, ტუჩების კვნეტა და ა.შ.) შესაძლებელია საკმაოდ ცუდი შთაბეჭდილება მოახდინოს თითოეულ ამომრჩეველზე. მათ შეიძლება

მიიჩნეონ, რომ წარმოდგენილი კანდიდატის მიერ თვალების ცვეცება ეშმაკობაზე მეტყველებს, ან კიდევ უარესი - "სინდისი სუფთა არა აქვს", ქვემოთ ხშირად იმის გამო იცქირება, რომ მისთვის დაწერილ ტექსტს სწორედ იქ კითხულობს და სხვა. კანდიდატის უესტიკულაციამ კი შესაძლებელია ამომრჩეველთა ქვეცნობიერზე პირდაპირი გავლენა იქონიოს. მათ შეიძლება ისე გაუჩნდეთ ნეგატიური დამოკიდებულება კონკრეტული კანდიდატისადმი, რომ ვერც კი ახსნან - თუ რატომ.

მსგავსი ხასიათის პრობლემები ადამიანის ფსიქოლოგიური მახასიათებლებიდან გამომდინარეობს და მათი აღმოფხვრა პროფესიონალი იმიჯმეიკერის მეშვეობით სავსებით შესაძლებელია. უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია კონკრეტული კანდიდატისათვის გარკვეული ტესტირების ჩატარება, რომელიც მოიცავს არა მხოლოდ ანკეტირების მეთოდით საჭირო ინფორმაციის მიღებას, არამედ ტელეკამერის წინ გამოსვლისა და საჯარო გამოსვლის კუთხით ტესტირების ჩატარებას. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული მოგვცემს პრობლემის გამოვლენის და მათი სიღრმის განსაზღვრის შესაძლებლობას, რაც მნიშვნელოვნად განაპირობებს მათი დაძლევის ყველაზე ოპტიმალური გეგმის შემუშავებას. შედარებით მარტივ შემთხვევებში, პიროვნების ფსიქოლოგიური პრობლემების აღმოფხვრა საკმაოდ მოკლე დროში ხდება (მაგალითად, უესტიკულაციის კონტროლის მიზნით კანდიდატს შესაძლებელია ურჩიონ - ხელში დაიჭიროს სათვალე ან ავტოკალამი).

ვფიქრობ, კარგი პოლიტიკოსი ჩინებულად უნდა ფლობდეს ტელევიზიისთვის აუცილებელ ე.წ. დაბალი ინტენსივობის ტექნიკას. ტელეეკრანზე გამოჩენისას არ უნდა ნერვიულობდეს, არ უნდა შფოთავდეს და არ უმაღლებდეს ხმას. ქართველ პოლიტიკოსთა უმრავლესობისათვის კი, მოგეხსენებათ დამახასიათებელია საკმაოდ მძაფრი ინტონაციები. „პოლიტიკური კომუნიკაციების უბაღლო მცოდნე, Fox News Channel-ის ერთ-ერთი დამაარსებელი როჯერ ეილსი ამბობს, რომ „რაც უფრო მეტად სწადია ადამიანს ძალაუფლება, მით უფრო უნდა ნიღბავდეს ამას სატელევიზიო გამოსვლისას““ (<http://www.tabula.ge/ge/story/73739-saprezidento-kampania-imijis-politika>).

თანამედროვე სინამდვილეში, პოლიტიკური ცხოვრება ინფორმაციის მიწოდებისა და კომუნიკაციის გარეშე ფაქტობრივად წარმოუდგენელია, რადგანაც ისინი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სისტემის ფუნქციონირებისთვის, მოქალაქეებისა და ხელისუფლების დაბალანსებული, ნორმალური თანაარსებობისთვის. კომუნიკაცია, თავისი არსით, ნიშნავს ერთი კონკრეტული პიროვნების/ჯგუფის მიერ მეორე პიროვნებისათვის/ჯგუფისათვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესს. როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ პოლიტიკურ კომუნიკაციაზე, უნდა ვთქვათ, რომ ინფორმაციის გაცვლის ფენომენი მართულებსა და მმართველებს შორის ძალიან მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს მათ შორის ურთიერთთანხმობის მიღწევის კუთხით. ჩვეულებრივ, ნებისმიერი წარმატებული და პასუხისმგებლიანი მმართველი ცდილობს მიაღწიოს საზოგადოების ინტერესებისა და მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების ღირსეულ თანხმობას, ხოლო, თავის მხრივ, ყოველი მართული ცდილობს, გამოხატოს და სააშკარაოზე გამოიტანოს თავისი მოთხოვნები, რათა გაიგონ მათ შესახებ. ამ ორ უდიდეს ძალას შორის რაციონალური თანხმობა შეიძლება მიღწეული იქნეს მხოლოდ და მხოლოდ კომუნიკაციის მეშვეობით. პოლიტიკური კომუნიკაცია პოლიტიკური მოღვაწეობისათვის იგივეა, რაც სისხლის მიმოქცევა ადამიანის ორგანიზმისათვის. იგი ხელს უწყობს როგორც ეკონომიკური ხასიათის პრობლემების, აგრეთვე, პოლიტიკური ანტაგონიზმის ორივე მხარისათვის მისაღები შედეგით გადაწყვეტას.

სახელმწიფოსა და მედიის საერთო პრობლემებზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე რეალობაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებმა ხელი შეუწყო სხვადასხვა ხალხების მიერ ერთმანეთისათვის სულიერი გამოცდილების გაზიარებას, შემწყნარებლობას, რაც პირველ რიგში გამორიცხავს ერთა შორის რელიგიურ ნიადაგზე შუღლისა და დაპირისპირების აღმოცენებას, შექმნა ასპარეზი გლობალური პრობლემების საერთო განხილვისათვის (ატომური ომის საშიშროება, ეკოლოგია და სხვა.) და სხვა. „მსოფლიო საზოგადოების კომუნიკაციური ინტეგრაცია მხოლოდ მასობრივი მედიების საშუალებით არის შესაძლებელი“ - ამბობს ნიკლას ლუმანი (ლუმანი, 2007: 33).

სახელმწიფო იმიტომაც ანიჭებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს დიდ მნიშვნელობას, რომ სწორედ მისი მეშვეობით ხორციელდება მასობრივი კულტურის შენარჩუნება, გავრცელება და ფორმირება. ცხადია, რომ ისინი საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე, მის ფორმირებასა და ევოლუციაზე. რეალურად, ქვეყნის შიგნით თუ მსოფლიოს მასშტაბით მომხდარი უმნიშვნელოვანესი ფაქტების/მოვლენების აღქმა და ინტერპრეტაცია სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ მონოღებულ ინფორმაციაზეა დამოკიდებული.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები პოლიტიკური პროცესების წარმატებით რეალიზაციის ძალიან მნიშვნელოვან და ანგარიშგასაწევ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მედიის, კონკრეტულად კი ტელევიზიის ყოვლისშემძლეობის შესახებ რწმენა იმდენად არის დამკვიდრებული, რომ ზოგიერთი პოლიტიკოსის აზრით - ის, ვინც აკონტროლებს ტელევიზიას, აკონტროლებს მთელ ქვეყანას. სწორედ ამ დაუმარცხებელი ძალის გამო ვირჩევთ ჩვენ, სახელმწიფო სტრუქტურები მედიას - როგორც ყველაზე ეფექტურ და ნაყოფიერ შუამავალ რგოლს საზოგადოებამდე მისასვლელად და საერთო პრობლემების გასააზრებლად.

თანამედროვე სინამდვილეში, მსოფლიო მასშტაბით, დღითი დღე იზრდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა როლი და მნიშვნელობა საზოგადოებრივი აზრისა და ცნობიერების ფორმირებაში. ცხადზე ცხადია, რომ ვერც ერთი მთავრობა ვერ შეძლებს სახელისუფლებო სიმაღლეების დაპყრობას მოსახლეობის კეთილი ნებისა და გვერდში დგომის გარეშე. ამ დროს კი განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყანაში არსებულ სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ თუ კულტურულ კლიმატს, რომლის გამძაფრებისა თუ შემსუბუქების საქმეში უდიდესი წვლილი მასმედიას მიუძღვის.

საზოგადოებრივმა აზრმა დღეისათვის, უპრეცედენტოდ დიდი გავლენა და მნიშვნელობა შეიძინა. საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, „პოლიტიკური დაზვერვის“, სხვადასხვა პრობლემის თაობაზე

მოსახლეობის პოზიტიური თუ ნეგატიური პოზიციის გამოვლენის საშუალებას წარმოადგენს. ცნობილი ფაქტია, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, სხვადასხვა საჭიროებო საკითხებთან დაკავშირებით, ემნის პოლიტიკური მნიშვნელობის პროცესებში ფართო მასების უშუალო მონაწილეობის შთაბეჭდილებას, რაც შემდგომში მნიშვნელოვნად განაპირობებს საზოგადოების ნდობასა და მხარდაჭერას სახელმწიფოს მიმართ.

საზოგადოებრივი აზრის საფუძველს, უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკური ღირებულებები წარმოადგენს. ადამიანი დროთა განმავლობაში იძენს გარკვეულ ცოდნასა და გამოცდილებას პოლიტიკის შესახებ, შეისწავლის პოლიტიკურად საინტერესო ფაქტებს და იყალიბებს პოლიტიკურ ფასეულობებს. აღნიშნული ფასეულობების ჩამოყალიბება კი ძირითადად ოჯახში, უბანში, სკოლასა და სატელევიზიო გადაცემებიდან მოწოდებული ინფორმაციის ფონზე მიმდინარეობს.

სხვადასხვა სოციალური ჯგუფები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული პოლიტიკური ღირებულებებითა და ფასეულობებით ხასიათდებიან. ადამიანებს კონკრეტული თვალსაზრისი მთელ რიგ საკითხებთან დაკავშირებით ექმნებათ ორი ფაქტორის გათვალისწინებით, ეს არის პოლიტიკური ინფორმაცია და პირადი დაინტერესება.

პირადი დაინტერესება გულისხმობს, რომ ადამიანი თავის პოლიტიკურ არჩევანს აკეთებს მხოლოდ იმის მიხედვით, თუ რა სახის სარგებლობის მოტანა შეუძლია ამ არჩევანს უშუალოდ მისთვის. მაგალითად, ფერმერები, რომელთა საარსებო წყარო მხოლოდ პირუტყვი და მისი რეალიზაციით მიღებული მატერიალური დოვლათია, რა თქმა უნდა, მხარდაჭერას უცხადებენ იმ საარჩევნო კანდიდატებს, რომლებიც მათ რეალურ დახმარებას ჰპირდებიან და მდგომარეობის გაუმჯობესების მკაფიო სურათს აჩვენებს.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები უცილობლად არ გვევლინებიან ცალკეული პიროვნებების ცნობიერებაში გარდუვალი ცვლილებების

ინიციატორებად. მათი ნებისმიერი როლი, პოზიტიური იქნება ის თუ ნეგატიური, გამოკიდებულია სწორედ იმაზე, თუ რომელი ძალები და რა მიზნით იყენებენ მათ. თანამედროვეობაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები არის დამხმარე ინსტრუმენტი, რომელიც თავისი საქმიანობით ხელს უწყობს ცვლილებებს - საზოგადოებისა თუ კონკრეტული ძალების მოთხოვნების შესაბამისად.

სახელმწიფოსა და მედიას შეუძლიათ საერთო მიზნების განხორციელებისათვის გამოიყენონ ტელევიზია, რომლის ძალისხმევაც, უპირველეს ყოვლისა, გამოკითხვის ჩასატარებლად და საზოგადოებრივი აზრის გასაგებად უნდა მიმართონ. ტელევიზია თავისი არსებობით ამომრჩეველთა ინფორმირებულობასა და პოლიტიკური აქტიურობის ზრდას უწყობს ხელს. საზოგადოებისათვის მისი მეშვეობით მიწოდებული ცოცხალი სიტყვა და გამოსახულება ძლიერ ემოციურ ზეგავლენას ახდენს პიროვნებაზე, რა დროსაც შეიძლება დაიჩრდილოს რაციონალური არგუმენტები და მოსაზრებები, რაც თავის მხრივ, იწვევს ადამიანის გონებაში კრიტიკული თვალის დახშობას.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, ხშირად საკუთარ ჟურნალისტურ გამოძიებას ატარებენ, მიღებული ინფორმაციის საჯაროდ გამოტანის შემდეგ კი არც თუ ისე იშვიათად, იქმნება სპეციალური საპარლამენტო საგამოძიებო კომისიები, მიიღება მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გადაწყვეტილებები და უკიდურეს შემთხვევაში აღიძვრება სისხლის სამართლის საქმეები. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების დომინანტური როლი განსაკუთრებით ვლინდება სუსტი და უნიათო ოპოზიციის არსებობისას.

ისეთი საერთო ინტერესების დასაცავად, როგორცაა ეროვნულ-პატრიოტული მიდრეკილებები, სამშობლოს ერთგულება და სიყვარული, ტრადიციები, ღირებულებები და ა.შ., მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს შეუძლიათ საზოგადოების მასობრივი მობილიზება, რაც მნიშვნელოვნად ეხმარება სახელმწიფოს შემდგომი წარმატების მიღწევის საქმეში.



სახელმწიფოსა და მედიის საერთო პრობლემების გააზრებისას აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ საყოველთაოდ აღიარებული ნორმებისაგან მუდმივი გადახვევის თაობაზე ფაქტების ყოველდღიური გაშუქება, რომელიც ძალიან ხშირად მოწოდებულია სენსაციურ კონტექსტში, საზოგადოებაში შიშსა და ნუხილს ბადებს. შიშს, რომელიც გამონვეულია დაუცველობის შეგრძნებით, საკუთარი ღირსეული მომავლის ურწმუნობით. ცნობილია, რომ იმ ადამიანებს, რომლებიც ინტენსიურად უყურებენ, უსმენენ, კითხულობენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, გარე სამყაროს მიმართ ძალზედ ადვილად უყალიბდებათ ნეგატიური განწყობა.

უარყოფით ფაქტებზე მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიის რეაქცია, რა თქმა უნდა, განსხვავებულია. კერძოდ, ბავშვები, რომლებსაც ხშირად აქვთ შეხება ძალადობასთან დაკავშირებული ფაქტების გაშუქებასთან, რწმუნდებიან იმ სამწუხარო რეალობაში, რომ სამყაროში, სადაც მათ უწევთ ცხოვრება, ძალიან ბევრი ძალმომრეობა, უწესრიგობა და სისასტიკეა. ისინი ღრთა განმავლობაში ურიგდებიან ამ უაღრესად უარყოფით მოვლენებს და ნორმებიდან გადახვევის ნაცვლად, განიხილავენ როგორც საზოგადოებისაგან განუყოფელ ნაწილს.

ზრდასრული მოსახლეობის შემთხვევაში კი, ნარკომანიის, უწესრიგობების, ტერორიზმის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი შეტყობინება ცალკეულ პიროვნებებს უღვივებს აზრს - „ძლიერი ხელის“ არსებობის აუცილებლობის შესახებ, ისეთი ძლიერი და შეუპოვარი პიროვნებისა, რომელსაც ნამდვილად ძალუძს მსგავსი ანარქიისათვის წერტილის დასმა და მართლწესრიგის დამკვიდრება.

ძალიან ხშირად, გარკვეულ საკითხებთან მიმართებაში, მოსახლეობის მხრიდან პოლიტიკური პასიურობა თუ მასობრივი აქტიურობის გამოჩენა პირდაპირ არის დაკავშირებული მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ კონკრეტული ინფორმაციის გაშუქების სპეციფიკასთან, სწორედ ამიტომ უნდა იყოს მედია შორსმჭვრეტელი და წინდახედული, რადგან გაუცნობიერებელი ინფორმაციით

ირიბად არ მოახდინოს საზოგადოების ქცევის სახელმწიფოს ინტერესების საწინააღმდეგოდ პროვოცირება.

თანამედროვე ეტაპზე მოსახლეობის ეკონომიკური და პოლიტიკური ცხოვრების დემოკრატიული გზით ფორმირება, სამართლებრივი ქვეყნის მშენებლობა და ამ სასიცოცხლო მნიშვნელობის პროცესებში საზოგადოების ყოველი ფენის მონაწილეობა პირდაპირ არის დამოკიდებული მედიასაშუალებების ეფექტურ ფუნქციონირებაზე. გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, მედია ეხმარება სახელმწიფოს, რათა მის მიერ განხორციელებული ქმედებები ღია და გასაგები გახადოს საზოგადოებისათვის.

საქართველოში არც თუ ისე იშვიათად, მასმედია პოლიტიკური ბრძოლის იარაღად გვევლინება, შესაბამისად, სურვილი - მისი მონოპოლიზებისა ძალიან დიდია, რა თქმა უნდა, ეს ნამდვილად არ არის მისასალმებელი მოვლენა, თუმცა მსოფლიო პრაქტიკიდან გამომდინარე ახალიც არაფერია - თითქმის ყველა ხელისუფალი ცდილობს მედია მაქსიმალურად გამოიყენოს თავისი ინტერესების სასარგებლოდ, თუმცა ამ ინტერესის უკან აუცილებლად უნდა იდგეს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევის უკომპრომისო ამოცანა.

საქართველოში მოსახლეობა აქტიურ ყურადღებას იჩენს პოლიტიკური ხასიათის გადაცემების მიმართ, თუმცა, სამწუხაროდ, ნაკლებად ესმით მათი შინაარსი, ამას კი გარკვეულწილად ჟურნალისტების მხრიდან მოვლენის ზედაპირულად გაშუქება და მიკერძოებული ანალიზით მონოღებული ინფორმაცია განაპირობებს. სწორედ საზოგადოებრივი აზრის სწორად ფორმირებისთვის ენიჭება უდიდესი მნიშვნელობა ზუსტ და დასაბუთებულ ინფორმაციას.

თანამედროვე სინამდვილეში, ცხადზე ცხადია, რომ ვინც ფლობს ინფორმაციის გავრცელების საშუალებებს, სწორედ ის ფლობს უდიდეს გავლენასა და ძალაუფლებას. პოლიტიკა კი სხვა არაფერია, თუ არა სწრაფვა ძალაუფლებისაკენ. სწორედ ამიტომ არის ასეთი მჭიდრო სახელმწიფოსა და მედიას შორის ურთიერთობა,

ამ ურთიერთობის პროცესში კი ისინი მათი არსებობის მთავარ საზრისს საზოგადოების სამსახურში უნდა პოულობდნენ.

სახელმწიფო სტაბილიზაციისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით აღიარებულია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა განსაკუთრებული როლი: „აგერ უკვე ორმოცდაათ წელზე მეტია, მხოლოდ ის გვესმის, რომ თანამედროვე სამყაროში - რამდენიმე განვითარებადი ქვეყნის გამოკლებით - სახელმწიფო გადატრიალების მოსაწყობად, აუცილებელი არაა ტანკების გამოყენება, საკმარისია, ხელში ჩაივლო რადიო-ტელევიზია“- წერს უმბერტო ეკო. ამიტომაც, სახელმწიფომ უნდა გამოიჩინოს მუდმივი ყურადღება მედიის მიერ განხორციელებულ საქმიანობასთან დაკავშირებით, რათა სრულად იქნას უზრუნველყოფილი საზოგადოების მშვიდობიან გარემოში ცხოვრების უფლება.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მხარდაჭერა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არჩევნების ჩატარების დროს. ყველაზე სასურველი და საჭირო სინამდვილის „გაყიდვის“ თვალსაზრისით ფრანკლინ დელანო რუზველტი გახლდათ პრეზიდენტი, რომელმაც პირველმა გამოიყენა ტელევიზია საზოგადოებისათვის მისამართად. ფრანკლინი გამოიჩინა ყოველკვირეული სატელევიზიო გამოსვლებით, სადაც მის მიერ წარმოთქმული თითოეული წინადადება იმგვარად იყო ფორმულირებული, თითქოს ის თითოეული ამერიკული ოჯახის მუდმივი სტუმარი იყო. ამ ყველაფერმა საზოგადოებაში „მზრუნველი“ და „გულისხმიერი“ პრეზიდენტის სახე შექმნა, რამაც მათ აფიქრებინა, რომ ის „სწორედ ჩვენი პრეზიდენტია“.

აღრეულ ეტაპზე, ხალხს არ ჰქონდა შესაძლებლობა, რომ კონტაქტი დაემყარებინა თავიანთ ლიდერებთან. ისინი მეფეს მთელი ცხოვრების განმავლობაში მხოლოდ ერთხელ თუ დაინახავდნენ, ისიც მაშინ, როდესაც სამეფო ტახტზე ასვლის შემდეგ თავის მფლობელობაში არსებულ ტერიტორიებს შემოივლიდა. დღეს ეს სანატრელი ურთიერთობა ნებისმიერ დროს შეიძლება შედგეს მასმედიის საშუალებებთან თანამშრომლობის შედეგად, რაც გვაძლევს საუკეთესო შესაძლებლობას სწორედ ამ მექანიზმით გადავჭრათ ჩვენ მიერ დასახული საერთო პრობლემები, ამისთვის კი,

უპირველეს ყოვლისა, საერთო მიზნისთვის გაერთიანება და პრობლემის გადაჭრის გზების ერთობლივი ძიება ყველაზე ოპტიმალურ გზად გვესახება.

**თავი II. „სახელმწიფო“ სახელმწიფოში**

**§2.1. მედია, როგორც მეოთხე ხელისუფლება**

„ნაპოლეონი გაზეთებს უკეთესად იყენებს,  
ვიდრე 300-ათასიან არმიას“

მეტერნიხი

წინა პარაგრაფებში ჩვენ ვისაუბრეთ მედიაზე, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებაზე, თუმცა ამჯერად მოგვინევს მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის გააზრება „მეოთხე ხელისუფლებად“, ანუ ისეთ სტრუქტურად, რომელიც პირველი და ტრადიციული სამი ხელისუფლების (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) პარალელურად მოქმედებს. ხელისუფლების დანაწილების თეორია, რომელიც ხშირად მოიხსენიება, როგორც ხელისუფლების დანაწილების პრინციპი, ინგლისელმა ფილოსოფოსმა ჯონ ლოკმა (1632-1704) და ფრანგმა განმანათლებელმა, ფილოსოფოსმა და ადვოკატმა შარლ ლუი დე მონტესკიემ (1689-1755) განავითარეს. ჯონ ლოკმა გამოყო ხელისუფლების ორი შტო, საკანონმდებლო და აღმასრულებელი, ხოლო შარლ ლუი დე მონტესკიემ გამოყო ხელისუფლების მესამე შტოც, რომელიც სასამართლო ხელისუფლების სახით არის ცნობილი.

„მეოთხე ხელისუფლებას“ რეალურად არა აქვს არანაირი იურიდიული სტატუსი, ის უფრო სიმბოლურ-მორალურ ძალას ეფუძნება, ვიდრე სამართლებრივს. თუმცა, მიუხედავად ამისა, მედია მსგავსი სამართლებრივი სტატუსიც გარეშეც უდიდეს გავლენის სფეროებს მოიცავს. საქართველოშიც მეცხრამეტე საუკუნის დიდ ქართველ მოღვაწეებს ძალიან კარგად ჰქონდათ გაცნობიერებული ჟურნალისტიკის ამგვარი როლი და მნიშვნელობა საზოგადოებაში, ამიტომაც იყო, რომ მაქსიმალურად ცდილობდნენ საჯარო მსჯელობის საგნად ექციათ ქვეყნისთვის მტკივნეული ყველა პრობლემა თუ გასაჭირი. სერგეი მესხი პრესას იმდენად დიდი ძალისა და გავლენის მქონე სოციალურ ინსტიტუტად მიიჩნევდა, რომ მას ხშირად „სახელმწიფოს სახელმწიფოში“ უწოდებდა.

ედმუნდ ბურკე იყო ადამიანი, რომელმაც პირველმა უწოდა პრესას „მეოთხე ხელისუფლება.“ დროთა განმავლობაში ამერიკელმა რევოლუციონერებმა პრესას კიდევ უფრო მეტი თავისუფლება მისცეს, ვიდრე ბრიტანელებმა, და ეს ვითარება დღესაც საგრძნობლად შენარჩუნებულია.

ლორდი ბივერბრუკი, ცნობილი ბრიტანელი პრესმაგნატი, საკმაოდ ხშირად უსვამდა ხაზს „ჟურნალისტიკის ბნელ ხელოვნებაზე“. იგი შემდეგ აზრს ავითარებდა: - „გამომცემლებს, რედაქტორებსა და რეპორტიორებს მხრებზე საზოგადოების მსახურის მანტია აქვთ მოსხმული. ისინი საკუთარ თავს ღია, დემოკრატიული მთავრობის ერთ-ერთ განმტოებად თვლიან და „მეოთხე ხელისუფლებას“ უწოდებენ. მედია საზოგადოებისთვის ინფორმაციის ყოველდღიურად მიწოდების საუკეთესო საშუალებაა. საზოგადოებას ახალი ამბებისა და მათი ნაკლოვანებების შეფასება უნდა შეეძლოს, რათა პრესამ და ჩვენმა მთავრობამ სათანადოდ იმუშაოს“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 1).

რაც შეეხება ევროპულ ჟურნალისტებს - თავიანთ როლს განსხვავებულად აღიქვამენ. მათ მიაჩნიათ, რომ თავიანთ შედგენილ რეპორტაჟებში პირადი აზრის გამოთქმის სრული უფლება აქვთ და არავის აქვს ამ უფლების შეზღუდვის შესაძლებლობა. ევროპელები ამბობენ, რომ ჟურნალისტიკა მოვლენების უბრალო აღწერაზე ბევრად მეტია - ის საზოგადოებრივი ქცევის ერთგვარი წარმმართველი და ახლებური აზროვნების სტიმულია. ევროპული მედიისგან განსხვავებით, ამერიკული ყოველდღიური გამოცემები ინფორმაციიდან დასკვნების გამოტანის ალტერნატივას ძირითადად მკითხველს უტოვებს, ვფიქრობთ ეს უკანასკნელი ყველაზე მისაღები ფორმაა თავისუფალი, კონკრეტული აზრის გავლენისაგან დაცული ინფორმაციის მისაღებად, რამეთუ პირადი აზრის დაფიქსირების შემთხვევაში მერყევი პოზიციის მქონე პიროვნებების აზროვნების შეცვლა მარტივად მოხდება კონკრეტული მოსაზრების სასარგებლოდ, რაც ნიშნავს, რომ იგი დამოუკიდებლად არ მისულა ამ გადანწყვეტილებამდე და მისი აზრი მანიპულირების შედეგია.

მედიასივრცეში არსებობს ძალიან საინტერესო ცნება - საზოგადოებრივი ჟურნალისტიკა. „საზოგადოებრივი ჟურნალისტების მიზანია საზოგადოებრივი ცხოვრების გაუმჯობესება. ამ მიზნით ისინი მზად არიან უარი თქვან საკუთარ ნეიტრალიტეტზე კონკრეტულ საკითხებში,“ აცხადებს ჯეი როუსენი (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 28). სწორედ ასეთ დროს იკვეთება, მედიის როგორც „მეოთხე

ხელისუფლების“ ძალა - შეაცვლევინოს სახელმწიფოს აღებული პოლიტიკური თუ სოციალური კურსი და წარმართოს იგი საზოგადოების ინტერესების სასარგებლოდ.

ნებისმიერი ხელისუფლების (იქნება ეს პირველი, მეორე, მესამე თუ მეოთხე ხელისუფლება) უმთავრეს პრიორიტეტს უნდა წარმოადგენდეს საზოგადოება და უპირველეს მიზანს - მისი კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. საზოგადოება - ეს არის ადამიანთა ერთობა, რომელსაც გააჩნია რელიგია, კულტურა, ზნე-ჩვეულებები, ადათ-წესები. ქვეყნის განვითარების ქვაკუთხედს კი სწორედ ინფორმირებული საზოგადოება წარმოადგენს. პოლიტიკოსებს განსაკუთრებით სჭირდებათ ინსტრუმენტი, რომლის მეშვეობითაც შეძლებენ კომუნიკაციის დამყარებას ფართო საზოგადოებასთან, სწორედ ეს უნივერსალური ინსტრუმენტია მედია.

პოლიტიკა ეს არის სწორედ ის სფერო, რომელიც ყველაზე ხშირად იყენებს მედიას საზოგადოებასთან მისასვლელად. რამდენადაც დიდია საზოგადოების როლი და ღვაწლი დემოკრატიული სახელმწიფოს მშენებლობის პროცესში, იმედნად დიდი როლი აქვს მედიას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და დემოკრატიული პრინციპებისა და ღირებულებების ჩამოყალიბების საქმეში. თუმცა აქ იბადება კითხვა - რამდენად ცდილობს მედია თავისი, როგორც საზოგადოებრივი ინსტიტუტის ფუნქციის შესრულებას?! მედიის, როგორც მეოთხე ხელისუფლების ფუნქციათა შორის უპირველესი არის მთავრობის მიერ განხორციელებული საქმიანობის შესახებ საზოგადოების სწრაფი და ეფექტური ინფორმირება, იმ სამი - საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლების კონტროლი, რომელიც საზოგადოების თავისუფლების, თანასწორობის და სამართლიანობის გარანტია.

მედიის, როგორც მეოთხე ხელისუფლების ფუნქცია კარგად გამოჩნდა უოტერგეიტის სკანდალის დროს, რომელიც რიჩარდ ნიქსონის რამდენიმე უახლოესი მრჩეველის დაპატიმრებითა და თვით პრეზიდენტის გადადგომით დასრულდა 1974 წლის 9 აგვისტოს.

სკანდალი ვაშინგტონში 1972 წლის 17 ივნისს უოტერგეიტის საოფისე კომპლექსში დემოკრატიული ეროვნული კომიტეტის შტაბ-ბინაში შეჭრისთვის ხუთი

ადამიანის დაპატიმრებით დაიწყო. ფედერალური საგამოძიებო ბიუროს მიერ წარმოებული გამოძიებით, ხოლო მოგვიანებით პრესის მხილებით (ვაშინგტონის „პოსტის“ ახალგაზრდა რეპორტიორი ბობ ვუდვორდი თეთრ სახლში მყოფ წყაროს დაუახლოვდა. ამ წყაროს სახელი საზოგადოებისთვის დღემდე უცნობია. „წყაროს დაცვის სურვილი ჩემთვის რელიგიური რწმენის ტოლფასია“ - განაცხადა ბობ ვუდვორდმა (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 158). დადგინდა, რომ ეს შეჭრა ერთ-ერთი იყო იმ მრავალრიცხოვან არალეგალურ საქმიანობათაგან, რომლებიც ნიქსონის შტატის თანამშრომლების მიერ იყო ნებადართული და წარმოებული. მათ, ასევე სააშკარაოზე გამოიტანეს დანაშაულისა და კანონდარღვევის უამრავი შემთხვევა, რომლებიც მოიცავდა პოლიტიკურ შპიონაჟს, საარჩევნო კამპანიის დარღვევებსა და საბოტაჟს, არალეგალურ შეჭრებს, ყოვლად გაუმართლებელ საგადასახადო აუდიტებს, არალეგალურ მოსმენებს და ასევე, საიდუმლო საბანკო ანგარიშს მექსიკაში, მსგავსი ოპერაციების განმახორციელებელ პირთა ანაზღაურებისთვის. ეს საიდუმლო ფონდი ამავედროულად გამოიყენებოდა სწორედ იმ ადამიანების გასაჩუმებლად, რომლებიც 17 ივნისის შეჭრისთვის იყვნენ დაკავებული.

ნიქსონი და მისი შტატის წარმომადგენლები ერთმანეთში შეთანხმდნენ შეჭრის გარემოებების დასაფარავად, განსაკუთრებით კი, მისი თეთრ სახლთან კავშირის დასამალად, ამ ფაქტის მოხდენამდე ექვსი დღით ადრე. პრეზიდენტისა და მისი შტატის თანამშრომლების მიმართ მტკიცებულებების ორი წლის განმავლობაში შეგროვების შემდეგ, რაც თავის მხრივ, მოიცავდა მისი ყოფილი შტატის თანამშრომლების აღიარებებს სენატის გამოძიებაში, გაირკვა, რომ ნიქსონს ხმის ჩამწერი სისტემა ჰქონდა განთავსებული საკუთარ ოფისში - თეთრ სახლში, რომელსაც ძალიან ბევრი სკანდალური საუბარი ჰქონდა დაფიქსირებული. სწორედ ამ ჩანაწერებიდან გახდა ცნობილი, რომ მას პირადად მიუძღოდა ბრალი მართლმსაჯულებისთვის ობიექტური სინამდვილის დამალვაში, კერძოდ აღნიშნულ შეჭრასთან დაკავშირებულ გარემოებებში. ეს ჩანაწერი შემდგომში ცნობილი გახდა, როგორც ე.წ. „კვამლიანი თოფი“ (smoking gun). უამრავი სასამართლო გარჩევის შემდეგ ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ საქმეში - „აშშ ნიქსონის წინააღმდეგ“ ერთხმად



დაუჭირა მხარი გადაწყვეტილებას პრეზიდენტის მიერ ჩანაწერების გადაცემაზე, რის შედეგადაც ნიქსონი იძულებული გახდა ისინი სააშკარაოზე გამოეტანა.

ნიქსონი ზუსტად ათ დღეში გადადგა დაკავებული თანამდებობიდან, რითაც ამერიკის შეერთებული შტატების პირველი და ერთადერთი პრეზიდენტი გახდა, რომელმაც ეს პოსტი ვადაზე ადრე დატოვა. შემდგომში, მისმა მემკვიდრემ, ჯერალდ ფორდმა, ამ პოსტზე ყოფნისას მალევე გამოსცა ნიქსონის წინააღმდეგობრივი შეწყალება ნებისმიერი კანონდარღვევისთვის, რომელიც კი მას ჩადენილი შეიძლება ჰქონდა პრეზიდენტის პოსტზე ყოფნის განმავლობაში.

ნიქსონი ნამდვილად არ არის თანამედროვე ისტორიაში ერთადერთი პრეზიდენტი, ვინც ინფორმაციის ანონიმური წყაროების გამოყენების შედეგად მნიშვნელოვნად დაზარალდა. უკანასკნელი პერიოდის თითქმის ყველა პრეზიდენტი ნუხდა მის დაქვემდებარებაში მყოფი ადამიანების გამო, რომლებიც პრესას ანონიმურად აწვდიან სახელისუფლებო მნიშვნელობის საკითხებზე ამომწურავ ინფორმაციას. პრეზიდენტმა კენედიმ ერთხელ იხუმრა და თქვა, რომ „ამერიკის სახელმწიფო ერთადერთი ხომალდია, რომელიც ზემოდან უონავს“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 159). სწორედ ამიტომ, სახელმწიფოს ძალიან დიდი სიფრთხილე და წინდახედულობა მართებს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სახელმწიფოებრივ საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შენახვის კუთხით. მას უნდა გააჩნდეს კონტროლის ეფექტური მექანიზმები, რათა მაქსიმალურად იქნას თავიდან აცილებული საჭირო ინფორმაციის მოულოდნელი და უნებართვო გაჟონვის ფაქტი, რამეთუ მსგავს შემთხვევაში ზიანდება არა მხოლოდ კონკრეტული პირის/პირების რეპუტაცია და პრესტიჟი, არამედ ქვეყნის იმიჯიც და ავტორიტეტიც.

მედიის, როგორც მეოთხე ხელისუფლების თავისებურება შემდგომში მდგომარეობს: - იგი ღრმად იჭრება ცხოვრების აბსოლუტურად ყველა მნიშვნელოვან პროცესში, სინამდვილის ყველა სფეროში პოლიტიკიდან და ეკონომიკიდან დაწყებული და კულტურით, ეკოლოგიით თუ სპორტით დამთავრებული. მისი წარმომადგენლები მოიპოვებენ, აშუქებენ და აანალიზებენ სხვადასხვა მოვლენებსა და

ფაქტებს, ცდილობენ იმ მიზნებისა და ამოცანების განხორციელებაში მონაწილეობის მიღებას, რაც საზოგადოების წინაშე დასახული.

მედიას საშუალება ეძლევა ძლიერი ზეგავლენა მოახდინოს მასობრივ აუდიტორიაზე და გარკვეული ცოდნის/ინფორმაციის გავრცელებით, ღირებულებათა ორიენტაციის ოპტიმალური ჩამოყალიბებით და დარწმუნების საშუალებით წარმართოს ადამიანთა ქცევა შესაბამისი/სასურველი მიზნის მისაღწევად.

ადამიანებს აქვთ სრული უფლება, ჰქონდეთ ამომწურავი ინფორმაცია თუ როგორ ასრულებენ თავიანთ მოვალეობას ხალხის მიერ არჩეული მთავრობები და სახელისუფლებო სტრუქტურები. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ სიტუაციას, როდესაც ხსენებული სტრუქტურები უმაღლეს საჭირო ინფორმაციას საზოგადოებას. იგი სწორედ ამ დროს, მეტაფორულად რომ ვთქვათ, „მეთვალყურე ძალად“ იქცევა, რომელიც მაქსიმალური სიფხიზლით ადევნებს თვალს ხელისუფლების თითოეულ ნაბიჯს. ამით „მეოთხე ხელისუფლება“ ეხმარება ადამიანებს - აქტიურად მიიღონ მონაწილეობა მტკივნეული საზოგადოებრივი საკითხების მოწესრიგებაში და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მათ მართვის თავისებურ სუბიექტადაც კი აქცევს.

ვფიქრობ, მედია, როგორც მეოთხე ხელისუფლება, არის უმნიშვნელოვანესი აქტორი, რომელიც სახელმწიფოს არ აძლევს მოდუნების საშუალებას და დღენიადაგ მოუწოდებს მას აქტიურობისკენ, საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრისკენ, იჩენს ინიციატივას არსებული მდგომარეობის უარყოფითი მხარეების გამოვლენისა და მათი აღმოფხვრის შესაძლო გზების დასახვის კუთხით.

## §2.2. მედია - შუამავალი რგოლი სახელმწიფოსა და საზოგადოებას

### შორის

*„ჩვენი ცხოვრების ხარისხი ჩვენი კომუნიკაციის ხარისხია“*

ტონი რობინსი

ჩვენთვის კარგად არის ცნობილი, რომ უძველესი დროიდან არსებობდა საზოგადოებისა და სახელმწიფოს ურთიერთობის მოთხოვნილება, საზოგადოებრივი საჭიროებების მაქსიმალური სიზუსტით მიტანის პრობლემა მმართველ ელიტამდე და მათი გადაჭრის გზების ერთობლივი ძიების დეფიციტი. საუკუნეების განმავლობაში ეს სათქმელი უზომოდ გაჭიანურებული დროის შემდგომ მხოლოდ ნაწილობრივ (ზეპირმეტყველებით ან წერილობით) აღწევდა საჭირო ეშელონებში, შესაბამისად გართულებული იყო უკუკავშირიც. სწორედ ეს ეპოქალური როლი იკისრა მედიამ, ის გახდა შუამავალი რგოლი სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ეფექტური და ნაყოფიერი კომუნიკაციის დამყარების კუთხით.

დღეისათვის, ფაქტობრივად შეუძლებელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მნიშვნელობისა და გავლენის სფეროების უგულებელყოფა თანამედროვე საზოგადოებაში. მედია ძლიერ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებრივი ცხოვრების თითქმის ყველა ასპექტზე, აგრეთვე, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბავშვების სოციალიზაციისა თუ ამომრჩევლების მიერ სასურველი პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების პროცესში.

მიუხედავად ამისა, ნამდვილად არ იქნება აბსოლუტური ჭეშმარიტება იმ აზრის გაზიარება, რომ თითქოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მათ მიერ გავრცელებული პოლიტიკური ინფორმაციით უშუალო და პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ ამომრჩევლების მიერ მიღებულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე. ცხადზე ცხადია, რომ მედიის გავლენა დიფერენცირებულია და განსხვავდება საზოგადოებაში არსებული სოციალური ჯგუფების მიხედვით.

თანამედროვე გაგებით, მედია საკმაოდ ფართო ცნებაა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სრულ სპექტრს მოიცავს - კერძოდ, ტელევიზიის, რადიოს, ახალი მედიისა (ინტერნეტი) და პრესის მიერ გავრცელებულ მასალებს. სწორედ ამ რამდენიმე არხის გამო იგი განსაკუთრებულად ძვირფასია თითოეული სახელმწიფოს რეალობაში. სწორედ მისი მეშვეობითაა შესაძლებელი საზოგადოებისათვის მმართველი გუნდის ოპტიმალური, რაციონალური გადანყვეტილებების მიღებისა და მათი ნაცოფიერი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, ეს კი მნიშვნელოვნად განაპირობებს მოქალაქეთა კეთილგანწყობას, მხარდაჭერასა და ნდობას საკუთარი სახელმწიფოსა და მმართველი სუბიექტების მიმართ.

ერთ-ერთი ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგი და მკვლევარი უილბურ შრამი მიიჩნევს, რომ არსებობს სამი გავლენიანი ძალა საზოგადოებაში, რომელთაც აბსოლუტურად თანაბარი მნიშვნელობის პასუხისმგებლობა და ვალდებულება აკისრიათ ქვეყნის წინაშე. ესენია: 1) ხელისუფლება; 2) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები; 3) აუდიტორია. სწორედ მათი ურთიერთთანამშრომლობა და კეთილგონივრული საქმიანობა ქმნის იმ კოლექტიურ პასუხისმგებლობას, რომელიც შემდგომში უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საქმიანობაში მყარი კონსენსუსის მიღწევას. ეს ყოველივე კი, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს კულტურული ტრადიციების შენარჩუნებას, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ და ა.შ. წარმატებებს.

ჟურნალისტიკის მთავარი და უპირველესი დანიშნულება საზოგადოებრივი აზრის მართვაა. მისი დასახელებული ფუნქცია კი ირიბად, მაგრამ მაინც ხელისუფლების ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ იარაღს წარმოადგენს. იგი, როგორც შუამავალი რგოლი სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ძალიან დიდი მისიის მატარებელი გახლავთ. მედია ყოველთვის ინტერესდება ხელისუფლების მიერ განხორციელებული ქმედებებით, მიაქვს მის მიერ გადადგმული თითოეული ნაბიჯის შესახებ ინფორმაცია საზოგადოებამდე, ხოლო საზოგადოების მხრიდან გამოთქმული მოსაზრებები - ხელისუფლებამდე. მთავრობისადმი მაღალი ინტერესის საილუსტრაციოდ შეგვიძლია

მაგალითად მოვიყვანოთ შემდეგი ფაქტი: „1992 წლის შემოდგომის ერთ-ერთ სამშაბათს ნიუ-იორკის „ტაიმსის“ პირველ გვერდზე გამოქვეყნებული შვიდი სტატიიდან ხუთი მთავრობას შეეხებოდა. დანარჩენი ორი სტატია, სადაც მოთხრობილი იყო ეგვიპტეში მომხდარი მიწისძვრისა და ამერიკაში ტუპერკულოზით დაავადებულთა რაოდენობის ზრდის შესახებ, მეტწილად სამთავრობო წყაროებს ეყრდნობოდა“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 111, 112). დასკვნა, რომელიც შეგვიძლია ამ დაკვირვებებიდან გამოვიტანოთ, ასეთია: მედია მუხლჩაუხრელად ეძებს ინფორმაციას სახელისუფლებო შტოების შესახებ. თუმცა, ხელისუფლების შესახებ არსებულ მდიდარ ინფორმაციას შეიძლება ის ახსნაც მოეუძებნოთ, რომ იგი ადვილი მოსაპოვებელია.

თავის მხრივ, სახელმწიფოებიც მნიშვნელოვნად ზრუნავენ საზოგადოებასთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარებაზე, მაგალითად, „1993 წელს ამერიკის ფედერალურ მთავრობას დაქირავებული ჰყავდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის 4438 სპეციალისტი“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 113). ვფიქრობთ ეს ციფრი საყურადღებოა, იმდენად, რამდენადაც პირდაპირ უსვამს ხაზს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობასა და პრიორიტეტულობას. მართალია, საქართველოშიც თითქმის ყველა საჯარო თუ კერძო დაწესებულებაში დამკვიდრებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის (პრესცენტრი) არსებობის პრაქტიკა, თუმცა ხშირად ისინი ვერ აღწევენ დასახულ მიზანს და მიზანმიმართულად არ უზრუნველყოფენ ინფორმაციის სათანადო ხელმისაწვდომობას. ეს კი, თავის მხრივ, საზოგადოებაში უნდობლობის განცდას ბადებს და სახელისუფლებო ინტერესებისაგან განსხვავებულ პოლიტიკურ გადანყვეტილებებს განაპირობებს.

ნუთ გენგრიჩი ამბობდა: „თუ ყოველდღე ვაშინგტონის „პოსტში“ არა ხარ, ჩათვალე, რომ არც არსებობ“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 166) - აქ ძალიან კარგად ჩანს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მედიასივრცეში ინტეგრაცია, მითუმეტეს ისეთი მნიშვნელოვანი ინსტიტუტისა, როგორიც სახელმწიფოა. ჩვენ, დღენიადაგ უნდა ვიღვწოდეთ საზოგადოებამდე მისასვლელად, მათი პრობლემების გადაჭრის

რეალური გზების მოსაპოვებლად, ამ ღირსეულ საქმეში კი მთავარ საკომუნიკაციო მექანიზმს სწორედ მედია წარმოადგენს.

ძალიან ხშირად ამბობენ, რომ ჟურნალისტიკა და პოლიტიკა ერთგვარად შეყვარებულებს ჰგვანან, რომლებიც მართალია ცხარედ კამათობენ, მაგრამ გაყრაზე არასოდეს ფიქრობენ. „სინამდვილეში არც ჟურნალისტებს და არც მათ პოლიტიკურ წყაროებს არ სურთ ერთმანეთისგან დაშორიშორება. ჟურნალისტებს სჭირდებათ პოლიტიკოსები, რათა სტატიების თემა ჰქონდეთ. პოლიტიკოსები ზოგჯერ ერთ ან ორ ჟურნალისტს აითვალწუნებენ ხოლმე და გარკვეული დროით ინტერვიუზე უარს უცხადებენ. მხარეები დროგამოშვებით დაუნდობელ ორთაბრძოლებს მართავენ, მაგრამ ორივე მხარემ კარგად იცის, რომ ერთმანეთის გარეშე არსებობას ვერ შეძლებენ“ (ჰამილტონი, კრიმსკი, 2004: 168). პრაქტიკამ აჩვენა, რომ ამ ერთობამ და განუყოფლობამ მრავალი ქართველის მიუხედავად დროს გაუძლო. ვფიქრობ, მედიასა და სახელმწიფოს შორის ურთიერთობა ერთმანეთის მიმართ კომპრომატების დემონსტრირებისა და დისკრედიტაციის ნაცვლად, იმ მთავარ, უპირობო და უკომპრომისო მიზანს უნდა ემსახურებოდეს, რომელსაც საზოგადოებრივი კეთილდღეობის უზრუნველყოფა და სულიერი ღირებულებების აღორძინება ჰქვია.

ახალი ამბები მასობრივი კომუნიკაციების ის ნაწილია, რომელიც გვაძლევს ამომწურავ ინფორმაციას გარე სამყაროში განხორციელებულ ცვლილებებზე, საკითხებზე, პიროვნებებზე. ისტორიკოსები ხშირად გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ ადრეულ ეტაპზე მმართველები ახალ ამბებს საზოგადოების საერთო მიზნის ქვეშ გასაერთიანებლად იყენებდნენ. ეს კი, თავის მხრივ, ბადებდა ერთიანობის გრძნობას და სახელმწიფო ინტერესებისათვის თავგანწირვის სულისკვეთებას. ეს ყველაფერი კი შემდგომში მნიშვნელოვნად განაპირობებდა მმართველების შესაძლებლობას - თავიანთი ხალხი საერთო საშიშროების წინაშე გაეერთიანებინათ. რა თქმა უნდა, ეს ყველაფერი იყო დროში გაჭიანურებული და არაზუსტი, დღეს კი ეს ზოგადსაკაცობრიო მნიშვნელობის როლი სწორედ მედიამ იკისრა, სწორედ მისი მეშვეობით ხდება

შესაძლებელი მივმართოთ ფართო, ერთმანეთისაგან დაშორიშორებულ აუდიტორიას და მაქსიმალური სიზუსტით მივიტანოთ ჩვენი სათქმელი.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ მედიაზე, როგორც მნიშვნელოვან და შეუცვლელ შუამავალ ელემენტზე სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის, განსაკუთრებით უნდა აღვნიშნოთ სატელევიზიო მედიის როლი და მნიშვნელობა. იგი თავისი შინაარსობრივი მახასიათებლებიდან გამომდინარე (საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ზეგავლენის მოხდენა, საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მობილიზება), პოლიტიკური აქტიორებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე ხელსაყრელი პარტნიორია. მისი მახასიათებლებია:

1. მასობრივი/დიდი აუდიტორიის ერთდროულად მოცვის შესაძლებლობა; (ტელევიზიის დაფარვის შესაძლებლობიდან გამომდინარე);
2. მოვლენების უმოკლეს დროში გაშუქების შესაძლებლობა (ოპერატიულობა);
3. მომხმარებლისთვის მედია-პროდუქციის ხელმისაწვდომობა (მედია-პროდუქციას მაყურებელი, ფაქტობრივად, უფასოდ „მოიხმარს“, თუ, რა თქმა უნდა, მხედველობაში არ მივიღებთ დახარჯული ელექტროენერჯის ღირებულებას).

უნდა აღვნიშნოთ, რომ სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე საკმაოდ ხშირად სასურველი ინფორმაციის გავრცელების პროცესში ე.წ. სპინდოქტორები (Spin Doctor - მბრუნავი ექიმი), ანუ „ამბის მკურნალი ექიმებიც“ მონაწილეობენ. ინგლისური სიტყვა „Spin“, რომელიც ქართულად ბრუნვას/ტრიალს ნიშნავს, რეალურად ჟურნალისტურ პრაქტიკაში საკითხის სრულიად ახლებური გააზრების მნიშვნელობით გამოიყენება. „ამბის მკურნალი ექიმის“ ამოცანაც სწორედ ეს არის - იბრუნოს აუდიტორიის მიერ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის სასურველი და მისაღები აღქმისთვის, შეიმუშაოს მისი სავარაუდო, მოსალოდნელი, შესაძლო რეაქციის პროგნოზი, ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული ღონისძიებების გატარების შემდგომაც სათანადო შედეგი ვერ იქნა მიღწეული, ახალი წახნაგი მოძებნოს მის გასააზრებლად. ამ სპეციალობის „მკურნალები“ განსაკუთრებულ

მნიშვნელობას საარჩევნო კამპანიებში იძენენ, როდესაც საჭირო ხდება ოპონენტების არგუმენტების განეიტრალება ან მათი აზრით მანიპულირება. ისინი მჭიდრო ურთიერთობას ამყარებენ, ასევე, უმაღლესი რანგის თანამდებობის პირებთან, რათა, საჭიროების შემთხვევაში, სათანადოდ გამოეხმაურონ მედიის დაუნდობელ თავდასხმებს.

მასმედიისათვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვების წყაროს, ხშირ შემთხვევაში, პრესსამსახურები წარმოადგენენ. მათგან მასმედია უპირატესად ოფიციალური მნიშვნელობის მასალებს მოიპოვებს. მასმედიისათვის ისინი აწყობენ სხვადასხვა სახის შეხვედრებს, რომელზეც ოფიციალური განცხადებები კეთდება, გაეცემა არგუმენტირებული პასუხები ჟურნალისტების მიერ დასმულ შეკითხვებს, დარიგდება წინასწარ საგანგებოდ მომზადებული მედიაარელიზები და ა.შ. ხშირად ამგვარ შეხვედრებში სწორედ უმაღლესი თანამდებობის პირები მონაწილეობენ. ეს მათთვის არის არა მხოლოდ საზოგადოებისა და მედიის წინაშე ერთგვარი მოვალეობის მოხდა, არამედ საკუთარი პიროვნების „გაპიარების“ შესანიშნავი საშუალებაც.

საგულისხმოა აღვნიშნოთ - ნებისმიერი ახალი ამბის მთავარი აზრი ის არის, რომ „მედია საზოგადოების მეტავალყურეა“, ანუ ახალი ამბების მედია ინტენსიურად აღფენებს თვალს საზოგადოებრივ ცხოვრებას და ახალი ამბების მეშვეობით, მათ ყველაზე მნიშვნელოვან და საინტერესო ფაქტებს ატყობინებს. ამრიგად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მოქალაქეებს სანდო ინფორმაცია გააჩნიათ იმ მოვლენებისა და საკითხების შესახებ, რომელთა ცოდნა მათთვის და ზოგადად საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და აუცილებელია.

როდესაც მედიაზე, როგორც შუამავალ რგოლზე ვსაუბრობთ, სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის, არსებითად მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ სამოქალაქო, ანუ საჯარო ჟურნალისტიკის როლი და მნიშვნელობა. „ჟურნალისტიკის ეს ახალი სტილი საზოგადოებრივი პრობლემების დიაგნოსტიკისა და მათი გადაჭრის გზებს ეძებს. ჟურნალისტები ცდილობენ, მხარი დაუჭირონ „სამოქალაქო საზოგადოების“ განვითარებას. ეს მათი ნებაყოფლობითი ძალისხმევაა, რომელიც მიმართულია



საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებისაკენ. იგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ახალ ამბებში იმის თქმით, რომ საჭიროა სამოქალაქო ცხოვრების განვითარება და საზოგადოებასთან დიალოგი. დღევანდელი გაზეთები და ზოგიერთი ტელევიზია მიიჩნევს, რომ პრესა ჩვეულებრივი ხალხის ცხოვრებით უნდა ცხოვრობდეს და არა ელიტური ადამიანებისა“ (დეფლორი, დენისი, 2009: 207). ჟურნალისტიკის აღნიშნული ფორმა ისეთ მნიშვნელოვან პრობლემებსა და საკითხებზე მუშაობს, როგორცაა, მაგალითად: პოლიტიკური კორუფცია, ნეპოტიზმი, დანაშაულის მაღალი მაჩვენებელი, არამიზნობრივად განერილი სახელმწიფო ბიუჯეტი, არასწორად განაწილებული გადასახადები, არარაციონალურად დახარჯული მოძიებული ინვესტიცია და სხვა. მისი უპირველესი მიზანი კი ამ პრობლემების გადასაწყვეტად საზოგადოებისათვის დახმარების აღმოჩენაა.

დღევანდელ სამყაროში, ტექნოლოგიები და მედია ნამდვილად ქმნის პოლიტიკურ დღის წესრიგს. საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების კუთხით განსაკუთრებით მინდა აღვნიშნო ინტერნეტ მედია და სოციალური ქსელების სივრცე. ზემოთ აღნიშნულის გარეშე მსოფლიო უბრალოდ წარმოუდგენელია, განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობისათვის, რომლებიც ინტერნეტ-კომუნიკაციის ბაზრის მთავარი მომხმარებლები არიან. ინტერნეტი და მედია-ტექნოლოგიები ნამდვილად ქმნის უნიკალურ შესაძლებლობას პოლიტიკური პარტიებისთვის - მოიპოვონ ამომრჩევლის დადებითი დამოკიდებულება, რომელიც, პირველ რიგში, მის მხარდაჭერაში გამოიხატება, შესათავაზონ მათ საარჩევნო პროგრამა, შეხედულებები, იდეები, დაპირებები, ვიდეო-მიმართვები, მონოდებები, გააცნონ სიახლეები, გეგმები.

პოლიტიკა უკვე თანამედროვე საზოგადოებისთვის არა მხოლოდ ტრადიციული მედიის, არამედ სოციალური ქსელების მეშვეობითაც გახდა ხელმისაწვდომი, ამიტომაც, ინტერნეტის მოხმარება პირდაპირ კავშირშია წარმატებულ საარჩევნო კამპანიასთან. არიანა ჰაფინგტონი, ინტერნეტგამოცემა the huffington post-ის დამფუძნებელი ამბობს: „ინტერნეტი რომ არ გამოეგონათ, ბარაკ ობამა ვერასოდეს გახდებოდა ამერიკის პრეზიდენტი. ინტერნეტი რომ არ გამოეგონათ, მას პრეზიდენტობის კანდიდატადაც კი არ დაასახელებდნენ“ (თუშმალიშვილი, 2017: 350).

ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილი ხშირ შემთხვევაში ამტობინებს, რომ საარჩევნო პროგრამას მშვიდ გარემოში გაეცნოს, ვიდრე პოლიტიკოსებთან - ხმაურიან შეხვედრაზე, ამიტომ, მნიშვნელოვანია - ნებისმიერმა პოლიტიკურმა ძალამ თავიანთ პოტენციურ ამომრჩეველებთან ონლაინ-ურთიერთობისთვის სწრაფი და ინოვაციური მიდგომები გამოიყენოს. უკანასკნელ პერიოდში ქართული პარტიებიც იჩენენ ინიციატივას - ინტერნეტ-სერვისის საშუალებით მოიპოვონ ან/და შეინარჩუნონ ძალაუფლება.

საკმაოდ დიდი ხანია, რაც პარტიებისთვის ინტერნეტი ამომრჩეველზე ერთგვარი ზეგავლენის მოხდენის მნიშვნელოვან მექანიზმად იქცა, ვინაიდან იგი იძლევა შესაძლებლობას, ძალიან მცირე დანახარჯით და სწრაფად მიანოდონ მიზნობრივ აუდიტორიას სასურველი ინფორმაცია და ასევე, მასთან მარტივ კომუნიკაციას შეუწყონ ხელი. სოციალური მედიას ინტერაქციული ხასიათი აქვს, აქ ამომრჩეველი ნამდვილად არ არის მხოლოდ ინფორმაციის პასიური მომხმარებელი, არამედ იგი იძენს აქტიურ როლს და ეძლევა პარტიების მესიჯებზე უკუკავშირის შესაძლებლობა.

მოსახლეობასთან კომუნიკაციის დამყარების მიზნით ისინი „ფეისბუქ გვერდზე“ საკმაოდ ხშირად ანახლებენ ვიდეო-მიმართვებსა თუ შეტყობინებებს, საუბრობენ სხვადასხვა პოლიტიკური და სოციალურ-ეკონომიკური საკითხების ირგვლივ, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ სივრცე შესაძლებელია პოლიტიკური მანიპულაციებისა და სპეკულაციების საგანიც გახდეს, რომლის მეშვეობითაც ხშირად ახდენენ კანდიდატების დისკრედიტაციას.

შესაძლებელია, ერთი შეხედვით, პარტიები საკმაოდ აქტიურ როლს ასრულებდნენ სოციალურ მედიაში, თუმცა არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა იმის თაობაზე, თუ რამდენადაა ქმედითუნარიანი აღნიშნული აქტივობა. გასათვალისწინებელია, რომ საქართველოს ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის კუთხით ნამდვილად არ აქვს იდეალური მდგომარეობა, ასევე, ის თუ რამდენი მომხმარებელი ჰყავს სოციალურ ქსელებს. შესაბამისად, სავსებით შესაძლებელია საზოგადოებისთვის უფრო პრიორიტეტული ტელე-მედია იყოს.

მიმაჩნია, რომ ჩვენ აუცილებლად უნდა ვაწარმოოთ დიალოგი საზოგადოებასთან, ვკითხოთ აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით. მაქსიმალური ეფექტურობით გამოვიყენოთ თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევები მედიისა თუ ინტერნეტ მედიის სახით და ერთობლივად გადავჭრათ საზოგადოებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემები. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ამ ეტაპზე პოლიტიკური ფიგურები ჯეროვნად ვერ ითვისებენ იმ მსუყვე რესურსს, რაც სოციალურ მედიას გააჩნია თანამედროვე სამყაროში. ხშირ შემთხვევაში ისინი არ ინტერესდებიან თავიანთ შეტყობინებებზე სოციალური ქსელის მომხმარებელთა ჩართულობით, არსებობს კომენტარის/შენიშვნის ნაშლის ან ე.წ. „დაბლოკვის“ პრაქტიკაც.

დღევანდელ პოლიტიკურ რეალობაში, პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტ-ბაზრის ის სუბიექტები არიან, რომლებმაც შეტყობინებების, ფოტოების თუ ვიდეოების მეშვეობით ამომრჩევლები უნდა მოიზიდონ, ინოვაციური, მრავალფეროვანი, მარტივი, ეფექტური, სიახლეებით დატვირთული „სოციალური ამინდი“ შესთავაზონ და მოსახლეობის კითხვებს თუ პრობლემებს მაქსიმალურად მოკლე დროში უპასუხონ. მულტიკულტურულ მოსახლეობაში, პოლიტიკური პარტიებისთვის ძალიან ძნელია სამიზნე აუდიტორიაზე განსაზღვრული შეტყობინების მკაფიოდ მიწოდების უზრუნველყოფა. პარტიისთვის მედია მთავარი დასაყრდენია, სწორედ ინტერნეტის და მედიის მეშვეობით ცდილობენ ისინი ამომრჩეველს თავიანთი პროდუქტი (საარჩევნო პროგრამა, რეკლამა, დაპირებები, ლოზუნგები, იდეები) შესთავაზონ. დღეისათვის უკვე ფაქტია, რომ საზოგადოებაში „ონლაინ-მედიის“ საზღვრები და გავლენის სფეროები ფართოვდება. აუცილებელია საქართველოში პარტიებმა მაქსიმალურად გამოიყენონ ინტერნეტ რესურსი, უზრუნველყონ მისი ხელმისაწვდომობა, ღიაობა, საჯაროობა, ამომრჩევლის ჩართულობა და რაც მთავარია - მასთან მჭიდრო კომუნიკაცია.

დემოკრატიული, სამართლებრივი, სოციალური სახელმწიფოს შენების პროცესში ნამდვილად განსაკუთრებულად უნდა აღვნიშნოთ მედიის განუზომელი შესაძლებლობები, რაც გულისხმობს საზოგადოებაში არსებული მრავალფეროვანი პოზიციებისა და ხედვების მიტანას ხელისუფლების ყურამდე, ასევე, სახელმწიფოს

შესაძლებლობას, ეფექტური და ოპერატიული საკომუნიკაციო არხის მეშვეობით მიაწოდოს საზოგადოებას ნდობის მაღალი ხარისხით აღჭურვილი ინფორმაცია, რომელიც ადეკვატურად წარმოაჩენს ხელისუფლების ძალისხმევას სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული ღონისძიებების ჩატარების კუთხით და მთელი სიცხადით აჩვენებს მათ რეალურ შედეგს.

### **§2.3. მედია პლურალიზმი, როგორც სახელმწიფოს დემოკრატიულობის**

#### **საზომი**

თანამედროვე სინამდვილეში საზოგადოების ობიექტური და ჭეშმარიტი ინფორმაციით უზრუნველყოფა და სათანადო უკუკავშირის გამოვლენა შესაძლებელია მხოლოდ მედია პლურალიზმის პირობებში. იგი სახელმწიფოს, ერთგვარად, თვითკონტროლშიც ეხმარება. ამიტომაც, თუ ხელისუფლებას სურს, რეალურ სივრცეში დაინახოს ის პრობლემები, რომლებიც სახელისუფლებო ელიტასა და საზოგადოებაში ვლინდება, მან პირველ რიგში უნდა უზრუნველყოს სწორედ მედია პლურალიზმი.

საგულისხმოა აღვნიშნოთ, რომ ევროპის საბჭო 1999 წლის 19 იანვრის „მედიის პლურალიზმის განმტკიცების ზომების შესახებ“ რეკომენდაციაში (R (99) 1) აღნიშნავს, რომ დამოუკიდებელი მედიის უზრუნველყოფა ეროვნულ, რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეზე მნიშვნელოვნად ამაღლებს პლურალიზმისა და დემოკრატიის დონეს, გარდა ამისა, მედიის ტიპებისა და პროდუქციის პოლიტიკური და კულტურული მრავალფეროვნება განსაკუთრებული მნიშვნელობის მატარებელია მედია

პლურალიზმისათვის. რეკომენდაციაში ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ სასურველია კონკრეტული ღონისძიებების განხორციელება ყველა წევრი სახელმწიფოს მხრიდან.

მედია პლურალიზმთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული გამოხატვის თავისუფლება, რომელიც „ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენციის“ მე-10 მუხლით არის გარანტირებული: „1. ყველას აქვს უფლება გამოხატვის თავისუფლებისა. ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას, ჰქონდეს შეხედულებები, მიიღოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია თუ მოსაზრებები საჯარო ხელისუფლების ჩაურევლად და სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად. ეს მუხლი ხელს არ უშლის სახელმწიფოებს, განახორციელონ რადიომუხწყებლობის, სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ სანარმოთა ლიცენზირება.“ თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამავე კონვენციის თანახმად, გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლება ნამდვილად არ არის აბსოლუტური. სახელმწიფოს აქვს ლეგიტიმური უფლება, განახორციელოს მართლზომიერი ჩარევა გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლებაში, მხოლოდ მე-10 მუხლის მე-2 პუნქტში დეკლარირებული პირობების შესაბამისად, კერძოდ: „2. ამ თავისუფლებათა განხორციელება, რამდენადაც ის განუყოფელია შესაბამისი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობისაგან, შეიძლება დაეჭვმდებაროს ისეთ წესებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სანქციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისათვის, უნესრიგობისა თუ დანაშაულის აღსაკვეთად, ჯანმრთელობის ან მორალის დაცვის მიზნით, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებების დასაცავად, საიდუმლოდ მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.“

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, მასმედიის მიერ გაშუქებული ფაქტების შეფასებისას, თუ რამდენად მისაღები ან მიუღებელი ინფორმაცია მიაწოდა მან საზოგადოებას, არგუმენტად ძალიან ხშირად ვხვდებით „სიტყვის თავისუფლების“ ცნებას. რას ნიშნავს რეალურად სიტყვის თავისუფლება, რამდენად სწორად არის იგი გაგებული დღევანდელ რეალობაში?!

საქართველოს კონსტიტუციის მე-17 მუხლის შესაბამისად „1. აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია. დაუშვებელია ადამიანის დევნა აზრისა და მისი გამოხატვის გამო. 2. ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია. 3. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება. ამ უფლებათა განხორციელება შეიძლება კანონით შეზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების, ტერიტორიული მთლიანობის უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, სხვათა უფლებების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად“ (<https://matsne.gov.ge/document/view/3841217?publication=0>).

გარდა ამისა, „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-3 მუხლის შესაბამისად „1. სახელმწიფო ცნობს და იცავს სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას, როგორც წარუვალ და უზენაეს ადამიანურ ფასეულობებს. ხელისუფლების განხორციელებისას ხალხი და სახელმწიფო შეზღუდულნი არიან ამ უფლებებითა და თავისუფლებებით, როგორც უშუალოდ მოქმედი სამართლით.

2. ყველას, ადმინისტრაციული ორგანოს გარდა, აქვს გამოხატვის თავისუფლება, რაც გულისხმობს

- ა) აზრის აბსოლუტურ თავისუფლებას;
- ბ) პოლიტიკური სიტყვისა და დებატების თავისუფლებას;
- გ) ნებისმიერი ფორმის ინფორმაციისა და იდეების მოძიების, მიღების, შექმნის, შენახვის, დამუშავებისა და გავრცელების უფლებას - სწორედ მსგავსი აბსოლუტური თავისუფლების შეგრძნება იწვევს ერის ზნეობრივ გარყვნას, აზროვნების დეგრადაციას, სულიერი და კულტურული ღირებულებების დაკნინებას და ყველაფერი

ტრადიციულის განადგურებას, იმ საუკუნეების განმავლობაში ნაშენები ტრადიციებისა, რასაც თაობები ეწირებოდა.

დ) ცენზურის დაუშვებლობას, მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პლურალიზმს, ჟურნალისტიკის უფლებას, დაიცვას ინფორმაციის წყაროს საიდუმლოება და საკუთარი სინდისის შესაბამისად მიიღოს სარედაქციო გადაწყვეტილებები;

ე) სწავლის, სწავლებისა და კვლევის აკადემიურ თავისუფლებას;

ვ) ხელოვნების, შემოქმედებისა და გამოგონების თავისუფლებას;

ზ) ნებისმიერ ენაზე მეტყველების, ნებისმიერი დამწერლობის გამოყენების უფლებას;

თ) ქველმოქმედების უფლებას;

ი) მხილების თავისუფლებას და მამხილებელთა დაცვას;

კ) თავისუფლებას იძულებისაგან, გამოთქვას თავისი შეხედულება რწმენის, აღმსარებლობის, სინდისისა და მსოფლმხედველობის, ეთნიკური, კულტურული და სოციალური კუთვნილების, წარმოშობის, ოჯახური, ქონებრივი და წოდებრივი მდგომარეობის, აგრეთვე ყველა იმ გარემოების შესახებ, რომელიც შეიძლება გახდეს მისი უფლებებისა და თავისუფლებების შელახვის საფუძველი“ (<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208?publication=6>).

ასევე, მნიშვნელოვანია „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის დანაწესი, რომელიც ეხება საჯარო პირის ცილისწამებას: „პირს ეკისრება სამოქალაქოსამართლებრივი პასუხისმგებლობა საჯარო პირის ცილისწამებისათვის, თუ მოსარჩელე სასამართლოში დაამტკიცებს, რომ მოპასუხის განცხადება შეიცავს არსებითად მცდარ ფაქტს უშუალოდ მოსარჩელის შესახებ, ამ განცხადებით მოსარჩელეს ზიანი მიადგა და განცხადებული ფაქტის მცდარობა მოპასუხისათვის წინასწარ იყო ცნობილი ან მოპასუხემ გამოიჩინა აშკარა და უხეში დაუდევრობა, რამაც გამოიწვია არსებითად მცდარი ფაქტის შემცველი განცხადების გავრცელება“ (<https://matsne.gov.ge>).

„სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლის შესაბამისად „ამ კანონით აღიარებული და დაცული უფლებების ნებისმიერი

შეზღუდვა შეიძლება დაწესდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს გათვალისწინებულია ნათელი და განჭვრეტადი, ვინაობა მიზანმიმართული კანონით და შეზღუდვით დაცული სიკეთე აღემატება შეზღუდვით მიყენებულ ზიანს“ (<https://matsne.gov.ge>).

„სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის შესაბამისად „მედიაში ჟურნალისტის მიერ გამოქვეყნებულ ცილისწამებასთან დაკავშირებული სასამართლო დავისას მოპასუხეა მედიის მესაკუთრე. ცილისწამების თაობაზე სასამართლო დავის საგანი არ შეიძლება იყოს ისეთი განცხადება, რომელიც ეხება პირთა განუსაზღვრელ ჯგუფს ან/და რომელშიც მოსარჩელე არ არის ერთმნიშვნელოვნად იდენტიფიცირებული“ (<https://matsne.gov.ge>).

„პირს ცილისწამებისათვის არ ეკისრება პასუხისმგებლობა იმ შემთხვევაში, თუ მან არ იცოდა და არც შეიძლებოდა სცოდნოდა, რომ ცილისწამებას ავრცელებდა. ცილისწამებასთან დაკავშირებით მოპასუხეს შეიძლება დაეკისროს სასამართლოს მიერ დადგენილი ფორმით ცნობის გამოქვეყნება სასამართლოს გადაწყვეტილების შესახებ. დაუშვებელია მოპასუხის იძულება, მოიხადოს ბოდიში. თუ მოპასუხე კანონით დადგენილ ვადაში განახორციელებს შესწორებას ან უარყოფას, მაგრამ შესწორების ან უარყოფის გამოქვეყნება არ არის საკმარისი ცილისწამებით მოსარჩელისათვის მიყენებული ზიანის ჯეროვანი ანაზღაურებისათვის, მოპასუხეს შეიძლება დაეკისროს მოსარჩელისათვის მიყენებული ქონებრივი ან/და არაქონებრივი (მორალური) ზიანის ანაზღაურება. სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების უკანონო შეზღუდვის მიზნით ცილისწამების შესახებ აშკარად უსაფუძვლო სარჩელის წარდგენის შემთხვევაში მოპასუხეს უფლება აქვს მოითხოვოს მოსარჩელისაგან გონივრულ ფარგლებში ფულადი ანაზღაურების მიღება. ცილისწამების შესახებ სარჩელი სასამართლოში წარდგენილი უნდა იქნეს 100 დღის განმავლობაში მას შემდეგ, რაც პირი გაეცნო ან შეეძლო, რომ გასცნობოდა განცხადებას“ (<https://matsne.gov.ge>).

„ცილისწამების შესახებ სასამართლო დავისას სასამართლო იღებს ზომებს მხარეთა მოსარიგებლად. მას უფლება აქვს გადადოს საქმის განხილვა და



მორიგებისათვის დანიშნოს ვადა, რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს 1 თვეს“ (<https://matsne.gov.ge>).

რაც შეეხება უშუალოდ პლურალისტულ კონცეფციას, იგი ორი ნიშნით ხასიათდება: 1) პოლიტიკური პლურალიზმი, რომელიც დემოკრატიული სახელმწიფოს პირობებში, აუცილებელია იმისთვის, რომ მედიაში წარმოდგენილი იყოს პოლიტიკური მოსაზრებების, იდეებისა და შეხედულებების ფართო სპექტრი. იმ შემთხვევაში, თუ მედიაში დომინირებად ადგილს დაიჭერს რომელიმე ცალკეული ხმა, რომელსაც მკაცრად ექნება განსაზღვრული მხოლოდ ერთი პოლიტიკური შეხედულების გავრცელების შესაძლებლობა - დემოკრატის რეალური საფრთხე დაემუქრება; 2) კულტურული პლურალიზმი, რომელიც უპირობოდ გულისხმობს კულტურათა მრავალფეროვნების შესაძლებლობას, ასევე, ასახავს განსხვავებულობას საზოგადოების შიგნით - მედიაში გამოხატვის მიზნით.

ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებული ინფორმაციიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჟურნალისტიკა დემოკრატიის რეალიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფორმას წარმოადგენს. იმდენად, რამდენადაც ჟურნალისტიკა ინფორმაციის მასობრივად გავრცელებას გულისხმობს, თავისი არსით/ბუნებით დემოკრატიულია და მთლიანად მიმართულია საზოგადოებაში დემოკრატიული პრინციპებისა და სანცისების განმტკიცებისაკენ. მედიასივრცეში დემოკრატიულობის გამოვლენა, პირველ რიგში, ნიშნავს და გულისხმობს აქტიურ მონაწილეობას სრულიად სახელმწიფოს ფუნქციონირების შეფასებაში - თუ რამდენად გამოხატავენ ისინი მათ მიერ განხორციელებული საქმიანობით ხალხის ნებასა და ინტერესებს.

დღეისათვის, დავას აღარ იწვევს ის ფაქტი, რომ ჟურნალისტიკა სახელმწიფოს სხვა მნიშვნელოვან სტრუქტურებთან ერთად მართვის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა, რაც მნიშვნელოვნად განაპირობებს ჟურნალისტიკის მიმართებას ფართო მასებისადმი. ბუნებრივია, მასობრიობის პრინციპი უშუალოდ ხალხურობისა და დემოკრატიზმის პრინციპებიდან გამომდინარეობს. მასობრიობის პრინციპი ჩვენ გვიჩვენებს, თუ რამდენად დემოკრატიულია რეალურად ჟურნალისტიკა, როგორც

საჯარო ხელისუფლებისგან დამოუკიდებელი სოციალური ინსტიტუტი, როგორია მისი კავშირ-ურთიერთობა აუდიტორიასთან.

ბილ კოვაჩისა და ტომ როზენსტილის „ჟურნალისტიკის ელემენტებში“ ვკითხულობთ: „რაც უფრო დემოკრატიულია საზოგადოება, მით უფრო მეტი ინფორმაციითაა ის უზრუნველყოფილი. „პრესის თავისუფლების“ ცნება დაკავშირებულია დემოკრაციასთან. მხოლოდ სამთავრობო ცენზურისგან თავისუფალ პრესას შეუძლია სიმართლის თქმა. „თავისუფლების“ ცნება ნიშნავს დამოუკიდებლობას სხვა ინსტიტუტებისგან.“, თუმცა თავისუფლება არ უნდა იქნას გაგებული „ყველაფრის უფლების“ კონტექსტში. მედიას არა აქვს უფლება აღნიშნული მანდატი ბოროტად გამოიყენოს და მისი ინტერესების შესაბამისად მოახდინოს ფაქტების უტრირება. „შეუზღუდავი თავისუფლება შეიძლება გადაიქცეს „ნებართვად“, სხვათა შეურაცხყოფის უფლებად“ - ამბობს თავის ნაშრომში ენდრიუ ჰეივეუდი (ჰეივეუდი, 2004: 34).

ნიდერლანდელი ფილოსოფოსის, ბარუხ (ბენედიქტ) დე სპინოზასა და გერმანელი ფილოსოფოსის, გეორგ ვილჰელმ ფრიდრიხ ჰეგელის შეხედულებათა მიხედვით, თავისუფლება აუცილებლობასთანაა დაკავშირებული. თუმცა, ჰეგელი ამბობდა, რომ თავისუფლების იმგვარი გაგება, როდესაც არანაირი მექანიზმით არ იზღუდება საუბარი და წერა იმ ყველაფერზე, რაც ადამიანს მოესურვება და თავში მოუვა, დამახასიათებელია მხოლოდ უცოდინარებისათვის, ზედაპირული და პრიმიტიული წარმოდგენებისათვის. იგი აღნიშნავდა, რომ თითოეული ადამიანის აბსოლუტურ თავისუფლებას ზნეობრივი და მორალური კატეგორიები ზღუდავს.

მედია პლურალიზმზე საუბრისას არ უნდა დაგვავიწყდეს არსებითად მნიშვნელოვანი - ეროვნულობის პრინციპი. იგი, პირველ რიგში, გამოხატავს ურთიერთმიმართებას მედიასა და ერს შორის. ჟურნალისტიკის უმთავრესი და უკომპრომისო მიზანია ერის ინტერესების, თვითმყოფადობისა და უფლებების დაცვა, პატრიოტიზმის სულისკვეთებით ადამიანთა აღზრდა, ეროვნული ტრადიციების შენახვა-დამკვიდრება, ქართული კულტურის აღორძინებისა და განვითარებისათვის ზრუნვა. როდესაც ჩვენ

ეროვნული თვალსაზრისით საკითხების გაშუქებაზე ვსაუბრობთ, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ კუთხით დიდი წვლილის შეტანა შეუძლიათ ისტორიკოსებს, ლიტერატურისა და ხელოვნების მოღვაწეებს. საფიქრალია, რომ სწორედ მათ მიერ მომზადებული მასალები/პუბლიკაციები ძალიან დიდ ემოციურ ზეგავლენას მოახდენენ აუდიტორიაზე.

მედია დიდ როლს ასრულებს საზოგადოების პოლიტიკური ცხოვრებაში, თავისუფალი მედია კი გავლენას ახდენს პოლიტიკური ცხოვრების დღის წესრიგზე, თავისი წვლილი შეაქვს პლურალისტური საზოგადოებისა და დემოკრატიული სახელმწიფოს ჩამოყალიბების ღირსეულ საქმეში. დემოკრატიული სახელმწიფოს ფუნქციონირებაში მედიის როლი და მნიშვნელობა, რეალურად, იმით განისაზღვრება, თუ რამდენად აქვს შესაძლებლობა მას მოიპოვოს, ჩასწვდეს და გაანალიზოს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები, უზრუნველყოს სახელმწიფოს საქმიანობის გამჭვირვალობა და ამით საზოგადოებისათვის მაქსიმალურად მისაღები მმართველობის ერთგვარი გარანტი გახდეს.

მედიის დანიშნულებისა და შესაძლებლობების სრულად გამოყენება სულ მცირე სამი მიზეზითაა მნიშვნელოვანი:

1. ხელს უწყობს საკუთარ ქმედებებზე მოქალაქეების მხრიდან სამოქალაქო პასუხისმგებლობის გაზრდას და მაქსიმალურად ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებას, ეს კი, თავის მხრივ, გამოირიცხავს მოქალაქეების მიერ გაუცნობიერებელი, უგულისყურო და მცდარი გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობას;
2. სახელმწიფოს პოლიტიკური მოქმედებების შესახებ სრულყოფილი ინფორმაციის მიღება საზოგადოებას ხელში მისცემს ერთგვარ მაკონტროლებელ ბერკეტს, რომელსაც საჭიროების გაჩენის შემთხვევაში ნაყოფიერად გამოიყენებს, კერძოდ პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღებისაკენ მოუწოდებს მის მიერ არჩეულ პირებს;
3. ხელს უწყობს ღიაობას, გამჭვირვალობასა და პოლიტიკური მნიშვნელობის/ხასიათის პროცესებში მოქალაქეების ჩართულობას, დემოკრატიული და

სამართლიანი არჩევნების ჩატარებას, რაც პირდაპირ განსაზღვრავს საზოგადოებრივი ნდობის დამკვიდრებას.

მიუხედავად ბევრი ურთიერთდადებითი ფაქტორისა, მედიასა და სახელმწიფოს შორის საცესებით შესაძლებელია წარმოჩნდეს ურთიერთ დაპირისპირებული ინტერესები, თუმცა უნდა ითქვას, რომ მსგავსი დამოკიდებულებებიც კი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, მისაღები და ჯანსაღია, ის, თავის მხრივ, ხელს უწყობს საზოგადოების სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრების დინამიკის პოლიტიკურ რეალობაში ასახვას. მედია გამუდმებით ახორციელებს სახელმწიფოს პოლიტიკური მნიშვნელობის საქმიანობის ზედამხედველობას, რაც საზოგადოებას ინფორმირებული არჩევანისა და შეფასების გაკეთების საშუალებას აძლევს. ამით იქმნება შესაძლებლობა, რომ საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის შედგეს გარკვეული კომუნიკაცია და მიღწეული იქნას რაციონალური კონსენსუსი.

ზოგჯერ, ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებების ფონზე სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობა დაძაბულ ვითარებაში მიმდინარეობს, ასევე, წინააღმდეგობრივი ხდება მედიასა და პოლიტიკურ სეგმენტს შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა, რთულდება ეფექტური კომუნიკაციის მიღწევა. მაშინ, როდესაც მედია სამოქალაქო საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, ყოველივე ზემოაღნიშნულმა შესაძლებელია ბევრი ნეგატიური შედეგი გამოიწვიოს, ასეთ დროს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ხელისუფლების დიპლომატიას, მას კარგად უნდა ესმოდეს, რომ მედიასთან ურთიერთობის გაფუჭება, პირდაპირ გულისხმობს მმართველი გუნდის უარყოფით მხარეებზე საზოგადოების ყურადღების კონცენტრირებას. ნაპოლეონ ბონაპარტი ამბობდა: - „მტრულად განწყობილი სამი გაზეთი მეტი ზიანის მომტანია, ვიდრე ათასი ქვემეხი“ (თუშმალიშვილი, 2017: 68).

დამოუკიდებელი მედია ხელს უწყობს კანონის უზენაესობის განმტკიცებას. იგი გვევლინება მიუკერძოებელ „მსაჯულად“, მესამე მხარედ - სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობებში. მას შეუძლია ზედამხედველობა გაუწიოს

სასამართლო ხელისუფლების მუშაობას, კანონმდებელთა საქმიანობას და ადმინისტრაციული ორგანოების მუშაობის ეფექტურობას.

ვფიქრობ, არსებობს მყარი კონსენსუსი იმ საკითხთან დაკავშირებით, რომ საზოგადოებას აქვს უფლება, იღებდეს ამომწურავ ინფორმაციას ძალაუფლების ყველაზე მნიშვნელოვანი ცენტრებიდან და გამოხატავდეს თავის დამოკიდებულებას არსებულ რეალობასთან დაკავშირებით.

მართალია, მნიშვნელოვანია მედიის დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა, მისი სარედაქციო პოლიტიკის თავისუფლება და ხელშეუვალობა, თუმცა საგულისხმოა აღვნიშნოთ, რომ ხშირ შემთხვევაში კონკრეტული პოლიტიკური შეხედულებებითა და იდეოლოგიით მართული სხვადასხვა მედიასაშუალების ხელმძღვანელის მითითებით ორგანიზაცია მიკერძოებულად აშუქებს მიმდინარე პროცესებს და საზოგადოებას აწოდებს პოლიტიზირებული სახით. ვფიქრობ, დაუშვებელია ამგვარი დილექტანტური და არაპროფესიონალური მიდგომა მსგავსი მნიშვნელობის საქმიანობისადმი და ამას ვერასოდეს ვერ დაერქმევა მედია პლურალიზმი, რომელიც რიგ შემთხვევაში საკუთარ თავში აბსოლუტურ განუკითხაობას მოიაზრებს. ჟურნალისტს ზუსტად უნდა ესმოდეს მისი პროფესიული პასუხისმგებლობა საზოგადოებისა და ქვეყნის წინაშე და არ უნდა ამართლებდეს ჩვენ მიერ დასახელებულ - საქმისადმი უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებას მედია პლურალიზმით.

### **თავი III. საჯარო სექტორისა და მედიის ურთიერთობა**

#### **§3.1. პოლიტიკური რეკლამის გავლენა სახელმწიფოსა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე**

საზოგადოებისათვის კონკრეტული პოლიტიკური კანდიდატისა თუ პროგრამის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ყველაზე ეფექტური საშუალება პოლიტიკური რეკლამაა, რომელიც პოლიტიკური კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს.

პოლიტიკურ კომუნიკაციაში შეგვიძლია აღვნიშნოთ მარკეტინგული და მობილიზაციური მეთოდები. სწორედ მარკეტინგულ მეთოდებს განეკუთვნება ჩვენ მიერ ზემოთ აღნიშნული - პოლიტიკური რეკლამა. რაც შეეხება მობილიზაციურ მეთოდებს - მოიცავს ზეპირი ხასიათის აგიტაციასა და პროპაგანდას.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ აგიტაციასა და პროპაგანდაზე, აუცილებლად უნდა აღვნიშნოთ, რომ იგი, პირველ რიგში, ადრესატს თავს ახვევს ადრესანტის შეხედულებებს, იდეებს, განწყობასა და დამოკიდებულებებს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით. მისთვის არ არის უცხო მოვლენა მასობრივი ცნობიერებით საზოგადოების ქცევის მანიპულირება, ტენდენციურობა, საზოგადოებრივი ინტერესებისა და მოსაზრებების იგნორირება, სწორედ ამიტომ ჩვენი პოზიცია არსებითად უპირისპირდება აღნიშნული მეთოდით აღიარებულ პრინციპებს, მიუხედავად სასურველი რეალობის მარტივად მიღწევის საშუალებისა, ჩვენ არ გვჭირდება მოტყუებული მოსახლეობის მხრიდან გაკეთებული არჩევანი და უღირსი გზით მოსული ჩვენთვის სასურველი სინამდვილე.

რაც შეეხება მარკეტინგულ მეთოდებს, ისინი მთლიანად ორიენტირებულია მკაფიო განმარტებასა და საზოგადოების დარწმუნებაზე. იგი პოლიტიკური კამპანიის წარმატებით განხორციელების თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანეს ტექნოლოგიას წარმოადგენს. პოლიტიკური კამპანია ემყარება მოსახლეობის მხრიდან მასობრივი ხასიათის მხარდაჭერას, იგი უშუალოდ არის მიმართული განსაზღვრული მიზნების რეალიზაციისაკენ.

პოლიტიკური რეკლამის უმთავრესი მიზანი რაც შეიძლება ლაკონური და ამავდროულად, ემოციური ფორმით საზოგადოებისათვის პოლიტიკური მიზნების, იდეების, პოლიტიკური ლიდერების, პროგრამების წარდგენა და მათ მიმართ მაქსიმალურად პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოაყალიბებაა. არავითარ შემთხვევაში, მისი შესაძლებლობები ბოროტად არ უნდა იქნას გამოყენებული პოლიტიკური კანდიდატების მიერ, წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეკლამის უნივერსალური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ისინი შეიძლება პოლიტიკური რეალობის დამახინჯებას და საზოგადოების დემორიენტირებას.

პოლიტიკური ბრძოლის ასპარეზზე ჩვენ ვხვდებით პროპაგანდისტულ პოლიტიკურ რეკლამას, შედარებით პოლიტიკურ რეკლამას და ნეგატიურ პოლიტიკურ რეკლამას. ქართული პოლიტიკური სინამდვილისთვის სამივე ტიპის რეკლამა კარგად ნაცნობი და გამოცდილია. ვფიქრობ, ნეგატიური პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც უცილობლად გულისხმობს ოპონენტი მხარის დაკნინებას და მისი უარყოფითი მახასიათებლების წინა პლანზე წამოწევას - არაეთიკური და მიუღებელია, რადგან იგი შეურაცხყოფს არა მხოლოდ კონკრეტულ პოლიტიკურ ფიგურას ან გაერთიანებას, არამედ მხარდამჭერთა ღირსებასაც.

„ართურ სანდერსი ამტკიცებს, რომ წარმატებულ პოლიტიკურ რეკლამას უნდა ქონდეს შემდეგი მახასიათებლები:

1. ის უნდა მოქმედებდეს გრძნობებზე, ინვევდეს საზოგადოების ინტერესს და ხელს უწყობდეს დამახსოვრებას;

2. იმისათვის რომ მნიშვნელოვნად გამოჩნდეს, რეკლამა უნდა ეხებოდეს ნაცნობ თემებს, მოვლენებს და ჟანრებს;

3. ყურადღება რეკლამაში უნდა თავმოყრილი იყოს ადამიანებზე, ხშირად – ჩვეულებრივ ადამიანებზე და არა პოლიტიკოსებზე მსახიობებსა და პოლიტიკაზე;

4. რეკლამა უნდა უბრალო იყოს და ატარებდეს ერთ ცნობას (ინფორმაციას), რომელიც ადვილია გასაგებად.

თუკი ამ ფაქტორებს გამოვიყენებთ სწორი კომბინაციით და შესაბამისობაში მოვიყვანთ კამპანიის ჩატარების კონტექსტთან, მაშინ ის იქცევა იმის გარანტად, რომ რეკლამას ექნება ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება - დამატერებლობა. თუკი ცნობა, რომელიც რეკლამით გადაიციემა, ან ის ვინც მას აგზავნის, არასაკმარისად საიმედოა, ამომრჩეველი მათ უარყოფს.

პოლიტიკურ რეკლამაში იკვეთება ნეგატივის გამოყენების ტენდენცია. რეკლამა უნდა გამოყენებული იქნას როგორც კამპანიის ნაწილი, რომელშიც პოზიტიური

ინფორმაცია გადაიცემა პარტიის ან კანდიდატის შესახებ, მიუხედავად ამისა, გავრცელებულია აზრი, რომ სწორედ ნეგატიურ რეკლამას უკეთ იმასსოვრებენ და უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს. იმავდროულად ასევე მიიჩნევენ, რომ ნეგატიური რეკლამა აშინებს ამომრჩევლებს და პოლიტიკას ჩამოაცილებს მათ. ამრიგად, რეკლამის როლისა და პოლიტიკის სფეროში მისი გამოყენების სტილის თაობაზე ცხარე დისკუსიები მიმდინარეობს“ (მალხაზ მაცაბერიძე (ა), 2014: 17,18).

პოლიტიკური რეკლამის მთავარი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ იგი ეხმარება კანდიდატს კონკრეტული თანამდებობის დაკავებაში. პოლიტიკური რეკლამა შესაძლებელია გაეწიოს როგორც გარკვეულ იდეას, ასევე, პიროვნებასა და პარტიას. მან უპირველეს ყოვლისა უნდა მოახდინოს ყურადღების კონცენტრირება კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით, გამოიწვიოს დაინტერესება საზოგადოების მხრიდან, აღუძრას მას აქტივობის სურვილი და დაარწმუნოს მოქმედების აუცილებლობაში. მისი მეშვეობით მნიშვნელოვნად შეიძლება გაიზარდოს ამომრჩეველთა მონაწილეობა არჩევნებში.

საზოგადოებრივი აზრის ინტენსიური გამოკვლევებით დადგინდა, რომ კონკრეტული სარეკლამო რგოლიდან ადამიანები მხოლოდ და მხოლოდ ერთ, მაგრამ ყველაზე ძლიერ არგუმენტს/ძლიერ აზრს იმასსოვრებენ და მის ირგვლივ წარმართავენ მსჯელობას. პოლიტიკურ რეკლამაში მსგავსი სახის ფუნდამენტურ არგუმენტს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება ჰქვია. მას გააჩნია რამდენიმე თავისებურება, მაგალითად, უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზება: 1) ეფუძნება საარჩევნო პროგრამის სწორედ იმ საკითხებს, რომლებიც არსებითად განასხვავებენ მას ოპონენტების საარჩევნო პროგრამებისაგან, ამით ასაბუთებენ, რომ მათი პროგრამა ნამდვილად უნიკალურია; 2) აიგება ემოციურ და არა რაციონალურ არგუმენტებზე; 3) გააჩნია აქტუალურობა, მიმზიდველობა და ძლიერი ხასიათი; 4) ასახავს მოსახლეობაში არსებულ იმ ძირითად პრობლემებს, რომლებიც ამომრჩეველთა მოსაზრებით, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია და უსწრაფეს გადაჭრას მოითხოვს. ეს შეიძლება იყოს კორუფცია, უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებელი, უზომოდ გაზრდილი გადასახადები და სხვა.



მსგავსი ხასიათის შეთავაზება, რაც შეიძლება, გასაგები და მარტივი ენით უნდა იქნას გადმოცემული. იმ შემთხვევაში, თუ ადამიანს ამ სახის რეკლამის ნახვის, წაკითხვის ან მოსმენის შემდგომ სჭირდება ღრო, რათა მისთვის მიწოდებული ინფორმაცია სრულად გაიაზროს - შეთავაზება დასახულ მიზანს ვერ მიაღწევს. გარდა ამისა, აღნიშნული შეთავაზების მთავარი იდეა და სათქმელი სარეკლამო რგოლის პირველივე წამებში უნდა იქნას გაუღერებული, რადგან თუ დასაწყისშივე დავაინტერესებთ ადამიანს, მაღალია ალბათობა იმისა, რომ ის ბოლომდე ნახავს, წაკითხავს ან მოისმენს მას.

პოლიტიკურ რეკლამაში ძალიან მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სლოგანი, რომელიც ძირითადი იდეის მატარებელია. სლოგანი გულისხმობს ემოციების ენაზე ნათქვამ, დასამახსოვრებელ, ორიგინალურ ფრაზას, რომელშიც მოკლედ და ლაკონურადაა გადმოცემული კონკრეტული საარჩევნო კამპანიის არსი და იდეა.

სლოგანმა რომ დასახულ მიზანს მიაღწოს, აუცილებლად უნდა გააჩნდეს გარკვეული თავისებურებები, კერძოდ: უნდა იყოს რაც შეიძლება მოკლე, რითმული, კეთილხმოვანი და დინამიური, მოსმენის პირველივე შემთხვევაში გასაგებად და მკაფიოდ უნდა აღიქმებოდეს, არ უნდა იძლეოდეს ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას და აგრეთვე, უნდა ითვალისწინებდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ფსიქოლოგიას.

ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებული რეკომენდაციები მნიშვნელოვნად განაპირობებს მოსახლეობაზე სლოგანის ემოციური ზემოქმედების ხარისხს, ხდის მას დასამახსოვრებელს და დაუვინყარს.

სლოგანის გარდა ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ თითოეულ პარტიას გააჩნდეს თავისი სიმბოლო, რაც ასოციაციურად განაპირობებს ამომრჩევლების დადებით დამოკიდებულებას პარტიის მიმართ. სიმბოლოს შერჩევამდე მნიშვნელოვანია, მოხდეს საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევა, რათა გავიგოთ - რა სახის დამოკიდებულება გააჩნიათ მათ იმ სიმბოლოსადმი, რომელიც ჩვენთვის ფრიად მისაღები აღმოჩნდა. სიმბოლო შესაძლებელია ნამდვილად აღმოჩნდეს ამომრჩევლებისათვის დასამახსოვრებელი, თუმცა არა მიმზიდველი და შთამაგონებელი.

ნებისმიერი პოლიტიკური შინაარსის შემცველი ვიზუალური ინფორმაცია, პირველ რიგში, უნდა იწვევდეს ნდობას საზოგადოებაში. მისი წყალობით გადმოცემული ინფორმაციის ასახვა მეყსეულად ხდება ადამიანის ცნობიერებაში. ასახულებენ, რომ ვიზუალური სახით წარმოდგენილი სიმბოლიკა ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე უბრალოდ სიტყვები, ამის ახსნა კი მდგომარეობს იმაში, რომ სიმბოლო ინფორმაციას სიტყვებზე უფრო სწრაფად გადასცემს, ალქმის დროს არ მოითხოვს არანაირ გონებრივ ძალისხმევას. სიმბოლოს მთავარი მიზანი საზოგადოებაში სასურველი განწყობის ჩამოყალიბებაა.

ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებული პოლიტიკური რეკლამის მთავარ საყრდენს საიმიჯო რეკლამა წარმოადგენს. კონკრეტული პოლიტიკური პარტიისათვის/მოღვაწისათვის სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბებას იმიჯმეიკერობა ეწოდება. მაშინ, როდესაც მიმდინარეობს საარჩევნო კამპანია, შესაბამისი კომპტენციის მქონე პიროვნებები საგულდაგულოდ ამუშავებენ კანდიდატის/პარტიის იმიჯის თითოეულ დეტალს: ხმის ინტონაციას, ჟესტებს, სახის გამომეტყველებას, ვარცხნილობას, სამოსს. კანდიდატის გამოსვლამდე შეისწავლიან მოსალოდნელი აუდიტორიის ფსიქოლოგიურ, სოციალურ, პროფესიულ სტატუსსა და რელიგიურ-კულტურულ თავისებურებებს. სწორედ დასახელებული ფაქტორების გათვალისწინებით კანდიდატისათვის მუშავდება ქცევის იმგვარი ფორმა და მანერა, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიისათვის მაქსიმალურად მისაღები და დადებითი განწყობის განმსაზღვრელი იქნება.

პოლიტიკური რეკლამა, პირველ რიგში, უნდა ახდენდეს კანდიდატის იდენტიფიცირებას და მოიცავდეს პრობლემების დასმას, გარკვეული დოზით - კონკურენტებზე იერიშს, აგრეთვე, კანდიდატის პოზიტიური სახის შექმნისა და ამომრჩეველთა დარწმუნების შესაძლებლობას.

პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარებამდე, უცილობლად უნდა შეირჩეს სტრატეგია, რომელიც ყველაზე საჭირო და მნიშვნელოვანია მოცემულ მომენტში.

თანამედროვე სინამდვილეში, მსოფლიო პრაქტიკა ამგვარი კამპანიის ჩატარების რამდენიმე ხერხს (ოთხი) გვთავაზობს, ესენია: „ნახტომის სტრატეგია“; „სწრაფი ფინალის სტრატეგია“; „დიდი მოვლენის სტრატეგია“; „კრეისერული სტრატეგია“ (მაცაბერიძე (ა), 2014: 26).

პოლიტიკური რეკლამის დაგეგმვისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ როგორც „დაგროვების“, აგრეთვე, „გადაჭარბების“ ეფექტები. ე.წ. „დაგროვების“ ეფექტი ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის უმთავრესი მიზანია, „გადაჭარბების“ ეფექტი კი სწორედ იმ ძირითად საფრთხეს წარმოადგენს, რაც სავსებით შესაძლებელია პოლიტიკური რეკლამის ალოგიკურად ხშირ გამოყენებას მოჰყვეს.

ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის მიერ შექმნილი ეფექტი, უნდა გულისხმობდეს არა მხოლოდ მიწოდებული ინფორმაციის შენარჩუნებას, არამედ ადამიანის ცნობიერებაში ხანგრძლივი დროით მის დაგროვებას. რეკლამის მუდმივმა ზემოქმედებამ საზოგადოებაში შეიძლება გააჩინოს გაუცნობიერებელი, დაუსაბუთებელი სურვილი - მისცენ ხმა კონკრეტულ საარჩევნო კანდიდატს. როდესაც ტელევიზიით ხდება მსგავსი რეკლამების ინტენსიური გაშუქება, უნდა ვიცოდეთ, რომ იგი სწორედ ამ მიზანს ემსახურება. თუმცა არსებობს მეორე უკიდურესობა - ე.წ. „გადაჭარბების“ ეფექტი, რომელიც არსებითად უპირისპირდება ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებულ ეფექტს, რაც იმას ნიშნავს, რომ შეიძლება კანდიდატის შესახებ საზოგადოებისათვის მიწოდებულმა გადაჭარბებულმა ინფორმაციამ გადალახოს ყოველგვარი ზღვარი და მისმა ყოველმა მორიგმა გამოჩენამ გამოიწვიოს ამომრჩევლის გაღიზიანება, ასეთ დროს დიდია შანსი იმისა, რომ მათ სწორედ გამაღიზიანებელი და მომაბეზრებელი რეკლამის წინააღმდეგ მისცენ ხმა.

ჩვენ დავინახეთ, თუ რაოდენ დიდია პოლიტიკური რეკლამის როლი და მნიშვნელობა საარჩევნო კამპანიის წარმატებით წარმართვის საქმეში. პოლიტიკური რეკლამის გარეშე თითქმის წარმოუდგენელი იქნებოდა ჩვენი არგუმენტების მასობრივი აუდიტორისათვის ჯეროვანი მიწოდება, რასაც შესაძლებელია გამოეწვია კონკრეტული საარჩევნო კანდიდატის/პარტიის მიმართ ამომრჩევლების მხრიდან

გულგრილი დამოკიდებულება და ჩვენთვის სასურველისაგან განსხვავებული პოზიციის დაფიქსირება.

### §3.2. საჯარო სექტორის საქმიანობის გაშუქება

*„სალამოს საინფორმაციო გამოშვებაში 30 წამი მეტის მომკვშია,  
ვიდრე სტატია მსოფლიოს ყველა გაზეთში“*

რობერტ კენელი

იმისათვის, რომ დაგეგმილი თუ განხორციელებული ღონისძიებების შესახებ ამომწურავი ინფორმაცია მივანდოლოთ საზოგადოებას, პირველ რიგში საჭიროა მედიასაშუალებებთან აქტიური კომუნიკაცია, რაც უშუალოდ გულისხმობს მათთვის მედიაანონსის მიწოდებას, დაინტერესებას და დაგეგმილ ბრიფინგსა თუ პრესკონფერენციაზე დასწრების პროვოცირებას.

მედიაანონსში გადმოცემულია ინფორმაცია, რომელიც ასახავს დაგეგმილ ღონისძიებასთან დაკავშირებულ ძირითად საკითხებს. იგი სასურველი სახით მომზადების შემდგომ, ღონისძიებამდე ერთი დღით ადრე უნდა მივანდოლოთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, რომლებიც ფლობენ მისი გავრცელების ეფექტურ შესაძლებლობას. მედიაანონსი, თავისი არსით, გულისხმობს არჩევანის თავისუფლებას ჟურნალისტებისათვის, რაც მოიაზრებს მათ შესაძლებლობას, თავად გადანწყვიტონ - დაესწრიან თუ უარს იტყვიან ჩვენ შეთავაზებაზე. სწორედ ეს ალტერნატიული მიდგომა გვავალდებულებს მედიაანონსის შინაარსის იმგვარ ფორმულირებას, რომელიც უცილობლად გამოიწვევს მათ დაინტერესებას და უზრუნველყოფს მოზიდვას.

მედიაანონსის თავისებურება მის ლაკონურობასა და სიზუსტეში მდგომარეობს, მსგავსი მოთხოვნების დაკმაყოფილება კი ნამდვილად არ არის მარტივი ამოცანა. იგი ამომწურავ პასუხს უნდა სცემდეს ისეთ კონკრეტულ შეკითხვებს, როგორცაა: ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? როგორ?, აღნიშნული საკითხების მიმზიდველად ჩამოყალიბების შემდეგ კი შეგვიძლია ვიმსჯელოთ დაგეგმილი პრესკონფერენციისა თუ ბრიფინგის სრულყოფის საკითხზე.

პრესკონფერენციების გამართვის საჭიროებას საჯარო ხელისუფლების ორგანოები ძირითადად მაშინ ხედავენ, როდესაც ახალ მოვლენებსა და პროცესებს აქვს ადგილი ქვეყანაში, ან კიდევ იმ შემთხვევაში, როდესაც საზოგადოებისა და მედიასაშუალებების წარმომადგენლების მხრიდან, კონკრეტულ საკითხებთან დაკავშირებით, ინტერესი ძალიან მაღალია. სწორედ ამგვარი გარემოებების დროს, საჯარო სტრუქტურის წარმომადგენლები, ინდივიდუალური სახით ინტერვიუს მიცემის ნაცვლად ერთ, ყველასათვის საერთო პრესკონფერენციას მართავენ. ზოგადად, პრესსამსახურებს პრესკონფერენციის დაგეგმვისა და ჩატარების შესახებ გადანყვეტილებას გარემოებები კარნახობს.

პროფესორ კენ მეცლერის აზრით, იმისათვის რომ ჟურნალისტებს თავი დავაღწიოთ, სულაც არ არის საჭირო მათგან დამალვა, იგი გვირჩევს, რომ აქტიურად ვითანამშრომლოთ მათთან, ვესაუბროთ ღიად და ამომწურავად, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მათ შესაძლებელია არასწორი და დაუზუსტებელი ინფორმაციის ტირაჟირებას დაუდონ სათავე. იმ შემთხვევაში, თუ ძალიან ცუდი რამ ჩავიდინეთ, მეცლერი გვირჩევს - თავად გამოვიტანოთ სააშკარაოზე იგი, მოვიწვიოთ პრესკონფერენცია და ზედმინევნით ვისაუბროთ მასზე. მეცლერი გვპირდება, რომ ეს მხოლოდ და მხოლოდ ერთდღიანი მოვლენა იქნება, რომელიც ძალიან მალე მიეცემა დავიწყებას. იგი ჟურნალისტებთან კომუნიკაციის კუთხით რამდენიმე მნიშვნელოვან რჩევას გვაძლევს და მოგვიწოდებს - წინასწარ მოვემზადოთ, არავითარ შემთხვევაში არ ვიცხოვროთ, არ გავსცეთ არადამატერებელი და ვარაუდზე აგებული პასუხი, არ ვუპასუხოთ პროვოკაციულ შეკითხვებს და არ მივსცეთ მათ ჩვენი კალაპოტიდან ამოგდების შესაძლებლობა.

პრესკონფერენციის მთავარი მიზანი და დანიშნულება, საჯარო პირებისათვის მედიასაშუალებების წარმომადგენლების მეშვეობით, საზოგადოებისათვის ყველაზე აქტუალურ და პრიორიტეტულ საკითხებზე შეკითხვების დასმას, რაც საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს თავიანთი სათქმელის მოსახლეობამდე მისატანად.

პრესკონფერენციის დაგეგმვისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ კომუნიკატორის არჩევის საკითხს, თუ როგორია მისი პროფესიული საქმიანობის პრინციპები, მსოფლმხედველობა, განათლების დონე, კომპეტენტურობა, ზოგადი კულტურა, ორატორული ნიჭი და შემოქმედებითი აზროვნება, მან ხომ ყველაზე არგუმენტირებულად და დამაჯერებლად უნდა მიანოლოს მედიასაშუალებებს მთავარი სათქმელი. გარდა ამისა, უნდა განვსაზღვროთ, რამდენად არსებობს განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით ექსპერტთა მონვევის აუცილებლობა.

ამასთან, სიტუაციით უნდა შევარჩიოთ დღე - პრესკონფერენციის ჩატარებისათვის, რათა დაგეგმილი შეხვედრა სხვა რომელიმე უწყების მიერ ჩატარებულმა ღონისძიებამ არ გადათაროს თავისი აქტუალურობით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, პრესკონფერენციის ჩატარებისათვის ზუსტი დროის განსაზღვრა. რეკომენდაციებით თუ ვიმსჯელებთ, მისი ჩატარება ყველაზე მისაღებია დილით, მანამ, სანამ პირველი საინფორმაციო ხასიათის სატელევიზიო გადაცემები გავა ეთერში, ან ასეთი შესაძლებლობის არარსებობის შემთხვევაში - საღამოს, იმავე პრინციპით.

გარდა დასახელებული პირობებისა, ყურადღებით უნდა შეირჩეს ადგილი, სადაც პრესკონფერენცია ჩატარდება. იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენი უწყება ქალაქისაგან შორს მდებარეობს, ყველაზე მისაღები გზაა - მისი ისეთ ტერიტორიაზე ჩატარება, რომელიც მედიასაშუალებების წარმომადგენლებისათვის მარტივად მისადგომი იქნება. ან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ჩვენ თავად უნდა ვიზრუნოთ მათ ტრანსპორტირებაზე. პრესკონფერენციის ჩატარების დღეს, ან თუნდაც ერთი დღით ადრე - სატელეფონო ზარით პირადად უნდა გავაფრთხილოთ მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალება, რადგან დიდია საშიშროება იმისა, რომ მათ ჩვენ მიერ გაგზავნილი მედიაანონსი სულაც არ ჰქონდეთ წაკითხული.

მიუხედავად ჩამოთვლილი გარემოებების ზედმიწევნით გათვალისწინებისა, ვერ დადგება სასურველი შედეგი, თუ ჩვენ მიერ შერჩეული კომუნიკატორი უძლური აღმოჩნდება რიგი შეკითხვების მიმართ. სწორედ ამ უსიამოვნო რეალობის გამოსარიცხად ჩვენ უნდა ჩამოვწეროთ ის შესაძლო შეკითხვები, რომლებიც სავსებით

შესაძლებელია დაუსვან მას და შევიმუშაოთ ამავე შეკითხვების შესაძლო პასუხები, რომლებიც დამატებელი და სანდო იქნება როგორც ჟურნალისტებისათვის, აგრეთვე, მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. გარდა ამისა, კომუნიკატორი ჟურნალისტებთან საუბრისას სასურველია მიმართავდეს ფამილარული ურთიერთობის ერთგვარ ფორმას, რადგანაც ცნობილია, რომ ყველაზე შეუვალ ჟურნალისტებსაც კი მოსწონთ მეგობრული დამოკიდებულება და სავსებით შესაძლებელია, მათ გადაიფიქრონ სწორედ იმ ყველაზე მწვავე შეკითხვის დასმა, რომელიც საგანგებოდ ჰქონდათ მომზადებული.

პრესკონფერენციაზე დამსწრე საზოგადოების სათანადო აღნუსხვისათვის უნდა მოვამზადოთ შესაბამისი ფურცელი, სადაც დეტალურად მივუთითებთ თითოეული მედიასაშუალების წარმომადგენლის სახელს, გვარსა და იმ აუცილებელ ინფორმაციას, რომელიც მათთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობას მოგვცემს. ეს ყველაფერი დაგვეხმარება, ღონისძიების დასრულების შემდეგაც კი დამატებითი სახის ინფორმაცია უპრობლემოდ მივანოდოთ მათ.

პრესკონფერენციის მიმდინარეობას წარმართავს პრესმოხელე, სწორედ იგი აუღერებს განსახილველ თემას და კომუნიკატორის ვინაობას. თუ დაგვეგმილი ღონისძიების დრო შეზღუდულია, მკაცრად უნდა განისაზღვროს როგორც კომუნიკატორის მიერ გამოსაყენებელი დროის ინტერვალი, აგრეთვე, რეგლამენტი კითხვა-პასუხის რეჟიმისათვის. გარდა აღნიშნულისა, ჩვენ უნდა ვთხოვოთ ჟურნალისტებს, კითხვის დასმამდე, სახელი და გვარის გარდა, დაასახელონ ის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალება, რომელსაც ისინი წარმოადგენენ, ამ ინფორმაციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა სწორედ მაშინ ენიჭება, როდესაც ჟურნალისტის მიერ დასმული შეკითხვა პროვოკაციულია და ააშკარავებს მისი წარმომდგენი ორგანიზაციის ფარულ ზრახვებსა და ინტერესებს.

მისაღებია, თუ პრესსამსახურის თანამშრომელი პრესკონფერენციის მსვლელობისას გააკეთებს სტენოგრაფიული ხასიათის ჩანაწერს, ეს მოგვცემს არა მხოლოდ მისი დაარქივების შესაძლებლობას, არამედ იმ ჟურნალისტებისათვის

გაცნობის შანსსაც, რომლებმაც გარკვეული გარემოებებიდან გამომდინარე ვერ შეძლეს ჩვენ მიერ ორგანიზებულ პრესკონფერენციაზე დასწრება და ამავდროულად, სიუჟეტის მომზადებისათვის მედიაარელიზს საკმარისად არ მიიჩნევენ.

მედიაარელიზი პრესკონფერენციაზე მიმდინარე მოვლენებს დეტალურად და ზუსტად უნდა გადმოსცემდეს. პრაქტიკაში მედიაარელიზის გავრცელება, ძირითადად, ღონისძიების დასრულების შემდეგ ხდება. გაჟღერებული ინფორმაციის წერილობითი სახით მიწოდება საშუალებას აძლევს ჟურნალისტს, გასაშუქებელ მასალაზე მუშაობისას, გადაამოწმოს ის ძირითადი და საკვანძო ფაქტობრივი მონაცემები, რომლებიც ხაზგასმით აღინიშნა პრესკონფერენციის მიმდინარეობისას, თუმცა შესაძლოა, მას გამორჩა მხედველობიდან.

მედიაარელიზი, მსგავსად მედიაანონსისა უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს: ვინ? რა? როდის? სად? როგორ? და რატომ?. მედიაარელიზის ტექსტის ენა ოფიციალური და მკაცრია, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ არ უნდა მივეძალოთ რთულ და მხოლოდ ვიწრო აუდიტორიისათვის გასაგებ ტერმინოლოგიას. ზოგიერთი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალება საჯარო უწყებისგან მიწოდებულ მედიაარელიზს პირდაპირ, ყოველგვარი ჩარევის გარეშე აქვეყნებს, ამიტომაც გვმართებს თავიდანვე პოპულარულ ენაზე მისი მომზადება.

მედიაანონსსა და მედიაარელიზზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია საინფორმაციო პაკეტი. იგი განსაკუთრებითაა დეტალებზე ორიენტირებული, მოიცავს ძალიან ბევრ და დამაბუსტებელ ინფორმაციას. მასში შესაძლებელია აისახოს განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით სხვა ქვეყნების გამოცდილება, ისტორია, სტატისტიკა, არსებული და სამომავლო სტრატეგია, ფოტო მასალა და ბიოგრაფიული ცნობები - პრესკონფერენციაში მონაწილე სუბიექტების შესახებ.

მართალია, პრესკონფერენცია ერთგვარად რისკს უკავშირდება - შესაძლო უხერხული და გაუთვალისწინებელი შეკითხვების დასმის თვალსაზრისით, თუმცა იგი ორგანიზატორებს აძლევს უნიკალურ შესაძლებლობას - გაავრცელონ მათთვის



ყველაზე საჭირო ინფორმაცია ყველაზე ეფექტური ხერხით. თანამედროვე რეალობაში დანერგილია შემდეგი პრაქტიკა - პრესკონფერენცის ორგანიზატორები მათ მიმართ მტრულად და კრიტიკულად განწყობილ მედიასაშუალებათა წარმომადგენლებს დაგეგმილ ღონისძიებაზე არ ეპატიუებიან.

პრესკონფერენციის გარდა, საზოგადოებამდე მისვლის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ მექანიზმს წარმოადგენს ბრიფინგი. ბრიფინგი პრესკონფერენციასთან შედარებით, უფრო კონკრეტულ და მკაცრ ხასიათს ატარებს. იგი მიზნად ისახავს სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით საზოგადოების ოპერატიულ და ზუსტ ინფორმირებულობას. ბრიფინგი დროში ბევრად უფრო შეზღუდულია, ვიდრე პრესკონფერენცია. საზოგადოებას ამგვარი ხერხით მხოლოდ მაშინ მიმართავენ, როდესაც კონკრეტული ინფორმაციის მასობრივი გავრცელება, ან მიმდინარე მოვლენების ირგვლივ სახელმწიფოს პოზიციის დათქმის რეგულირება უკიდურესად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია. ბრიფინგზე განმცხადებლად შესაძლოა მოგვევლინოს როგორც კონკრეტული უწყების ხელმძღვანელ თანამდებობაზე მყოფი პირი, აგრეთვე პრესმობილერი.

გარდა ზემოთ დასახელებული თვალსაზრისა, საზოგადოებისათვის ჩვენი სათქმელის მიზნების ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა ინტერვიუ. თანამედროვე პრაქტიკაში ინტერვიუს რამდენიმე ფორმა არსებობს, ესენია: პორტრეტული ინტერვიუ, ინტერვიუ მონოლოგი, ინტერვიუ დიალოგი, კომენტარი და დისკუსია. ქვემოთ განვიხილოთ თითოეული მათგანის სპეციფიკა.

მაგალითად, სატელევიზიო კომენტარის გაკეთებისას, სახელმძღვანელო პრინციპს წარმოადგენს მისი ლაკონურობა, რაც გულისხმობს რამდენიმე წინდადებაში მთავარი შეტყობინების გადმოცემის შესაძლებლობას. ჩვენ აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მედიასაშუალებების სპეციფიკა, რაც გულისხმობს საგაზეთო ფართისა თუ საეთერო დროის დეფიციტს. არ უნდა დავანებოთ მათ ჩვენივე საუბრის მათთვის მისაღები ფორმით „დაჭრა“, ეს კი მხოლოდ ლაკონური მსჯელობით მიიღწევა. აღნიშნული გამოორიცხავს უურნალისტების შესაძლებლობას - შეამცირონ და

დაამახინჯონ ჩვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია. იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენი კომენტარი ინფორმაციულად მრავლის მომცველი აღმოჩნდება, დიდია ალბათობა იმისა, რომ ჟურნალისტებმა საერთოდ ამოჭრან ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი და ისე მიანოდონ იგი მასობრივ აუდიტორიას.

გარდა ლაკონურობისა, უაღრესად საყურადღებოა საუბრის ენაც, რომელიც საზოგადოებისთვის მარტივი და გასაგები უნდა იყოს, ეს პრინციპი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია საჯარო მოხელის გამოსვლისას ინტერვიუს ნებისმიერი სახეობის პირობებში.

რაც შეეხება ინტერვიუ დიალოგს, იგი ორი ან მეტი ადამიანის ვერბალურ კომუნიკაციას გულისხმობს. დიალოგის წარმატებით წარმართვის საკითხი ორივე სუბიექტის პროფესიონალიზმსა და მზაობაზეა დამოკიდებული. ჩვენ დიალოგის წარმართვამდე სრულად უნდა შევაფასოთ კონკრეტული ინტერვიუერის პროფესიონალიზმი და შესაბამისი მზაობა გამოვხატოთ დაგეგმილი ინტერვიუსათვის.

საჯარო უწყებაში დასაქმებული პრესმოხელე ზედმინებით უნდა ფლობდეს უწყებასთან დაკავშირებული ყოველი ჟურნალისტის პროფესიული უნარ-ჩვევების თაობაზე ინფორმაციას, უნდა იცნობდეს მათ შინაგან განწყობასა და დამოკიდებულებას ჩვენი უწყების მიმართ, აგრეთვე, შეკითხვების დასმის მათეულ მეთოდოლოგიას. ასეთ შემთხვევაში ჩვენ მოგვეცემა შესაძლებლობა, წინასწარ განვსაზღვროთ, შეკითხვების შესაძლო შინაარსი და მოვბილიზდეთ საჭირო არგუმენტებით.

იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენი ნდობა კონკრეტული ჟურნალისტის მიმართ დაბალია და მისი პიროვნება ცნობილია პროვოკაციული მიდგომებით, შეგვიძლია შეკითხვები მისგან წერილობითი სახით გამოვითხოვოთ და ორივე მხარის სურვილის/თანხმობის შემთხვევაში ასევე წერილობითი სახით გავცეთ პასუხები.

იმ შემთხვევაში, თუ დავინახავთ, რომ ჟურნალისტს სუსტად მიჰყავს ინტერვიუირების მთელი პროცესი, ჩვენ მოგვეცემა ეფექტური შესაძლებლობა - წავიყვანოთ დიალოგი ჩვენთვის სასურველი მიმართულებით. თუმცა, უნდა

აღვნიშნოთ, რომ რესპონდენტს პროფესიონალი ჟურნალისტის შემთხვევაშიც კი შეუძლია კონტრ-შეკითხვების გამოყენებით მისთვის მისაღები რაკურსით წარმართოს თემის ირგვლივ მსჯელობა.

გარდა დასახელებული სახეებისა, პრაქტიკაში გვხვდება, აგრეთვე - ინტერვიუ მონოლოგი. რესპონდენტი ამგვარი ინტერვიუს შემთხვევაში დამოუკიდებლად წარმართავს მსჯელობას ინტერვიუერის მიერ დასახელებული საკითხის გარშემო. ინტერვიუ მონოლოგი საკმაოდ ვრცელია. ჩვენ იგი არ უნდა გამოვიყენოთ მხოლოდ საკუთარი პოზიციის დადებითი ასპექტების საჩვენებლად და თხრობისას უნდა გავითვალისწინოთ სანინალმდევო მოსაზრებების არსებობის საკითხიც. მსჯელობა საზოგადოებისათვის რაც შეიძლება საინტერესო და აქტუალური უნდა იყოს. არსებული მთელი რიგი პრობლემებისათვის თავის არიდება და გვერდის ავლა, ნამდვილად არ იქნება საუკეთესო გამოსავალი. ჩვენ, ერთგვარად უნდა შევითავსოთ მედიასაშუალების წარმომადგენლის ფუნქციაც და მსჯელობისას თავადვე დავსვათ პრობლემური შეკითხვები განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში ჩვენი მონოლოგი საზოგადოებისათვის მოსაზრებელი და არაღამაჯერებელი აღმოჩნდება.

განსაკუთრებით საყურადღებოა ინტერვიუს შემდეგი სახე - ინტერვიუ დისკუსია. იგი უცილობლად მოითხოვს რესპონდენტის მხრიდან მაქსიმალურად დახვეწილ პოლემიკის ხელოვნებას. სავსებით შესაძლებელია კონკრეტული საჯარო მოხელე იყოს შესანიშნავი ორატორი, მაგრამ როცა საქმე შეეხება დისკუსიაში მონაწილეობას - სუსტი მებრძოლი აღმოჩნდეს. მას უნდა ჰქონდეს წინააღმდეგობრივ სიტუაციაში არგუმენტებისა და კონტრარგუმენტების მოშველიების შესაძლებლობა და სხარტი აზროვნების უნარი. მან უნდა შეძლოს, მის წინააღმდეგ დაფიქსირებული მოსაზრებების ოპონენტისათვის შებრუნება და წარმოდგენილი არგუმენტების გაბათილება.

საგულისხმოა, აგრეთვე, პორტრეტული ინტერვიუ. მსგავსი ხასიათის ინტერვიუ საჯარო პირის არაოფიციალური სახით საზოგადოებისათვის გაცნობას გულისხმობს. მისი თავისებურება უშუალოებაში მდგომარეობს. ასეთ დროს ჟურნალისტი ცდილობს

მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღოს რესპოდენტისაგან პირად ცხოვრებასთან დაკავშირებით. არ არის გამორიცხული, ჟურნალისტმა გვკითხოს პირადი ცხოვრების ისეთი დეტალი, რომელზე საუბარიც ჩვენთვის არ არის სასურველი - მსგავს შემთხვევაში შეგვიძლია კომენტარისაგან თავი შევიკავოთ, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ჟურნალისტი მას, როგორც პასუხგაუცემელ კითხვას, აუცილებლად ხაზგასმით წარმოაჩენს მასალის გაშუქებისას. სწორედ მსგავსი უსიამოვნების თავიდან აცილების მიზნით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია საჯარო პირის მხრიდან სიმართლის გაუღერება და ძლიერი არგუმენტებით მისი პოზიციის გაჯერება.

გარდა დასახელებული ფაქტორების გათვალისწინებისა, ნებისმიერი წარმატებული გამოსვლისათვის მნიშვნელოვანია ჟარგონების უგულებელყოფა, გრამატიკული შეცდომებისაგან მეტყველების დაცვა, ცოტაოდენი იუმორის გრძნობა და უშუალოდ კამერისათვის ცქერა - ჩვენ ხომ მისი მეშვეობით მრავალათასიან მაყურებელს მივმართავთ, ეს მოქმედება კი მაქსიმალურად ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებასა და ჩვენი პოზიციის საზოგადოებამდე მთელი სიცხადით მიტანაში დაგვეხმარება.

## თავი IV. სოციოლოგიური კვლევა

### §4.1. კვლევა, შედეგები და პრობლემის გადაჭრის მექანიზმები

ჩვენ მიერ განხილული თემის ირგვლივ არსებული პრობლემების უკეთ გამოსავლენად, საზოგადოების დამოკიდებულების სიღრმისეულად შესასწავლად და შესაბამისი რეკომენდაციების შესამუშავებლად - ჩვენ ჩავატარეთ სოციოლოგიური კვლევა, ქვემოთ წარმოგიდგინთ გამოყენებულ კითხვათა ნუსხას:

#### 1. სქესი:

ა) მდედრობითი; ბ) მამრობითი.

#### 2. ასაკი:

ა) 18-25; ბ) 26-35; გ) 36-45; დ) 46 და ზემოთ.

#### 3. განათლება:

ა) საბაზო საფეხური; ბ) სრული ზოგადი; გ) უმაღლესი.

**4. თქვენი აზრით, რა სახის პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაში ეხმარება სახელმწიფოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები?**

- ა) სოციალური ამოცანების; ბ) კულტურული ამოცანების; გ) ეკონომიკური ამოცანების;
- დ) ყველა ზემოთ ჩამოთვლილის; ე) სხვა.

**5. თუკი თქვენ რომელიმე პოლიტიკური პარტიის მხარდამჭერი ხართ, როგორ მიხვედით ამ გადაწყვეტილებამდე?**

- ა) პარტიაში გაერთიანებული პიროვნებების პრესტიჟითა და ავტორიტეტით;
- ბ) პოლიტიკური პარტიის მხოლოდ ლიდერის პრესტიჟითა და ავტორიტეტით;
- გ) გარშემომყოფთა არგუმენტირებული დასაბუთებით;
- დ) პარტიის იდეოლოგიითა და პროგრამით;
- ე) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიღებული ინფორმაციით.

**6. როგორ ფიქრობთ, შეუძლიათ თუ არა პოლიტიკურ ლიდერებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დახმარებით მართონ საზოგადოებრივი აზრი?**

- ა) დიახ; ბ) ნაწილობრივ; გ) არა.

**7. ძირითადად რა სახის ინფორმაციით ინტერესდებით?**

- ა) რომელიც ამართლებს ან ასაბუთებს თქვენს თვალსაზრისს;
- ბ) რომელიც ამყარებს თქვენი მოსაზრებისაგან განსხვავებულ პოზიციას;
- გ) არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

**8. პოლიტიკური ახალი ამბების სანდოობის შეფასებისთვის თქვენთვის მნიშვნელოვანია:**

ა) პოზიციური და ოპოზიციური მხარეების შეფასება;

ბ) ექსპერტის პოზიცია;

გ) პოზიციის, ოპოზიციის და ექსპერტის შეფასება;

დ) წყაროთა სიმრავლე;

ე) ერთი წყაროც საკმარისია ინფორმაციის სანდოობისთვის.

**9. როგორ ფიქრობთ, რამდენად თავისუფალია ქართული მედიასივრცე პოლიტიკური ამბების გაშუქების თვალსაზრისით?**

ა) სრულიად თავისუფალია; ბ) ნაწილობრივ თავისუფალია; გ) არ არის თავისუფალი.

**10. თქვენი აზრით, რომელი მედიასაშუალებაა ყველაზე თავისუფალი პოლიტიკური ამბების გაშუქების თვალსაზრისით?**

ა) პრესა; ბ) რადიო; გ) ტელევიზია; დ) ახალი მედია (ინტერნეტი).

**11. რომელ ტელეარხს ენდობით ყველაზე მეტად?**

ა) საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია;

ბ) ტელეარხი 25;

გ) იმედი;

დ) პირველი არხი (საზოგადოებრივი მაუწყებელი);

ე) რუსთავი 2;

ვ) მესამე;

ზ) მარაო;

თ) იბერია TV;

ი) კავკასია;

კ) ობიექტივი;

ლ) სხვა.

12. მივილიათ თუ არა მონაწილეობა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ ჩატარებულ გამოკითხვაში, სადაც საკვლევ ობიექტად სახელმწიფო მოგვევლინათ?

ა) დიახ; ბ) არა.

13. მიგაჩნიათ თუ არა მედია, სახელმწიფოსთვის ხმის მიწვდენის ერთ-ერთ უმთავრეს მექანიზმად?

ა) დიახ; ბ) არა.

14. გისარგებლიათ თუ არა, მედიით/ინტერნეტმედიით, რათა სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის/თანამდებობის პირებისთვის მიგვენდინათ თქვენი ხმა/სათქმელი?

ა) დიახ; ბ) არა.

15. თქვენი აზრით, არის თუ არა მედია სახელმწიფოს მიმართ საზოგადოებრივი აზრის განმსაზღვრელი?

ა) დიახ; ბ) ნაწილობრივ; ბ) არა.

16. გახსენდებათ თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან მედიაზე ზემოქმედების ფაქტი?

ა) დიახ; ბ) არა.

17. გახსენდებათ თუ არა ქართულ რეალობაში მედიის ჩარევით სახელმწიფოს მიერ მიღწეული წარმატება?

ა) დიახ; ბ) არა.

18. რას უნდა სთვაზობდეს სახელმწიფო მედიას?

ა) მოქმედების თავისუფალ სივრცეს; ბ) მატერიალურ და ტექნიკურ რესურსს საზოგადოებრივი აზრის რეგულარული კვლევისათვის; გ) ორივეს ერთად.



დ) სხვა.

19. ხშირად იყებენ თუ არა სახელმწიფო მედიას თქვენთან მოსასვლელად?

ა) ხშირად; ბ) ნაწილობრივ; გ) იშვიათად; დ) არასოდეს.

20. რას დაარქმევდით სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობას?

ა) ორი ერთისათვის (საზოგადოებისათვის); ბ) ორი დაპირისპირებული სუბიექტი;

გ) ერთმანეთის სამსახურში მყოფი სუბიექტები.

21. როგორ შეაფასებთ საჯარო სამსახურების პრესამსახურების თანამშრომლების ურთიერთობას მედიასთან?

ა) დადებითად; ბ) ნაწილობრივ დადებითად; გ) უარყოფითად.

22. თქვენი აზრით, რამდენად წინდახედულია ქართული მედია საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს ავტორიტეტისა და პრესტიჟის შენარჩუნების/გაზრდის საქმეში?

ა) წინდახედულია; ბ) ნაწილობრივ წინდახედულია; გ) არ არის წინდახედული.

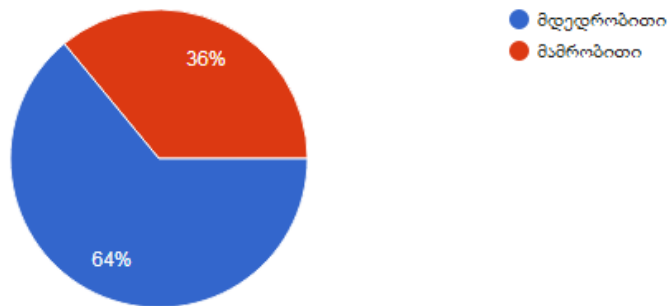
23. შენიშვნა: თქვენი რჩევები და იდეები, საკვლევ თემასთან დაკავშირებით\_\_\_\_\_.

დასახელებულ კვლევაში საკუთარი აზრის დაფიქსირების სურვილი 100-მა ადამიანმა გამოთქვა და თავიანთი შეხედულებები ანონიმური სახით გამოხატა, ქვემოთ წარმოგიდგინთ ჩატარებული კვლევის შედეგებს.

დიაგრამა №1

### 1. სქესი:

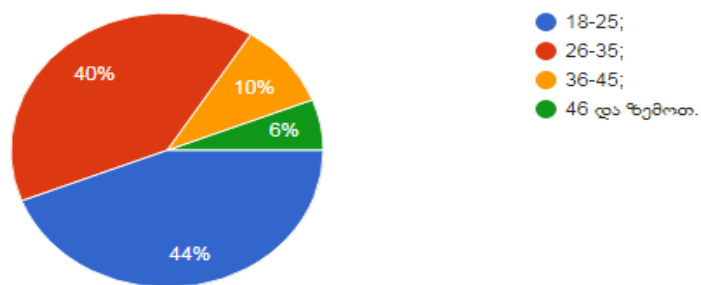
100 პასუხი



### დიაგრამა №2

### 2. ასაკი:

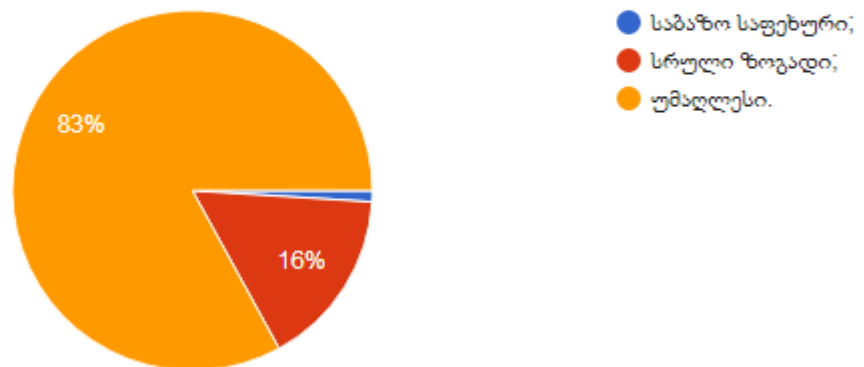
100 პასუხი



### დიაგრამა №3

### 3. განათლება:

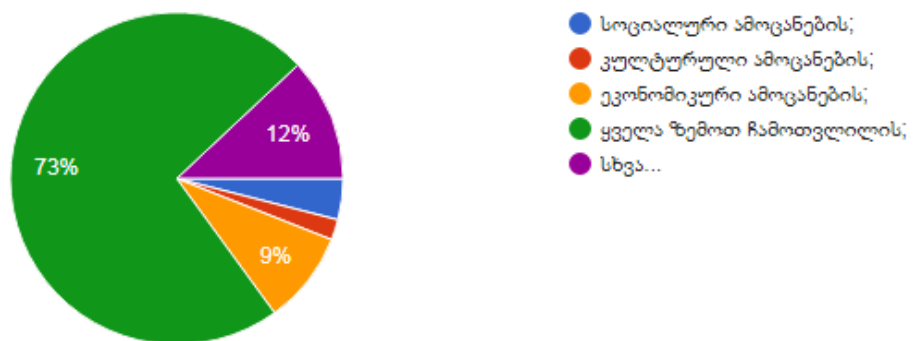
100 პასუხი



### დიაგრამა №4

4. თქვენი აზრით, რა სახის პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაში ეხმარება სახელმწიფოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები?

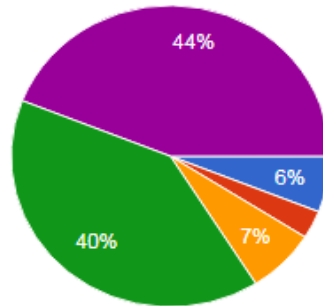
100 პასუხი



### დიაგრამა №5

5. თუკი თქვენ რომელიმე პოლიტიკური პარტიის მხარდამჭერი ხართ, როგორ მიხვედით ამ გადაწყვეტილებამდე?

100 პასუხი

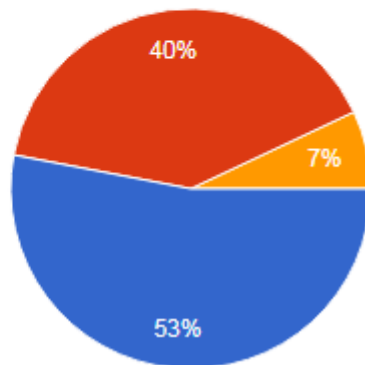


- პარტიაში გაერთიანებული პიროვნებების პრესტიჟითა და ავტ...
- პოლიტიკური პარტიის მხოლოდ ლიდერის პრესტიჟითა და ავტორ...
- გარშემომყოფთა არგუმენტირებული დასაბუთებით;
- პარტიის იდეოლოგიითა და პროგრამით;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიღებული ინფო...

### დიაგრამა №6

6. როგორ ფიქრობთ, შეუძლიათ თუ არა პოლიტიკურ ლიდერებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დახმარებით მართონ საზოგადოებრივი აზრი?

100 პასუხი

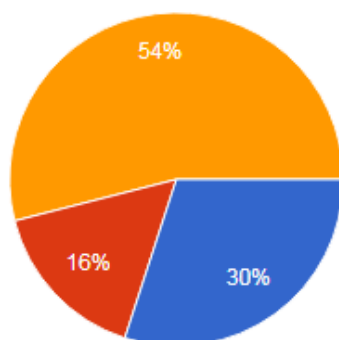


- დიახ;
- ნაწილობრივ;
- არა.

## დიაგრამა №7

### 7. ძირითადად რა სახის ინფორმაციით ინტერესდებით?

100 პასუხი

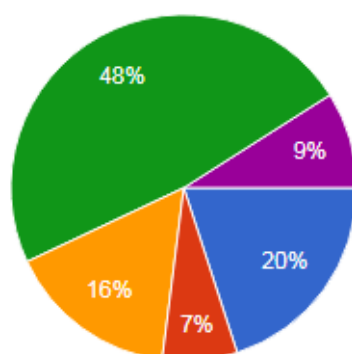


- რომელიც ამართლებს ან ასაბუთებს თქვენს თვალსაზრისს;
- რომელიც ამყარებს თქვენი მოსაზრებისაგან განსხვავებულ პოზიციას;
- არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

## დიაგრამა №8

### 8. პოლიტიკური ახალი ამბების სანდოობის შეფასებისთვის თქვენთვის მნიშვნელოვანია:

100 პასუხი

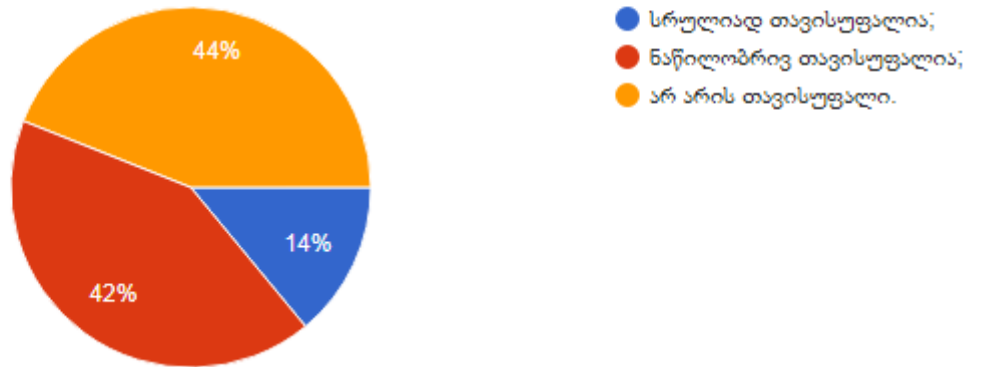


- პოზიციური და ოპოზიციური მხარეების შეფასება;
- ექსპერტის პოზიცია;
- პოზიციის, ოპოზიციის და ექსპერტის შეფასება;
- წყაროთა სიმრავლე;
- ერთი წყაროც საკმარისია ინფორმაციის სანდოობისთვის.

დიაგრამა №9

9. როგორ ფიქრობთ, რამდენად თავისუფალია ქართული მედიასივრცე პოლიტიკური ამბების გაშუქების თვალსაზრისით?

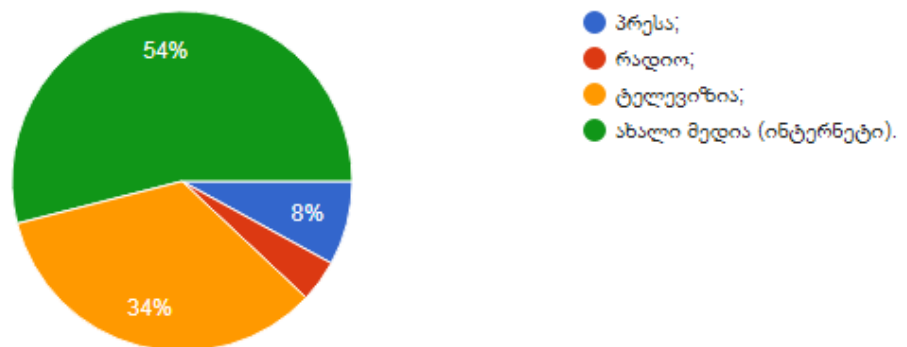
100 პასუხი



დიაგრამა №10

10. თქვენი აზრით, რომელი მედიასაშუალებაა ყველაზე თავისუფალი პოლიტიკური ამბების გაშუქების თვალსაზრისით?

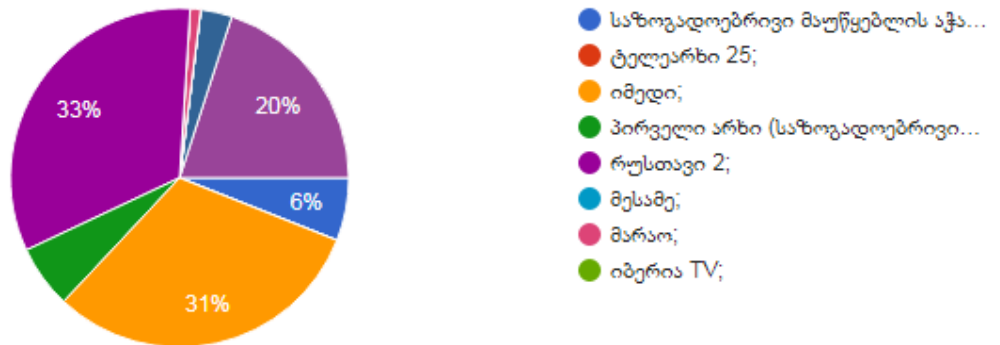
100 პასუხი



## დიაგრამა №11

### 11. რომელ ტელეარხს ეწელობით ყველაზე მეტად?

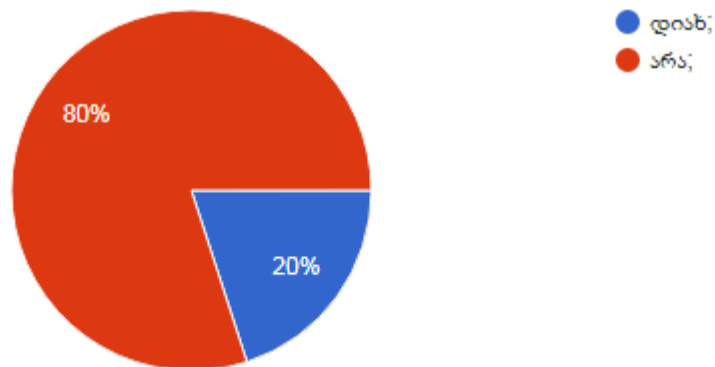
100 პასუხი



## დიაგრამა №12

### 12. მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ ჩატარებულ გამოკითხვებში, სადაც საკვლევ ობიექტად სახელმწიფო მოგვევლინათ?

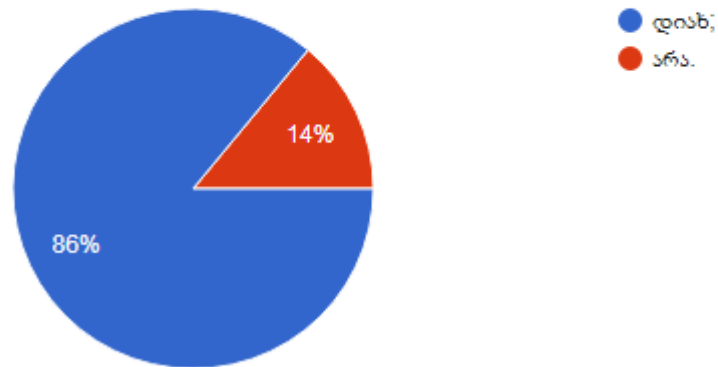
100 პასუხი



### დიაგრამა №13

13. მიგაჩნიათ თუ არა მედია, სახელმწიფოსთვის ხმის მიწვდენის ერთ-ერთ უმთავრეს მექანიზმად?

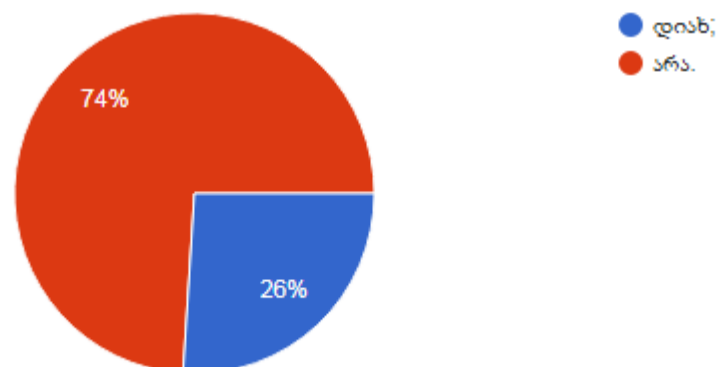
100 პასუხი



### დიაგრამა №14

14. გისარგებლიათ თუ არა, მედიით/ინტერნეტმედიით, რათა სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის/თანამდებობის პირებისთვის მიგეწვდინათ თქვენი ხმა/სათქმელი?

100 პასუხი

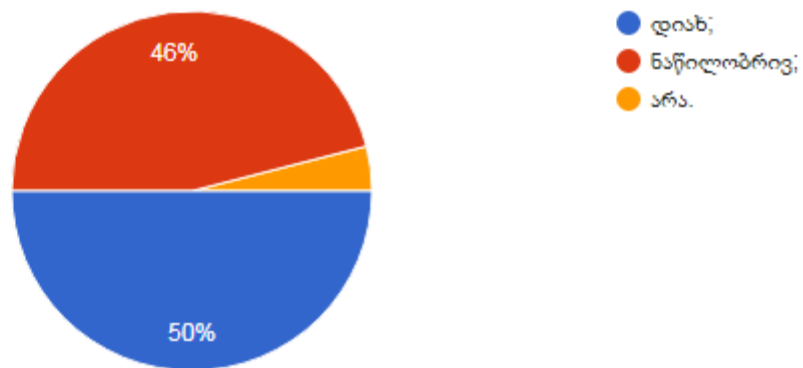




### დიაგრამა №15

15. თქვენი აზრით, არის თუ არა მედია სახელმწიფოს მიმართ საზოგადოებრივი აზრის განმსაზღვრელი?

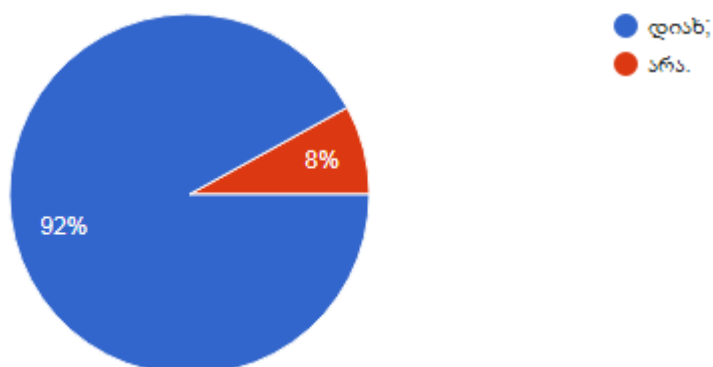
100 პასუხი



### დიაგრამა №16

16. გახსენდებათ თუ არა სახელმწიფოს მხრიდან მედიაზე ზემოქმედების ფაქტი?

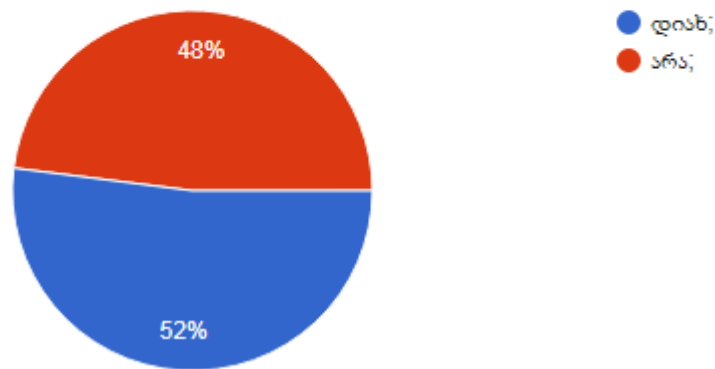
100 პასუხი



### დიაგრამა №17

17. გახსენდებათ თუ არა ქართულ რეალობაში მედიის ჩარევით სახელმწიფოს მიერ მიღწეული წარმატება?

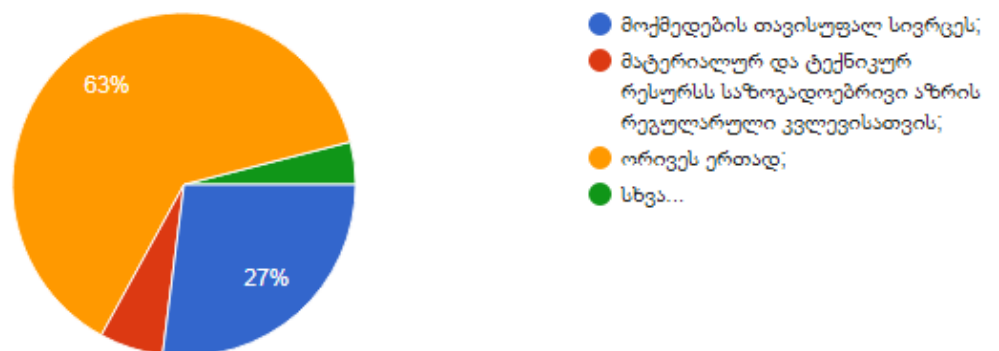
100 პასუხი



### დიაგრამა №18

18. რას უნდა სთვაზობდეს სახელმწიფო მედიას?

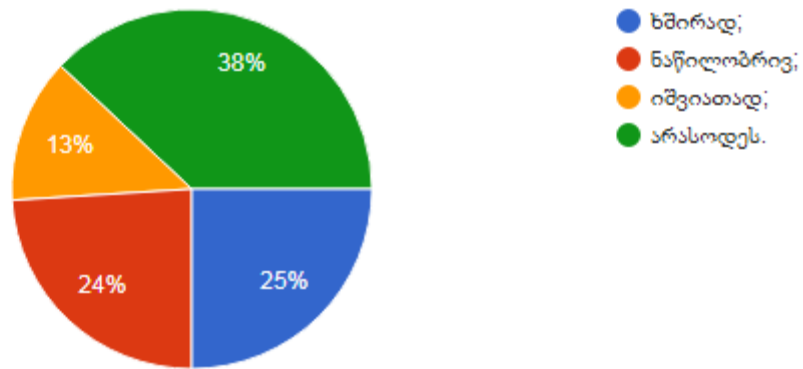
100 პასუხი



### დიაგრამა №19

19. ხშირად იყებენ თუ არა სახელმწიფო მედიას თქვენთან მოსასვლელად?

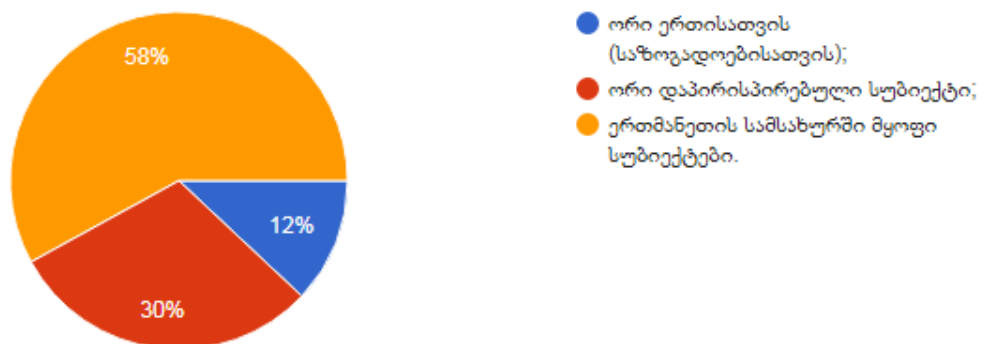
100 პასუხი



### დიაგრამა №20

20. რას დაარქმევდით სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობას?

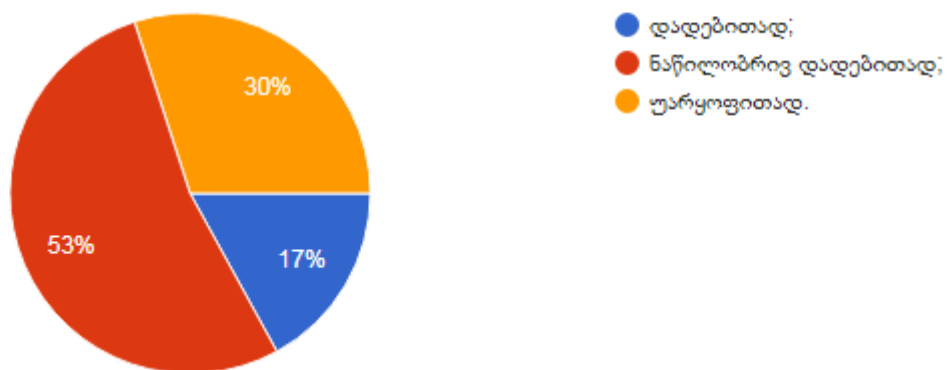
100 პასუხი



### დიაგრამა №21

21. როგორ შეაფასებთ საჯარო სამსახურების კრესსამსახურების თანამშრომლების ურთიერთობას მედიასთან?

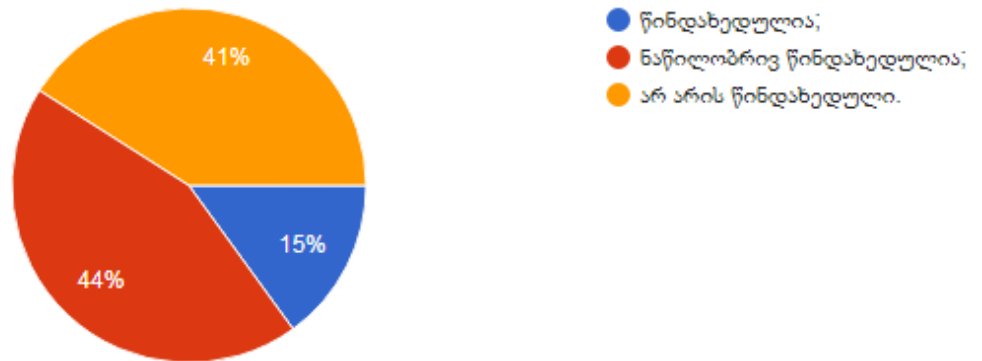
100 პასუხი



### დიაგრამა №22

22. თქვენი აზრით, რამდენად წინდახედულია ქართული მედია საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს ავტორიტეტისა და პრესტიჟის შენარჩუნების/გაზრდის საქმეში?

100 პასუხი



23. შენიშვნა: თქვენი რჩევები და იდეები, საკვლევ თემასთან დაკავშირებით.

გთავაზობთ საინტერესო და გასათვალისწინებელი შინაარსის შემცველ რამდენიმე მოსაზრებას:

„საზოგადოების აქტიურობის მნიშვნელობა არატენდენციური მედიის ჩამოყალიბებისათვის (რა გზები შეიძლება გამოიძებნოს ნეიტრალური პროფესიონალური მედიის მისაღებად)“

„მედია საშუალებები საზოგადოების მართვის სისტემაში თითქმის გადამწყვეტ როლს თამაშობს, ამიტომაც აუცილებელია რომ მასმედია იყოს ობიექტური“

„ჩემი აზრით, დღესდღეობით ქართული მედიის წარმომადგენელთა დიდი ნაწილი განიცდის პოლიტიკურ ზეწოლას/ზეგავლენას, რასაც საბოლოოდ ძალიანი ცუდი შედეგები აქვს და შედეგად ვიღებთ პალარიზებულ საზოგადოებას, რომელიც ძირითადად სამ ფლანგად ყალიბდება. 1-ლი. მმართველი გუნდის ბრმად მიმნდობი მხარდამჭერები. მე-2. ოპოზიციის ყურმოჭრილი მესვეურნი და მე-3. „ჩემი რა საქმეა, სხვამ იზრუნოს სახელმწიფოზე“ ანუ თვითდაბრმავებული და დაყრუებული საზოგადოება.“

„მედია უნდა იყოს პასუხისმგებელი, და არა მიკერძოებული, ვფიქრობ მედია არის პოლარიზებული საზოგადოების კონსოლიდაციის წყარო, სახელმწიფო არ უნდა ერეოდეს მედიის საქმეებში უნდა შენარჩუნდეს ძალთა ბალანსი მედიასა და სახელმწიფოს შორის.მედია არის მეოთხე ხელისუფლება!“

„ჩემი იდეა იქნება სახელმწიფოს მეტი კონტროლის განხორციელება ცრუ ინფორმაციის გავრცელების წინააღმდეგ სანქციების დაწესება.“

„ სახელმწიფო მოუწესრიგებელია, ასევე მედიაც ერთმანეთს ემტერებიან ყველა პარტიას თავისი ტვ აქვს და რასაც უნდა იმას აქვეყნებენ.“

„პირველრიგში იმას ვიტყვოდი რომ ქართული მედია არ არის მტკიცე და რეალური.. მე პირადად ხშირად ვსარგებლობ ინტერნეტმედიით რათა დავაფიქსირო ინდივიდუალური აზრი რაიმე ინფორმაციის შესახებ და ასევე მივიღო საჭირო ინფორმაცია(ეს უფრო ნაკლებადაა) რათქმუნდა დიდი სურვილით ვეკიდები იმ ფაქტსაც, რომ ჩემი ხმა მივანვდინო სახელმწიფო სტრუქტურებსა და თანამდებობის პირებისთვის.. რა საკვირველია, საზოგადოებას უნდა თავისუფალი და მყარი ინფორმაციის მიღება და არა დამალული და შელამაზებული.. ასე რომ ჯობიაა ის ფაქტები რაც დღეს საქართველოში გახშირდა უნდა იყოს ჯანსაღი და პირდაპირ გადმოცემული.. რაც შეეხება ტელევიზიას სრული უკმაყოფილობა მინდა გამოვხატო, რადგან ტელევიზია უნდა იმუშავოს საზოგადოებისთვის.. უნდა აწვდიდეს საინტერესო და მნიშვნელოვან ინფორმაციებს, ამრიგად (მკვლევლობა, ქურდობა, მანიაკობა) და ასეთი ფაქტების გავრცელებას ჯობს საზოგადოებაზე იზრუნოს და კიდევ უფრო ნუ დათრგუნოს ხალხი შემზარავი ფაქტებით...“

„მე ვფიქრობ , რომ ზოგიერთი მედია საშუალება ზედმეტად აყენებს შეურაცყოფას თუ გამასხარავებას დავარქმევდი სახელმწიფო სამსახურის თანამშრომლებს, რაც მე ვფიქრობ შელახავს ჩვენი ქვეყნის ავტორიტეტს. საერთოდ არ არის წინ დახედული ამ საკითხში ქართული მედია.“

## სოციოლოგიური კვლევის ანალიზი

ჩვენ მიერ ორგანიზებულ კვლევაში სულ 100 ადამიანი მონაწილეობდა, აქედან 64 გახლდათ მანდილოსანი, ხოლო 36 - მამაკაცი, რაც შეეხება ასაკს - 44%-ით ლიდერობს 18-25 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები. მონაწილეთა 83% უმაღლესი, ხოლო 16% - სრული ზოგადი განათლების მქონე აღმოჩნდა. მათი 73% მიიჩნევს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები სახელმწიფოს სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური ამოცანების გადაწყვეტაში ერთნაირად ეხმარება, თუმცა 12% „სხვა“ ვარიანტს ანიჭებს უპირატესობას, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ კითხვაზე პასუხი სახელმწიფოს სხვა პოლიტიკური ამოცანების წიაღში უნდა ვეძებოთ.

გამოკითხულთა 44% ამბობს, რომ მისი კონკრეტული პარტიისადმი მხარდაჭერა განპირობებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიღებული ინფორმაციით, მხოლოდ ამის შემდგომ მოდის 40%-ით უშუალოდ პარტიის იდეოლოგიასა და პროგრამაზე დაფუძნებული საზოგადოების მხარდაჭერა. გარდა ამისა, რესპოდენტთა 53% ამბობს, რომ პოლიტიკურ ლიდერებს აქვთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით საზოგადოებრივი აზრის მართვის ურთულესი უნარი.

გამოკითხულთა 54% ისე იღებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციას, რომ მისთვის არ აქვს არსებითი მნიშვნელობა - იგი ამყარებს და ასაბუთებს მის მოსაზრებას, თუ ამტკიცებს მისი შეხედულებისაგან განსხვავებულ პოზიციას, თუმცა 30% ამბობს, რომ დაინტერესების საგანს, მხოლოდ და მხოლოდ, იმგვარი ინფორმაცია წარმოადგენს, რომელიც ამართლებს და არგუმენტირებულად წარმოაჩენს მათი უკვე ჩამოყალიბებული შეხედულებების სისწორეს. მსგავს საკითხებზე საუბრისას, არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება ნდობის საკითხს. გამოკითხულთა 48% მხოლოდ მაშინ მიიჩნევს მინოდებულ ინფორმაციას სანდოდ, თუ იგი წყაროთა სიმრავლეს ეფუძნება, 20% პოზიციური და ოპოზიციური მხარეების შეფასებებს ეყრდნობა, 16% კი პოზიციისა და ოპოზიციის შეფასებებთან ერთად, ინფორმაციის სანდოობისთვის ექსპერტის

მოსაზრებასაც ითვალისწინებს, მხოლოდ ექსპერტის მოსაზრებით კი ინფორმაციის სანდოობას გამოკითხულთა მხოლოდ 7%-ი აფასებს.

რესპოდენტთა 44%-ის აზრით, ქართული მედიასივრცე პოლიტიკური ამებების გაშუქებისას არ არის თავისუფალი სხვადასხვა ზეგავლენისაგან, თუმცა როდესაც საქმე მიდგა არჩევანის აუცილებლობაზე ცუდსა და უარესს შორის - 54%-მა ყველაზე თავისუფალ მედიასაშუალებად ახალი მედია, ანუ ინტერნეტი დაასახელა, ყველაზე სანდო ტელეარხად კი 33%-ით რუსთავი 2 დასახელდა, რომელსაც მიზერული სხვაობით, 31%-იანი წილის მარჯვენებით მოსდევს იმედის ტელევიზია.

კითხვაზე, მიუღიათ თუ არა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერ ჩატარებულ ისეთ გამოკითხვებში მონაწილეობა, სადაც საკვლევი ობიექტად სახელმწიფო მოეწოდინათ - 80%-ი უარყოფით პასუხს აფიქსირებს, რაც პირდაპირ უსვამს ხაზს საზოგადოებრივი აზრით დაუინტერესებლობას და მათთან უფრო აქტიური კომუნიკაციის დამყარების აუცილებლობას.

გარდა ზემოთ დასახელებულისა, უნდა აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა 86%-ი მედიას სახელმწიფომდე ხმის მიწვდენის ერთ-ერთ უმთავრეს მექანიზმად მოიაზრებს, თუმცა კითხვაზე: „გისარგებლიათ თუ არა, მედიით/ინტერნეტმედიით, რათა სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის/თანამდებობის პირებისთვის მიგწვდინათ თქვენი ხმა/სათქმელი?“ - 74% პასუხობს, რომ არა, ანუ გამოდის, რომ საზოგადოება მედიას, როგორც ყველაზე ეფექტურ შუამავალ რგოლს სახელმწიფოსთან მისასვლელად - სათანადოდ ვერ, ან არ იყენებს.

გამოკითხულთა 50%-ი მიიჩნევს, რომ მედია ნამდვილად არის სახელმწიფოს მიმართ საზოგადოებრივი აზრის განმსაზღვრელი. 92% ამბობს, რომ უხვია მედიაზე ზემოქმედების ფაქტები საქართველოს რეალობაში, 48%-ი კი საერთოდ ვერ იხსნებს მედიის ჩარევით სახელმწიფოს მიერ მიღწეულ წარმატებას.

რესპოდენტთა 63% მიიჩნევს, რომ სახელმწიფო მედიას მოქმედების თავისუფალ სივრცესა და საზოგადოებრივი აზრის რეგულარული კვლევისათვის შესაბამის მატერიალურ-ტექნიკურ რესურსს უნდა სთავზობდეს. გამოკითხულთა 38%-ი ამტკიცებს, რომ სახელმწიფო არასოდეს არ იყენებს მედიას უშუალოდ მათთან



მისასვლელად. ყველაფერთან ერთად, 58%-ი მედიასა და სახელმწიფოს ერთმანეთის სამსახურში მყოფ სუბიექტებად მოიაზრებს, 53%-ი მხოლოდ ნაწილობრივ დადებითად აფასებს საჯარო სამსახურების პრესამსახურის თანამშრომლების ურთიერთობას მედიასთან, 30%-ი კი სულაც უარყოფითად. გამოკითხულთა 41%-ი ამბობს, რომ მედია არ არის წინდახედული საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს ავტორიტეტისა და პრესტიჟის შენარჩუნების/გაზრდის საქმეში.

არსებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მედია, როგორც საზოგადოებამდე მისვლისა და მათი პრობლემების სახელმწიფომდე მიტანის ყველაზე ეფექტური მექანიზმი, უფრო მეტად უნდა იქნას გამოყენებული სახელმწიფოს მიერ. გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა საკუთარ პოზიციას, კონკრეტული მოსაზრების სასარგებლოდ, მხოლოდ იმ შემთხვევაში წარმართავს, თუ გავრცელებულ ინფორმაციას რამდენიმე წყარო ადასტურებს. აქ ჩვენ დავინახეთ არაკომპეტენტური აზრის დომინირების საშიშროება, რომელიც შეიძლება განპირობებული იყოს სწორედ გამავრცელებელ წყაროთა მხოლოდ სიმრავლით. მსგავსი უხერხულობის თავიდან ასაცილებლად მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში არსებობდეს კომპეტენტური აზრის მოსმენის მაღალი კულტურა, რაც გამოიხატება ექსპერტთა შეფასებების გაცნობასა და გააზრებაში. ეს უკანასკნელი არსებითად მნიშვნელოვანია მიუკერძოებელი შეხედულებების საფუძველზე დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის.

გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ქართული მედიასაშუალებები განიცდიან სხვადასხვა სახის ზემოქმედებას სახელმწიფოს მხრიდან, ეს არის პირდაპირი შეტყობინება საზოგადოებისაგან, რომელიც გულისხმობს შესაძლო ზეწოლის მაქსიმალური გამორიცხვის აუცილებლობას და მოსახლეობისთვის ყოველგვარი ზემოქმედებისაგან თავისუფალი ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფას. ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა ნებისმიერი სახელმწიფოს უმთავრესი პრიორიტეტი უნდა იყოს.

სამწუხარო რეალობა გამოავლინა კვლევამ სახელმწიფოს მხრიდან საზოგადოებასთან კომუნიკაციისა და უკუკავშირის მიღების კუთხითაც. გამოკითხულთა 38%-ი მიიჩნევს, რომ სახელმწიფო არასოდეს არ იყენებს მედიას უშუალოდ მათთან

მისასვლელად. მთელი ჩვენი მსჯელობა, რომელიც გულისხმობდა საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციისა და პრობლემების ერთობლივად გადაჭრის აუცილებლობას - აბსოლუტურად უსაგნო აღმოჩნდება, თუ სახელმწიფო არ გამოხატავს კეთილ ნებას - შედეგზე ორიენტირებულ მოქმედებათა განხორციელების კუთხით, რაც წარმოუდგენლად რთული იქნება საზოგადოებასთან მისვლისა და მისი პრობლემების დეტალური გამოკითხვის გარეშე.

საგულისხმოა, ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა 58%-ი მედიასა და სახელმწიფოს ერთმანეთის სამსახურში მყოფ სუბიექტებად მოიაზრებს, ნაცვლად საზოგადოების სამსახურში მყოფი სუბიექტებისა. ეს ციფრი ჩვენ გვეუბნება, რომ საზოგადოების ნდობა დაბალია მიწოდებული ინფორმაციის კუთხით, თითქოს ყოველი სიუჟეტი მხოლოდ სახელმწიფო ინტერესებზეა მორგებული და კრიტიკულ კომპონენტს მოკლებულია... გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, რესპოდენტთა 53%-ი მხოლოდ ნაწილობრივ დადებითად აფასებს საჯარო სამსახურების პრესსამსახურის თანამშრომლების ურთიერთობას მედიასთან, ეს იმას ნიშნავს, რომ საჯარო დაწესებულებებმა მეტად უნდა შეძლონ საჭირო ინფორმაციით საზოგადოების უზრუნველყოფა და მედიასთან უფრო მჭიდრო ურთიერთობის დამყარება.

არასასურველ რეალობათა შორისაა, აგრეთვე შედეგი მედიის წინდახედულობის კვლევის თაობაზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა (41%) ამბობს, რომ მედია არ არის წინდახედული საერთაშორისო ასპარეზზე სახელმწიფოს ავტორიტეტისა და პრესტიჟის შენარჩუნების/გაზრდის საქმეში. ეს ყველაზე სახიფათო შეცდომაა მედიასაშუალებების მიერ დაშვებულ შეცდომათა შორის. მან შეიძლება ყველაზე მძიმე შედეგები მოუტანოს საქართველოს საერთაშორისო სივრცეში - დააკარგვინოს ნდობა რიგ სახელმწიფოებს და კონკრეტულ შემთხვევებში განაპირობოს ქვეყნის უმწეო მდგომარეობაში აღმოჩენის ფაქტი.

## დასკვნა

სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობა არც ერთ ისტორიულ მონაკვეთში არ კარგავს თავის აქტუალობას. სწორედ მათ მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებას, საერთო მიზნებისათვის თავდაუზოგავ ბრძოლას, პრობლემის დაძლევისათვის ერთობლივ ძალისხმევას მიეძღვნა ჩვენ მიერ წარმოდგენილი ნაშრომი.

კვლევითი კომპონენტის შესრულებისას გამოვლინდა სახელმწიფოსა და მედიას შორის არსებული მთელი რიგი პრობლემები, რომლებსაც ვაწყდებით საზოგადოებამდე მისვლის პროცესში. მათ შორისაა: მედიასაშუალებების მხრიდან არასათანადოდ დადასტურებული ინფორმაციის გასაჯაროება, სახელმწიფოს ინტერესების უგულებელყოფა, საზოგადოებრივი ცნობიერების არასწორი გზით წარმართვის მცდელობა, კონკრეტული პოლიტიკური შეხედულებით განპირობებული სიუჟეტებით - მოსახლეობის დემინფორმირებული არჩევანის გაკეთების პროვოცირება და ეფექტური კომუნიკაციის საშუალებებით საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეფიციტი.

დასახელებული უმნიშვნელოვანესი პრობლემების აღმოფხვრის გზად გვესახება მოსახლეობასთან აქტიური და ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება, მათი პრობლემების მთელი სიცხადით წარმოჩენა, დასახული ამოცანების შესაბამისი ღონისძიებების განხორციელება, ფართო მასებისათვის მისაწოდებელ ინფორმაციაზე ერთგვარი მონიტორინგის დანერგვა - საჭიროების შემთხვევაში ურთიერთპატივისცემის

პრინციპზე დაფუძნებული რჩევის მიწოდება და ამ გზით საზოგადოებრივი აზრის დამახინჯებული ინფორმაციისაგან დაცვის უზრუნველყოფა.

ვერც ერთი სახელმწიფო ვერ იქნება საკუთარ მოსახლეობასთან ჰარმონიულ ინტერაქციაში, თუ იგი მჭიდრო კავშირს არ დაამყარებს მასთან და სახელმძღვანელო პრინციპად არ გაიხდის მისი კეთილდღეობის უზრუნველყოფას. ქვეყნის ამ უმთავრესი პრიორიტეტის რეალიზაციის პროცესისათვის კი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებთან მაქსიმალურად განონასწორებული ურთიერთობის ჩამოყალიბება და მისი უნიკალური შესაძლებლობების საზოგადოებრივი კეთილდღეობისა და აღორძინებისათვის წარმართვა.

#### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ადამაშვილი მ. - მედიის როლი პოლიტიკური კრიზისის ვითარებაში საქართველო 2003-2013, თბილისი, 2016 წელი;
2. არისტოტელე - რიტორიკა, თბილისი, 1981;
3. ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის კონვენცია (1950 წლის 4 ნოემბერი, რომი);
4. ბერტრანი კ. ჟ - მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები, თავისუფლების ინსტიტუტი, 2004 წელი;
5. გაგოშიძე შ. - ჟურნალისტიკის საფუძვლები, 1996 წელი;
6. დეფლორი მ., დენისი ე. - მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის, 2009 წელი;
7. ზურაბიშვილი თ. - მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება;
8. თუშმალიშვილი გ. - მედიაპოლიტიკა, თბილისი, 2017 წელი,
9. კოვაჩი ბ., როზენსტილი ტ. - ჟურნალისტიკის ელემენტები, თბილისი, 2006 წელი;
10. ლუმანი ნ. - საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბილისი, 2007 წელი;
11. მაცაბერიძე მ. (ა), - პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური რეკლამა, თბილისი, 2014 წელი;

12. მაცაბერიძე მ. (ბ), - პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება, თბილისი, 2014 წელი;
13. „მედის პლურალიზმის განმტკიცების ზომების შესახებ“ ევროპის საბჭოს R (99) 1 რეკომენდაცია;
14. მაჭავარიანი მ. - მასმედიის ისტორია, თბილისი, 2012;
15. სანიკიძე ი. - ჟურნალისტიკის თეორიის ფორმობრივი და შინაარსობრივი საფუძვლები, თბილისი, 2015 წელი;
16. სურგულაძე რ., იბერი ე. - მასობრივი კომუნიკაცია, თბილისი, 2003 წელი;
17. საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია;
18. „საქართველოს კონსტიტუციაში ცვლილების შეტანის შესახებ“ საქართველოს კონსტიტუციურ კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე“ საქართველოს კონსტიტუციური კანონის პროექტის გამოქვეყნებისა და მისი საყოველთაო-სახალხო განხილვის საორგანიზაციო კომისიის შექმნის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის დადგენილება (02.11.2017);
19. „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ - საქართველოს კანონი;
20. ჰამილტონი ჯ. მ., კრიმსკი ჯ. - ჩაეჭიდეთ პრესას, თბილისი, 2004 წელი;
21. ჰეივუდი ენდრიუ, მე-3 გამოცემა - პოლიტიკური იდეოლოგიები, ქართული თარგმანი, 2004 წელი.

#### ვებ-საიტები:

- 1) <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--10-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-01-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL2.6&d=HASH01f3cd9a33b20197ebe21e59.6.2;>
- 2) <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--10-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-01-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL1.16&d=HASH96041e1ac8fb1f5bd8982a.11;>
- 3) <https://sdasuinfo.wordpress.com/?s=%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%90&search=Go;>

- 4) <https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9B%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%9D>;
- 5) <https://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98>;
- 6) <https://matsne.gov.ge/document/view/3841217?publication=0>;
- 7) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208?publication=6>;
- 8) [http://gtu.ge/bef/pdf/Doqtorantura/avtoreferatebi\\_2016/Mas-kom\\_05.07.16/m.adamaSvili.pdf](http://gtu.ge/bef/pdf/Doqtorantura/avtoreferatebi_2016/Mas-kom_05.07.16/m.adamaSvili.pdf);
- 9) <http://dictionary.css.ge/content/media-public-policy-making>;
- 10) <https://dimitribokuchava.wordpress.com/2012/10/26/%e1%83%9b%e1%83%94%e1%83%93%e1%83%98%e1%83%90-%e1%83%93%e1%83%90-%e1%83%9e%e1%83%9d%e1%83%9a%e1%83%98%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/>;
- 11) <http://www.tabula.ge/ge/story/73739-saprezidento-kampania-imijis-politika>;
- 12) <https://www.radiotavisupleba.ge>;
- 13) <https://www.civiceducation.ge>;
- 14) <https://pragenti.wordpress.com>;
- 15) <http://alioni.info>;
- 16) <https://www.qartia.ge/ka/mthavari-gverdis-aikonebi/article/30513-preambula>;
- 17) <https://b2p.ge/%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A1%E1%83%98-%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%95/>;
- 18) <https://ru.scribd.com/doc/283111144/%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90->

[%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94;](#)

- 19) <https://iuristebi.files.wordpress.com/2012/12/e1839be18394e18393e18398e18390-e18394e18397e18398e18399e18390-e18393e18390-e18390e1839ce18392e18390e183a0e18398e183a8e18395e18390.pdf>.