

# საზოგადოებრივი აზრი

მაღხაზ მაცაბერიძე

სალექციო კურსი: პოლიტიკური  
კომუნიკაცია

თემა 11



თბილისი  
2014

# შინაარსი

შესავალი.....	4
საზოგადოება და საზოგადოებრივი აზრი.....	4
1. რას არის საზოგადოებრივი აზრი.....	7
საზოგადოებრივი აზრის გავრცელებული გაგება.....	8
არის თუ არა საზოგადოებრივი აზრი მონოლითური.....	8
საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველი სეგმენტები.....	9
2. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ტენდენციები... ..	12
საზოგადოებრივი აზრი და დემოკრატიის მოდელები. . .	12
საზოგადოებრივი აზრი და კერძო ინტერესი.....	13
მოვლენების მნიშვნელობა საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში.....	14
როდისაა საზოგადოებრივი აზრის გავლენა მაქსიმალური.....	15
საზოგადოებრივი აზრის ცვალებადობა.....	16
საზოგადოებრივი აზრი და ხელისუფლება.....	16
3. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, როგორც კატალიზატორები.....	17
ლიდერის ტიპები.....	18
საზოგადოებრივი აზრის ნაკადი.....	19
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასიცოცხლო ციკლი .....	20
„დუმილის სპირალი“.....	22
4. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე.....	22
საინფორმაციო საშუალებების როლი პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაში.....	23
5. მასმედიის საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების თეორიები.....	25
დღის წესრიგისა და განაწესის თეორია.....	26
მედიაზე დამოკიდებულების თეორია.....	27

ჩარჩოში მოქცევის თეორია .....	27
კონფლიქტის თეორია .....	28
6. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები .....	28
საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ისტორიიდან ...	29
საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის სახეები .....	29
გამოკითხვების სიზუსტის საკითხი .....	31
გელაპის გამოკითხვების სისწორე.....	32
ძირითადი ცნებების მოკლე განმარტებები .....	33
გამონათქვამები საზოგადოებრივი აზრის შესახებ .....	33
დანართი .....	34
ზაალ ანჯაფარიძე. საზოგადოების აზრი საზოგადოების წინააღმდეგ?! .....	34
„საზოგადოებრივი აზრი“-ს კვლევები, საერთაშორისო პრაქტიკა და ქართული რეალობა.....	40

# შესავალი

## საზოგადოება და საზოგადოებრივი აზრი

საზოგადოებრივი აზრის ქვეშ ჩვეულებრივ ესმით ადამიანთა თვალსაზრისების ერთობლიობა იმ საკითხებზე, რომლებიც საზოგადოებრივ ინტერესს წარმოადგენს. საზოგადოებრივი აზრი კონკრეტული საკითხის მიმართ ინდივიდთა შეხედულებების, დამოკიდებულებისა და წარმოდგენების ერთობლიობაა, რომელსაც იზიარებს საზოგადოების დიდი ნაწილი. მთლიანობაში, საზოგადოებრივი აზრის როგორც სოციალური ინტერესების პრევენტაციის მდგრადი პოლიტიკური მექანიზმის ჩამოყალიბება არის დემოკრატიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების განვითარების შედეგი.

საზოგადოებრივი აზრის ობიექტის სახით შეიძლება გამოვიდეს სოციალური ცხოვრების ნებისმიერი ფაქტი და მოვლენა, მათ შორის ცალკეული პოლიტიკოსების გამონათქვამები, რომელთა შეფასებაც იწვევს მოსახლეობის პოლიტიკურად მნიშვნელოვან რეაქციას. ამრიგად, საზოგადოებრივი აზრი ყოველთვის კონცენტრირებულია გარკვეული იდეებისა და მოვლენების გარშემო. ამასთან ადამიანებს შეუძლიათ მრავალჯერ შეიცვალონ თავიანთი აზრი და მსჯელობები, შეცვალონ თავიანთი პოზიციები და დასკვნები. ისიც გასაგებია, რომ საზოგადოებრივი აზრის მიერ გაკეთებული შეფასებები შეიძლება ადექვატურად არ ასახავდეს საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებს (უ.ლიპმანი).

საზოგადოებრივ აზრში დიდია ცრურწმენების, სტერეოტიპების შეცდომების როლი. თავისი მნიშვნელოვანწილად ემოციური ხასიათის გამო, საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება იყოს ძალზედ ცალმხრივი და ტენდენციური. ამიტომ საზოგადოებრივი რიგ შემთხვევებში საშიშიც შეიძლება იყოს მისი არაკომპეტენტურობის გამო.

საზოგადოებრივი აზრის ყველაზე არსებით ფუნქციებს მიეკუთვნება:

- მიმდინარე პოლიტიკის რეპრეზენტაცია საზოგადოების თვალში;
- უკუკავშირის უზრუნველყოფა სახელმწიფო მმართველობის სისტემაში, რაც გულისხმობს რეჟიმის მიერ გატარებული კურსის კორექტირებას;
- მმართველი რეჟიმის ლეგიტიმურობის გაზრდა;
- მოქალაქეთა სოციალიზაცია, მათი ჩართვა პოლიტიკური ურთიერთობების სფეროში.

ჯეიმს რასელ ლოუელი, მე-19 საუკუნის მწერალი და ამერიკული ჟურნალის – “ეთლენტიკ მანსლის“ პირველი რედაქტორი, ამბობდა: "საზოგადოებრივი აზრის წნეხი ატმოსფერულ წნევას გავს - ვერ ხედავ, მაგრამ მუდმივად კი განიცდი". მისი ამ სიტყვების ქვეშაობა დღეს კიდევ უფრო სარწმუნოა: საზოგადოებრივი აზრი არასოდეს ყოფილა ესოდენ მძლავრი, არაერთგვაროვანი, მერყევი და მანიპულირებადი. ასე მაგალითად, აშშ-ს საპრეზიდენტო კამპანიის გაშუქების კვლევები ადასტურებს, რომ არსებობს პირდაპირი კავშირი ახალი ამბების მედია-გაშუქებასა და საზოგადოების განწყობას შორის.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა უკვე კარგა ხანია განსაზღვრავს პოლიტიკას, სახელისუფლებო პროგრამებს, გასართობი ღონისძიებების დაგეგმვასა, თუ თქვენ წარმოდგინეთ, კორპორატიულ გადაწყვეტილებათა მიღებასაც კი. ამრიგად, ლოუელის ვარაუდის დასტურად, საზოგადოებრივი აზრი, მართლაც, მარად ქმედითი, დინამიური ძალაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობების ერთ-ერთი დანიშნულება კი სწორედ ის არის, ორგანიზაციებს მათ სამოქმედო გარემოში ამგვარი მძლავრი გავლენის მქონე ფაქტორის არსის შეცნობაში, გაგებასა და გათვალისწინებაში დაეხმაროს. თუმცა, ეს არც ისე იოლი საქმეა: ყველა ტიპის ორგანიზაცია, მასთან დაკავშირებული საზოგადოების შიდა თუ გარე წარმომადგენლებთან ურთიერთობის დამყარებისა და შენარჩუნების მიზნით, ალბათ უნდა ითვალისწინებდეს ამ საზოგადოების როგორც რეალურ, ისე სავარაუდო აზრსაც. თუკი ორგანიზაცია მოქმედი პირია, საზოგადოებრივი აზრი, უბრალოდ, მისი ქმედებების კატალიზატორად გვევლინება ხოლმე.

გლენ მ. ბრუმი, სკოტ მ. კატლი, ალენ სენტერი. საზოგადოებასთან ურთიერთობების შესავალი. საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2011, გვ.169-170.

გამოკითხვებს, რომლებიც მკაფიოდ გამოკვეთილ საზოგადოებრივ აზრს ან მის არსებით ცვლილებებს გვიჩვენებენ, შეუძლიათ სახელმწიფო თანამდებობის პირთა გადაწყვეტილებებზე, ქმედებებსა და პოლიტიკაზე იქონიონ გავლენა. დემოკრატიულ ქვეყნებში საზოგადოებრივი აზრი იმიტომაც არის ლეგიტიმური, რომ მთავრობა ანგარიშვალდებულია ამომრჩევლების წინაშე. საზოგადოებრივ აზრს იმიტომ შეუძლია გავლენის მოხდენა პოლიტიკაზე, რომ პოლიტიკოსებს სურვილი აქვთ იყვნენ არჩეულნი და რაც შეიძლება მეტ ხანს დარჩნენ თანამდებობებზე, მაგრამ როდესაც საზოგადოებრივი აზრი იყოფა,

რაც იშვიათად არ ხდება, არჩეულ პირებს ხშირად შეუძლიათ მისი იგნორირება მოახდინონ.

რამდენად სერიოზულად უნდა ითვალისწინებდნენ ლიდერები მოქალაქეთა აზრს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღების დროს? ამ საკითხის განხილვისას არ უნდა დავივიწყოთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი ხშირად ნაკლებადაა რაციონალური გააზრების შედეგი და, როგორც წესი, ნართაული გამონათქვამების, ეჭვებისა და ვარაუდების ნაზავია, რაც თავის მხრივ ეფუძნება ცრურწმენებს, წინათგრძნობებს და იმ ადამიანების არასრულ ინფორმაციას, რომლებიც, ჩვეულებრივ, პოლიტიკას დიდ ყურადღებას არ აქცევენ.

თომას მ.მაგშტადტი. გავიგოთ პოლიტიკა. იდეები, ინსტიტუტები და პრობლემები, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2010, გვ.339-340.

### საზოგადოებრივი აზრი – განსაზღვრებები

1. ქვეყნის მოსახლეობის, დიდი სოციალ-დემოგრაფიული ჯგუფების დამოკიდებულება საზოგადოებრივი ცხოვრების პრობლემებისადმი, გამოხატული მსჯელობებში, შეფასებებში, ემოციებში, განწყობებსა და სხვ. ს.ა. ხასიათდება გარკვეული იდეოლოგიურ-ფსიქოლოგიური მიმართულებით, აქტივობით, მდგრადობით. იგი გამოდის ექსპრესიული, მაკონტროლებელი და დირექტიული ფუნქციებით - იკავებს გარკვეულ პოზიციას, იძლევა რჩევას, გამოაქვს გადაწყვეტილება ამა თუ იმ საზოგადოებრივ საკითხებზე, არეგულირებს ინდივიდების, ერთობების, სოციალური დაწესებულებების მოქმედებას, მხარს უჭერს ან უკუაგდებს ამა თუ იმ წარმოდგენებს, ღირებულებებს, ნორმებს. ს.ა-ის მხედველობის არეში, ჩვეულებრივ, ხვდება სინამდვილის მხოლოდ ის მოვლენები და ფაქტები, რომლებიც საზოგადოებრივ ინტერესს იწვევენ. ს.ა. შეიძლება ჩამოყალიბდეს სტიქიურად, თუმცა თანამედროვე საზოგადოებების პირობებში იგი განიცდის განსაზღვრულ ზეგავლენას მრავალრიცხოვანი სოციალური ინსტიტუტების მხრიდან. ამიტომ, სხვადასხვა კონკრეტულ სიტუაციებში იგი რეალობასთან ადეკვატურობის სხვადასხვა ხარისხს ავლენს. იგი შეიძლება შეიცავდეს როგორც მართებულ, რეალისტურ, ისე მცდარ, ილოზორულ წარმოდგენებს სინამდვილეზე (ჰაბერმასი, პოპერი).

Source: სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი / [სარედ.: ჯგუფი: ედუარდ კოდუა და სხვ. ; გამომც.: ლაშა ბერაია] - თბ. : ლოგოს პრესი, 2004 - 351გვ. ; 20სმ. - (სოციალურ მეცნ. სერია/რედ.: მარინე ჩიტაშვილი). - ISBN 99928-926-9-2 : [გ.ა.]

## 2. E. public opinion

სხვადასხვა ფაქტის, პროცესის, მოვლენისა თუ პრობლემის შესახებ ადამიანთა ჯგუფის განსჯა, მათი დამოკიდებულება და შეფასება. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და განვითარება ან მიზანმიმართულად, მასობრივ შეგნებაზე პოლიტიკური ინსტიტუტებისა და სოციალური ორგანიზაციების ზემოქმედებით ხდება, ანდა სტიქიურად - ცხოვრებისეულ გარემოებათა, კონკრეტული გამოცდილებისა და ტრადიციების უშუალო გავლენის შედეგად. კონკრეტულ სიტუაციებში საზოგადოებრივი აზრი სხვადასხვა დონითაა რეალურ ვითარებასთან ადეკვატური; ის შეიძლება შეიცავდეს როგორც მართებულ, რეალისტურ, ისე მცდარ წარმოდგენებს. საზოგადოებრივი აზრის, როგორც ინსტიტუტის, განვითარება ძალზე მნიშვნელოვანადაა დამოკიდებული საზოგადოებრივი ცნობიერების, კულტურის, საზოგადოების მიერ დემოკრატიულ ფასეულობათა გათავისების დონეზე. არანაკლებ მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისას თანამედროვე, აღიარებული მეთოდების სრულყოფილი გამოყენება.

Source: მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი / გაეროს განვითარების პროგრამა; [შემდგ.: სამსონ ურიდია და სხვ.; რედ.: ვაჟა გურგენიძე] - თბ., 2004 - 483გვ.: ცხრ.; 24სმ. - (საჯარო მოსამსახურის ბ-კა). - ISBN 99940-0-063-2: [გ.ა.]

<http://www.nplg.gov.ge/viewdoc.aspx?seqnum=6359>

## 1. რას არის საზოგადოებრივი აზრი

საზოგადოებრივი აზრი (public opinion) - ადამიანთა ჯგუფების შეფასებითი მსჯელობები სინამდვილის პრობლემების, მოვლენებისა და ფაქტების შესახებ. ტერმინი პოლიტიკურ ლექსიკონში ზოგადი აზრით პირველად გამოიყენეს მე-18 საუკუნეში. სპეციალური მნიშვნელობა მან შეიძინა 1930-იან წლებში (მაგრამ ამასთან დაკარგა ზოგადი მნიშვნელობა), როდესაც დაიწყო საზოგადოებრივი აზრის მეცნიერულად დასაბუთებული გამოკითხვები. მითითებებს საზოგადოებრივ აზრზე, რომელიც სინამდვილეში შეიძლება იყოს ტაქსის ორი მძღოლის და 10 ერთმანეთის მიყოლებით მიმავალი გამვლელის აზრი, ფრთხილად უნდა მოვკვიდოთ (პოლიტიკა. ოქსფორდის განმარტებითი ლექსიკონი).

## საზოგადოებრივი აზრის გავრცელებული გაგება

საზოგადოებრივი აზრის გავრცელებული გაგება ამა თუ იმ საკითხზე პიროვნულ შეხედულებათა მარტივ ჯამად მოიაზრებს. თუმცა, ამ ცნების განმარტებისას, ე.წ. "ინდივიდუალური თანხმობის" მიდგომა მაინც არ ითვალისწინებს იმას, რომ საქმე საზოგადოებას ეხება. ინდივიდუალური ცნობიერება შეიძლება გამოხატავდეს ან არც გამოხატავდეს კონსენსუსს, ანუ - "ერთობლივად ნაფიქრს", რაც ყველანაირ მოსაზრება-შეხედულებას უფრო სრულად ასახავს და, თავის მხრივ, "ერთნაირობის განცდის" საფუძველზე საზოგადოებრივი მსჯელობითაა განპირობებული.

შესაბამისად, საზოგადოებრივი აზრი გაცილებით მეტია, ვიდრე ერთსა და იმავე საკითხზე ერთდროულად, ინდივიდთა კონკრეტული კატეგორიის მიერ შეჯერებული შეხედულებები. საზოგადოებრივი აზრი არც იმ შემთხვევაშია სწორად გააზრებული, თუკი ის, უბრალოდ, პიროვნული ცნობიერების რაღაც მდგომარეობად განიხილება. პირიქით – იმ დინამიური პროცესის ასახვაა, როცა იდეებს გამოხატავენ, აჯერებენ და ათანხმებენ მოქმედების გეზის კოლექტიურად განსასაზღვრავად. საზოგადოებრივი აზრი მოცემული საზოგადოების იმ გარკვეულ ფენებში თუ ურთიერთდაკავშირებულ ადამიანთა ჯგუფებში ჩნდება, ვისაც რაიმე საერთო ინტერესი გააჩნია; ისინი ერთობლივად გამოხატავენ შეხედულებას ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, ეძებენ თანხმობას და სწორ სამოქმედო გზას ამა თუ იმ ვითარებაში. მთელი ეს პროცესი, უეჭველია, განგრძობადია და დროში გაწელილიც.

გლენ მ. ბრუმი, სკოტ მ. კატლი, ალენ სენტერი. საზოგადოებასთან ურთიერთობების შესავალი. საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2011, გვ.

## არის თუ არა საზოგადოებრივი აზრი მონოლითური

ამერიკელები იმგვარად ლაპარაკობენ საზოგადოებრივი აზრის შესახებ, თითქოს იგი მონოლითური, ერთსახოვანი ერთეული იყოს, რომელიც მთელ გარემოს ჩრდილავს და ფარავს. რედაქციების კარიკატურისტები მას ადამიანურ სახეს ანიჭებენ, ქმნიან პერსონაჟებს, ვინმე ჯონსა და ჯეინს, რომლებითაც ახდენენ ადამიანთა ნააზრევის სიმბოლიზებას ამა თუ იმ მოცემული საკითხის შესახებ. სინამდვილე კი ის გახლავთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი რაღაც ძალიან მოუხელ-

თებელი და გასაზომად უკიდურესად რთულია ნებისმიერ მოცემულ მომენტში.

მეტაფორა რომ გავაგრძელოთ, საზოგადოებრივი აზრი, ფაქტობრივად, კრებითი ჯონისა თუ ჯეინის მიერ აღქმული მონოლითების მთელი წყებაა, რომლებიც ერთდროულად არსებობენ. ძალიან ცოტა საკითხი თუ იწყვეს აზრის ერთსულოვნებას მოსახლეობაში და საზოგადოებრივი აზრიც ნებისმიერი საკითხის შესახებ რამდენიმე მიმართულებით იყოფა. შეიძლება, მოულოდნელიც კი იყოს შენიშვნა იმის შესახებ, რომ დროის მოცემულ მომენტში კონკრეტულ საკითხზე საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში ძალიან ცოტა ადამიანი მონაწილეობს. მაგრამ თუ ადამიანები და პრესა იწყებენ ლაპარაკს რაღაც განსაზღვრული საკითხის შესახებ არსებულ საზოგადოებრივ აზრზე, როგორც არსებულ ფაქტზე, იგი იმპულსსა და ბიძგს იღებს.

ელიზაბეთ ნოელ-ნოიმანის "დუმილის სპირალის" თეორიის თანახმად, საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება ხელშესახებ ძალად იქცეს ადამიანთა აზროვნებაზე გავლენის მოსახდენად. ნოელ-ნოიმანი საზოგადოებრივ აზრს განსაზღვრავს, როგორც აზრებს, მოსაზრებებს საკამათო, სადავო საკითხებზე, რომელთა საჯაროდ გამოხატვა მავანს თვითიზოლაციის თავიდან ასაცილებლად შეუძლია. ეს გულისხმობს კონფორმიზმის ელემენტს, რომელსაც საზოგადოებრივი აზრი თავს ახვევს ინდივიდუუმებს, რომელთაც სურთ, თავი აარიდონ გარიყვასა და გაუცხოებას დანარჩენებისაგან.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტკამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.214

## **საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველი სეგმენტები**

არსებობს ორი მიზეზი იმისათვის, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველმა სეგმენტებმა და ამ აზრის შემქმნელმა იმპულსებმა ღრმა გავლენა იქონიონ საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესსა და შედეგზე.

პირველი, ფსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ საზოგადოება პასიურობის ტენდენციას იჩენს. ძალიან ხშირად ვარაუდობენ, რომ აზრის გამომხატველი მცირერიცხოვანი ჯგუფი წარმოაჩენს საზოგადოების დამოკიდებულებებსა და მიმართებებს, სინამდვილეში კი უფრო ზუსტი იქნებოდა, გვეთქვა, რომ ადამიანების უმრავლესობა აპათიური და განურჩეველია, რადგან ის საკითხი, რომელზეც აზრი იქმნება,

მათ არც აინტერესებთ და არც ეხებათ. ამგვარად, "საზოგადოებრივი" დაპირისპირება ისეთ საკითხებთან, როგორებიცაა ბირთვული ენერგია, ჰომოსექსუალისტთა ქორწინება, აბორტი ან იარაღზე კონტროლი, რეალურად, შეიძლება, მცირერიცხოვანი, მაგრამ დაინტერესებული და მოტივირებული გავლენიანი ადამიანების თვალსაზრისი იყოს.

მეორე, შეიძლება მოსახლეობის ერთი ნაწილის ყურადღებას ერთი რომელიმე საკითხი იპყრობდეს, სეგმენტის ინტერესს კი სხვა საკითხი აღძრავს. მაგალითად, მშობლებმა შეიძლება შექმნან საზოგადოებრივი აზრი საშუალო განათლების გაუმჯობესების საჭიროების შესახებ, ხანდაზმული მოქალაქეები კი საკმაოდ მასშტაბურ საზოგადოებრივ აზრს ჩამოაყალიბებენ გაზრდილი სოციალური უსაფრთხოების სარგებლიანობის საჭიროების შესახებ.

ეს ორი მაგალითი ადასტურებს საზოგადოებრივი აზრის ყველაზე უფრო ზოგად განსაზღვრას: "საზოგადოებრივი აზრი ინდივიდუალური მოსაზრებების ჯამია საკითხის შესახებ, რომელიც ამ ინდივიდუალურს ეხება და მათზე გარკვეულ შედეგს ახდენს". მეორე პოპულარული განმარტება ასეთია: "საზოგადოებრივი აზრი კონკრეტული საგნით დაინტერესებული ადამიანების, პირების შეხედულებათა ნაკრებია". ამგვარად, პირს, რომელსაც არ ეხება ან არ აინტერესებს (ან არ შეუძლია) ესა თუ ის კონკრეტული საკითხი, არ შეაქვს წვლილი ამ საკითხზე საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტ.კამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.214

„ საზოგადოებრივი აზრი“ ნიშნავს ინდივიდების შეხედულებათა თავმოყრას გარკვეული პრობლემების მიმართ. როგორც ედუარდ ბერნაიზი აღნიშნავდა, საზოგადოებრივი აზრი ეწოდება „ინდივიდუალურდ მოძრავ და არამდგრად შეხედულებათა თავმოყრას“. პრისტონის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჰარვუდ ჩაილდზმა, გაანალიზა ორმოცამდე ცნობილი განსაზღვრება საზოგადოებრივი აზრის შესახებ და ყველაზე მოხერხებულად ჩათალა შემდეგი: „ საზოგადოებრივი აზრი – ეს არ არის რაღაც ერთის დასახელება, არამედ არის რაღაც რაოდენობის კლასიფიკაცია“

საზოგადოებრივი აზრი შედგება ორი კომპონენტისგან – საზოგადოებისა და აზრისაგან. საზოგადოება როგორც ხალხის ჯგუფი, გაერთიანებულია საერთო ინტერესებით გარკვეულ სფეროში, ხოლო აზრი კი წარმოადგენს ადამიანის მიერ კონკრეტული საკითხის გამოხატვას. რო-

ცა აზრი საკმაოდ მიზანმიმართულად ჩამოყალიბებულია, ისინი იწყებენ ვერბალურ ან სამოქმედო აქტებს.

აქდან გამომდინარე, საზოგადოებრივი აზრი წარმოადგენს საერთო პრობლემის შესახებ აზრთა თავმოყრას, ანუ სხვა სიტყვებით, ის წარმოადგენს თავისებურ კონსენსუსს, რომელიც წარმოიშობა ერთნაირი პრობლემით გაერთიანებულ ადამიანებს შორის. საზოგადოებრივი აზრი ეს „ინდივიდუალური აზრების დამთხვევაა“, რაღაც გარკვეული ჯგუფის ადამიანებისთვის. საზოგადოებრივი აზრი არ არის სტატიკური, ის დინამიკური პროცესია, აზრების შეთანხმებაა, რომლებიც ხელს უწყობს მოქმედების მიმართულებას.

საზოგადოებრივი აზრი აღიმრება შიდა ჯგუფის ხალხში, ურთიერთობა აქვთ ერთმანეთთან, უთანხმებენ პრობლემებს და სიტუაციიდან გამოსავალსაც ნახულობენ. თვითეული ინდივიდის აზრი სოციალური პრობლემის შესახებ, მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საზოგადოებრივ განხილვაზე. ამიტომ კომუნიკაციას შემთხვევით არ აყენებენ ერთ სიბრტყეში აზროვნებასთან ერთად. კომუნიკაცია საჭიროებს აზროვნებასთან ერთიანობას და პირიქით.

ფიარ თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები სწავლობენ საოგადოების აზრს და ისახავენ პრაგმატულ : როგორ წარმართონ საზოგადოების აზრი სასურველი მიმართულებით . ფიარ სპეციალისტები საზოგადოებრივ აზრს შემდეგი მახასიათებლის მიხედვით ყოფენ.

**აზრის მიმართულებით**, რომელიც ასახავს პრობლემის ხარისხს შემდეგი ტიპის პასუხებით: „დადებითი – უარყოფითი – გულგრილნი“ , ან „მომხრე – წინააღმდეგი – ვერ გარკვეულა“ , „მომხრე – წინააღმდეგი – პირობის დამცველი“ . ყველაზე გამარტივებული ფორმაა „დიახ“ ანდა „არა“, ანკეტის პასუხებისთვის. მთლიანობაში მიმართულების დაზუსტება წარმოადგენს საზოგადოების აზრის ყველაზე გავრცელებულ განზომილებას, რომელიც აინტერესებთ არამარტო ფიარმენებს.

**აზრის ინტენსივობით**, რომელიც წარმოადგენს იმის მაჩვენებელს, თუ რა ძალა აქვს საზოგადოებრივ აზრს მისი მიმართულების მიუხედავად, საზოგადოების აზრის ინტენსივობის განზომილების ფორმად გამოდგება რესპონდენტების პასუხები ანკეტის შეკითხვებზე – „მთლიანად გეთანხმები – გეთანხმები – სულ ერთია – არ ვარ თანახმა – აბსოლიტურად არ გეთანხმები“ .

**აზრის სტაბილურობით**, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში რესპონდენტების უმეტესი ნაწილი გრძნობებს ამჟღავნებს ერთი და იმავე მიმართულებით და ინტენსივობით, სტაბილურობის ფიქსაციით.

ამრიგად ფიარ მენეჯერი უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრის შესწავლით დაკავებული და მათი კვლევების შესაბამისად მოახდინოს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება კომპანიის ინტერესებთან მიმართებაში.

<http://www.georgianpress.com/2011/05/16/%1%83%1%1%83%90%1%83%96%1%83%9%1%83%92%1%83%90%1%83%93%1%83%94%1%83%91%1%83%98%1%83%1-1%83%90%1%83%96%1%83%0%1%83%98-%1%83%93%1%83%90-პრ>

## 2. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ტენდენციები

### საზოგადოებრივი აზრი და დემოკრატიის მოდელები

დემოკრატიულ ხელისუფლებაში დემოკრატიის მაჟორიტარული და პლურალისტური მოდელები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან საზოგადოებრივი აზრის როლის თვალსაზრისით. მაჟორიტარული მოდელის თანახმად, ხელისუფლება ვალდებულია აკეთოს ის, რასაც მოითხოვს საზოგადოების უმეტესი ნაწილი. ეს განსხვავდება პლურალისტური მოდელის მომხრეთა თვალსაზრისისაგან, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ საზოგადოებას, როგორც ერთ მთლიანს, იშვიათად შეუძლია ზუსტი და თანმიმდევრული აზრის გამოხატვა მიმდინარე საკითხებზე (თუმცა ასევე თვლიან, რომ საზოგადოებაში არის გარკვეული ჯგუფები, რომლებსაც ეს ხელეწიფება). ამდენად, პლურალისტური მოდელი ხელისუფლების ინსტიტუტებისგან მოითხოვს ამ "მცირე საზოგადოებების" მიერ აზრის თავისუფლად გამოხატვის ხელშეწყობას. დემოკრატიის პრინციპები მოქმედებს მაშინ, როცა განსხვავებულ საზოგადოებრივ აზრს დაუფარავად შეუძლია წინააღმდეგობა გაუწიოს ხელისუფლების პოლიტიკურ კურსს.

საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა შესაძლებლობას იძლევა უკეთ გავიგოთ განსხვავება ამ ორ მოდელს შორის. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა გულისხმობს მოსახლეობის მცირე ნაწილის გამოკითხვას მთელი საზოგადოების თვალსაზრისის გაგების მიზნით. საზოგადოებრივი აზრი არის კოლექტიური დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხის ან მოვლენის მიმართ. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა თანამედროვე ცხოვრების იმდენად ორგანული ნაწილია, რომ ხშირად ავიწყდებათ, რამდენად ახალია ასეთი კვლევა. ის ჩვენს

ცხოვრებაში დამკვიდრდა 1930-იანი წლებიდან, ხოლო გამოკითხვის მეთოდიკა მძლავრ კვლევით საშუალებად იქცა მხოლოდ 1950-იანი წლებიდან - კომპიუტერის გამოგონების შემდეგ.

მიუხედავად იმისა, რომ რეალურად არაფერი იცოდნენ იმის შესახებ, თუ "რა უნდა ხალხს", ამ თემაზე მსჯელობა პოლიტიკოსებს თუ ჟურნალისტებს მანამდეც შეეძლოთ, სანამ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა ამერიკის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცეოდა. დებატები მაჟორიტარული და პლურალისტური მოდელების შესახებ დღეს შეცვალა გამოკითხვის ახალმა მეთოდებმა. მაჟორიტარული მეთოდის საფუძველზე ძნელია შეერთებული შტატების ხელისუფლების დემოკრატიულად მიჩნევა, რადგან ახლა უკვე ვიცით, თუ რაოდენ ხშირად ეწინააღმდეგება მისი კურსი უმრავლესობის აზრს.

დემოკრატიის თითოეულ მოდელს აქვს განსხვავებული დამოკიდებულება საზოგადოებრივი აზრის მიმართ. მაჟორიტარული მოდელის მიხედვით ითვლება, რომ მოსახლეობის უმეტეს ნაწილს აქვს გარკვეული, თანმიმდევრული აზრი მთავრობის პოლიტიკის შესახებ. პლურალისტური მოდელი ამტკიცებს, რომ საზოგადოებრივი აზრი ხშირად გაყოფილია. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ასახავს ამ განსხვავებებს. რა უდევს საფუძვლად ამ განსხვავებებს? რის საფუძველზე აყალიბებს ხალხი თავის მრწამსს და შეხედულებებს პოლიტიკოსების შესახებ? კონკრეტულად, როგორ ყალიბდება პოლიტიკური შეხედულებები?

ქენეთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატია. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯისიი", 1995, გვ.111, 113

## საზოგადოებრივი აზრი და კერძო ინტერესი

საზოგადოებრივი აზრის განსაზღვრისათვის დამახასიათებელია კერძო ინტერესის ცნება. საზოგადოებრივი აზრის კვლევებში ხშირად ჩნდება შემდეგი ტიპის განცხადებები ან მტკიცებები:

- საზოგადოებრივი აზრი იმ მრავალი ინდივიდუუმის აზრის კოლექტიური გამოხატულებაა, რომლებიც გაერთიანებული არიან ჯგუფში საერთო მიზნებით, მიზანსწრაფებებით, საჭიროებებითა და იდეალებით.

- ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებული არიან ან შეიძლება, სხვებთან საერთო ინტერესი ან კერძო ინტერესი ჰქონდეთ ამა თუ იმ საკითხის მიმართ – ან რომლებსაც, შეიძლება, ეხებოდეთ ამ საკით-

ხის შედეგი – აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ კონკრეტული საკითხის შესახებ.

- ფსიქოლოგიურად აზრი ძირითადად კერძო ინტერესით განისაზღვრება. მოვლენებს, სიტყვებს ან სხვა სტიმულებს მხოლოდ იმდენად შეუძლიათ გავლენა იქონიონ აზრზე, რამდენად ცხადადაც არის გამოხატული მათი კავშირი საკუთარ ინტერესთან ან ზოგადად პრობლემასთან, საზოგადოებრივი შემფოთების საგანთან.

- საზოგადოებრივი აზრი ვერ ინარჩუნებს აღმავლობასა და მასშტაბს ხანგრძლივად, თუ ადამიანები არ იგრძნობენ, რომ მათი ინტერესი ცხოვლად უკავშირდება ამ აზრს, ან ვიდრე აზრი, სიტყვებით გამოხატული, მოვლენებით არ გამყარდება.

- როცა საქმეში კერძო ინტერესი ერთვება, აზრი ძნელად იცვლება.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტკამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.214-215

## **მოვლენების მნიშვნელობა საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში**

კვლევის ანალიზი ცხადყოფს მოვლენების მნიშვნელობას საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში. სოციალური მეცნიერები, მაგალითად, ამგვარ განზოგადებებს მიმართავენ:

- აზრი მეტად მგრძნობიარეა იმ მოვლენების მიმართ, რომლებსაც გავლენა აქვთ მთლიანად საზოგადოებაზე ან საზოგადოების კონკრეტულ სეგმენტზე.

- საზოგადოებრივი აზრი – არც ირიბად და არც პირდაპირ – არ ქმნის მოვლენების მოლოდინს. იგი მხოლოდ რეაქციას ახდენს მოვლენებზე.

- მოვლენები თითქოს სასხლეტს გამოჰკრავს თითოს საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად. ვიდრე ადამიანები გაუცნობიერებულნი არიან რამე კონკრეტულ საკითხში, ისინი არც შემფოთებულნი იქნებიან, არც დაინტერესებულნი და, აქედან გამომდინარე, არც რამე აზრი ექნებათ მის შესახებ. გაცნობიერებულობასა და განსჯას მოსაზრებების კრისტალიზაციამდე და ხშირად საზოგადოებაში კონსენსუსამდე მიყვავართ.

- უჩვეულო სიდიდისა და მასშტაბის მოვლენებს საზოგადოებრივი აზრის დროებითი რყევების გამოწვევა შეუძლია - ერთი უკიდ-

ურესობიდან მეორემდე. საზოგადოებრივი აზრი იქამდე ვერ ჩამოყალიბდება, ვიდრე არ გამოჩნდება ამ მოვლენის შედეგი რაიმეგვარი პერსპექტივით. ტერორისტთა თავდასხმები მსოფლიო სავაჭრო ცენტრსა და პენტაგონზე 9 სექტემბერს, სავარაუდოდ, ის მოვლენებია, რომლებსაც ახალ საუკუნეში ყველაზე მეტად განაპირობებს საზოგადოებრივი აზრის რყევა და მისი გადატანა გარე ფაქტორებით გამოწვეულ მოსალოდნელ საშიშროებაზე. მებრძოლი საზოგადოებრივი აზრის ტალღა, ალბათ, მამოძრავებელი ძალა იყო ავღანეთში და შემდეგ ირანში შეერთებული შტატების შეჭრისათვის.

დენის ლ. უილკოსი, გლენ ტკამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა. თბ. "დოგენე", 2011, გვ.215

## **როდისაა საზოგადოებრივი აზრის გავლენა მაქსიმალური**

საზოგადოებრივი აზრისა და მისი გავლენის შეფასება შეიძლება ბუნდოვანი იყოს. მისი გავლენა მაქსიმალურია, როდესაც

1. მოქალაქეთა მნიშვნელოვან რაოდენობას ცალკეულ პრობლემებზე საკუთარი შეხედულება არა აქვს და მასმედიის მიმართ უზრალოდ ინდიფერენტული არ არის;

2. ის სტაბილურია ხანგრძლივი დროის განმავლობაში;

3. ის გარკვეული მიმართულებით ცალსახადაა გადახრილი;

4. ის აშკარად საგრძნობია;

5. საკითხი, რომელსაც იგი ეხება, ყველასათვის ცნობილია ანუ ამომრჩევლები მას პრიორიტეტად მიიჩნევენ.

თომას მ. მაგშტადტი. გავიგოთ პოლიტიკა. იდეები, ინსტიტუტები და პრობლემები, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2010, გვ.339-340.

ამერიკაში საზოგადოებრივი აზრი არ მართავს. უმეტეს საკითხებზე იგი მხოლოდ საერთო საზღვრებს უწესებს სახელმწიფო პოლიტიკას.

ქენეთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატია. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯისიი", 1995, გვ.149

## საზოგადოებრივი აზრის ცვალებადობა

საზოგადოებრივი აზრი ამერიკაში დროთა განმავლობაში შეიძლება ძირეულად შეიცვალოს. უფრო მეტიც, შესაძლოა შეიცვალოს ამერიკელთა მიმართება ისეთი საკითხებისადმი, რომლებიც ადრე უკვე იყო მძაფრი დისკუსიების საგანი. საზოგადოებრივი აზრის ცვლილების თვალსაჩინო მაგალითია რასობრივი ურთიერთობის საკითხი, კერძოდ, ერთობლივი სკოლების პრობლემა. 1942 წელს ჩატარებული გამოკითხვისას რესპონდენტებისაგან ითხოვდნენ პასუხს შემდეგ კითხვაზე: "თანახმა ხართ თუ არა, რომ თეთრკანიანმა და ზანგმა მოსწავლეებმა ერთად ისწავლონ?" თეთრკანიან რესპონდენტთა მხოლოდ 30 პროცენტმა განაცხადა თანხმობა. 1984 წელს, იგივე შეკითხვაზე თეთრკანიანი რესპონდენტების უკვე 90 პროცენტი იყო ერთობლივი სწავლების მომხრე.

მაგრამ ამერიკელები გულგრილნი არ გამხდარან კანის ფერის მიმართ. მართალია, უმეტესობა ერთობლივი სკოლების მომხრეა, მაგრამ 23 პროცენტი ამ სკოლებში რასობრივი წონასწორობის წინააღმდეგ გამოდის: ისინი თანახმა არიან ატარონ ზავშევი იმ სკოლებში, სადაც მეტი თეთრკანიანია, ვიდრე შავკანიანი. ასე რომ, თუკი ერთობლივი სკოლების პრინციპთან მიმართებაში თეთრკანიანი რესპონდენტები ერთსულოვანნი იყვნენ, ამ პრინციპის განხორციელებასთან დაკავშირებით (რასობრივი წონასწორობის საკითხი) განსხვავებულ პოზიციებზე დადგნენ. ისინი, ვინც დაინტერესებული არიან პოლიტიკური ცხოვრების შესწავლით, ცდილობენ ახსნან ეს წინააღმდეგობა და ის გზა, რომლითაც ხდება პოლიტიკური შეხედულებების ფორმირება, ეყრდნობიან რა პოლიტიკური სოციალიზაციის პროცესს, კულტურული გავლენის ფაქტორებს, იდეოლოგიის და ცოდნის ურთიერთქმედებას. თუ რა როლს თამაშობს ეს ელემენტები საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, როგორ ახდენენ გავლენას მასზე – აღნიშნულ საკითხებს განვიხილავთ ამ თავის მომდევნო ნაწილებში.

ქენეთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატიკა. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯი-სი-ი", 1995, გვ.113

## საზოგადოებრივი აზრი და ხელისუფლება

საზოგადოებრივი აზრი ცალსახად არაა მიმართული სინამდვილის შეცვლაზე. საზოგადოების მიერ გამოთქმული პოზიციები და შეფა-

სებები შეიძლება ხელისუფლების მიერ გათვალისწინებული იქნას (მთლიანად და ნაწილობრივ) ან საერთოდ არ გაითვალისწინონ გადაწყვეტილების მიღების დროს. მაგრამ ხელისუფლებამ აუცილებლად უნდა მოახდინოს რეაგირება გამოთქმულ აზრზე, დააფიქსიროს მის მიმართ თავისი დამოკიდებულება.

პოლიტიკური ბრძოლის რეალობიდან გამომდინარე, არ არის გამორიცხული, რომ თავად ხელისუფლებამ აიღოს თავის თავზე საზოგადოებრივი აზრის გამოხატვის ფუნქცია. კერძოდ, გამოიყენოს რეჟიმთან ახლოს მდგომი მასმედია. მმართველმა წრებმა შეიძლება წამოაყენონ თავიანთი „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები“; გაავრცელონ მასალები და მოვლენათა კომენტარები, რომლებიც გავლენას მოახდენს საზოგადოების განწყობის ფორმირებაზე; გამოთქვან საჯარო შეფასებები ამა თუ იმ ჯგუფების სახელით, რაზედაც შემდეგ უკვე ხელისუფლება მოახდენს რეაგირებას საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე.

გამოხატვის ფორმისა და ხელისუფლების პოზიციასთან სიახლოვიდან გამომდინარე, საზოგადოებრივ აზრს შეიძლება ქონდეს ოფიციალური ან არაოფიციალური ხასიათი. მაგალითად, საბჭოთა კავშირში ფართოდ იყო გავრცელებული ხელისუფლების ნებისმიერი პოლიტიკური მოქმედების „ერთსულოვანი“ მხარდაჭერის ფორმები.

### **3. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, როგორც კატალიზატორები**

საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ საკითხზე, შეიძლება, ფესვები პირად დაინტერესებაში ან რაღაც მოვლენაში ჰქონდეს გადგმული, მაგრამ მისი უმთავრესი კატალიზატორი საზოგადოებრივი დისკუსი-აა მხოლოდ ამ გზით იწყება აზრის კრისტალიზება და საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელებს შეუძლიათ მათი გამოთვლა.

საზოგადოებრივი აზრის ჩამომყალიბებლად გვევლინებიან ადამიანები, რომლებიც ფლობენ ცოდნას და მკაფიოდ აყალიბებენ სათქმელს. მათ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს უწოდებენ. სოციოლოგების აზრით, ისინი არიან:

1. საკითხით უადრესად დაინტერესებულები,
2. საკითხის შესახებ საშუალო ადამიანზე უკეთესად ინფორმირებულები,
3. მასმედიის ხარბი მომხმარებლები,

4. ახალი იდეების ადრე მიმღებნი და

5. კარგი ორგანიზატორები, რომლებიც სხვა ადამიანებს მოქმედებისკენ უბიძგებენ.

## ლიდერის ტიპები

ტრადიციულად ლიდერის ორ ტიპს გამოყოფენ. პირველია საზოგადოებრივი აზრის ფორმალური ლიდერი, რომელიც ასე იწოდება, რადგან არჩეული ოფიციალური პირია, კომპანიის პრეზიდენტი ან გაერთიანების ხელმძღვანელი. ახალი ამბების რეპორტიორები მათ ხშირად სთხოვენ განცხადებების გაკეთებას, როცა რაღაც სპეციფიკური საკითხი მათი პასუხისმგებლობის სფეროს განეკუთვნება ან მათ ფირმას ეხება. ფორმალური ლიდერის მდგომარეობაში მყოფ ადამიანებს ძალაუფლების მქონე ლიდერიც ეწოდებათ.

მეორე ტიპს წარმოადგენენ საზოგადოებრივი აზრის არაფორმალური ლიდერები, რომლებიც განსაკუთრებული თვისებების წყალობით ზემოქმედებენ მათთან საერთო იდენტობის მქონე ადამიანებზე. ისინი შეიძლება გვევლინებოდნენ როლის მოდელად, რომელიც აღფრთოვანებას იწვევს და მიბაძვის სურვილს აღძრავს, ან საზოგადოებრივი აზრის ლიდერად, რომელსაც შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს თანასწორთა ჯგუფზე დიდი ინფორმირებულობით, სათქმელის მკაფიოდ ჩამოყალიბებით, დამაჯერებლობით განსაზღვრულ საკითხებში.

ადამიანები თვითონ იშვიათად იღებენ გადაწყვეტილებას. ისინი მეგობრების, მშობლების, აღმზრდელების, ზედამხედველების, სასულიერო პირების, ექიმების, ოფიციალური პირების, კინოვარსკვლავებისა და მომღერლების და, ზოგადად, მედიის გავლენას განიცდიან, როცა პრეზიდენტს ან ქალაქის მერს ირჩევენ, მანქანას ან თუნდაც კბილისის პასტას ყიდულობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები სწორედ ამ ლიდერებზე ზემოქმედებას ცდილობენ, როცა ფართო პუბლიკაზე ზემოქმედება სურთ. მაგალითად, ისინი, ვინც ცდილობს, მიაღწიოს დამცავი ჩაფხუტების ტარების მოთხოვნის კანონით გამყარებას, სარგებლობენ სტატისტიკით, რომლის თანახმადაც, იზრდება მოტოციკლის მართვისას ავარიაში დაღუპულთა რაოდენობა, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის შექმლებისდაგვარად შესაცვლელად მიუთითებენ მედიაში ფართოდ გახმაურებულ ავარიებზე...

"როუფერ ორგანიზაციის" მიერ შესწავლილი 20 ათას ამერიკელთა შორის მხოლოდ 10%-დან 12%-მდეა საზოგადოებრივი აზრის

ლიდერი. ის გავლენიანი ადამიანები, ვისაც სხვები რჩევას ეკითხებიან, თვისებათა ერთობლიობის ასეთ მონახაზს შეესაბამებიან:

1. აქტიურები არიან კომუნიკაციაში;
2. ფლობენ კოლეჯის ხარისხს;
3. შედარებით კარგი შემოსავალი აქვთ;
4. რეგულარულად კითხულობენ გაზეთებსა და ჟურნალებს;
5. აქტიურად მონაწილეობენ რეკრეაციულ საქმიანობაში;
6. ზრუნავენ გარემოს დაცვაზე მეორადი გადამუშავების მეშვეობით.

რეჯის მაკკენა, "ეფლ მაკინტოშის" ორიგინალურ გამოშვებაზე პასუხისმგებელი, მარკეტინგული კომუნიკაციის ექსპერტი, საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს ვარსკვლავებად მიიჩნევს, რადგან "ყოველ წარმოებაში 20-30 ადამიანს აქვს ძირითადი გავლენა მიმართულებებზე, სტანდარტებზე, ორგანიზაციის რეპუტაციაზე". მან ისიც იცის, რომ ჟურნალისტები ნადირობენ მრეწველობის სფეროში დასაქმებულ საზოგადოებრივი აზრის თვალსაჩინო ლიდერთა გამონათქვამებზე, როცა რაღაც ახალი პროდუქტი გამოდის.

## საზოგადოებრივი აზრის ნაკადი

1940-იან წლებში სოციოლოგებმა ელიუ კაცმა და პაულ ლაზარ-სფელდმა კვლევისას, რომელიც მიზნად ისახავდა იმის დადგენას, თუ როგორ ირჩევს ხალხი კანდიდატებს არჩევნების დროს, აღმოაჩინეს საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა მნიშვნელობა. მათ დაადგინეს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს მინიმალური გავლენა აქვს საარჩევნო გადაწყვეტილებაზე. ამომრჩეველი საზოგადოებრივი აზრის ფორმალურ და არაფორმალურ ლიდერებთან პირისპირ კომუნიკაციას ენდობოდა.

აღმოჩენა ცნობილი გახდა კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი ნაკადის სახელით. მართალია, შემდეგმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ეს სინამდვილეში მრავალსაფეხურიანი ნაკადია, მაგრამ ძირითადი იდეა მაინც უცვლელი დარჩა. საზოგადოებრივი აზრი მართლაც იმ ადამიანთა შეხედულებების მიხედვით ყალიბდება, რომლებიც ფილტრავენ ინფორმაციას, აფასებენ მას და აყალიბებენ აზრს, რომელსაც შემდეგ გამოთქვამენ.

მრავალსაფეხურიანი ნაკადის მოდელი გრაფიკულად კონცენტრირებული წრეების სერიით გამოიხატება. მოქმედების ეპიცენტრში საზოგადოებრივი აზრის შექმნელები არიან: ისინი დიდი რაოდენობ-

ის ინფორმაციას იღებენ მასმედიისა და სხვა წყაროებისაგან და შემდეგ ამ ინფორმაციას "დაინტერესებულ საზოგადოებად" წოდებულ ხალხს უნაწილებენ მომდევნო კონცენტრულ წრეში. ეს უკანასკნელნი ინტერესს იჩენენ ამა თუ იმ საკითხისადმი, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს მიანდობენ სინთეზირებული ინფორმაციის მოპოვებასა და ინტერპრეტირებას. გარე წრე "დაუინტერესებელი საზოგადოებისაგან" შედგება. ისინი, ვინც ამ წრეში იმყოფება, არ აცნობიერებენ საკითხს ან არ აინტერესებთ იგი და საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესის მიღმა რჩებიან. მიუხედავად ამისა, მრავალსაფეხურიანი ნაკადის თეორია უშვებს ვარაუდს, რომ საბოლოო ჯამში ადამიანთა განსაზღვრული რაოდენობა დაინტერესდება ან გააცნობიერებს მაინც საკითხს.

ორსაფეხურიანი მოდელის განსხვავებული ვარიანტია ნ-საფეხურიანი თეორია. ადამიანები იშვიათად განიცდიან საზოგადოებრივი აზრის ერთი ლიდერის ზეგავლენას. მათ ერთ საკითხთან დაკავშირებით სხვადასხვა ლიდერებთან აქვთ ინტერაქცია. მაგალითად, პაციენტი ინფორმაციისათვის თავის მკურნალ ექიმს მიმართავს, მაგრამ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი შეხედულების ჩამოყალიბებისას ან გადაწყვეტილების მიღებისას მას შეუძლია ნებისმიერ ახლობელს, მშობლებს ან შვილებსაც კი მიმართოს.

მასმედიის ეფექტს ზღვარს უდებს პიროვნული გავლენები. ადამიანები ახალ იდეებსა და პროდუქტებს ხუთი საფეხურის გავლის შედეგად იღებენ. ეს საფეხურებია: გაცნობიერება, ინტერესი, გამოცდა, შეფასება და მიღება. ევერეტ როჯერსის, ინოვაციის გავრცელების თეორიის ავტორის, აზრით, პირველ ორ საფეხურზე ადამიანები ხშირად განიცდიან მედიის ზეგავლენას, მაგრამ მესამე და მეოთხე საფეხურზე მათზე ზეგავლენას მეგობრები და ოჯახის წევრები ახდენენ. ყოველი ადამიანი, რომელსაც სურს, ახალი იდეა ან პროდუქტი მიიღოს და ბოლო საფეხურს მიაღწიოს, გადაწყვეტილებების მიმღებია.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტ.კამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტექნიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.216-219

## **საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასიცოცხლო ციკლი**

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და დარწმუნება საზოგადოებრივი საკითხების წამოჭრისა და მათი საბოლოო გადაჭრის მნიშვნელოვანი კატალიზატორებია. საკითხის ბუნებრივი განვითარება 5 საფეხურს მოიცავს:

**1. საკითხის განსაზღვრა.** აქტივისტები და ინტერესთა ჯგუფები აყენებენ საკითხს, ვთქვათ, გამოთქვამენ პროტესტს იმის წინააღმდეგ, რომ ეროვნულ ნაკრძალს საფრთხე ექმნება ტყის დამზადებითა და მადნეულის მოპოვებით. ამ ჯგუფებს არ აქვთ ფორმალური ძალაუფლება, მაგრამ ისინი პრობლემის "დღის წესრიგში დაყენების სტიმულად" იქცევიან მედიისთვის, რომელიც ამუქებს დაპირისპირებებსა და კონფლიქტებს.

**2. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა ჩარევა.** მედიაგამუქების შედეგად საკითხი საზოგადოების დღის წესრიგში დგება და ადამიანები აცნობიერებენ მას. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები დისკუსიას იწყებენ ამ საკითხზე და მას გარემოს დაცვის უფრო ფართო პრობლემის სიმბოლოდ აღიქვამენ. "როუფერ რიპორტის" კვლევის თანახმად, ისინი, ვინც მოსახლეობის 10-12%-ს შეადგენს - მათ ჟურნალი "გავლენიანებს" უწოდებს - წარმართავენ საზოგადოებრივ აზრს და მოხმარების ტენდენციებს.

**3. საზოგადოების გაცნობიერებულობა.** საზოგადოების გაცნობიერებულობა მაშინ იზრდება, როცა საკითხი საზოგადოებრივი დისკუსიისა და დებატების საგანი ხდება, ფართოდ შუქდება მედიაში. მედია ამარტივებს საკითხს და დაჰყავს იგი სქემამდე: "ისინი ჩვენს წინააღმდეგ". შეთავაზებული გადაწყვეტილება სპექტრის ერთ-ერთი უკიდურესობისაკენ იხრება.

**4. მთავრობის/მარეგულირებლის ჩართვა.** საზოგადოებრივი კონსენსუსის ჩამოყალიბება იწყება მაშინ, როცა საკითხის გადაწყვეტაში ერთვება მთავრობა/მარეგულირებელი. საზოგადოების ფართო მასები საკითხის რომელიმე მხარესთან იდენტიფიცირდებიან. იზრდება მოთხოვნა, რომ მთავრობამ იმოქმედოს.

**5. გადაწყვეტილების მიღება.** გადაწყვეტილების მიღების ეტაპი იწყება მაშინ, როცა ავტორიტეტული პიროვნებები (არჩეული ოფიციალური პირები) ამზადებენ საკანონმდებლო აქტების პროექტს ან მიმართავენ არსებული კანონებისა და მარეგულირებელი აქტების ინტერპრეტირებას და მათზე დაყრდნობით აკეთებენ განცხადებას. მიიღება გადაწყვეტილება ეროვნული ნაკრძალის დაცვის შესახებ ან მიიღწევა კომპრომისი განვითარების მხარდამჭერებთან. ზოგიერთი ჯგუფი უკმაყოფილო რჩება, თუმცა ციკლი შეიძლება თავიდან დაიწყოს.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტკამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტექტიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.217

## „დუმილის სპირალი“

„დუმილის სპირალის“ კონცეფცია წამოაყენა გერმანელმა სოციოლოგმა ენოელ-ნოიმახმა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პრობლემასთან დაკავშირებით. კონცეფციის არსი შემდეგია: ადამიანთა უმრავლესობა გაურბის სიტუაციას, როდესაც მას მარტოს მოუხდება გამოხატოს გარკვეული წარმოდგენები და განწყობა. ამიტომ ადამიანები სწავლობენ თავიანთ გარემოცვას და ცდილობენ გამოავლინონ როგორც გაბატონებული თვალსაზრისი, ასევე ნაკლებად პოპულარული. თუკი ინდივიდი აღმოაჩენს, რომ მისი პოზიცია ნაკლებადაა გავრცელებული, მაშინ დიდი შანსია იმისა, რომ ის თავის თვალსაზრისს აშკარად არ გამოთქვამს. თუნდაც იმის გამო, რომ ეშინია დარჩეს იზოლაციაში. სიტუაცია, როდესაც ერთნი ორიენტირებულნი არიან თავიანთი აზრის გამოხატვაზე, სხვები კი მის დაფარვაზე, იწვევს სპირალის მსგავსი პროცესის ზრდას. შედეგად ხდება ერთი თვალსაზრისის დომინირება.

კონცეფციის მნიშვნელოვანი შემადგენელია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები. სწორედ ისინი განსაზღვრავენ „დღეს“ გაბატონებულ თვალსაზრისს. პროცესის სხვა „მამოძრავებელ ძალას“ წარმოადგენს ინდივიდის გარემოცვა. თუკი ადამიანი არ გამოხატავს თავის აზრს, დიდი შანსია იმისა, რომ ასევე იქცევა მისი უახლოესი გარემოცვა. ეს თავის მხრივ ხელს უწყობს მასობრივი ინფორმაციის დომინირებას და „დუმილის სპირალის“ ზრდას.

ნოელ-ნოიმახის მოდელი ემპირიულად დადასტურდა გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში ჩატარებული კვლევებით.

## 4. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე

ამერიკელთა უმრავლესობა თვლის, რომ საინფორმაციო საშუალებები დიდ გავლენას ახდენენ პოლიტიკურ ინსტიტუტებზე. ათიდან ცხრა ამერიკელი თვლის, რომ ასევე დიდ გავლენას ახდენენ ისინი საზოგადოებრივ აზრზეც. მაგრამ, არც ისე ადვილია საზოგადოებრივ აზრზე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გავლენის მასშტაბების განსაზღვრა. ამის მიზეზია ის, რომ უმეტესობა დებულობს ინფორმაციას სწორედ მათი მეშვეობით: ამდენად, შეიძლება ითქვას, რომ ეს საშუალებები ქმნიან საზოგადოებრივ აზრს მოვლენე-

ბის გადმოცემის (რეპორტაჟის) გზით. ამის მაგალითია აშშ მცდელობა 1992 წელს აღედგინა წესრიგი სომალიში: შეიარაღებული ბანდითური ჯგუფების მიერ მშვიერი ბავშვებისათვის ლუკმაპურის წართმევის სცენების სატელევიზიო ჩვენებამ განაპირობა ამერიკის საზოგადოების მხარდაჭერა შეერთებული შტატების შეიარაღებული ძალების სომალიში გასაგზავნად.

საზოგადოებრივი აზრის ცვლილებების უფრო ფართო შესწავლამ გვიჩვენა, რომ სატელევიზიო ახალი ამბების გადაცემას თან ახლავს სისტემატური და, ხანდახან, დრამატული ეფექტიც კი. ერთი გამოკვლევის დროს პერიოდულად ატარებდნენ გამოკითხვას ოთხმთვიანი სამინაო და საგარეო საკითხის ირგვლივ. შემთხვევების დაახლოებით ნახევარში საზოგადოებრივი აზრი 6 პროცენტული პუნქტით შეიცვალა. მკვლევარებმა შეუდარეს ეს ცვლილებები ინფორმაციის ათი სხვადასხვა წყაროს პოზიციის ცვლილებას. ამ წყაროებს შორის იყვნენ სატელევიზიო ქსელის კომენტატორები, პრეზიდენტი, პრეზიდენტის პარტიის წევრები, ოპოზიციური პარტიის წევრები, და ინტერესებული ჯგუფების წევრები. გამოკვლევამ აღმოაჩინა, რომ ყველაზე მძაფრი ეფექტი ჰქონდა ახალი ამბების ტელეკომენტატორებს - ერთი კომენტარი იწვევდა საზოგადოებრივი აზრის შეცვლას 4 პროცენტული პუნქტით.

ქენთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატიკა. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯი-სიაი", 1995, გვ.139-141

## **საინფორმაციო საშუალებების როლი პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაში**

მკვლევარების უმრავლესობა თვლის, რომ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს, საზოგადოებრივი აზრის გარდა, შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ პოლიტიკური დღის წესრიგზე. პოლიტიკური დღის წესრიგი არის იმ გასაკეთებელი ან განსახილველი საკითხების ჩამონათვალი, რომელიც მთავრობის ყურადღებას მოითხოვს. ისინი, ვინც ადგენენ პოლიტიკური დღის წესრიგს, განსაზღვრავენ, თუ რა საკითხები უნდა იყოს განხილული მთავრობის მიერ. თუკი რომელიმე საკითხი არ შედის პოლიტიკური დღის წესრიგში, მთავრობის არცერთი წარმომადგენელი თითხვაც არ გაანძრევს მის გადასაწყვეტად.

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები ტრადიციულად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ შეერთებულ შტატებში პოლიტიკური დღის წესრიგის განსაზღვრაში. განსაკუთრებით ეს ეხება ტელევიზიას, რომელსაც ყოველდღიურად თითქმის ყველა სახლში ადევნებენ თვალყურს. საზოგადოებრივ აზრზე ტელევიზიის გავლენის საფუძვლიანმა შესწავლამ აჩვენა, რომ "გარკვეულ პრობლემებზე აქცენტირებით და სხვების იგნორირებით, სატელევიზიო ახალი ამბები ამერიკის მოსახლეობაში აყალიბებს პოლიტიკურ პრიორიტეტებს". უფრო მეტიც, "რაც უფრო მეტად დგას განზე მაყურებელი საზოგადოებრივი საქმიანობისგან, მით მეტია სატელევიზიო საინფორმაციო გადაცემების პოლიტიკური დღის წესრიგზე ზემოქმედების ძალა".

ის, რასაც მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები იუწყებიან, მნიშვნელოვან დახმარებას უწევს პოლიტიკური დღის წესრიგის შემუშავებას სახელმწიფოებრივ დონეზე. ჟურნალ-გაზეთებისა და სატელევიზიო მაუწყებლობის საინფორმაციო მიმოხილვის ერთმა შესწავლამ აჩვენა, რომ პრობლემები, რომელთაც ხალხი "ქვეყნისთვის ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევდა", მოვლენის ტიპიდან გამომდინარე განსხვავებულად შუქდებოდა საინფორმაციო საშუალებებში.

საზოგადოებრივ აზრში განსაკუთრებულ გამოხმაურებას პოულობს მასობრივი საშუალებების მიერ ისეთი აქტუალური პრობლემების გაშუქება, როგორცაა ინფლაცია და უმუშევრობა. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების უნარი – განსაზღვროს, თუ რა არის "ახალი ამბები" და ამით გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე, პოლიტიკოსებს აღუძრავს სურვილს, რომ თვითონ მოახდინონ გავლენა საინფორმაციო მიმოხილვაზე.

ცხადია, პოლიტიკურ ლიდერებს სჯერათ, რომ საინფორმაციო საშუალებები ძალიან გავლენიანი რამაა და ცდილობენ შესაბამისად იმოქმედონ: ხელისუფლების მაღალი ეშელონების წარმომადგენლები ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს ამ საინფორმაციო საშუალებების მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას. პრეზიდენტი კი ყოველდღიურად იღებს სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროების ახალი ამბების დაიჯესტს. მაშინ, როცა პრეზიდენტი ცდილობს გაიგოს, რას ფიქრობენ საინფორმაციო საშუალებები ხელისუფლებასა და პოლიტიკაში მიმდინარე პროცესების შესახებ, დანარჩენი პოლიტიკური ელიტაც ცდილობს, არ ჩამორჩეს მოვლენათა განვითარებას და თვალყურს ადევნებს საინფორმაციო საშუალებების მიერ გადმოცემულ ახალ ამბებს.

საინტერესოა, რომ მასობრივი საშუალებები იქცა მნიშვნელოვან ელიტარულ ჯგუფებს შორის ურთიერთობის საშუალებად. ისინი

ცდილობენ მათი საშუალებით ზეგავლენა მოახდინონ ერთმანეთზე ან განსაზღვრონ ერთმანეთის სუსტი ან ძლიერი მხარეები. დავუშვათ, მიმდინარეობს ზეწოლა თეთრ სახლზე რაიმე პოლიტიკური საკითხის ირგვლივ და მის წარმომადგენელს სთხოვენ თხუთმეტწუთიანი მონაწილეობა მიიღოს "მაკნილ-ლერერის სატელევიზიო პროგრამაში", სადაც მას მრავალ შეკითხვას დაუსვამენ. ამ შემთხვევაში, თეთრი სახლის მიზანია გავლენა მოახდინოს არა ხალხის "ახალ ამბებში გათვითცნობიერებულ" მცირე ნაწილზე, არამედ სხვა ელიტარული წრეების აზროვნებაზე, რომლებიც ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს ამ პროგრამებს.

ქენთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატიკა. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯი-სი-აი", 1995, გვ.139-141

## 5. მასმედის საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების თეორიები

ერთი ტრადიციული გზა, რომლითაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა აღწევს საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებსა და სხვა საკვანძო პოზიციებზე მყოფ ადამიანებამდე, არის მასმედია - რადიო, ტელევიზია, გაზეთები და ჟურნალები. მასმედის მნიშვნელობა, რასაც თავად ტერმინიც შეიცავს, ასეთია: მას შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროების ინფორმაციის სწრაფი და ეფექტური გავრცელება და მისი მიწოდება მილიონობით, ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით, ადამიანებისათვის...

ოსკარ ჰ.განდი უმცროსი პენსილვანიის უნივერსიტეტიდან ამბობს, რომ იმ მასალის 50%-მდე, რომელსაც მედია ავრცელებს, საზოგადოების ურთიერთობის წყაროებისგან მიღებული "ინფორმაციული სუბსიდიია". განდიმ და სხვა თეორეტიკოსებმა დაასკვნეს, რომ ის ადამიანები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუშაობენ, მასმედის წყალობით მთავარ მოთამაშეებად გვევლინებიან საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესში, რადგან ისინი ხშირად აწვდიან მასმედიას ინფორმაციას პირველწყაროდან. ამ აზრს ეთანხმებიან ელიზაბეთ ლ.თოთი და რობერტ ლ.ჰითი, საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი რიტორიკული და კრიტიკული მიდგომის ავტორები. ისინი ამბობენ: "ცოტა პროფესიაში მოიპოვება ამდენი გა-

მოცდილი და ნიჭიერი, ჩვენი ერის ფიქრებში, ქმედებებსა და პოლიტიკაში საკუთარი წვლილის შემტანი ადამიანი".

არსებობს მასმედიის ეფექტების შესახებ რამდენიმე თეორია.

## **დღის წესრიგისა და განაწესის თეორია**

ერთ-ერთი ადრეული თეორია, რომლითაც მაქს მაკკომბსმა და დონ შოუმ ახალი გზა გაკვალეს, ამტკიცებს, რომ მედიის შინაარსი აყალიბებს საზოგადოებრივი დისკუსიის დღის წესრიგსა და განაწესს. ადამიანები მიდრეკილნი არიან, ილაპარაკონ იმაზე, რაც ნახეს და მოისმინეს 6 საათზე ახალ ამბებში ან წაიკითხეს გაზეთის პირველ გვერდზე. მედია ამბებისა და სათაურების შერჩევის საშუალებით ეუბნება პუბლიკას, რაზე უნდა იფიქროს და არა რა უნდა იფიქროს.

სოციოლოგმა ჯოზეფ კლაპერმა ამას შეზღუდული ეფექტის მოდელი უწოდა. იგი აყალიბებს პოსტულატს, რომლის თანახმადაც, "მასმედია, ჩვეულებრივ, არ გვევლინება აუდიტორიაზე ეფექტის ქონის აუცილებელ და საკმარის მიზეზად. იგი უფრო მედით გაშუალებული ფაქტორებისა და ზეგავლენის ჯაჭვში და ამ ჯაჭვის მეშვეობით ფუნქციონირებს". ასეთ ფაქტორებს შეიძლება განეკუთვნებოდეს ის, თუ როგორ ახდენენ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები მასმედით მიღებული ინფორმაციის ანალიზსა და ინტერპრეტირებას. უფრო მოგვიანებით უეინ უანტამ და სხვა მეცნიერებმა გამოიკვლიეს დღის წესრიგისა და განაწესის მეორე დონის ეფექტები, ცხადყოფი იმისა, რომ მასმედია არა მხოლოდ აყალიბებს დღის წესრიგსა და განაწესს, არამედ ახასიათებს კიდევ ახალი ამბების საგანს. უარყოფითი ან დადებითი მახასიათებლები მეხსიერებაში ამოტივტივდება და გარკვეულ შეფერილობას ანიჭებს საზოგადოებრივ აზრს. მაგალითად, ალაბამის უმაღლესი სკოლის სტუდენტის, ნატალი ჰოლოუეის გაუჩინარების შესახებ ახალი ამბების ინტენსივობა ხაზს უსვამდა არუბაში ტურისტთათვის შექმნილ პოტენციურ საფრთხეს, თუმცა სინამდვილეში კუნძულზე დანაშაულის გაცილებით უფრო დაბალი მაჩვენებელია, ვიდრე რეგიონის სხვა ქვეყნებში. ამ გარემოებამ, შეიძლება, ისე წარმართოს საზოგადოებრივი აღქმა შეერთებულ შტატებში, რომ არუბაში მოგზაურობა უგუნურებად იქნეს მიჩნეული.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გადმოსახედიდან მედიის დღის წესრიგის საგნად ქცევა უკვე მიღწევაა, რომელიც საორგანიზაციო მიზნების წარმატებით განხორციელებას შეუწყობს ხელს.

## მედიაზე დამოკიდებულების თეორია

მიუხედავად იმისა, რომ მედიის, როგორც დღის წესრიგისა და განაწესის დამწესებლის, ფუნქცია ზოგადად ვალიდურია, სხვა კვლევა გვაჩვენებს, რომ მასმედიას შეუძლია "ზომიერი" ან თუნდაც "ძლიერმოქმედი" ეფექტი ჰქონდეს პოზიციისა და აზრის ჩამოყალიბებაზე. როცა ადამიანებს პირველადი ინფორმაცია არ აქვთ ან განსაზღვრული პოზიციისკენ არ იხრებიან, მასმედია, გარკვეულწილად, ეუბნება მათ, რა უნდა იფიქრონ.

მასმედიის ეფექტები მაშინაც ძლიერდება, როცა ადამიანებს არ შეუძლიათ შეამოწმონ ინფორმაცია პირადი გამოცდილების ან ცოდნის საფუძველზე. ისინი დიდად არიან დამოკიდებული მედიისგან ინფორმაციის მიღებაზე. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებშია თვალსაჩინო, როცა რეპორტიორები და გამომცემლებიც მომხდარის შესახებ ოფიციალური პირების მიერ გაცემულ ინფორმაციაზე არიან დამოკიდებული. მკვლევრებმა დები სტილმა და კირკ ჰალაჰანმა აღმოაჩინეს, რომ "ოფიციალური წყაროები სიამოვნებით სარგებლობენ იმ უპირატესობით, რომელსაც მათ კრიზისის ან პრობლემური სიტუაციის ადრეული ფაზა ანიჭებთ, განსაკუთრებით, როცა მედია, და არა მხოლოდ მედია, გაშუქების საწყის, გამომიებით ფაზაშია და უმთავრესად პრობლემის სირთულის დადგენას ანიჭებს მნიშვნელობას". ორგანიზაციების წარმომადგენელი ოფიციალური პირებისგან მიღებული მნიშვნელოვანი და პირველადი ინფორმაციის სიუხვე შესაძლებლობას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ჩამოაყალიბოს მომხდარის შინაარსი და მას ემოციური და შეფასებითი შეფერილობა მიანიჭოს, აქცენტები გაანაწილოს. საერთო ჯამში, მედია მაშინ კარგავს დამოუკიდებლობას, როცა იგი, თავის მხრივ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროებზეა დამოკიდებული.

## ჩარჩოში მოქცევის თეორია

ტერმინ "ჩარჩოში მოქცევა" გრძელი ისტორია აქვს მასმედიის კვლევებში. ტრადიციულად ეს ტერმინი ჟურნალისტებს და მათ საქმიანობას უკავშირდებოდა – იმას, თუ როგორ არჩევენ ისინი ამბის "შემოფარგვისთვის" განსაზღვრულ ფაქტებს, თემებს, ტენდენციებსა და სიტყვებსაც კი. როგორც მეცნიერები ჯული ლენდსეიგერი იოვის უნივერსიტეტიდან და ანჯელა ჰაუერსი ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტიდან აღნიშნავენ, "მასმედიის მკვლევრები დიდი ხანია ამტკიცებენ, რომ მნიშვნელოვანია იმის გაგება, როგორ აქცევს ჩარჩოში

ჟურნალისტიკა სათქმელს, რადგან ეს გავლენას ახდენს საზოგადოების მიერ საკითხის გაგებაზე და შედეგად – პოლიტიკის ფორმირებაზე"...

ტანკარდი და იზრაველი მიუთითებენ, რომ ამერიკელთა უმეტესობის – ვინც ხშირად ცოტა რამ იცის უშუალოდ ამ ადგილებზე ან მთლიანობაში ამ საკითხებზე – დამოკიდებულება მედიაზე ნიშნავს, რომ ისინი იღებენ რეალობის მედიისგან მიწოდებულ ვერსიას, რომელიც, თავისთავად, მათგან მომდინარეობს, ვისაც ტანკარდი და ისრაელი "განსაზღვრულ ინტერესთა ჯგუფებს ან სხვა, კერძო მოტივების მქონე ჯგუფებს" უწოდებენ.

პოლიტიკურ მეცნიერებათა პროფესორები: შანტო იენგარი და დონალდ კინდერი ყურადღებას ამახვილებენ მედიის ძალასა და უნარზე, დამარწმუნებელი ზემოქმედების უფრო რბილი, მაგრამ მნიშვნელოვანი ფორმით თავს მოახვიოს ადამიანებს მზა ინფორმაცია.

## კონფლიქტის თეორია

კონფლიქტის გადაჭრის თემატიკაზე მომუშავე მეცნიერების, მორტონ დოიჩისა და პეტერ კოლმანის შეხედულებით, კონფლიქტი შეიძლება საზოგადოებრივ არენაზე კონსენსუსის მიღწევის კონსტრუქციული პროცესი იყოს. პოლემიკა ხშირად აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს.

დენის ლ.უილკოსი, გლენ ტ.კამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა.თბ. "დიოგენე", 2011, გვ.219-223

## 6. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები

ყველა მთავრობა ცდილობს საზოგადოებრივი აზრის შეფასებასა და გაანალიზებას. დემოკრატიულ სახელმწიფოში საზოგადოებრივი აზრი სხვადასხვა პრობლემაზე თავისუფლად ფასდება და განიხილება არა მხოლოდ საზოგადოებრივი დაწესებულებების, არამედ აგრეთვე პოლიტიკური პარტიებისა და კანდიდატების, მედიის, სხვადასხვა კერძო ორგანიზაციის, კვლევითი ინსტიტუტებისა და მკვლევარების მიერ. იმის განსასაზღვრად, რა დამოკიდებულება გააჩნია საზოგადოებას მოცემულ საკითხზე, ორგანიზაციები ეყრდნობიან საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას (მოქალაქეთათვის მათი აზრის გამოკითხვა), რომელიც ყველაზე პოპულარული და საზოგადოებრივი აზრის

ცვლილებების განსაზღვრისა და გრაფიკულად გამოსახვის ზუსტი საშუალება გახდა.

## საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ისტორიიდან

საზოგადოებრივი აზრის გაზომვის პირველი მცდელობა იყო "ჩალის გამოკითხვები", რომელიც მე-19 საუკუნეში გაზეთებმა განათარეს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს გამოკითხვები დაუმუშავებელი იყო, ხშირად სწორ პროგნოზს აკეთებდა გამარჯვებულის თაობაზე. ლოკალურ დონეზე გაზეთები, რადიო და ტელევიზია დღესაც იყენებენ ამ მეთოდს. ამგვარი გამოკითხვების მთავარი პრობლემა ისაა, რომ არ იძლევა იმის გარკვევის საშუალებას, რამდენად ასახავს ასეთი გამოკითხვა მთლიანი მოსახლეობის აზრს.

ჟურნალ **ფორუ** ფესტ-ის გამოკითხვა, რომელმაც იწინასწარმეტყველა, რომ ალფ ლენდონი დაამარცხებდა ფრანკლინ დ. რუზველტს 1936 წელს, არის ყველაზე ცნობილი მაგალითი იმისა, როგორ შეიძლება არამეცნიერული გამოკითხვა დამღუპველი აღმოჩნდეს - ამ შემთხვევაში იმ ჟურნალისთვის, რომელმაც ეს გამოკითხვა ჩაატარა. რა იყო ამ კონკრეტული გამოკითხვის შეცდომა? მოქალაქეთა შერჩევისას გამოიყენეს სატელეფონო ცნობარი და მანქანების რეგისტრაციის სიები - ორი ძალიან არარეპრეზენტატიული რეესტრი, ვინაიდან 1930-იან წლებში (დიდი დეპრესიის პერიოდი) მხოლოდ მდიდრებს შეეძლოთ ტელეფონისა და ავტომობილის შეძენა. თუმცა, შერჩევის იმავე მეთოდით **ფორუ** ფესტ-მა ზუსტად იწინასწარმეტყველა წინასამი პრეზიდენტის არჩევნების შედეგები. მიუხედავად ამისა, 1936 წელს გამოკითხვა "შეცდა" - რუზველტმა დიდი უპირატესობით მოიგო. სხვათა შორის, ამით დასრულდა **ფორუ** ფესტ-ის გამოკითხვები და, ფაქტობრივად თავად ჟურნალის არსებობაც. 1938 წლიდან მან არსებობა შეწყვიტა.

## საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის სახეები

უკანასკნელი ორი ათწლეულის განმავლობაში საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების ტექნოლოგიებმა უფრო სერიოზული სახე მიიღო. გამოკითხვათა უმეტესობა ადამიანებს ეკითხება ეთანხმებიან თუ არა ისინი ამა თუ იმ დებულებას ან პოლიტიკას. ზოგიერთი გამოკითხვა მოქალაქეებს სთხოვს სხვადასხვა პოლიტიკურ ალტერნატივებს შორის აირჩიონ ერთ-ერთი (თუმცა ბევრი თვლის, რომ ეს მეთოდი ხელოვნურად ზრდის პოლიტიკური შეხედულებების მქონე

ადამიანთა რაოდენობას). ასეთი გამოკითხვის მეთოდებით მკვლევრები შედარებით მცირე რაოდენობის რესპონდენტთა პასუხების საფუძველზე მოსახლეობის დიდი ნაწილის პოზიციის პროგნოზს აკეთებენ. ყველაზე ხშირად მიმართავენ შემთხვევით შერჩევის მეთოდს, როდესაც ხდება მთელი მოსახლეობიდან ("გენერალური ერთობლიობა") შემთხვევით შერჩეულ მოქალაქეთა გამოკითხვა (სტატისტიკოსებმა დაადგინეს, რომ 1500 რესპოდენტის შერჩევა იდეალურია ისეთი გამოკითხვებისათვის, რომლებმაც ხალხის დიდი რაოდენობა უნდა მოიცვას). ამგვარი შერჩევისას ასაკობრივი, რასობრივი, რელიგიური, პოლიტიკური, განათლების ნიშნით შერჩეული და სხვა ჯგუფები მეტნაკლებად უნდა შეესაბამებოდეს მთელ მოსახლეობას.

ტრადიციულად, გამოკითხვები აფასებდა საზოგადოებრივ აზრს მას შემდეგ, რაც პოლიტიკური ლიდერები იკავებდნენ თანამდებობას ან ამტკიცებდნენ კანონს. თუმცა, საარჩევნო კამპანიაში გამოკითხვა უფრო და უფრო მეტად გახდა მომავლის ორიენტირი - იგი გამოიყენება იმის განსასაზღვრელად, რა პოზიცია უნდა დაიკავონ კანდიდატებმა, როგორ გავიდნენ მოწინავე პოზიციაზე, ან როგორი პოლიტიკური განცხადებები შეუქმნის მათ პოზიტიურ იმიჯს. ამას ხანდახან სტრატეგიული გამოკითხვა ეწოდება.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს, რომელი პოლიტიკური განცხადება ან პოზიცია იქნება პოპულარული, გამოიყენება **ფოკუს ჯგუფები** - ხალხის მცირე რაოდენობა კომუნიკაციების პროფესიონალი ექსპერტის ხელმძღვანელობით განიხილავს პოლიტიკური გზავნილის კონკრეტულ საკითხებს. უფრო გვიან განვითარდა ელექტრონული გამოკითხვა, რომელმაც მოიცვა სატელეფონო ჯგუფებიც, რომელიც საშუალებას აძლევს მოქალაქეებს დარეკვით დაარეგისტრირონ დადებითი ან უარყოფითი პასუხი.

**სტრატეგიული გამოკითხვა** ჯიმი კარტერის პრეზიდენტობის შემდეგ გახდა პოლიტიკური ცხოვრების წესი, მათ შორის თანამდებობის პირთათვისაც კი. პრეზიდენტი ბილ კლინტონი მნიშვნელოვნად ეყრდნობოდა გამოკითხვებს იმის განსასაზღვრად, რომელი საკითხისთვის მიექცია განსაკუთრებული ყურადღება და როგორ წარედგინა ისინი.

იმის გამო, რომ ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ასობით ცალკეული ინტერვიუს ჩატარება, მკვლევარები ხანდახან წინასწარ ირჩევენ რესპონდენტთა მცირერიცხოვან ჯგუფებს, ისეთი საკვანძო მახასიათებლების გათვალისწინებით, როგორიცაა ასაკი, რელიგია, შემოსავალი და პარტიის წევრობა. გამოკითხვის ამ მეთოდს სტრატეგი-

ცირებულ შერჩევას უწოდებენ. **ეგზიტპოლები**, რომლებიც ტელევიზი-ებს საშუალებას აძლევს საარჩევნო უბნების დახურვის შემდეგ იწინ-ასწარმეტყველონ პოლიტიკური გამარჯვებულები, წარმოადგენს სტრა-ტიფიცირებული შერჩევის ორ დონეს. პირველ რიგში მკვლევრები ადგენენ საარჩევნო უბანს, რომელიც სტატისტიკურად უახლოვდება უფრო დიდ პოლიტიკურ ერთეულს (საარჩევნო ოლქს, შტატს ან ქვე-ყანას). შემდეგ ისინი, ვინც ატარებენ ეგზიტ-პოლის ინტერვიუს, ცდი-ლობენ ისე მოახდინონ ადამიანთა შერჩევა, რომ ის ყველაზე კარგად ასახავდეს საარჩევნო უბნის საერთო მახასიათებლებს.

**განმეორებად გამოკითხვაში**, ანუ ადამიანთა ერთი და იმავე ჯგუფის მრავალჯერად გამოკითხვებში, რასაც ხშირად კანდიდატები სახელმწიფო ორგანიზაციებისათვის, კამპანიის მიმდინარეობისას ატ-არებენ, ერთი და იგივე ამომრჩევლები მონაწილეობენ განმეორებით. ასეთი გამოკითხვებით ცდილობენ დაადგინონ ცვლილებები ამომრ-ჩევლის დამოკიდებულებაში და დააკავშირონ ის მედიის სტრატეგი-ასთან, საკითხების ცვლილებებთან, კანდიდატების შეცდომებთან და ა.შ. ამგვარი გამოკითხვების მიზანია კანდიდატს მიაწოდოს ინფორმა-ცია იმის შესახებ, რომელი სტრატეგია მუშაობს (და რომელი არა) მოცემული კამპანიის დროს. ამგვარი სტრატეგიული გამოკითხვები ხშირად გამოიყენება ფოკუს-ჯგუფებთან და კამპანიის სხვა საშუალ-ებებთან ერთად...

## **გამოკითხვების სიზუსტის საკითხი**

სამწუხაროდ თუ საბედნიეროდ, გამოკითხვებმა საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიებში დიდი როლი შეასრულა. 1996 წლის არჩევნების განმავლობაში მარტო SNN-მა დაახლოებით 200 გამოკითხვა ჩაატარა. შე-ადარეთ ეს 1992 წლის პრეზიდენტის საარჩევნო კამპანიას, როდესაც ყვე-ლა მედიასაშუალებამ ერთად ჩაატარა 125-150 გამოკითხვა.

ხანგრძლივი დროის განმავლობაში გამოკითხვების პოპულარობამ მნიშვნელოვნად იმატა. ერთმა მკვლევარმა აღნიშნა, რომ 1968 წელს შრო-მის დღესა და არჩევნების დღეს შორის (მაისიდან ნოემბრამდე) მხოლოდ 10 საერთო ეროვნულმა გამოკითხვამ მიმართა ამომრჩევლებს კითხვით: „ვის მისცემდით ხმას, არჩევნები დღეს რომ ტარდებოდეს?“ 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს კი 300 საერთო ეროვნულმა გამოკით-ხვამ დასვა იგივე კითხვა.

ბოლო წლებში საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა უფრო საიმე-დო გახდა. მაგალითად, ჯორჯ ბუშსა და ელ გორს შორის 2000 წლის საპ-

რეზიდენტო მართონის დროს CNN/Usa Today/Gappup-სა და CNN/Time-ის გამოკითხვები საპრეზიდენტო მართონის არჩევნების წინა დღეს ორივე კანდიდატისთვის ერთნაირ შედეგს წინასწარმეტყველებდა. საბოლოოდ ბუშმა გამარჯვებისათვის საკმარისი ამომრჩეველთა კოლეგიის ხმები დააგროვა ფლორიდის საკმაოდ საექვო არჩევნების შემდეგ. შედეგები მოგვიანებით უზენაესმა სასამართლომ დაადასტურა, რეალურად კი გორმა უფრო მეტი ხმა მიიღო, ვიდრე ბუშმა. გამოკითხვის შედეგებმა გაამართლა.

გამოკითხვები მაინც არ არის ყოველთვის ზუსტი ან შედარებით ზუსტი. ყველა პოლიტიკური გამოკითხვა გარკვეულ რისკს შეიცავს. გამოკითხვა, პირველ რიგში, დროის მცირე მონაკვეთში არსებული საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენის საშუალებაა, ხოლო საზოგადოებრივი აზრი ძალიან ხშირად იცვლება. მეორეც, გამოკითხვები ფართოდ გავრცელდა და მომბეზრებელი გახდა, რის გამოც მოქალაქეები ნაკლები ენთუზიაზმით იღებენ მათში მონაწილეობას. მესამეც, სხვადასხვა გამოკითხვას შორის მნიშვნელოვანი მეთოდოლოგიური განსხვავებები არსებობს. არჩევნებს შორის ჩატარებული გამოკითხვები თავისი მნიშვნელობით შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს საარჩევნო კამპანიების დაროს ჩატარებულ გამოკითხვებს. მაგალითად, პრეზიდენტის პოპულარობა, რომელსაც ზომავს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, ხელს უწყობს იმის განსაზღვრას, რა გავლენა აქვს პრეზიდენტს ამა თუ იმ პოლიტიკურ საკითხზე. იმავეს თქმა შეიძლება პრეზიდენტისა და კონგრესის ურთიერთობებზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მოწინააღმდეგე პრარტიას უმრავლესობა ჰყავს ერთ-ერთ ან ორივე პალატაში.

თომას მ. მაგშტადტი. გავიგოთ პოლიტიკა. იდეები, ინსტიტუტები და პრობლემები, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2010, გვ.343-344.

## გელაპის გამოკითხვების სისწორე

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ყველაზე ადრე დაიწყო ჯორჯ გელაპმა - ეს იყო 1930-იან წლებში. თუმცა გელაპის პროგნოზები ყოველთვის ზუსტად არ ემთხვეოდა არჩევნების ფაქტობრივ შედეგებს, მაგრამ მონაცემები ძალიან ახლოს იდგა ერთმანეთთან. გამოკითხვებს შედეგი ყველაზე მცდარი აღმოჩნდა 1948 წელს, როდესაც გელაპის ინსტიტუტის პროგნოზით რესპუბლიკური პარტიის კანდიდატს თომას დიუის უნდა დაემარცხებინა დემოკრატიული პარტიის კანდიდატი ჰარი ტრუმენი, მოხდა პირიქით: ტრუმენის ხმების რაოდენობა 5,4%-ით მეტი აღ-

მოჩნდა, ვიდრე გელაპის პროგნოზი იყო. 1992 წელს გელაპის გამოკითხვამ საპრეზიდენტო არჩევნების წინ ბილ კლინტონს უწინასწარმეტყველა ხმების 49%, ბუშმა - 37%, პერომ კი 19%. გელაპის ინსტიტუტის პროგნოზი ზედმეტად აფასებდა კლინტონის (თუმცა მან მოიგო არჩევნები) და ამცირებდა პეროს შანსებს.

ქენთ ჯანდა, ჯეფრი მბერი, ჯერი გოლდმენი. ამერიკული დემოკრატიკა. აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი. თბ. გამომცემლობა "ჯისიი", 1995, გვ.112

## **ძირითადი ცნებების მოკლე განმარტებები**

**საზოგადოებრივი აზრი** - მოქალაქეთა შეხედულებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სახელისუფლო თამამდებობის პირთა გადაწყვეტილებებზე და ქცევაზე (თომას მ.მაგშტადტი).

**საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა** - მოქალაქეთა გამოკითხვა მათი შეხედულებების გასაგებად (თომას მ.მაგშტადტი).

**საზოგადოებრივ ინტერესთა ჯგუფები** - ჯგუფები, რომლებიც მხარს უჭერენ ღონისძიებებს, რომლებიც მათი აზრით მთელ საზოგადოებას წაადგება (თომას მ.მაგშტადტი).

## **გამონათქვამები საზოგადოებრივი აზრის შესახებ**

არ ღირს საზოგადოებრივ აზრზე ორიენტირება. ეს შუქურა კი არა, მოხეტიალე სინათლეა.

### **ანდრე მორუა**

საზოგადოებრივი აზრი - ეს იმათი აზრია, რომელთაც აზრს ჩვეულებრივ არ ეკითხებიან.

### **კშიშტოფ თეოდორ ტეპლიცი**

საზოგადოებრივი აზრი ძველებური ციხე-სიმაგრის მოჩვენებას გავს - არავის უნახავს, მაგრამ ყველას ამით აშინებენ.

### **ზიგმუნდ გრაფი**

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ემყარება ცრუ წარმოდგენას, რომ საზოგადოებას აქვს აზრი.

ჟურნალისტი აცნობებს საზოგადოებას საზოგადოებრივი აზრის შესახებ

### **ლემუკ კუმორი**

საზოგადოებრივი აზრი? — ეს ხომ ყოველ შემთხვევაში გასაგებია გარყვნილი არსებებს!...

### **ონორე დე ბალზაკი**

ციტატის წყარო: „შაგრენის ტყავი“ გამომცემლობა პალიტრა თბილისი 2012

”როდესაც სახელმწიფოს მართავს საზოგადოებრივი აზრი, ყველა ადამიანს ესმის საზოგადოებრივი აღიარების მნიშვნელობა, და თითოეული ცდილობს მიაღწიოს მას, ცდილობს დაიმსახუროს იმათი პატივისცემა და კეთილგანწყობა, რომელთა შორის მან უნდა იცხოვროს“ (გვ.376) და ეს არის საზოგადოებრივი აზრისა და პოლიტიკურ თავისუფლების შინაგანი კავშირი, რომელიც ამარცხებს თანასწორობის ნაკლოვანებებს თავისუფლების ძალით.

### **ალექსის დე ტოკვილი. დემოკრატია ამერიკაში**

## **დანართი**

### **ზაალ ანჯაფარიძე. საზოგადოების აზრი საზოგადოების წინააღმდეგ?!**

როდესაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ერთ-ერთ ფუძემდებელს ჯორჯ გელაპს ჰკითხეს, თუ როგორ მოახერხა მან აშშ-ს პრეზიდენტის არჩევნების შედეგის პროგნოზირება სულ რაღაც 3000 კაცის გამოკითხვით, მან უპასუხა რომ სწორად აწონ-დაწონა „ინტერვიუები“ (საზოგადოების კლასები), მოურია" წვნიანი" (გამოსაკითხთა რაოდენობა და შერჩევა) და გარკვეულ მომენტში „ აილო სინჯი,“ (ჩაატარა გამოკითხვა). მას შემდეგ საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევის ტექნოლოგია დიდად არ შეცვლილა. გამოკითხვის სარწმუნოება კვლავ დიდად არის დამოკიდებული მკვლევარისა და კვლევის შემკვეთის კვალიფიკაციასა და პატიოსნებაზე.

ორი გავლენიანი ამერიკული ორგანიზაციის საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის" (I&I) და ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის ( I) დაკვეთით საქართველოში ჩატარებულმა ბოლო კვლევების შედეგებმა საზოგადოებაში და ექსპერტულ წრეებში მინიმუმ ორი კითხვა წარმოშვა. რამდენად ითვალისწინებდნენ გამოკითხვის პროცესში ქვეყანაში არსებულ რეალობებს? და პარტიულ რეიტინგებში ნაციონალური მოძრაობის დიდი უპირატესობის დაფიქსირება ხომ არ არის აშშ-ს მთავრობის სიგნალი, რომ სააკაშვილი და მისი გუნდი ხელისუფლებაში უნდა დარჩნენ? ფაქტია, რომ ამ ორი ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული კვლევებით საქართველოში „რეიტინგების ომი“ დაიწყო და მისი პიკი ჯერ კიდევ წინ გველოდება.

გვინდა თუ არა, საზოგადოებრივი აზრი გავლენას ყველა ჩვენგანზე ახდენს. თუმცა, როგორც მრავალწლიანი გამოცდილება აჩვენებს, საზოგადოება ამ დროს ორ ნაწილად იყოფა. ერთნი საზოგადოებრივი აზრის იგნორირების გამო მოსალოდნელი კრიტიკის მიუხედავად, მაინც იმას აკეთებენ რაც უნდათ და რისიც სჯერათ. მეორენი კი მხოლოდ იმის გამო რომ კრიტიკა აირიდონ, ჰიპოთეტური „საზოგადოებრივი აზრის“ ზეგავლენით თავის შეხედულებებსა და ქცევებს ცვლიან, ყოველ შემთხვევაში საზოგადოების დასანახად მაინც. შესაბამისად, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და მისით მანიპულირება მძლავრი ინსტრუმენტია თუ მთელი საზოგადოების არა, მისი ერთი ნაწილის სამართავად, მისი აზროვნების, მისწრაფებების და ქცევების გარკვეულ კალაპოტში მოსაქცევად.

ცნობილია, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა სხვადასხვა სოციოლოგიური გამოკითხვებით, განსაკუთრებით არჩევნების წინ ხდება აქტუალური. ხშირად ასეთი კვლევების მიზანი კონკრეტული პოლიტიკური პარტიისა და ლიდერისათვის სასურველი რეიტინგების გამოყვანაა. აქ გარკვეულ როლს მოქალაქეთა ბუნებრივი ინტერესიც თამაშობს. ამომრჩევლებს ბუნებრივია სურთ იცოდნენ თუ როგორია მათი რჩეული პარტიის თუ პოლიტიკოსის მიმართ საზოგადოების ნდობა. ქვეყნებში სადაც მოსახლეობის პოლიტიკური კულტურა და სამოქალაქო შეგნება დემოკრატიულ ქვეყნებთან შედარებით საკმად დაბალია, სოციოლოგიური კვლევებით გამოყვანილი პარტიებისა და ლიდერების რეიტინგებით მანიპულირება და ამით საზოგადოების ზომბირება საკმაოდ ეფექტური ინსტრუმენტი აღმოჩნდა. შესაბამისად, გასაკვირი იქნებოდა რომ „ნაციონალურ მოძრაობას“ და მათ მხარდამჭერებს ეს ინსტრუმენტი მაქსიმალურად არ გამოიყენებინათ.

სოციოლოგებს განსხვავებული პასუხები აქვთ კითხვებზე ახდენენ თუ არა რეიტინგები გადამწყვეტ გავლენას არჩევნების შედეგებზე? და შეუძლიათ თუ არა სოციოლოგიურ სამსახურებს ვიდაცის შეკვეთით მკვეთრად გაზარდონ პარტიის ან ლიდერის რეიტინგი? ერთნი მიიჩნევენ, რომ ახდენენ და საკმაოდ მნიშვნელოვნადაც, რის გამოც რეიტინგების გამოქვეყნების აკრძალვისკენაც კი მოუწოდებენ. მეორენი არჩევნების შედეგებზე რეიტინგების ზეგავლენას 2-3% ფარგლებში განსაზღვრავენ, ხოლო მესამეთა, ე.წ. ამერიკული ელექტორალურ სოციოლოგიის მიმდევართა აზრით, რეიტინგები არჩევნების შედეგებზე ვერანაირ ზეგავლენას ვერ მოახდენენ.

ჩვენი რეალობების, ამომრჩევლის პოლიტიკური კულტურის, მენტალობის, ფსიქიკის და სხვა სუბიექტურ-ობიექტური ფაქტორების გათვალისწინებით, შეიძლება ვაღიაროთ რომ რეიტინგებს, თუნდაც ფალსიფიცირებულს, გარკვეული ზეგავლენა ჩვენს ამომრჩეველზე მაინც აქვთ.

ეს რომ ასეა, კარგად იციან ჩვენს ხელისუფლებაშიც და ამიტომაც არ იშურებენ დიდ ფულს (ძირითადად ჩვენი ჯიბეებიდან ამოდებულს), სასურველი რეიტინგების შესადგენად. „ნაციონალურ მოძრაობას“ ოფიციალურად ჰყავს დაქირავებული ცნობილი ამერიკული კომპანია „უჩანდ-რენბერგ-ლანჩერ“ რომელიც პარტიის დაკვეთით რეგულარულად ატარებს სოციოლოგიურ კვლევებს საქართველოში რომლებსაც უპირობო ლიდერებად ნაციონალური მოძრაობა და სააკაშვილი გამოჰყავთ. ეს შედეგები შემდეგ ფართოდ ეცნობება ადგილობრივ თუ საერთაშორისო საზოგადოებას.

საქართველოში ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევებისა და არჩევნების შედეგები რომლებიც ბევრს ალოგიკურად ეჩვენება, იმაზე მეტყველებს რომ დემოკრატიული სახელმწიფოებისგან განსხვავებით საქართველოში არაორდინალური სიტუაციაა შექმნილი. სოციოლოგიური სფეროს ექსპერტები საზოგადოების აზრის გამოკითხვით საზოგადოების მანიპულირების არაერთ მეთოდს აღწერენ. პოლიტიკური რეიტინგების შედგენისას მანიპულირების საკმაოდ პოპულარული მეთოდია რესპონდენტისთვის პარტიების არასრული სიის შეთავაზება, ან კიდევ „არასასურველი“ პარტიის სიის ბოლოში განთავსება იმის იმედით, რომ რესპონდენტი სიას ბოლომდე არ ჩაიკითხავს. ცნობილი ფრანგი სოციოლოგი, სოციალური ველის თეორიის შემქნელი პიერ ბურდიე აღნიშნავს, რომ რესპონდენტისთვის დასმულ პოლიტიკური ხასიათის კითხვაზე ადექვატური პასუხის პირობაა რესპონდენტის უნარი წარმოიდგინოს ის სწორედ პოლიტიკურ

კითხვად და არა სხვაგვარად და პოლიტიკურად აღქმულ კითხვის მიმართ გამოიყენოს წმინდა პოლიტიკური კატეგორიები. ამას გარდა, რესპონდენტისა და ინტერვიუერის ურთიერთობა, თავად ინტერვიუს წაყვანის ფორმა და შინაარსი, ასევე კითხვის დასმის მანერა, პასუხების მანიპულირების და ინტერპრეტაციის ფართო სივრცეს იძლევა.

არსებობენ ამომრჩეველთა კატეგორიები, რომლებსაც სურთ თავიანთი ხმა მხოლოდ ძლიერს და გამარჯვებულს მისცენ და თუკი სოციოლოგიური კვლევები მათ განმეორებით უდებენ ცნობიერებაში რომ ესა თუ ის პარტია ფავორიტია, მათი სიმპათიები ბუნებრივად იხრება წინასწარ გამოცხადებული ფავორიტისკენ. ხშირად სწორედ ასეთი „სოციოლოგიური ფინტებით“ ხდება მერყევი ამომრჩეველის მობილიზება რეიტინგების აბსოლუტური ლიდერის მხარეს. ასეთ დროს თავად ამომრჩეველს შეუძლია ქვეცნობიერად გაუჩნდეს მოთხოვნა იყოს ლიდერის, ანუ ძლიერის გვერდით.

მანიპულაციის მეთოდებში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მოსახლეობამდე სოციოლოგიური კვლევის შედეგების მიტანის ფორმას. ზოგჯერ მედია საშუალებებით საზოგადოებას პირდაპირ „მიახლიან“ ხოლმე კვლევის რომელიმე მათთვის სასურველ შედეგს და შემდეგ ელიან ეფექტს. მაგ. სახელისუფლებო ტელევიზია გამოაცხადებს : „გამოკითხულთა უმრავლესობა მხარს უჭერს ლაზიკას მშენებლობას," ან „რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა იწონებს სააკაშვილის ეკონომიკურ პოლიტიკას" „ნდობა სააკაშვილის მიმართ იზრდება," და ა.შ. მანიპულირების კიდევ ერთი მარტივი მეთოდია მასმედიის მიერ რესპონდენტთა კონკრეტული სპეციფიკური ჯგუფის (მაგ. „ნაციონალური მოძრაობის" მხარდამჭერების) გამოკითხვის შედეგების გავრცელება გამოკითხულთა მთელს მასივზე. მაგალითად, 2010 წელს სახელისუფლებო მედიამ საზოგადოებას ამცნო რომ I-ს კვლევების შედეგად, მიხეილ სააკაშვილის მესამე საპრეზიდენტო ვადით არჩევას გამოკითხულთა 32 პროცენტი უჭერდა მხარს. შემდგომში აღმოჩნდა, რომ ეს 32% არა რესპონდენტთა მთლიანი რაოდენობის, არამედ „ნაციონალური მოძრაობის" მხარდამჭერთა ნაწილის აზრი იყო. საქართველოში საზოგადოებისთვის მანიპულირების კიდევ ერთი ხერხია მმართველი პარტიისა და მისი ლიდერის ტელევიზიებით ფართოდ ტირაჟირებული მესიჯები. რაც უფრო მჭახეა მესიჯები და რაც უფრო ნაკლები ალტერნატიული ინფორმაციის წყაროები, მით უფრო დიდია მათი პროპაგანდისტული ეფექტი. ეს ხერხი შესანიშნავად აითვისა მიხეილ სააკაშვილმა და ჯერჯერობით ამ კუთხით კონკურენტი ვერ გამოუჩნდა. სააკაშვილის მთავარი მესიჯი, რომ პოლიტიკურად

მუმიფიცირებული ოპოზიციის ხელისუფლებაში მოსვლა ქვეყანას წარსულში და ავადმოსაგონარ 90-იან წლებში დააბრუნებს, თავისთავად აბსურდულია. შეუძლებელი და წარმოუდგენელია რომ ხელისუფლებაში მოსულმა სხვა პოლიტიკურმა ძალამ პოლიტიკური თვითმკვლელობა ჩაიდინოს, მოსახლეობას დენი და ბუნებრივი აირი გაუთიშოს, ინფრასტრუქტურა მოშალოს და ხალხს საპროტესტო აქციებისკენ უბიძგოს.

თუმცა სააკაშვილის მესიჯი „წარსულის პოლიტიკურ მუმიებზე“ მოსახლეობის ერთ ნაწილში კარგად მუშაობს, იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ოპოზიციის მხრიდან კონტრ-მესიჯი არ ისმის, თუნდაც იმ მედია საშუალებებში რომელსაც ხელისუფლება ჯერ ვერ აკონტროლებს. არადა კონტრ-მესიჯი შეიძლება ითქვას ზედაპირზე ძვეს. როდესაც სააკაშვილი ხალხს ოპოზიციით და წარსულში დაბრუნებით აშინებს, ხოლო თავად საქართველოს მომავალს მის სინგაპურიზაციას უკავშირებს, ნებისმიერ ოპოზიციონერს შეუძლია უთხრას საზოგადოებას, რომ სააკაშვილი საქართველოს ისეთ მომავლისკენ მიაქანებს, სადაც სინგაპურის მსგავსად ქვეყანაში მკვიდრი მოსახლეობის, ანუ ქართველების მხოლოდ 13,9% დარჩება, ოფიციალური ენა გახდება ინგლისური, აღარ იქნება თავისუფალი მედია და დემოკრატიული ინსტიტუტები, ხოლო ქვეყნის ხელისუფლებაში სინგაპურის მსგავსად კიდევ რამდენიმე ათეული წელი დარჩებიან სააკაშვილი და ნაციონალური მოძრაობა. ცნობისათვის, სინგაპურის მმართველი ლი-კუან-იუ ქვეყანას 1959 დან 1990 წლამდე მართავდა შემდეგ კი მმართველობა თავის უფროს ვაჟს ლია-სია-ლუნს გადააბარა.

ებლა კი დავუშვათ, რომ I და IxI კვლევები, მეტნაკლებად ასახავს ჩვენი საზოგადოების განწყობებს, და ნაციონალურ მოძრაობას მართლაც სამმაგი უპირატესობა აქვს მის უახლოეს მდევარ „ქართულ ოცნებაზე.“ ხოლო მიხეილ სააკაშვილს კი 77% მხარდაჭერა. ამ შემთხვევაში გამოდის რომ ჩვენი საზოგადოების დიდი ნაწილი აუტიზმის სინდრომით ყოფილა შეპყრობილი. მოსახლეობის აუტიზაციას კი ყოველდღიურად ხელს უწყობს ხელისუფლების მიერ კონტროლირებადი მედია. ამის ტიპიური მაგალითია, მოზაიკური კულტურის ინფორმაციული ნაკადებით მოსახლეობის ცნობიერებაზე ზემოქმედება. ტელევიზიების მეშვეობით საზოგადოების დიდი ნაწილი ეჩვევა საკუთარი მეხსიერებიდან იოლად წაშალოს უახლოესი წარსულის საჩოთირო ეპიზოდები (მაგალითად 7 ნოემბრის 8 აგვისტოს და 26 მაისის მოვლენები), ნაკლებად ან საერთოდ არ იფიქროს ქვეყნის წინაშე არსებულ ძირეული პრობლემებზე. ასე ხდება მასების აზროვნების

ქაოტიზაცია და ახალ, ხელისუფლებისათვის სასურველ რწმენაზე მოქცევა. აუტისტური აზროვნება იმით განსხვავდება რეალისტურისგან, რომ ის სინამდვილეზე სწორი წარმოდგენის ნაცვლად წარმოსახვითი კეთილდღეობის სიმბოლოებს იქმნის. როგორ ცუდადაც არ უნდა ცხოვრობდნენ, აუტისტურ აზროვნების ტყვეობაში მყოფი ადამიანები, ისინი საკუთარი მიმდებარეობის გამოსასწორებლად არათუ მოქმედებას გაუზიანებენ, არამედ საღი აზრის და რჩევის მოსმენაც კი არ სურთ. მათ ურჩევნიათ ირწმუნონ ურთიერთგამომრიცხავი და შეუთავსებადი ფაქტები. ხელისუფლება კი შესანიშნავად სარგებლობს თავისი ამ „შრომის ნაყოფით“ და საკუთარი მიზნების მისაღწევად ბოლომდე ახდენს საზოგადოების აუტისტური აზროვნების ექსპლუატაციას.

სოციოლოგიური კვლევებითა და პოლიტიკური რეიტინგებით მანიპულაციის აღსაკვეთად ან უკიდურეს შემთხვევაში მნიშვნელოვნად შესამცირებლად არ არის საჭირო არც „ველოსიპედის ხელახლა გამოგონება“ და არც რაიმე სპეციალური აკრძალვების დაწესება. სავესებით საკმარისი იქნებოდა კვლევის დამკვეთი და განმხორციელებელი ორგანიზაციების იდენტიფიცირების და მათ მიერ კვლევის მასალაზე პასუხისმგებლობის აღება, საზოგადოებისთვის კვლევის მეთოდოლოგიაზე და მასალის ანალიზზე სრული ინფორმაციის მიწოდება, ასევე მკაფიოდ და საჯაროდ დაფიქსირება იმისა, რომ სოციოლოგიური მონაცემები მიახლოებითია და ვერ ასახავს სრულად საზოგადოებრივი განწყობის რეალურ სურათს. და ბოლოს, ჩვენი რეალობების გათვალისწინებით, ურიგო არ იქნებოდა თუ სოციოლოგიური ორგანიზაციები (ადგილობრივიც და უცხოურიც) ეთიკის და ქცევის კოდექსზე შეთანხმდებოდნენ, განსაკუთრებით პოლიტიკური რეიტინგების გამოქვეყნების პროცესში. იგივე შეიძლება მოეთხოვოს მას-მედიასაც. მთავარი ამ პროცესში მაინც მოქალაქეა.

თუ მოქალაქეს არ სურს მანიპულაციების მსხვერპლი გახდეს, ამისათვის მას არ სჭირდება რაიმე განსაკუთრებულის მოფიქრება ან გაკეთება. რაც მას სჭირდება, არის მისი სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური ინტერესების კვალიფიციურად დაცვის სწავლა და მხოლოდ საკუთარ მოსაზრებისა და რწმენისადმი ნდობა. „უნდობლობის სინდრომის“ გადალახვა კი საზოგადოებრივი ცხოვრების დემოკრატიზაციის, ეკონომიკური კრიზისის გადალახვის, მოსახლეობის ზნეობრივი და მოქალაქეობრივი კულტურის ამაღლების პირობებშია შესაძლებელი. საქართველოს საზოგადოების გადასაწყვეტია სურს თუ არა მას ამ გზით სიარული.

## „საზოგადოებრივი აზრი“-ს კვლევები, საერთაშორისო პრაქტიკა და ქართული რეალობა

2011 წლის 7 დეკემბერი, ე

შესაძლოა, ამ სფეროს სპეციალისტი არ ვარ, ისევე როგორც ბევრი სხვა სფეროსი, რომელშიც ექსპერტობას ვიბრალებ, მაგრამ მაინც გავკადნიერდები, პატარა მოკვლევა ჩავატარო და შემოგთავაზოთ. დღეს, (07.12.2011) ერთ-ერთი სააგენტოს მიერ, გამოქვეყნებულმა შედეგებმა, მომცა სტიმული დამეწყო მოკვლევა ამ მიმართულებით. აი რა აღმოვაჩინე:

„საზოგადოებრივი აზრი“-ეს ტერმინი პირველად ჟან-ჟაკ რუსომ გამოიყენა, 1744 წელს. მას შემდეგ ეს ტერმინი საფუძვლიანად დამკვიდრდა მსოფლიო პოლიტიკურ და ჟურნალისტურ სივრცეში.

კითხვა არის მარტივი, რა არის „საზოგადოებრივი აზრი“-ს კვლევა საქართველოში, სიკეთე თუ ბოროტება. იარაღი ხელისუფლების ხელში თუ დემოკრატიის ისეთივე ინსტრუმენტი, როგორც სიტყვის (გამოხატვის) თავისუფლება და სხვა ადამიანის უფლებები.

მსოფლიოს ძალიან ბევრ ქვეყანაში, უკვე ათწლეულებია, რაც მიმდინარეობს დებატები, როგორ, სად და რა დროს უნდა ქვეყნებობდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები, განსაკუთრებით, როცა ეს ეხება არჩევნების წინა პერიოდს და ე.წ. „ექსით-პოლემს“ არჩევნების დღეს.

ძირითადად მიდგომები არის, საკმაოდ ფრთხილი, არავის არ უნდა დააწესოს ზედმეტი შეზღუდვა, მაგრამ მეორეს მხრივ პასუხისმგებლობის საკითხიც დგას, ყველა იმ პირის და ორგანიზაციის, რომელიც ესეთ კვლევას ატარებს ან აქვეყნებს.

საზოგადოდ მიჩნეულია, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევები, შესაძლოა გახდეს იარაღი არაკეთილსინდისიერ პოლიტიკოსთა ხელში, გამოიწვიოს ზეგავლენა ამომრჩეველთა ქცევაზე, არასწორად იქნას ინტერპრეტირებული. მიიჩნევა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში „ელიტები“ ასეთი კვლევების მეშვეობით, ხელოვნურად ახვევენ თავს, „რიგით ამომრჩეველს“ თავიანთ ნებას. რაც საჭიროებს რეგულირებას.

რეგულირების ზოგიერთი მაგალითები:

## **საფრანგეთი**

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, არის რეგულირებადი, სპეციალური ორგანოს (სააგენტოს) მიერ, რომელიც მკვლევარებს და გამომქვეყნებელ მედია საშუალებებს, სთხოვს წარუდგინონ კვლევების სრული ტექნიკური დოკუმენტაცია. ასევე ყურადღებით აკვირდება, რომ არ დაირღვეს, არჩევნების დღემდე, 7 დღიანი მორატორიუმი კვლევების გამოქვეყნებაზე. თუმცა ამ ქვეყანაში დღემდე იწვევს კონტროლს მემდიებში რეიტინგების გამოქვეყნება.

## **ბელგია და შტატი ნიუ-იორკი**

შესაბამისი კანონმდებლობის მიხედვით, კვლევების შედეგები წარედგინება სპეციალურ სააგენტოს და მხოლოდ მერე ქვეყნდება, თუმცა მორატორიუმი არჩევნების წინა დღეებზე, კვლევების შედეგების გამოქვეყნებისა აქაც მოქმედებს.

## **კანადა**

ქვეყანა, სადაც ამ საკითხს, საკმაოდ დიდი სიფრთხილით ეკიდებიან. 1992 წელს მიღებული კანონის შესაბამისად.

- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების განსაჯარობა უნდა შეწყდეს არჩევნების დღის წინა დღით შუალამიდან.

- ნებისმიერ მედია-საშუალებას, ან არჩევნებში მონაწილე მხარეს, ახალი, ჯერ კიდევ გამოუქვეყნებელი კვლევების გამოქვეყნებასთან ერთად ევალება გამოყენებულ მეთოდოლოგიაზე, ტექნიკური ინფორმაციის გამოქვეყნება.

- კვლევის შედეგების გამოქვეყნებიდან, 24 საათის განმავლობაში, გამომქვეყნებელი ვალდებულია, ნებისმიერ დაინტერესებულ პირს გადასცეს, კვლევის შედეგების დოკუმენტის ასლი, ზედდართული გამოყენებული მეთოდოლოგიის ტექნიკური განმარტებებით.

- ნებისმიერი დასკვნა, თუნდაც კერძო წყაროებიდან მიღებული, ექვემდებარება იგივე წესს, რაც ზევით.

- მკვლევარებმა და მედიამ ერთობლივად უნდა შეიმუშაონ „ქვეყნის კოდექსი“, საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევასთან მიმართებაში.

ამ კანონის მიღების შემდეგ, მკვლევარებმა და მედიამ, შეიმუშავეს შესაბამისი კოდექსი. გამოაქვეყნეს ჟურნალისტის გზამკვლევიც, თუ რა კითხვები უნდა დასვან ჟურნალისტებმა, როდესაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს (რეიტინგებს) გაეცნობიან.

რაც შეეხება „ქართულ რეალობას, რატომღაც ჩვენთან ყველას "თავისი" რეიტინგი აქვს, რომელსაც "გაადრობს" ხოლმე ჯიბედან, როგორც "ტუზ კოზირს" ჯოკერის თამაშისას. ტრანზიციის მდგომარეობაში მყოფი ქვეყნებისათვის ეს ჩვეულებრივი ამბავია, მაგრამ მათ არ აქვთ პრეტენზია, რომ "დემოკრატიის შუქურები" არიან. ეს სხვაობაა.

რა უნდა ქნან ქართველმა მკვლევარებმა და ჟურნალისტებმა? მარტივად კარგად წაიკითხონ რას ურჩევთ მათ WAPOR: <http://wapor.unl.edu/>

საქართველოს მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2014 წელს 10.2% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2013 წლის 9.8%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2015 წელს 10.5% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2014 წლის 10.2%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2016 წელს 10.8% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2015 წლის 10.5%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2017 წელს 11.1% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2016 წლის 10.8%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2018 წელს 11.4% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2017 წლის 11.1%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2019 წელს 11.7% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2018 წლის 11.4%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2020 წელს 12.0% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2019 წლის 11.7%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2021 წელს 12.3% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2020 წლის 12.0%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2022 წელს 12.6% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2021 წლის 12.3%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2023 წელს 12.9% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2022 წლის 12.6%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2024 წელს 13.2% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2023 წლის 12.9%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2025 წელს 13.5% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2024 წლის 13.2%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2026 წელს 13.8% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2025 წლის 13.5%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2027 წელს 14.1% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2026 წლის 13.8%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2028 წელს 14.4% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2027 წლის 14.1%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2029 წელს 14.7% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2028 წლის 14.4%-ს შეადგენდა. მთავრობის განცხადებით, ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა 2030 წელს 15.0% შეადგინდა. ეს მაჩვენებელი 2029 წლის 14.7%-ს შეადგენდა.