

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და დემოკრატია

მალხაზ მაცაბერიძე
სალექციო კურსი: პოლიტიკური
კომუნიკაცია

თემა V



თბილისი
2013

შინაარსი

შესავალი.....	3
დარენ ჯ. ლილეკერი. მედიაცენტრიზებული დემოკრატია... 6	6
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	6
ძირითადი მახასიათებლები.....	7
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები	9
დარენ ჯ. ლილეკერი. პიარ-დემოკრატია.....	11
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი.....	11
ძირითადი მახასიათებლები.....	12
მეცნიერული და პრაქტიკული დებატები.....	14
დარენ ჯ. ლილეკერი. პოლიტიკის გაფორმება	16
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი.....	18
ჟაკ ჟერსტლე. მსჯელობითი დემოკრატის გამოწვევები	19
კომუნიკაცია და დემოკრატიზაცია	19
მსჯელობითი დემოკრატის პრინციპები.....	20
მონაწილეობითი დემოკრატის პოლიტიკური	
ტექნოლოგიები.....	21
სამოქალაქო კომპეტენციის პრობლემა	25
ძირითადი ცნებები	27
ტელედემოკრატია	27
კიბერდემოკრატია	27
ელექტრონული დემოკრატია.....	28
ელექტრონული მთავრობა	28
მედიაკრატია.....	28
დემოკრატის ინფორმაციული თეორია.....	28
ნეტოკრატია	29
„ტელედემოკრატის“ თეორია.....	29
ინფორმაციის ინდივიდუალიზაციის პერსპექტივა	30

შესავალი

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარება ქმნის პოლიტიკის მედიატიზაციის ფენომენს. ეხლა კონკრეტულად განვიხილოთ რა როლს ასრულებს მასმედია დემოკრატიის დროს, რა გავლენას ახდენს მასმედია დემოკრატიაზე.

მასობრივ ინფორმაციულ საშუალებათა შეფასება წინააღმდეგობრივია. ერთნი მას განიხილავენ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების და გაბატონებული ფენის ხელისუფლების განმტკიცების ინსტრუმენტად. მეორენი ამტკიცებენ, რომ მას-მედია ხელს უწყობს საზოგადოების პოლიტიზაციას და მოსახლეობის ფართო ფენების პოლიტიკურ განათლებას, რაც აუცილებელია ნებისმიერი დემოკრატიული სისტემის ფუნქციონირებისათვის.

არის თუ არა კომპიუტერიზაციის, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა პოლიტიკურად ნეიტრალური? გამოცდილება აჩვენებს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, საინფორმაციო ტექნოლოგიებს თავისთავად არც დემოკრატიის ავტომატური უზრუნველყოფა შეუძლიათ და არც მისი შესუსტება. მას-მედია შეიძლება სრულიად სხვადასხვა პოლიტიკურ მიზნებს ემსახურებოდეს: მან შეიძლება გაანათლოს ადამიანები, ჩაუნერგოს საკუთარი ღირსების გრძნობა, თავისუფლებისა და სოციალური სამართლიანობისკენ სწრაფვა, ხელი შეუწყოს კომპეტენტურ მონაწილეობას პოლიტიკაში, ისევე როგორც სულიერად დაიმონოს, დეზინფორმაცია მოახდინოს და შეაშინოს ადამიანი, დათესოს უნდობლობა და შიში.

მთავრობებსა და საზოგადოებებს შეუძლიათ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება როგორც მათი წევრი ინდივიდების გასანთავისუფლებლად, დემოკრატიული მმართველობის უზრუნველსაყოფად, ისე მათი კონტროლის მიზნით.

იოჰირო მასუდა (1905-1995), ცნობილი იაპონელი მეცნიერი, თავის სტატიაში "**კომპიუტოპია**" (1985) წერდა, რომ თუ ყველას ექნება უფლება თავისუფლად გამოიყენოს დახვეწილი ინფორმაციული სისტემები, შეიძ-

ლება დამკვიდრდეს დემოკრატიული "კომპიუტოპია", სადაც ჩვეულებრივ ადამიანს გააჩნია მეტი ინფორმაცია, ვიდრე 20 ან 30 წლის წინათ შეიძლება ჰქონოდა ყველაზე გამოცდილ პრემიერ-მინისტრსაც კი.

საწინააღმდეგო შესაძლებლობა, რომელსაც მასუდა **"ავტომატიზებული სახელმწიფოს"** უწოდებს, მდგომარეობს ინფორმაციული ტექნოლოგიების მობილიზებაში მოქალაქეებზე სახელმწიფო კონტროლისა და ზედამხედველობის გასაძლიერებლად.

საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და მმართველობის ტიპებს შორის კავშირის თაობაზე შეიძლება ითქვას, რომ **დეცენტრალიზებული საინფორმაციო ტექნოლოგიები** დემოკრატიის დიდი ძალაა, ხოლო **ცენტრალიზებული საინფორმაციო ტექნოლოგიები** შეიძლება განვიხილოთ როგორც პოტენციურად დესტრუქციული ძალა დემოკრატიის ინტერესებიდან გამომდინარე. ამ სფეროში აუცილებელია კარგად გააზრებული არჩევანის გაკეთება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს მოხდება თავისით და უარესი შედეგებით.

დემოკრატია შეუძლებელია მას-მედიის გარეშე, ყველაზე სრულად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციები დემოკრატიულ სახელმწიფოში ვლინდება. მას-მედია დემოკრატიის ფუნქციონირების მექანიზმის განუყოფელი შემადგენელი ნაწილია, აგრეთვე მისი ფასეულობითი საფუძვლის, დემოკრატიული იდეალისა.

თანამედროვე დემოკრატიის ნორმატიული მოდელი აგებულია წარმოდგენაზე, რომლის მიხედვითაც ადამიანი არის რაციონალურად მოაზროვნე და თავის მოქმედებაზე პასუხისმგებელი პიროვნება, რომელიც შეგნებულად და კომპეტენტურად მონაწილეობს პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღებაში. დემოკრატიულ სახელმწიფოში, რომელიც ემყარება გადაწყვეტილების მიღებას ხმათა უმრავლესობით, ასეთი თვისებების მატარებელი უნდა იყოს არა ერთი კაცი, ანდა პრივილეგირებული უმცირესობა - ელიტა, არამედ მასები, მოსახლეობის მდგრადი უმრავლესობა. მოქალაქეთა უმრავლესობის კომპეტენტური პოლიტიკური მსჯელობის მიღწევა კი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გარეშე შეუძლებელია. რადიოს, ტელევიზიის, ჟურნალ-გაზეთების გარეშე კარგად განათლებული ადამიანიც კი ვერ შესძლებს სწორ ორიენტირებას რთულ

პოლიტიკურ პროცესებში; მას-მედია საშუალებას აძლევს მას გამოვიდეს უშუალო ინდივიდუალური გამოცდილების ფარგლებიდან, მიმოიხილოს პოლიტიკის მთელი სამყარო.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფალი დაფუძნება და საქმიანობა სიტყვის თავისუფლების რეალური გამოვლინებაა, რომლის გარეშეც პიროვნების ყველა დანარჩენი უფლება პრაქტიკულად არარეალიზებადია.

მას-მედიის თავისუფლება არ უნდა ნიშნავდეს საზოგადოებისა და მოქალაქეებისგან მოწყვეტას, რომელთა ინტერესებიცა და აზრიც მოწოდებულია გამოხატოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ის გადაიქცევა მის მფლობელთა და ხელმძღვანელთა პოლიტიკური გავლენის იარაღად, ყველა დანარჩენი მოქალაქე კი მოკლებული იქნება საჯაროდ თვითგამოხატვის შესაძლებლობას. მას-მედიის საშუალებათა მაღალი ღირებულებისა და იმის გამო, რომ ყველა მოქალაქეს არა აქვს მათი შექმნის შესაძლებლობა, მას-მედიის დამფუძნებლებს, აგრეთვე რედაქტორებსა და ჟურნალისტებს განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრებათ თავიანთი მოღვაწეობის საზოგადოებრივ შედეგებზე.

განვითარებული, დემოკრატიულად ორგანიზებული მას-მედიის არსებობა, რომელიც ობიექტურად აშუქებს პოლიტიკურ მოვლენებს - დემოკრატიული სახელმწიფოს სტაბილურობის, საზოგადოების მართვის ეფექტურობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი გარანტიაა. და პირიქით, მას-მედიის საშუალებათა მიერ თავისი ფუნქციების არშესრულებას პოლიტიკურ სისტემაში შეუძლია ძირეულად დაამახინჯოს მისი მიზნები და ფასეულობანი, დაარღვიოს მისი ეფექტურობა და შეარყიოს სიცოცხლისუნარიანობა.

მაგრამ გასათვალისწინებელია პოლიტიკური სფეროს ახალი რეალობა, რომელიც უკანასკნელ ათწლეულებში შექმნა „მედიატიზაციის“ ფენომენმა - ესაა **მედიადემოკრატია**, რომელმაც მკვეთრად შეცვალა თანამედროვეობის პოლიტიკური ლანდშაფტი. დემოკრატიის კრიზისის გამოვლინებანი დღეს იმდენად მრავალრიცხოვანი და მნიშვნელოვანია, რომ იწვევს დემოკრატიული პროცედურების უმრავლესობის არალეგიტიმურობის შეგრძნებას. ეს არის ახალი მედიაპოლიტიკური ფორმატის შედეგი, რომელიც განპირობებულია პოლიტიკისა და მედიის სფეროში მიმდინარე

ცვლილებებით. პოლიტიკური პროცესი ხორციელდება მასმედიის მეშვეობით და საშუალებებით - მისი საფუძველია პოლიტიკის წარმოდგენა ახალი ამბების, რეკლამის და გართობის ნაზავის სახით. პოლიტიკის გადანაცვლება პარლამენტიდან ტელევიზიაში ნიშნავს პოლიტიკური რეპრეზენტაციის შეცვლას ესთეტიკურით - პოლიტიკოსის იმიჯით, ეს კი იწვევს პოლიტიკისა და პოლიტიკოსების გადაცემას მედიადიზაინერების და მარკეტოლოგების ხელში, რომლების მის პრეზენტაციას საქონლის სახით ახდენენ.

დარენ ჯ. ლილეკერი. მედიაცენტრირებული დემოკრატია

მედიაცენტრირებული დემოკრატია - ესაა პოლიტიკური სისტემა, რომელშიც:

- პოლიტიკური აქტიურობა ძირითადად ხორციელდება მასმედიის გათვალისწინებით,
- ხოლო საზოგადოება ინფორმაციის ძირითად რაოდენობას ღებულს მასმედიის მიერ შექმნილი რეპორტაჟებიდან.

წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან

ტერმინი "მედიაცენტრირებული დემოკრატია" შემოიტანა დონალდ სვონსონმა; ის შეიძლება შეიცვალოს მთელი რიგი სხვა ტერმინებით, რომელთაც იყენებენ თანამედროვე პოლიტიკურ კომუნიკაციაში მედია-მენეჯმენტის ცენტრალური როლის აღსაწერად, ანდა მასმედიის სამართავად. მედიაცენტრირებული დემოკრატის სახელმწიფოს შეიძლება ასევე ეწოდოს საზოგადოებასთან აწყობილი კავშირების სახელმწიფო (პიარ-სახელმწიფო) და ასეთ სახელმწიფოში არსებულ კომუნიკაციაში ძირითად როლს შეასრულებს ამ ცნებასთან დაკავშირებული კონცეპტები, როგორცაა დიზაინერული პოლიტიკა, კომუნიკაცია პოლიტიკური მარკეტინგის ფარგლებში და მედიატიზაცია.

როგორც წესი, ცნება "მედიაცენტრირებული დემოკრატია" ასოცირდება თეზისთან ამერიკანიზაციის შესახებ, ესე იგი, სწორედ ამერიკანიზ-

აციის¹ ანუ პროფესიონალიზაციის პროცესში გასაგები ხდება, რომ პოსტმოდერნის ეპოქის საზოგადოებაში კომუნიკაციაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სწორედ მასმედია, განსაკუთრებით ეს ეხება ტელევიზიას და, მაშასადამე, პოლიტიკური კომუნიკაცია უნდა ადაპტირდებოდეს ამგვარ ვითარებასთან.

ჩვეულებრივ ამბობენ, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია ნაწილობრივ გაშუალებულია, მაგრამ სინამდვილეში იწყება ამგვარი ვითარების შეცვლა. იმ პირობებში, როდესაც მცირდება აქტიურობა პიროვნებათშორის დონეზე, და როდესაც ამომრჩევლებთან ტრადიციული შეხვედრების ან საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის ახალი წყაროების მეშვეობით რთულია ან საერთოდ შეუძლებელია ხმების აუცილებელი რაოდენობის მოგროვება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კვლავ რჩება მასობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარების ძირითად საშუალებად. ტელევიზიას შეუძლია საშუალება მისცეს პოლიტიკურ მოღვაწეებს ურთიერთობა ქონდეთ საზოგადოებასთან, ხშირად ეს ხდება დებატების დროს პროგრამების წამყვანებსა და ტელესტუდიების სტუმრებს შორის. აუდიტორიას შესაძლებლობა ეძლევა მისთვის მისაწვდომი იყოს პოლიტიკოსის პიროვნება, მაგრამ ეს მისაწვდომობა ყოველთვის შეზღუდული იქნება მასმედიის ლოგიკით.

ძირითადი მახასიათებლები

რითი უნდა ხასიათდებოდეს მედიაცენტრირებული დემოკრატია? ფაქტობრივად, თითოეული ჩვენგანი ცხოვრობს ასეთი სისტემის შიგნით, ის მუდმივად ვითარდებოდა უკანასკნელი ოთხი ათწლეულის მანძილზე და ამიტომ ჩვენ ვერ ვგრძნობთ არსებით ცვლილებებს ქცევაში. მაგრამ სხვა სახელმწიფოების მიმართ ასეთი კონცეპტების გამოყენებისას, კარგი იქნება განისაზღვროს კრიტერიუმები მასმედიაზე ორიენტაციის დონეების, ე.ი. მათი "მედიაცენტრირებულობის" ხარისხის შესადარებლად. ძირითადი მახასიათებლების სახით შეიძლება გამოიყოს შემდეგი:

¹ ამერიკანიზაცია (იგივე პროფესიონალიზაცია) გულისხმობს სხვა ქვეყნების მიერ აშშ-დან პოლიტიკური კომუნიკაციის იდეების, ტექნოლოგიების და ხშირად თანამშრომლების მიწვევასაც იმისათვის რომ ამაღლებინათ სამთავრობო კომუნიკაციისა და პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების დონე.

- უშუალო, "პირისპირ" პოლიტიკური აქტივობის დეფიციტი ლოკალურ დონეზე, თუ არ ჩავთვლით წინასაარჩევნო კამპანიების ჩატარების შემთხვევებს ძირითად რეგიონებში. სიტუაცია რთულდება კიდევ იმით, რომ კონტაქტის დამყარება მასობრივ ელექტორატთან სხვა საშუალებების მეშვეობით, გარდა მასმედიისა, უადრესად ძნელია: წარმოიდგინეთ აშშ-ის, რუსეთის ან თუნდაც საფრანგეთისა და გერმანიის მასშტაბები.
- დაფინანსების დიდი ნაწილი იხარჯება სატელევიზიო რეკლამაზე (იქ, სადაც ეს დაშვებულია კანონით) ან კომუნიკაციის საშუალებებსა და მასობრივ სარეკლამო აქციებზე: ევროპაში სარეკლამო დაფები მიიჩნევა ყველაზე მოხერხებულ საშუალებად თავი დააღწიონ ფასიანი რეკლამის მისაწვდომობის დეფიციტს. აშშ-ში ფასიანი რეკლამა წინასაარჩევნო კამპანიის ძირითადი ელემენტია.
- ტელევიზია გამოიყენება მოვლენების შეძლებისდაგვარად მაქსიმალური გაშუქებისათვის. კერძოდ, გამოიყენება შეხვედრების ჩატარების არატრადიციული ფორმები: საფრანგეთის პარტიული ლიდერის სარკოზის მონაწილეობა ტოკშოუში - ესაა მოდელის მაგალითი, რომელიც წარმატებით გამოიყენება მთელი რიგი ხარიზმატული ლიდერების მიერ, ისეთების როგორცაა აშშ-ის პრეზიდენტი ბილ ქლინტონი, იტალიის პრემიერ-მინისტრი სილვიო ბერლუსკონი და რუსეთის პრეზიდენტი ვლადიმირ პუტინი.
- გარეგნობა და "საკუთარი თავის წარმოჩენა", იმიჯის ფორმირების შემადგენელი ელემენტები, უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, ვიდრე თავად პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემა. "გამოჩენილობის" (სელებრიტიზაცია) სტატუსის მიღების შედეგად პოლიტიკოსები ცდილობენ თავიანთ იმიჯს მეტი "ადამიანურობა" მიანიჭონ.
- პოლიტიკური ლიდერების არჩევა შეიძლება განაპირობოს საკუთარი თავის წარმოჩენის უნარმა და მათმა ტელეგენურობამ. ამ უნარ-ჩვევების სწავლებას პარტიებში ექცევა სულ უფრო დიდი ყურადღება, ხოლო მასმედიასთან მუშაობის უნარჩვევები უმთავრესი ხდება პარტიული ლიდერის მუშაობაში.

- მასმედიაში გაშუქება, არსებითად, თვითმიზნად წარმოდგება, მედია-მენეჯმენტი პარტიის პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების მთავარი თავისებურება ხდება: ამაზე მეტყველებს სწრაფი უარყოფის (არგუმენტების და კონტრარგუმენტების) სისტემების ფართო გამოყენება და პოპულარულობა.
- კომუნიკაციის სფეროს პროფესიონალები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ პარტიის პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებაში, რაზეც მეტყველებს ისეთი გლობალური მოვლენა, როგორცაა კამპანიის ჩატარებაში კონსულტანტებისა და პიარის სპეციალისტების მიზიდვა.

ამ მახასიათებლებმა შეიძლება წამყვანი როლი შეასრულონ ნებისმიერ დემოკრატიულ სახელმწიფოში, თუმცა, მაინც ითვლება, რომ მათი უმრავლესობა უნდა უკავშირდებოდეს მასმედიაში სიტყვის აბსოლუტურ თავისუფლებას - ანუ იმას, რაც ყოველთვის არ არსებობს დემოკრატიაში.

მასმედიაში სიტყვის თავისუფლების შესახებ დისკუსიები უსასრულოდ შეიძლება მიმდინარეობდეს, მაგრამ იმ შემთხვევაში თუკი სახელმწიფო გარკვეულწილად აკონტროლებს მასმედიას, მაშინ ზოგიერთი ზემოთჩამოთვლილი ელემენტის, მაგალითად, სწრაფი უარყოფის ტექნოლოგიის საჭიროება მცირდება.

პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები

საკითხავია მართლაც ღირს თუ არა ამდენი ძალა და საშუალება დაეუთმოთ იმას, რაც ითვლება პოლიტიკის მეორეხარისხოვან ასპექტად - იმიჯის გადაცემას. მაგრამ იმ პირობებში, როდესაც პოლიტიკოსებს, საზოგადოების ყურადღების მისაქცევად, უხდებათ კონკურენციის გაწევა კორპორატიული მარკეტინგის კომუნიკაციასთან, ხოლო მასმედიაში გასაშუქებლად კონკურენციის გაწევა უხდებათ ცნობილ ადამიანებთან და მათ ცხოვრების სტილთან, ცხადი ხდება, რომ პოლიტიკოსები უნდა შეეგუონ მასმედიის ფასეულობებსა და ახალი ამბების პოლიტიკას, ისინი ძალაუნებურად იწყებენ მასმედიის საქმეებში გარკვევას.

როდესაც გესმის მასმედიის მუშაობის პრინციპი, მას აწვდი იმას, რაც სურთ და უკვე შეესაბამები მათ პარადიგმებს. არ შეიძლება დარწმუნ-

ნებული იყო იმაში, რომ ვინმე აუცილებლად საინტერესო იქნება მასმედიაში გასაშუქებლად მხოლოდ იმიტომ, რომ ის პოლიტიკური ფიგურაა. ამიტომ პოლიტიკურმა მოღვაწეებმა მასმედიის წესების მიხედვით უნდა ითამაშონ. მაგრამ ამტკიცებენ, რომ მედია-მენეჯმენტის პრიორიტეტად გადაქცევა "დათვურ სამსახურს" უწევს დემოკრატიულ პოლიტიკას, ხოლო დიზაინერული პოლიტიკა მიზეზი ხდება პოლიტიკური დებატების გამარტივებისა, რადგანაც ის საზოგადოების ყურადღებას აცილებს მნიშვნელოვან მოვლენებისაგან და ბანალურად აქცევს იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც საზოგადოებას მართავენ. ამრიგად, ჩვენ შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა: პოლიტიკოსები არიან გამოუვალ და იმავდროულად აბსურდულ სიტუაციაში - მათ ან სერიოზულად არ აღიქვამენ, ანდა საერთოდ იგნორირებას უკეთებენ.

შესაბამისად, კრიტიკის დიდი ნაწილი მიმართულია სწორედ მასმედიის წინააღმდეგ. რატუვას მტკიცებით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა უმრავლესობა იბრძვის ეკონომიკური გადარჩენის უზრუნველსაყოფად. სწორედ ამის გამო, ჟურნალისტების მტკიცებით, მასმედია იძულებულია ტენდენციურად გადმოსცეს ინფორმაცია, იყოს სუბიექტური, დაიკავოს ისეთი პოლიტიკური პოზიცია, რა პოზიციაც უკავია მის აუდიტორიას. წინასწარგანწყობა მოვლენათა გაშუქებისას შეიძლება იმის მიზეზი გახდეს, რომ აუდიტორიას შესთავაზონ ვიწრო, დამახინჯებული ხედვა და, შესაძლოა, ამით ხელი შეუწყონ მასმედიის გავლენის შესუსტებას და ამომრჩევლების ჩამოცილებას პოლიტიკური ცხოვრებისაგან.

რატუვა ამტკიცებს, რომ "კალმის ძალით შეიძლება კონფლიქტების გაჩაღება, სიკეთის გაკეთება, პოლიტიკური ხელისუფლების შერყევა, რეალობის დამახინჯება და ჭეშმარიტების შექმნა". მისი აზრით, მასმედია ყველაზე ხშირად ნეგატივის გავრცელებითაა დაკავებული.

ის ფაქტი, რომ მასმედიას შესაძლებლობა აქვს განსაზღვროს ახალი ამბების პოლიტიკა, შექმნას ისეთი კონტექსტი, რომელშიც პოლიტიკა ბანალურად წარმოჩინდება, ან, უფრო უარესი, კორუმპირებული ჩანს, ნიშნავს, რომ მედიაცენტრირებულ დემოკრატიაში შეიძლება იყოს პოლიტიკური ცხოვრებისაგან საზოგადოების ჩამოცილების მაღალი დონე, ასევე ინგრეოდეს კავშირები საზოგადოებასა და მათ შორის, რომლებიც საზოგადოების ინტერესებს წარმოადგენენ. ზოგი ამას მიიჩნევს მასმედიის როლის ზრდის ნეგატიურ შედეგად, ხოლო სხვა მკვლევარები, მაგალი-

თად, პიპა ნორისი, ამას მიიჩნევენ პირიქით, პოლიტიკისადმი ინტერესის გამოწვევის ხერხად პოსტმოდერნის ეპოქის აუდიტორიაში, რომელიც მასმედიის მიმართ გულგრილია.

დარენ ჯ. ლილეკერი. პიარ-დემოკრატია

ტერმინი "პიარ-დემოკრატია" გამოიყენება პლურალისტური საზოგადოების აღწერისას, სადაც არსებობს მასმედიის თავისუფლება, ხოლო პოლიტიკური სისტემიდან მომდინარე კომუნიკაციის დიდი ნაწილი შემუშავებულია ერთი მიზნით - დაარწმუნოს საზოგადოება იმაში, რომ გატარებული პოლიტიკური სტრატეგიები სწორია, კანონები და სამართალწარმოება ლეგიტიმურია, და რომ მოცემული ორგანიზაცია უფრო ღირსია წარმოადგინოს ამომრჩეველთა ჯგუფის ინტერესები, ვიდრე მისი კონკურენტები.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

პოლიტიკური კომუნიკაციის შემქნელებისთვის თავისი როლის შესრულება რთული არაა იქ, სადაც სამთავრობო პარტიასა და ერთ ან რამდენიმე მასმედიის საშუალებას შორის არსებობს მჭიდრო კავშირი. ასე იყო აშშ-ის რესპუბლიკური პარტიისა და ტელეკომპანია "ფოქს ტივის" შემთხვევაში, რომელთა შორის კარგი კავშირები არსებობდა; იტალიის პრემიერ-მინისტრი რამდენიმე კომერციული სატელევიზიო სადგურის მფლობელი იყო. პოლიტიკური კომუნიკაციის შემქნელებს შეუძლიათ საზოგადოებას გადასცენ თავიანთი ინფორმაცია იმ სახით, იმ სტილით და ისეთი ფორმატით, როგორც მოისურვებენ.

სახელმწიფოებში, სადაც მასმედიაზე კონტროლი შეზღუდულია პოლიტიკური მოსაზრებების გამო, ან ეს შეზღუდვები სამართლებრივი ხასიათისაა, პარტიებმა და მთავრობებმა უნდა გამოიყენონ დარწმუნების მეთოდი და მიმართონ ეს ჯერ-ერთი მასმედიაზე, მეორეც, ადამიანებზე. ამრიგად, შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ყოველ დემოკრატიულ სახელმწი-

ფოში აუცილებელია კომუნიკაციის გამოყენება დარწმუნების ელემენტებით, იმ შემთხვევების გამოკლებით, როდესაც კანონების დაცვის აუცილებლობაში საზოგადოების დარწმუნების ერთადერთი ხერხი დასჯის მუქარაა.

ტერმინი "პიარ-დემოკრატია" გამოიყენება იმ სიტუაციების აღსაწერად, როდესაც ნებისმიერ კომუნიკაციაში არის დარწმუნების ელემენტი: მთავრობისაგან წამოსული მთელი ინფორმაცია, თავის თავში ატარებს პარტიულ პოლიტიკურ ცნობებს, ხოლო ყოველი მტკიცება შემუშავებულია იმ სახით, რომ მასში რაიმე კარგი ითქვას ინფორმაციის გამგზავნის შესახებ.

მომხდარი ცვლილებები შეეხო ძირითადად საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების ძირითადი მიზანი ისაა, რომ ორგანიზაცია ან პიროვნება წარმოადგინოს პოზიტიური კუთხით, გააუმჯობესოს საზოგადოების აზრი მათ შესახებ და, აიძულოს ადამიანები იმოქმედონ, ყოველ შემთხვევაში გარკვეული დროით, ამ პიროვნების ან ორგანიზაციის ინტერესების შესაბამისად. ეს ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან კავშირის დამყარება გულისხმობს იმიჯისა და ბრენდინგის შექმნას, ახალი ამბების მართვას და კამპანიების ჩატარებას, და ეს პროცესი აუცილებლად არ უკავშირდება პოლიტიკური სისტემის ლეგიტიმიზაციას. მიუხედავად ამისა, არსებობს აზრი, რომ საზოგადოებასთან კავშირებს იყენებენ სწორედ ამ მიზნით, ანუ პიარის დახმარებით, კომუნიკაციის მრავალფეროვანი სამთავრობო არხების გამოყენებით, მიიღწევა ერთი პარტიის ხელისუფლების ლეგიტიმურობის აღიარება.

ძირითადი მახასიათებლები

დაკვირვების შედეგები პირველ რიგში მიუთითებს იმაზე, რომ საზოგადოებასთან კავშირს ჩვეულებრივ იყენებენ რაიმე ერთი ინტერესის ან საკითხის წარმოსადგენად. ეს შეიძლება იყოს სახელმწიფოს ინტერესი. ამასთან ერთად, ივარაუდება, რომ თავად სახელმწიფოს ცნება გადაიხედა იმ აზრით, რომ ის განსახიერდეს გარკვეულ სამთავრობო პარტიასა და ლიდერში. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ხელისუფლების არჩევითი ორგანოები წარმოადგენენ სახელმწიფოს ლეგიტიმურ ელემენტებს და ამიტომ უნდა ფლობდნენ უმაღლეს ხელი-

სუფლებას. თუმცა, ამგვარ მსჯელობაში მხედველობაში არ მიიღება საპირისპირების სისტემა, ურთიერთკონტროლი და ხელისუფლებათა დანაწილება, რაც დამახასიათებელია დემოკრატიული საზოგადოებისათვის.

სიტუაციას, როდესაც ერთ პარტიას, არჩევის შემდეგ, შესაძლებლობა აქვს აკონტროლოს კომუნიკაცია საკუთარი სარგებლის მისაღებად, შეიძლება **არჩევითი დიქტატურა** ეწოდოს. ჰიტლერი ხალხმა აირჩია, მაგრამ სწორედ დარწმუნებისკენ მიმართული კომუნიკაცია იყო ის საშუალება, რომლის წყალობითაც მან მიიღო საკანონმდებლო ხელისუფლებაზე კონტროლის შესაძლებლობაზე გაცილებით მეტი. სხვა ჯგუფებსაც შეუძლიათ საკუთარი თავის წარმოსადგენად პიარის გამოყენება, მაგრამ მთავრობის რესურსები ერთ ჯგუფს უპირატესობას ანიჭებს, რადგანაც მას შეეძლება არხების მთელი მრავალფეროვნების გამოყენება.

საზოგადოებასთან კავშირის დამყარების საშუალებები გამოიყენება იმისათვის, რომ წარმოდგენილმა ჯგუფმა ან პიროვნებამ ამით გარკვეული სარგებელი მიიღოს. მიუხედავად იმისა, რომ სარგებლის ცნება უცხოა დემოკრატიული პროცესისათვის, ცხადია, რომ ელექტორალური პროფესიონალიზმი და კამპანიების პერმანენტული ჩატარება მთლიანად მიმართულია ამომრჩეველთა მხრიდან მხარდაჭერის დონის ასამაღლებლად.

ეს განპირობებულია პიარ-დემოკრატიისთვის დამახასიათებელი თავისებურებით, რომელიც მდგომარეობს შემდეგში: საზოგადოებასთან კავშირის დამყარების საშუალებებით აუდიტორიას თავს ახვევენ რეალობაზე მხოლოდ ერთადერთ თვალსაზრისს. სხვა სიტყვებით, ერთი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად ან ერთი მიზნის მისაღწევად ცდილობენ მასებს თავს მოახვიონ იდეოლოგია. პლურალისტულ სისტემაში ეს სავსებით მოსალოდნელია. ის ფაქტი, რომ საზოგადოებასთან კავშირს იყენებენ მრავალი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად და მრავალფეროვანი მიზნების მისაღწევად, ნიშნავს იმას, რომ კონკურენტულ მხარეებს შორის არაა არცერთი, ვისი ხმაც მუდმივად უფრო მაღალი იქნებოდა, ყველა დანარჩენთან შედარებით. მაგრამ როდესაც საქმე ეხება მთავრობას, მიიჩნევა, რომ საზოგადოებასთან კავშირის დამყარებისას, მთავრობის ხმა უფრო "ომახიანი შეიძლება იყოს" და ჩაახშოს კონკურენტების ხმები. ამრიგად, ის, ვინც პოსტს იკავებს მთავრობაში, ლებულობს უსამართლო უპირ-

ატესობას, რომელიც, შეიძლება, ეწინააღმდეგებოდეს დემოკრატიის კანონებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო – ესაა გარეგანი გამოვლინებების და არა რეალური ფაქტების სფერო. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ სტილისა და იმიჯის რეკლამირებას საარჩევნო კამპანიის კონტექსტში არ შეიძლება მოჰყვეს მრავალი ნეგატიური შედეგი, მაგრამ კრიტიკოსები ირწმუნებიან, რომ ეს ტენდენცია იწვევს რეალური ინფორმაციის მისაწვდომობის შეზღუდვას.

შეგვიძლია მოველოდეთ, რომ პიარ-დემოკრატიის ქვეყნებში მთავრობისაგან მომდინარეობს კომუნიკაციის უზარმაზარი მოცულობა, რომელიც მიმართულია მმართველი პარტიის მიერ არჩეული კურსის გატარებისაკენ და შემუშავებულია იმ მიზნით, რომ პარტიის იდეოლოგიისა და პოლიტიკური პროგრამის მხარდაჭერით სამომავლოდ მოუპოვონ მათ ხალხის მხარდაჭერა. ყოველ პოლიტიკურ ინიციატივაში იქნება პოლიტიკური ინფორმაცია, რომელიც ფაქტებთან ერთად მიეწოდება.

მეცნიერული და პრაქტიკული დებატები

ნორმად ითვლება მტკიცება იმის შესახებ, რომ მსგავსი ქმედებები არასწორია, ანტიდემოკრატიულია, რომ მათ მოსდევს პოლიტიკურ ცხოვრებაში მოქალაქეთა მონაწილეობის შემცირება, არის საზოგადოებრივი სფეროს პასიურობისა და საზოგადოებაში ცინიზმის მიზეზი. მაგრამ პოლიტიკოსები აგრძელებენ პიარის გამოყენებას. რა თქმა უნდა, შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ნორმალურ პირობებში, ან იდეალურ შემთხვევაში, მთავრობებმა მხოლოდ უნდა წარმოადგინონ ინფორმაცია და არავითარ შემთხვევაში არ უნდა ცდილობდნენ ადამიანთა დარწმუნებას. მაგრამ ექნება კი ამას რაიმე ეფექტი? რა თქმა უნდა, ასეთ შემთხვევაში მასმედიას ექნება შესაძლებლობა მთლიანად გააკონტროლოს ახალი ამბების დღის წესრიგი, სიუჟეტებში შეიტანოს პიარის თავის საკუთარი ელემენტები და აკონტროლოს საზოგადოებრივი აზრი ინფორმაციის შერჩევითი მიწოდების გზით. ასე არ იქნებოდა, ჩვენ რომ გვქონდეს ახალი ამბების მომწოდებელი თავისუფალი, ობიექტური და არატენდენციური ორგანიზაციები, მაგრამ ასეთი რამით შეიძლება მცირეოდენმა ქვეყნებმა იტრიახონ. ისინი, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ მათ სწორედ ასეთი მასმედია აქვთ, ხშირად რეალობა საწინააღმდეგოს აჩვენებს. ზოგიერთები ცხოვ-

რობენ უტოპიურ სამყაროში, სადაც არ არსებობს დარწმუნების საჭიროება. ეს რომ შესაძლებელი იყოს, ასევე არ იქნებოდა საჭირო კანონები, დასჯა და ასევე არჩევნები, რადგანაც ადამიანები ერთმანეთის საკეთილდღეოდ იმუშავებდნენ.

რეალისტები ამტკიცებენ, რომ ბევრი რამ, რასაც მიაკუთვნებენ პიარს, სინამდვილეში სხვა არაფერია, თუ არა პროპაგანდის სუსტი ფორმა, რადგანაც ესაა კომუნიკაცია დარწმუნების ელემენტებით. კევინ მოლონის მტკიცებით, პიარის პროცესის არსია თვითპრეზენტაცია ყურადღების მისაქცევად და უპირატესობათა მოსაპოვებლად და არავინ მალავს, რომ ეს ყველაფერი კეთდება საკუთარი ინტერესების მისაღწევად. მაგრამ პიარი ასევე სჭირდება ნებისმიერ ჯგუფს, რომელიც ხელისუფლებაში აღმოჩნდა, ანდა რომელსაც სურს ამ ხელისუფლების მიღება. მაგრამ მაშინ რატომია საჭირო პიარი, მიუხედავად იმისა, რომ ის ეწინააღმდეგება დემოკრატიის ლოგიკას? ჯერ ერთი, იქმნება შთაბეჭდილება, რომ კრიტიკოსები გულისხმობენ პოლიტიკური კომუნიკაციის პრინციპების მოქმედების ხაზოვან მოდელს. კომუნიკაცია გადაიცემა, ადამიანები მას ღებულობენ და მოქმედებენ მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე. სინამდვილეში ასე არ არის. პლურალიზმის სწრაფი განვითარება ხელს უშლის ნდობას და ადამიანების მიერ რაიმე პროპაგანდისტული ცნობის მიღებას.

ტერმინი **"პლურალიზმის დაჩქარებული განვითარება"** გამოიყენება იმ სიტუაციის აღსაწერად, როდესაც კომუნიკაციის ნებისმიერი ელემენტი სადავო ხდება. ის ფაქტი, რომ აუდიტორიის თითოეულ წევრს შესაძლებლობა აქვს ცნობის დეკოდირება მოახდინოს, დაამუშაოს და შეაფასოს პირადი გამოცდილებისა და იდეოლოგიის შესაბამისად, ხოლო შემდეგ გადაწყვიტოს, მიიღოს ამ ცნობის ლოგიკა ან არა, ავტომატურად მიყვართ იმ ვარაუდამდე, რომ ადამიანები არ უსმენენ მხოლოდ ერთ ხმას. შეიძლება არსებობდეს "უფრო ხმამაღალი" ხმები, მაგრამ ჯანსაღი ცინიზმი გვკარნახობს, რომ მათ ყოველთვის არ აქცევენ ყურადღებას და მათი არ სჯერათ, ისევე როგორც ყურადღებას არ აქცევენ ვინმეს ტრაბახს პირად ცხოვრებაში.

მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ პიარის გამოყენება დამანგრეველ ზემოქმედებას არ ახდენს დემოკრატიულ პროცესზე. ისევე როგორც არ ნიშნავს იმას, რომ არ არსებობს პიარის გამოყენების ალტერნატიული ხერხები. კომუნიკაციის სიმეტრიული მოდელის თანახმად, შეიძლება არსებობდეს

დემოკრატიის ისეთი ფორმა, რომლის დროსაც საზოგადოებრივი და პოლიტიკური სფეროები ერთობლივად წარმატებით ანხორციელებდნენ კომუნიკაციას. ისინი ერთმანეთს მიმართავენ და ამრიგად დარწმუნებას აქვს ორმხრივად მიმართული ხასიათი და გადაწყვეტილების მიღების უფლება რჩება საზოგადოებას. ამისათვის აუცილებელია პიარ-დემოკრატიის გადასინჯული ვერსია, რომლის მიზანშეწონილობის თაობაზე მიმდინარეობს მწვავე დისკუსიები. დღეისათვის ეს იდეები მხოლოდ იდეალია, ქიმერა, რომლებიც, ზოგიერთი მეცნიერის მტკიცებით, აუცილებელია იმისათვის, რომ საზოგადოება გრძნობდეს - მისი ინტერესები წარმოდგენილია და თვლიდეს, რომ ხელისუფლება ლეგიტიმურად გამოიყენება. ეს არ შეიძლება მოხდეს, თუკი მთელი კომუნიკაცია - პროპაგანდის სუსტი ფორმა; ამიტომ საჭიროა კომუნიკაციის ახალი ფორმები, პოლიტიკური ორგანიზაციებმა უნდა შეძლონ თავიდან აიცილონ "დარაჯები" მასმედიაში (ე.ი. ისინი, ვინც წყვეტს, რა ინფორმაცია უნდა იქნას წარმოდგენილი მასმედიაში) და დაამყაროს ღია დიალოგი საზოგადოებასთან.

დარენ ჯ. ლილექერი. პოლიტიკის გაფორმება

ცნება „პოლიტიკის გაფორმება“ გამოიყენება იმის აღსაწერად, თუ როგორ, უშუალოდ ან მასმედიის მეშვეობით, წარუდგენენ საზოგადოებას პოლიტიკას დემოკრატიულ სახელმწიფოებში. პოპულარული ხდება აზრი, რომ პოლიტიკური პარტიები, პოლიტიკოსები და მთავრობები, რომლებიც მონაწილეობენ წინასაარჩევნო მართაონში, ასევე მათი პოლიტიკური სტრატეგიები იყიდება ფართო მოხმარების საქონლის მსგავსად და ამიტომ პოლიტიკოსები კომერციული სექტორიდან იღებენ გაყიდვების მეთოდებსა და ხერხებს და ახდენენ მათ ადაპტირებას საკუთარი მიზნების მიღწევასთან. მიჩნეულია, რომ პოლიტიკის გაფორმება მოკლე ფრაზების და ადვილად დასამახსოვრებელი სახეების მეშვეობით ხელს უშლის ადამიანებს მის არსში გარკვევაში. მიმომხილველთა აზრით, პოლიტიკის ამგვარი წარმოდგენისა და გაფორმების წყალობით ყურადღების გადატანა ხდება მეორეხარისხოვან ასპექტებზე, ხდება მათი

გადაჭარბებით შეფასება. ამის მიზეზია პოლიტიკოსების სწრაფვა მოიპოვონ ამომრჩეველთა კეთილგანწყობა, მაგრამ ეს ყურადღების გადატანას ახდენს რეალურად არსებული საზოგადოებრივი პრობლემებისაგან და ხელს უშლის სერიოზულ პოლიტიკურ დებატებს.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

პირველად ტერმინი „გაფორმება“ გამოიყენა ფრანკლინმა (1994) იმისათვის, რომ ეჩვენებინა თუ როგორ წარუდგენენ პოლიტიკას მოქალაქეებს, მაგრამ პოლიტიკის შელამაზების ტრადიციას ხანგრძლივი ისტორია აქვს. 1980-იანი წლების ბოლოდან დაწყებული, პოლიტიკური კომუნიკაციის ამერიკანიზაციისა და პროფესიონალიზაციის თაობაზე მიმდინარე ზოგადი დებატების ფარგლებში აღიარეს ის ფაქტი, რომ პოლიტიკოსები, მთავრობაში მყოფნი და ოპოზიციის წარმომადგენლებიც სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ თავიანთი პოლიტიკური სტრატეგიის წარმოდგენას. 1988 წელს ვაჭრობისა და მრეწველობის მინისტრი ლორდი იანგი აცხადებდა, რომ „მთავრობის პოლიტიკური სტრატეგიები სიმინდის ბურბუშელას გავს, მათ თუ არ გაყიდი, არავინ იყიდის“. ამ ფრაზაში ასახულია ყველა ის მნიშვნელოვანი ცვლილება, რაც მოხდა პოლიტიკურ კომუნიკაციაში.

ჩვენ უფრო პოლიტიკური პარტიებისაგან მოველით, რომ საარჩევნო კამპანიის ჩატარების დროს გამოიყენებენ მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს, მაგრამ მთავრობებსაც შეგნებული აქვთ, რომ უნდა შეეძლოთ თავიანთი იდეების გაყიდვა, თანაც ეს გამუდმებით უნდა გააკეთონ. თავიანთი სტრატეგიის განხორციელებისას ისეთი ენა და სახეები გამოიყენონ, რაც ამომრჩეველთა ყურადღებას მიიზიდავს. ყველა ეს ტენდენცია უკავშირდება **საზოგადოებასთან აწყობილი კავშირების მქონე სახელმწიფოს**, ანუ **პიარ-სახელმწიფოს**, **კამპანიის პერმანენტული ჩატარების** პრაქტიკას და **პოლიტიკურ მარკეტინგს**.

პოლიტიკური განცხადებები იქმნება სპეციალურად მასმედიისთვის, მათში ჩართულია ცალკეული ფრაზები პოლიტიკოსების სიტყვებიდან ან **საუნდაბიტები** და ისინი შემუშავებულია იმ სახით, რომ მასმედიისთვის მოსახერხებელი იყოს მასთან მუშაობა, ისევე როგორც პარტიული ლიდერების არჩევის დროს არჩევანის გაკეთების საფუძველი შიძლება იყოს მისი ფოტოგენურობა და ის რომ წარმოადგენენ პარტიისათვის შესაფერ **იმიჯს**.

ჟაკ ჟერსტლე. მსჯელობითი დემოკრატიის გამოწვევები

კომუნიკაცია და დემოკრატიზაცია

დემოკრატიის მიმართ კომუნიკაციისა და ინფორმაციის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა მისი განვითარებაა. დრიჟეკის (1996 წ.) აზრით, დემოკრატიზაცია არის “სხვადასხვა ჯგუფებისა და კატეგორიების ეტაპობრივი ჩართვა პოლიტიკურ ცხოვრებაში.” ის ასევე შეიძლება “სახალხო კონტროლისადმი დაქვემდებარებულ მიზნებს ან ამ კონტროლის ძალზე დიდ სანდოობას მოიცავდეს.”

XIX საუკუნიდან ავტორები თანხმდებოდნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის ისტორიაში დაენახათ ახალი მოქალაქეების მზარდი ჩართვა. ორი პრობლემა მაინც წარმოჩნდება დემოკრატიზაციის პროცესის შესაბამისად პოლიტიკური კომუნიკაციის გასააზრებლად:

ერთი მხრივ, სამოქალაქო კომპეტენციის, ფალსიფიკაციისა და გაცნობიერების საკითხი, ტერმინს არა აქვს მნიშვნელობა, მთავარია კონცეფცია. უნდა ჰქონდეთ თუ არა მოქალაქეებს მინიმალური სამოქალაქო კომპეტენცია დემოკრატიული სისტემის ასამუშავებლად? როგორი უნდა იყოს მედიის ამოცანები ამ მიზანთან მიმართებაში? ამგვარად, ესაა იმ ადამიანების რაოდენობრივი ჩართვა, რომელთაც ინფორმაციასთან ხელი მიუწვდებათ, ისევე როგორც კონტროლქვეშ არსებული მიზნების თვისობრივი გაზრდა.

მეორე მხრივ, გაურკვეველი კონტურების მქონე გლობალიზაციის პროცესი პოლიტიკური კომუნიკაციის მესამე ხანაში ელექტრონულ საშუალებებს მოითხოვს, სახელდობრ კი ინტერნეტით შემოთავაზებულ საშუალებებს, ჰორიზონტზე ელექტრონული დემოკრატიის დაპირებითა თუ მითით. სიღრმისეულად, დღის წესრიგში დგება ადგილობრივი დემოკრატიისა და მისი პირობების (დანერგავს თუ არა სოციალური ურთიერთშეცნობა სამოქალაქო კომპეტენციას? ან მოქალაქის ინფორმაციით გარანტირების პროცედურები გამოსავალია?) საკითხი. აქვე თავს იჩენს ელექტრონული დემოკრატიის როლის საკითხი, რომელიც მსჯელობაზე დაფუძნებულ ან მონაწილეობით დემოკრატიასთან გაერთიანებით შეიძლება წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ალტერნატივა გახდეს.

დებატების ცენტრი ტრიალებს არა ინფორმაციის გარშემო, არამედ იმ ურთიერთობების ირგვლივ, რომლებიც მოქალაქეებსა და გადაწყვეტილების მიმღებთა შორის მყარდება. პრობლემები სტრუქტურული და არა პრაგმატული ხასიათისაა. კომუნიკაციის დემოკრატიზაციის დონის დასაყოფად ერთგვარი ორიენტირებია გამოყენებული, საქმე ეხება **ელექტრონულ დემოკრატias, ადგილობრივ დემოკრატias, მსჯელობითსა თუ დიალოგურ დემოკრატias.**

მსჯელობითი დემოკრატის პრინციპები

საუკუნის გარდამტეხ მომენტში დემოკრატიულმა თეორიამ მსჯელობითი ორიენტაცია მიიღო, რომელიც დიალოგურ მიდგომასთან უნდა იქნეს გაიგივებული,

ს. შამბერსის აზრით (2003 წ.), დღეს მრავალი ავტორი მსჯელობით დემოკრატias ეყრდნობა. შამბერსი მიიჩნევს, რომ მსჯელობითი დემოკრატია არ უნდა იქნეს აღრეული პირდაპირ დემოკრატiasთან, ის უპირატესად წარმომადგენლობითი დემოკრატის გაგრძელებად უნდა ჩავთვალოთ, რომელსაც გარკვეული სპეციფიკური ელემენტები ახასიათებს. ამგვარ დემოკრატias პლურალიზმის უკეთ მართვის პრეტენზია აქვს, ვიდრე დემოკრატის გამაერთიანებელ მოდელებს. ინდივიდუალისტური და ეკონომიკური პოსტულატების უკუგდებით, ის წინა პლანზე აყენებს დისკუსიის დემოკრატias, რომელსაც რეალურად უწევენ ანგარიშს.

სიტყვაზე და არა კენჭისყრაზე ცენტრირებული მსჯელობითი დემოკრატია კომუნიკაციის პროცესზე ფოკუსირდება, რომელიც აზრისა და ნების ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს. აუცილებელია განსხვავების გაკეთება სიტყვის სხვადასხვა ტიპებს შორის, რომელსაც მსჯელობა, უარყოფა და რიტორიკა წარმოადგენს. “მსჯელობა ზოგადად, დებატები და დისკუსიაა, რომელიც ორიენტირებულია შეხედულებების გონიერი ჩამოყალიბებისკენ, რომლის წყალობით მონაწილეებს თავიანთი მჯობინებების გადახედვა სურთ დისკუსიის, ახალი ინფორმაციისა და სხვა მონაწილეთა გამოსვლების ფონზე.”

მსჯელობითი დემოკრატის თეორიას მრავალი პრობლემის განხილვა შეუძლია, რომელიც სხვადასხვა სფეროში არსებობს. მაგალითად, საჯარო პოლიტიკის სფეროში, მსჯელობითმა დემოკრატამ შესაძლებელი გახადა პროცედურული ასპექტების მოაზრება გარკვეული ქმედებე-

ბის არჩევისა და განვითარებისთვის; მან ასევე გამოიყენა ამ ტიპის მოდელი არსებითი შედეგების მისაღებად საქმიანობის მრავალ სექტორში.

მაშინაც კი, როდესაც მსჯელობითი დემოკრატიის მიზანი არაა არსებითი შედეგის მიღწევა, ის იმ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რომელიც იმის განსაზღვრის შესაძლებლობას იძლევა, რაზეც მონაწილეები თანხმობას აღწევენ. პროცედურული და არსებითი დიალექტიკურ ურთიერთობაშია, ზოგჯერ გარკვეული შეფასებები მსჯელობის ორ ასპექტს შორის საპირისპიროდ იცვლება.

მონაწილეობითი დემოკრატიის პოლიტიკური ტექნოლოგიები

მსჯელობითი გამოკითხვები, არჩევანის კითხვარი ან კონსენსუსის კონგრესები - ეს მეტ-ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებული პრაქტიკა ფართოდ ეყრდნობა ცოდნის განაწილებას ან მის გავრცელებას გაცვლის სტიმულირებისა და დემოკრატიისთვის უფრო მსჯელობითი მხარის მისაცემად (ბლონდიო, სინტომერი, 2002 წ.). ამ შემთხვევაში, შეუძლებელია ყველა არსებული პრაქტიკის წარმოჩენა. უნდა ვახსენოთ მხოლოდ მათი არსებობა იმის საჩვენებლად, რომ რეფლექსიის გამძაფრება და პრაქტიკის ინტენსიურობა ალტერნატიულ გზებს უხსნის გადაწყვეტილების მიღების ტრადიციულ მოდელებს.

თხუთმეტი წელია, რაც მსჯელობის ფორმების უდავო განახლება აღინიშნება საჯარო მართვის ხელშეწყობისთვის. კონტურები და უფლებამოსილებები ცვალებადია, მაგრამ სახეზეა საჯარო ხელისუფლებისა და ექსპერტებისგან განსხვავებული მონაწილე მხარეების გაერთიანების მუდმივად აქტიური პრინციპი. “ადგილობრივი ინფორმაციის კომისიები” (CLI), რომელიც უფრო ახლოს დგას მსჯელობით მოდელთან, ამოქმედდა ბირთვული ნარჩენების წინასწარ განმსაზღვრელი ადგილების ლაბორატორიებთან (1991 წლის 30 დეკემბრის კანონი) და სამრეწველო ნარჩენების სფეროში (1993 წლის 29 დეკემბრის კანონი), ისინი აუცილებელია “ძალზე საშიში ნარჩენების” ადგილების კონსერვაციისთვის ან სხვა შემთხვევებთან დაკავშირებული მოთხოვნის დროს (რჩეულები, მოსახლეობა ან ადმინისტრაცია).

ამავე მოდელში შეიძლება მოვათავსოთ აეროდრომებთან არსებული საკონსულტაციო კომისიები (1987 წლის 21 მაისის კანონი), წყლის

ადგილობრივი კომისიები (1992 წლის 3 იანვრის კანონი) და კარიერების სადეპარტამენტო კომისიები (1993 წლის 4 იანვრის კანონი). შემდგომში ამუშავდა ეთიკის ნაციონალური კომიტეტი (1983 წ.), ეროვნების კომისია (1987 წ.), სოციალური უსაფრთხოების გენერალური უწყება (1987 წ.), შიდსის ნაციონალური საბჭო (1989 წ.). ინტეგრაციის უმაღლესი საბჭო, საჯარო დებატების ნაციონალური კომისია (1997 წ.) და ჯანმრთელობის დაცვის გენერალური უწყება (1998-1999 წწ.).

ზემოაღნიშნულ ტექნოლოგიებს შორის ზოგიერთი კონსულტაციის, მაგალითად, ადგილობრივი რეფერენდუმის საშუალებას წარმოადგენს. უ. უინდიში (1995 წ.) აღნიშნავს, რომ შვეიცარიელი მოქალაქეები მოწოდებულნი არიან წელიწადში ოთხჯერ ან ხუთჯერ აზრი გამოთქვან პოლიტიკური რეალობის თხუთმეტამდე საკითხზე. სახალხო კენჭისყრა მოქალაქეებს თავიანთი აზრის გადმოცემის შესაძლებლობას აძლევს “(ხმას აძლევენ არას ან დიახს) ნაციონალური ინტერესის მქონე სამიდან ოთხ პრობლემაზე, რომელსაც კანტონებიდან ან კომუნებიდან მომდინარე სხვა რამდენიმე პრობლემა ემატება. ეს სარეფერენდუმო სისტემა სახალხო ინიციატივასა და რეფერენდუმს ეყრდნობა, რომელიც უმცირესობას შესაძლებლობას აძლევს, შესაბამისად, 100 000 მოქალაქეს სახალხო ინიციატივის შემთხვევაში, და 50 000 მოქალაქეს რეფერენდუმის შემთხვევაში, მთლიანად ქვეყნა აიძულოს დაინტერესდეს იმით, რაც ამ უმცირესობას აწუხებს.” ამ ინსტიტუტმა შვეიცარიას უფრო ადრე მისცა იმიგრაციის საკითხის შემუშავების შესაძლებლობა.

პაპადოპულოსის აზრით (1998 წ.), აღნიშნულის ხელახლა დამტკიცებაა საჭირო, როდესაც ვკითხულობთ, რომ “რეფერენდული დემოკრატია არ შველის მსჯელობით დეფიციტს.” ორმაგი პასუხები დასმულ კითხვებზე, წინადადებების მიღება ან მთლიანად უარყოფა, დემაგოგიური მანიპულაცია, უმცირესობების უფლებების შელახვის რისკი კლასიკური რეფერენდული დემოკრატის მიმართ ლტოლვას ამუხრუჭებს.

გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული ადგილობრივი რეფერენდუმი, რომელიც რესპუბლიკის დეცენტრალიზებული ორგანიზაციის საკონსტიტუციო კანონითაა გათვალისწინებული, სხვათა შორის, ადგენს პეტიციის უფლებას, რაც მოქალაქეებს ადგილობრივი ასამბლეის დღის წესრიგში პრობლემის დაყენების შესაძლებლობას აძლევს. თუმცა სადრანი (2002 წ.) აღნიშნავს, რომ პოზიტიური სამართლის ამ ცვლილე-

ბის მონაწილეობითი მასშტაბი იზღუდება იმ ფაქტით, რომ მოქალაქეებს მისი “მოთხოვნა” შეუძლიათ ცვლილების “მიღების” დარწმუნებულად ყოფნის გარეშე.

დ. ბოი (2003 წ.) მსჯელობის ფორმების კლასიფიკაციას მოცემული სექტორის მიხედვით (სახელმწიფო/ადგილობრივი) ახდენს, კონსულტაციის საჯარო ან პირადი ხასიათი, ისევე როგორც პროცედურის გამაერთიანებელი (რეფერენდუმი, საჯარო კონსულტაცია, გამოკითხვები)/ მსჯელობითი (focus group) ან შერეული (მსჯელობითი გამოკითხვები) ხასიათი.

სახელმწიფო მსჯელობა არაპირდაპირია, როგორც ეს ხდება სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელთა გამაერთიანებელ კომიტეტებში; ის პირდაპირია კონსენსუსის კონგრესების შემთხვევაში. ადგილობრივი მსჯელობა არაპირდაპირია, როდესაც ის სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებს მოუწოდებს (CLI-ის ტიპი). ის არაპირდაპირია საჯარო მოხმარების გამოკითხვების შემთხვევაში. ის შერეულია საუბნო კომისიებისა და საჯარო დებატების ეროვნული კომისიის განსაკუთრებული კომისიების შემთხვევაში. დიდი ხნის გამოცდილების შედეგად ამოქმედდა საუბნო კომიტეტები. საუბნო საბჭოებთან დაკავშირებით პარიზის ოლქში, ლ. ბლონდო აღნიშნავს, რომ “საუბნო საბჭოები იქ წარმოდგენილნი არიან, როგორც არასრულყოფილი ინსტიტუტები: საქმე ეხება წარმომადგენლობით ინსტიტუტებს, რომლებიც ჭეშმარიტ წარმომადგენლობას ვერ უზრუნველყოფენ; მსჯელობითი ინსტიტუტები, რომლებიც რეალურად ვერ წყვეტენ კონფლიქტს; მონაწილეობითი ინსტიტუტები, რომლებსაც მხოლოდ სიტყვის თქმის უფლება აქვთ (თუმცა ძირითადი).” სწორედ სიტყვით გამოსვლის აშკარა გამოცდილებასთან დაკავშირებით, იგი სვამს შეკითხვას “ქვემოდან მომდინარე დემოკრატიის” მოდალობების შესახებ (ჰერმესი, 2000 წ.).

დანიამი შექმნილმა კონსენსუსის საჯარო კონგრესმა მსოფლიო გავრცელება მიიღო, რადგან 24 კონგრესი ჩატარდა თორმეტ სხვა ქვეყანაში. საფრანგეთმა ამგვარი კონგრესი 1998 წლის ივნისში (ბოი და სხვ., 2000 წ.) მოაწყო “მოდულიზირებულ გენეტიკურ ორგანიზმებზე კვებასა და სოფლის მეურნეობაში.” არჩევანის კითხვართან ერთად (ბუტში, 1999 წ.), მოცემულ პრობლემაზე კლასიკური გამოკითხვა ჩატარდა, რომელიც წინააღმდეგობრივი ინფორმაციის გაგზავნას უძლოდა წინ მონაწილე მხარე-

თა მხრიდან. შემდეგ, ახალი გამოკითხვის ნიმუშის შექმნას შეუდგნენ. რაც შეეხება კონსენსუსის კონგრესის პრინციპს, ის ეფუძნება ოცამდე სხვადასხვა პიროვნების შერჩევას, რომელთაც დიდი ხნის განმავლობაში ინფორმაციას აწვდიან, შემდეგ ამ უკანასკნელთ პრობლემასთან დაკავშირებული კითხვების ჩამოყალიბებასა და მოსასმენი ექსპერტების ტიპის დაზუსტებას სთხოვენ. კონგრესის მსვლელობისას, რომელიც დღენახევარი გრძელდება, დილეთანტები საჯარო დებატებს ატარებენ. დახურულ კარს მიღმა ჩატარებული სხდომის შემდეგ, ეს უკანასკნელნი დასაბუთებულ აზრს კოლექტიურად ადგენენ და ავრცელებენ. ხანგრძლივი (მრავალი თვე) და ძვირადღირებული პროცესი განმარტავს პროცედურის გამოყენებას ნაციონალური მიზნებისთვის. მისი ფრანგული გამოყენება, რომელმაც “მოქალაქეთა კონგრესის” სახელწოდება მიიღო, განხორციელდა რეგულირების კომიტეტის ხელმძღვანელობით სამეცნიერო და ტექნიკური არჩევანის შეფასების საპარლამენტო სამსახურის მეტ-ნაკლები კონტროლის ქვეშ. მედიასთან ურთიერთობა მექანიზმის მნიშვნელოვანი ასპექტია (ზეწოლის კამპანიების თავიდან ასაცილებლად) იმისათვის, რომ კონფერენციამ თავისი დასკვნები გაავრცელოს.

1995 წელს შექმნილი საჯარო დებატების კომისია მხოლოდ ადგილობრივ პროექტებს განიხილავს, რომლებსაც გარემოსთვის ზიანის მიყენება შეუძლიათ. 2002 წლიდან ეს კომისია დამოუკიდებელი ადმინისტრაციული ორგანო გახდა, რომელიც აძლიერებს თავის ლეგიტიმურობას, ზრდის თავის საშუალებებს და ინტენსიურს ხდის თავის საქმიანობას ოცამდე ყოველწლიურ დებატებში, რომლებიც შეიძლება ადგილობრივ ჩარჩოსაც კი გასცდნენ.

3. ლასკუმესი შეგვახსენებს, რომ “აუცილებელია კავშირის გაწყვეტა იმ სქემასთან, რომელიც დემოკრატიათთან ავტომატურად აიგივებს, ხან ინფორმაცია-მონაწილეობას, ხან კი ინფორმაცია-კომუნიკაციას ლეგიტიმურობის მიმნიჭებელ მანიპულაციასთან.” მაგრამ არსებობს იმის რისკი, რომ “საჯარო ქმედების მონაცემთა ღიად გადმოცხადება მხოლოდ ლეგიტიმაციის რიტუალურ დონეზე მოხდეს მსჯელობითი პრაქტიკის განახლების გარეშე, რომელიც ცვლის დებატების პირობებს, პოლიტიკურ არგუმენტაციას, ისევე როგორც ექსპერტებისა და დილეთანტებისას და ასევე მოქალაქეთა მონაწილეობით რესურსებს,” მოკლედ, იმ შემთხვევაში, როდესაც “დიალოგის წარმოების პროცედურები” საეჭვოა. ყველა სო-

ციალურ მოქმედ პირს არა აქვს ეკვივალენტური გაგება და გამოხატვა. სიტყვით გამოსვლის უფლება არ ნიშნავს, რომ ყველა სოციალურ მოქმედ პირს ამ გამოსვლის გაგება შეუძლია, ე.ი. გააჩნია ეკვივალენტური კომპეტენცია და სტატუსი, რომელიც ამ უკანასკნელის ეფექტური ფორმით გამოყენების შესაძლებლობას მისცემს. სიტყვის აღება ძალზე სპეციფიკური და არათანაბრად განაწილებული კომპეტენციაა, რომლის იგნორირებაც ლიბერალურ მიდგომებს სურთ. სხვა პრაქტიკის მსგავსად, დემოკრატიული გამოხატვის პრაქტიკა გამოცდილებასა და ლეგიტიმურობას გულისხმობს. ამიტომაც, “აუდიტორიის კონსულტაციის” სხვადასხვა ფორმები ღრმა ორაზროვნებითაა აღნიშნული, რომელიც ეტაპობრივად წამოიჭრება ან მტკიცდება.”

სამოქალაქო კომპეტენციის პრობლემა

მონაწილეობითი დემოკრატიის მგზნებარე დამცველი კ. ბ. მაკფერსონი ამტკიცებს, რომ “მოქალაქეთა საკმაოდ დიდ ნაწილს არ შეუძლია კითხვებისთვის იმგვარი პასუხების მომზადება, რომლებიც სწორ დირექტივებად გამოდგებოდა.” მიუხედავად იმისა, ვგულისხმობთ ელექტრონულ დემოკრატიას, ადგილობრივ დემოკრატიას თუ მსჯელობით დემოკრატიას, სამოქალაქო კომპეტენცია პირდაპირაა ჩართული დემოკრატიზაციისა და მსჯელობითი დემოკრატიის განვითარების პროცესში. ამ მხრივ, ძალზე მნიშვნელოვანია ზემოთ აღნიშნული ერთ-ერთი პოლიტიკური ტექნოლოგია. საქმე ეხება ფიშკინისა (1997 წ.) და ლუსკინის მსჯელობით გამოკითხვას, რომელსაც კონსენსუსის კონგრესებისა ან არჩევანის კითხვარის მსგავსად, ინფორმაცია და მოქალაქეთა ფორმაცია შემოჰყავს.

რა ასპექტში ეხება აღნიშნული კომუნიკაციისა და პოლიტიკური ინფორმაციის პრობლემას? უბრალოდ, ეს გვიჩვენებს, რომ ცოდნისა და ინფორმაციის განაწილება უცხო არაა მოქალაქეთა ქცევისთვის. 2002 წელს ადგილი ჰქონდა 18 მსჯელობით გამოკითხვას აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოში, ავსტრალიასა და დანიაში ისეთ საერთო ინტერესის მქონე საკითხებზე, როგორცაა კრიმინალური პოლიტიკა, დიდი ბრიტანეთის როლი ევროკავშირში, ჯანმრთელობის ნაციონალური სამსახურის მომავალი და სხვ. ზოგიერთ გამოკითხვას რეგიონალური მასშტაბი ჰქონდა, სახელდობრ, სასკოლო პოლიტიკის სფეროში.

სკანდინავიის ქვეყნებს პოლიტიკური კომპეტენციისა და განათლების მაღალი დონე აქვთ, ისევე როგორც მედიის მოხმარებისა უფრო მაღალ კულტურულ დონეზე, ე.ი. ნაკლები რეკლამით. მაღალ სამოქალაქო კომპეტენციას თან ახლავს მნიშვნელოვანი ინვესტიციები აუდიოვიზუალური სფეროს საჯარო სექტორში და სუბსიდიები ყოველდღიური და პერიოდული პრესისთვის.

მილნერის აზრით, დემოკრატიული საზოგადოებები, რომლებიც ინტელექტუალურ რესურსებს თანაბრად ანაწილებენ მონაწილეობის საუკეთესო პროცენტს აღწევენ, სახელდობრ, ადგილობრივ დონეზე (იხ. მილნერი, გვ. 173). მმართველთა რეაქციის უნარი მონაწილე ელექტორატის მიმართ მაღალია, რაც პიპა ნორისის “უმწიკვლო წრისაგან” განსხვავებული წრის დანახვის შესაძლებლობას იძლევა. საზოგადოებები, რომლებიც ინტელექტუალურ რესურსებს უკეთ ანაწილებენ, მატერიალურ რესურსებსაც უკეთ ანაწილებენ, რადგან ისინი სამოქალაქო კომპეტენციისა და საარჩევნო პრეფერენციების განვითარების საშუალებას იძლევიან, რომლებიც ამ პოლიტიკას უჭერენ მხარს. მონაწილეობის მიღმა, სამოქალაქო კომპეტენციის სარგებელი საგრძნობია საჯარო პოლიტიკის სფეროში სამართლიანობისა და ეფექტურობის შეხამებით ეკონომიკური ზრდისთვის. ამიერიდან, მოქალაქეები მოწოდებულნი არიან *ukuaqmedebis* ძალით სამოქალაქო კომპეტენციის განვითარების ხელშემწყობ პროგრამებს დაუჭირონ მხარი.

ფიშკინისა და ლუსკინის მსჯელობითი გამოკითხვა განკუთვნილია იმის გამოსააშკარავებლად, თუ რა აზრისა იქნებოდა აუდიტორია საკმარისი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში მოცემულ საკითხზე.

როგორაა ჩამოყალიბებული მსჯელობითი გამოკითხვა? ის გულისხმობს შემთხვევით ამორჩეულ ამომრჩეველთა ჯგუფს, რომელთაც მოცემულ პრობლემაზე კითხვებს უსვამენ. ამგვარი გამოკითხვა გაწონასწორებულ მონაცემებს იღებს კამათში შესაძლებელი პოზიციების მიხედვით. შემდეგ, ამ ჯგუფის წევრები დღეების განმავლობაში იკრიბებიან პატარა ჯგუფებად საკამათოდ. ეს უკანასკნელნი არჩევენ საჯარო ქმედების ექსპერტებისა და პოლიტიკური ლიდერებისთვის დასასმელ კითხვებს. ამის შემდეგ, მათ ხელახლა უსვამენ კითხვებს იმავე ფორმით, რაც დასაწყისში. დამატებით, შესაძლებელია ამ თანმიმდევრობიდან სატელევიზიო გადაცემის გაკეთება (ლუსკინი, ფიშკინი, ჯოუველი, 2002 წ.). ეს თითქმის

ექსპერიმენტული მექანიზმი კოლექტიური პრეფერენციების გაგების შესაძლებლობას იძლევა არა ისე, როგორც ისინი წარმოდგენილი არიან, არამედ იმგვარად თუ როგორები იქნებოდნენ ეს პრეფერენციები უკეთესი ინფორმაციისა და მსჯელობის არსებობის შემთხვევაში.

მედია პოლიტიკური ინფორმაციის სფეროში თავის სამუშაოს მხოლოდ დამაკმაყოფილებლად და ტენდენციური ფორმით აკეთებს. ამასთან დაკავშირებით, ჩვენ განვმარტეთ მექანიზმები და რამდენიმე საარჩევნო ეპიზოდი ვახსენეთ. ხშირად მმართველები თავიანთი პასუხისმგებლობის ტვირთის გვერდის ავლას ან მის გადაბარებას ცდილობენ. თავად მოქალაქეებს, რომლებიც ჯერ კიდევ არ არიან დარწმუნებულნი მსჯელობითი დემოკრატიის დადებით თვისებებში, ნაკლებად მვირადღირებული და ხშირად რამდენადმე დამახინჯებული ინფორმაციის მოპოვება შეუძლიათ.

წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ჩარჩოში პოლიტიკურ ანტიპრენიორებს უცილობლად არა აქვთ ინტერესი თავიანთი კამპანია მოწინააღმდეგეებთან დიალოგის შესაბამისად მოიაზრონ. უკეთეს შემთხვევაში, ეს საარჩევნო სტრატეგიას შეესატყვისება.

ძირითადი ცნებები

ტელედემოკრატია (TELEDEMOCRACY) - ცნება წარმოიშვა 1960-იანი წლების ბოლოს. შეიძლება განხილული იქნას დემოკრატიის ფორმის სახით, რომელიც წინ უსწრებს ელექტრონულ დემოკრატიას. ტელედემოკრატია ნიშნავს მოქალაქეთა მონაწილეობის შესაძლებლობას ამა თუ იმ პოლიტიკურ დებატებში ტელევიზიისა და ტელეფონის ერთდროული გამოყენების გზით.

კიბერდემოკრატია (CYBERDEMOCRACY) - მოსახლეობისათვის მნიშვნელოვანი სამთავრობო ინფორმაციის მისაწვდომობის უზრუნველყოფა, ასევე უზრუნველყოფა ელექტრონული ხმის მიცემის შესაძლებლობის მთავრობის ამა თუ იმ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით და ელექტრონული არჩევნების ჩატარება. კიბერდემოკრატია შუალედური ეტაპია ელექტრონულ დემოკრატიაზე გადასასვლელად.

ელექტრონული დემოკრატია (e-democracy) – საინფორმაციო-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება დემოკრატიული ინსტიტუტების გაძლიერებისა და განვითარებისათვის და მოქალაქეთა მონაწილეობის გასაფართოვებლად საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ საქმიანობაში. ზოგიერთი მკვლევარი (მაგალითად, ი.ეიდმანი) ელექტრონული დემოკრატიის ნაცვლად იყენებს ტერმინს “ქსელური დემოკრატია”.

ელექტრონული მთავრობა (e-government) – ელექტრონული მთავრობა ნიშნავს სახელმწიფოს მომსახურეობის მიღების ხარისხის და მისაწვდომობის ამაღლებას ნებისმიერი ადგილიდან და ნებისმიერ დროს, ხოლო ელექტრონული დემოკრატია ნიშნავს საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას თითოეული მოქალაქის შესაძლებლობების გაფართოებისათვის.

მედიაკრატია (ინგლ. *mass media* და ძველი ბერძნული $\kappa\rho\acute{\alpha}\tau\omicron\varsigma$ – ხელისუფლება) - მასმედიის ხელისუფლება. ვითარება, როდესაც თანამედროვე დემოკრატიებში პოლიტიკური გადაწყვეტილებები და დისკუსიები, ასევე პოლიტიკური კომუნიკაცია ხორციელდება არა პირველად პოლიტიკურ სიბრტყეში, არამედ მასმედიის ინტერესების შესაბამისად. მედიაკრატისა და მეოთხე ხელისუფლების (მედიადემოკრატია) ცნებები ერთმანეთს გავს, მაგრამ მათ შორის არსებითი შინაარსობრივი განსხვავებაა.

გერმანელი მეცნიერის თომას მეიერის (ინგლ. *Thomas Meyer*) თანახმად. მედიაკრატია განსხვავებით მედიადემოკრატისაგან (მეოთხე ხელისუფლებისაგან) გულისხმობს მოქალაქის გადაქცევას მასმედიაში მიმდინარე დებატების პასიურ მაყურებლად, აქტიური ჩართვის შესაძლებლობის გარეშე. ამას წყვეტს მასმედია არტიკულაციის და საკუთარი შერჩევის გზით. მონაწილეობის დემოკრატია გადაიქცევა ჭკრეტის ყალბ დემოკრატიად.

დემოკრატიის ინფორმაციული თეორია - დისციპლინათ-შორისი სამეცნიერო მიმდინარეობა, რომელიც მიზნად ისახავს დემოკრატიის ადგილის გააზრებას ინფორმაციულ საზოგადოებაში.

გამოყენებითი კუთხით დემოკრატიის ინფორმაციული თეორია მიზნად ისახავს დემოკრატიული ინსტიტუტების ოპტიმიზაციას არსებული პოლიტიკური სისტემების ფარგლებში და ელექტრონული დემოკრატიის განვითარებას.

ნეტოკრატია (ინგლ. *netocracy*) - საზოგადოების მართვის სავარაუდო ფორმა, რომლის ფარგლებშიც ძირითადი ღირებულებაა არა მატერიალური საგნები, არამედ ინფორმაცია. სანდო ინფორმაციის სრულფასოვანი მისაწვდომობა და ამ ინფორმაციით მანიპულირება უზრინველყოფს ამ ჯგუფის ხელისუფლებას დანარჩენ საზოგადოებაზე.

„ტელედემოკრატიის“ თეორია - კომპიუტერული რევოლუციის მნიშვნელოვანი ნიშანია ინფორმაციის გამგზავნისა და მიმღებს შორის ცალმხრივი კავშირის შეცვლა მრავალფუნქციური და დიალოგური კავშირით, რაც ახალ შესაძლებლობებს ქმნის საინფორმაციო გაცვლაში მონაწილეობისათვის.

ორმხრივი კავშირის სისტემით მაცურებლებს შესაძლებლობა აქვთ გამოხატონ თავიანთი აზრი პრინციპით: "კი-არა", "მეტი-ნაკლები" ტელემიმღების შესაბამის დილაკზე თითის დაჭერით. ეს ახალი ტექნიკური საშუალებანი პოლიტიკურ პროცესში შეიძლება გამოყენებული იქნას საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისას "მომენტალური" შეჯამებით, პოლიტიკურ დისკუსიებში, რეფერენდუმის ჩასატარებლად და ა.შ.

ეს ხერხები იმდენად პოპულარულია, რომ პოლიტოლოგიაში მათ განიხილავენ საზოგადოების საყოველთაო დემოკრატიზაციის საშუალებად. ტოფლერი თვლის, რომ პერსონალურ კომპიუტერთა რაოდენობის ზრდისა და მოსახლეობის კომპიუტერულ შესაძლებლობების გადიდებასთან ერთად იქმნება პირობები ადამიანთა პირდაპირი საინფორმაციო კონტაქტისათვის, მცირდება სახელმწიფოს მხრიდან მათზე ცენტრალიზებული კონტროლის დამყარებისა და, აქედან გამომდინარე, მცირდება საფრთხე მათი პირადი თავისუფლებისთვისაც.

სერვან-შრეიბერის აზრით, ასეთი ტექნოლოგია გზას უხსნის პლურალიზმს, ადგილობრივი ინტერესების ფართოდ გამოხატვის შესაძლებლობას, ისე რომ ზიანი არ მოაქვს არცერთი დემოკრატიული ინსტიტუტისათვის. მათ აღსანიშნავად გამოიყენება სპეციალური ცნებაც "ტელე-

დემოკრატია". ამტკიცებენ. რომ ახალ საინფორმაციო ტექნიკას უნარი შესწევს თანამედროვე პოლიტიკური სისტემის ყველა პრობლემა გადაჭრას ტრადიციული წარმომადგენლობითი დემოკრატიის "მონაწილეობითი დემოკრატია" შეცვლით.

მათი აზრით, მას-მედიის საშუალებით განხორციელებული დემოკრატია ახლა შეიძლება რეალობად იქცეს. ტ.ბეკერი აღნიშნავს: "ტელე-დემოკრატია შეიძლება ხელი შეუწყოს დისკუსიებს მნიშვნელოვან საკითხებზე, ჩაატაროს საზოგადოებრივი აზრის მონეტალური გამოკითხვები და თანდათანობით შესაძლებლობას აძლევს ადამიანებს პირდაპირ მისცენ ხმა პოლიტიკის საკითხებზე".

თუმცა, მრავალი პოლიტოლოგი არ იზიარებს ენთუზიაზმს ტელე-დემოკრატიის პერსპექტივების თაობაზე. ექვქვემ აყენებენ "ელექტრონული ხმის მიცემის" ობიექტურ შედეგებს.

ინფორმაციის ინდივიდუალიზაციის პერსპექტივა - ახლანდელ პირობებში ინფორმაციის დიდი ნაწილი გამოუყენებელი რჩება. ითვლება, რომ ჩვეულებრივ ყოველდღიურ გაზეთებში იბეჭდება იმ მასალის მხოლოდ 10%, რასაც ფლობს რედაქცია, ამასთან ესაა ონლაინური ინფორმაცია ე.ი. დევს კომპიუტერში და ნებისმიერ დროს შეიძლება მისი იქიდან გამოთხოვა.

გამოკვლევათა თანახმად, მკითხველი საშუალოდ კითხულობს საგაზეთო ტექსტის 10%-ს ანუ გაზეთის შექმნისა და გავრცელების უაღრესად შრომატევადი პროცესი ხდება მხოლოდ იმის გამო, რომ მკითხველამდე მიიტანოს ძვირადღირებული ინფორმაციის მხოლოდ 1%.

მაგრამ საინფორმაციო ინდუსტრია სულ უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინფორმაციის ტრადიციულ საზოგადოებრივ არხებზე. მაგ. ელექტრონული გაზეთის იდეა, რომელიც ინდივიდუალურ მომხმარებლის სურვილის მიხედვით აკომპლექტებს გაზეთს საბაზო მონაცემების საფუძველზე (გაზეთების, სააგენტოების, ტელეგადაცემების) შეუძლია ილუსტრაციების დართვაც. აქვს ვიდეოდისკი 54 ათასი ფოტოგრაფიით, სურათით, სქემით. ხელმომწერებს ყოველთვიურად ეგზავნებათ განახლებული დისკი. ამ გზით შეიძლება მოხერხდეს ინფორმაციის მაქსიმალური ათვისება.