

# პოლიტიკის მედიატიზაცია

მაღზაზ მაცაბერიძე  
სალექციო კურსი: პოლიტიკური  
კომუნიკაცია

თემა IV

თბილისი  
2014

# შინაარსი

შესავალი.....	3
დარენ ჯ.ლილეკერი. მედიატიზაცია.....	9
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	9
ძირითადი მახასიათებლები .....	11
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები.....	13
დარენ ჯ.ლილეკერი. მედია-ეფექტები.....	16
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	16
ძირითადი მახასიათებლები .....	17
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები.....	20
დარენ ჯ.ლილეკერი. პოლიტიკის გამარტივება.....	22
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	22
ძირითადი მახასიათებლები .....	23
პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები .....	24
დარენ ჯ.ლილეკერი. საინფორმაციო სუბსიდირება.....	26
წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან.....	26
ძირითადი მახასიათებლები .....	27
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები.....	28
ჟაკ ჟერსტლე. პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია .....	29
ინფორმაციული საზოგადოების მითი.....	31
ინოვაციების ეფექტურობა.....	33
თანამედროვე საჯაროობის პროცესი .....	35

## შესავალი

მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთკავშირის საკითხები, რომლებიც ჩვენ უნდა განვიხილოთ არსებითი მნიშვნელობისაა როგორც მედიის, ისე პოლიტიკის წარმომადგენლებისათვის.

ჟურნალისტებისათვის მედია წარმოადგენს შემოქმედებითი თვითრეალიზების საშუალებას. ამავე დროს კი მედია პოლიტიკის განხორციელების უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტია. ჩვენს დროში პოლიტიკის წარმოდგენა შეუძლებელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გარეშე.

მკვლევრები დიდი ხანია მიუთითებენ თანამედროვე პოლიტიკისთვის დამახასიათებელ მედიატიზაციის ფენომენზე. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები გადაიქცნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითად არხად. პოლიტიკა ემორჩილება მას-მედიის ფუნქციონირების შინაგან კანონებს.

თავისი კომუნიკაციური თვისებების წყალობით მასმედიამ არსებითად შეცვალა არა მარტო სტილი, არამედ სახელმწიფო ორგანოების ფორმირების პროცედურები, მმართველი ელიტის შერჩევის წესები, სახელმწიფოში ძირითადი პოლიტიკური კამპანიების ჩატარების ხასიათი და ფორმები. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა პრაქტიკულად შესაძლებელი გახადა მრავალი დემოკრატიული და ტოტალიტარული იდეის განხორციელება, რომელიც ადრე უტოპიურად ჩანდა, მასმედიამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ხელისუფლების ლეგიტიმაციის და განხორციელების ხერხები, მისი რესურსების სტრუქტურა.

შედეგად, იმის ნაცვლად, რაც ადრე იწოდებოდა პოლიტიკად, დისკუსიების, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების ადგილს სულ უფრო მეტად იკავებს რაღაც სიმბოლური მოქმედებანი. ეს სიმბოლური პოლიტიკა ვლინდება იქ, სადაც პოლიტიკით არაფრის შეცვლა არ შეიძლება, სადაც მათ მიერ გაღვიძებული მოლოდინები არ შეიძლება დაკმაყოფილდეს.

ჩვენ ვისმენთ, ვკითხულობთ, ზოგჯერ კი ვხედავთ ფსევდომოვლენებს, რომლებიც ხდება იმდენად, რამდენადაც მათ შესახებ ყვებიან. ეს ფსევდომოვლენები კეტავენ გზას საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მოვლენებისა და კრიტიკული აზრებისადმი. შესაბამისად, კონკურენტული ბრძოლა ტირაჟისა და მაყურებელთა რაოდენობისათვის სულ უფრო ხშირად აიძულებს ჟურნალისტებს ხელოვნურად შექმნან მნიშვნელოვანი უმნიშვნელოსაგან, შენიშნონ არაჩვეულებრივი იქ, სადაც ის არაა, ეძებონ ყალბი სენსაციები ან შექმნან კიდეც ისინი".

პოლიტიკის მედიატიზაციის ფენომენი იქმნება მასმედიის ტექნოლოგიური კანონების ზეგავლენით პოლიტიკურ პროცესზე. პოლიტიკის მედიატიზაციის შედეგად ხდება პოლიტიკური ცხოვრების გადანაცვლება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სიმბოლურ სივრცეში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაობის რეჟიმი გადაიქცა საჯარო პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს, თუმცა დაუწერელ კანონად.

პოლიტიკური ბრძოლა ტრანსფორმირდება საინფორმაციო კამპანიების ციკლად, რომელთა აზრიც ხშირად დაიყვანება ცალკეული პერსონაჟების წინააღმდეგ მიმართულ პიროვნულ თავდასხმებზე. ეს პიროვნებები უკეთეს შემთხვევაში წარმოდგებიან როგორც გარკვეული შეხედულებების განსახიერება, უარეს შემთხვევაში კი მათ თავს ესხმიან როგორც უბრალოდ მოწინააღმდეგის გუნდის წევრებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ზემოქმედების სხვადასხვა შესაძლებლობა და ძალა გააჩნიათ, რაც დამოკიდებულია პირველ რიგში რეციპიენტების მიერ მათი აღქმის წესზე. ყველაზე მასობრივ და ძლიერ პოლიტიკურ ზეგავლენას ახდენს აუდიოვიზუალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი, პირველ რიგში კი რადიო და ტელევიზია.

სინამდვილის შესაბამისი და მრავალფეროვანი ინფორმაცია მძლავრ ზეგავლენას ახდენს პიროვნებს საქმიანობის აქტივიზაციაზე პოლიტიკურ ურთიერთობათა სფეროში, ზრდის ადამიანთა

დამოუკიდებლობის ხარისხს, არის გარანტი და წანამძღვარი მათი მსჯელობის დამოუკიდებლობის ზრდისა. თანამედროვე პირობებში ინფორმაციას გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ინფორმაციის სრულყოფილებასა და ხარისხზე დამოკიდებულია სახელმწიფო ორგანოებისა და, საერთოდ, პოლიტიკის სუბიექტების საქმიანობის ეფექტურობა - სიტუაციის შეფასების ხარისხი და განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა, ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღება და შესაძლო შედეგების პროგნოზირება.

ტელევიზია მედიის სხვა საშუალებებთან შედარებით გამოკვეთილი ლიდერია ადამიანებზე ზემოქმედების დამაჯერებლობისა და მათი ნდობის ხარისხის მიხედვით. როგორც ცნობილი ბრიტანელი სოციოლოგი ე.გიდენსი აღნიშნავს, უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში მასმედიის სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვან მიღწევას ტელევიზიის გავლენის ზრდა წარმოადგენს. ძნელია იპოვო ანალოგი ისტორიაში, როდესაც რაიმე საინფორმაციო ფენომენმა ასეთ მოკლე ვადაში ისეთი დიდი ზეგავლენა მოახდინა საზოგადოების ცხოვრებაზე, როგორც ტელევიზიამ.

ტელევიზია, ფაქტობრივად თითოეული ადამიანის სახლში შევიდა. თუკი დღევანდელი ტენდენცია შენარჩუნებული იქნება, მაშინ 18 წლის ასაკში ყოველი ამჟამად დაბადებული ბავშვი ტელევიზორთან უფრო მეტ დროს გაატარებს, ვიდრე ყველა სხვა საქმიანობას დაუთმობს, ძილის გარდა.

ტელევიზიის გამოჩენამ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინა ყოველდღიური ცხოვრების სტრუქტურაზე, რადგანაც მრავალი ადამიანი დღის განრიგს გარკვეული პროგრამების გარშემო ადგენს. ტელევიზორი ოჯახს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს მიმდინარე მოვლენების ამსახველი ინფორმაცია, ამასთან ერთად დასვენების, გართობის ორგანიზებასაც ახდენს. დასავლეთის ქვეყნებში საშუალოდ სატელევიზიო მიმღები დღეში ხუთიდან ექვს საათამდე მუშაობს. გამოთვლილია, რომ მოზრდილი ბრიტანელი ტელევიზორს სამ საათს უყურებს დღელამეში.

ტელევიზიის ამგვარი სწრაფი გავრცელების მიზეზი მისი როგორც მედიის საშუალების დამახასიათებელი ნიშნებით:

- ტელეგადაცემები ძალზედ უბრალოა აღსაქმელად;
- ქმნის მოვლენასთან პირადი ყოფნის ეფექტს;
- ფსიქოლოგების აზრით, გარემომცველ სამყაროზე გრძნობადი ინფორმაციის 40%-მდე ადამიანი მხედველობის მეშვეობით იღებს. ვიზუალური ინფორმაცია, ჩვეულებრივ, არ მოითხოვს სიტყვიერ ან წერილობით ახსნას. მაყურებლის მიერ მიღებული ინფორმაცია ატარებს ხატოვან ხასიათს და, ამიტომ, მეტად მისაწვდომია.

ადამიანთა ფსიქოლოგიური თავისებურებებიდან გამომდინარე, ისინი უფრო უჯერებენ იმას, რასაც ხედავენ, ვიდრე რასაც გაიგონებენ ან წაიკითხავენ. ე.გ.იდენსი აღნიშნავს, რომ იმ შემთხვევაში, თუკი მოვლენების გაშუქება გაზეთისა და ტელევიზიის მიერ განსხვავდება, სატელევიზიო ვერსიისა სჯერა ორჯერ მეტ ადამიანს, ვიდრე საგაზეთოსი. არჩევნების დროს ადამიანები ხშირად ორიენტაციას ახდენენ არა კანდიდატების პროგრამისა და მათი პარტიული კუთვნილების მიხედვით, არამედ იმით, თუ რას იტყვის და აჩვენებს მათ შესახებ ტელევიზია.

ტელევიზია როგორც მედიის საშუალება გარკვეული სპეციფიკით გამოირჩევა. ეს სპეციფიურობა განაპირობებს როგორც მის განსაკუთრებულ სიძლიერეს ადამიანთა ცნობიერებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, ისე ხარვეზებსაც და ნაკლოვანებებსაც, რაც გარდუვალად იჩენს თავს პოლიტიკის სფეროში სწორედ ტელევიზიის ზემოქმედებით.

პოლიტიკური შედეგების თვალსაზრისით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო ჟანრის სპეციფიკა, მისთვის დამახასიათებელი "ვიზუალურობის წნეხი". ამ თვისების არსი იმაში მდგომარეობს, რომ თავისი აუდიოვიზუალური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ტელევიზია ორიენტირებულია ძირითადად სანახაობითი ხასიათის ინფორმაცია გადასცეს. ვინაიდან მეცნიერული და სხვა სერიოზული ინფორმაცია ცუდად უთავსდება ეკრა-

ნულ გამოსახულებას, მათ "უტოვებენ" ბეჭდვით კომუნიკაციურ საშუალებებს და რადიოს.

ასეთი "შრომის დანაწილება" მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ სავსებით დასაშვები და მიზანშეწონილი იქნებოდა დემოკრატიული საზოგადოებისათვის, თუკი მოხდებოდა მოქალაქეთა მიერ მედიასათვის დათმობილი დროის შესაბამისი გადანაწილება ჟურნალების, გაზეთებისა და წიგნების სასარგებლოდ. მაგრამ ეს ასე არ ხდება. მაგალითად, ცნობილია, რომ გერმანიაში მოქალაქეები 5,3-ჯერ მეტ დროს ხარჯავენ ტელეგადაცემების ყურებაზე გაზეთების კითხვასთან შედარებით.

"ვიზუალურობის წნეხიდან" გამომდინარეობს ტელევიზიისთვის დამახასიათებელი ორი თავისებურება, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკისათვის:

- ინფორმაციის მიწოდების ფრაგმენტულობა;
- პოლიტიკის რიტუალიზაცია და პერსონალიზაცია.

ინფორმაციის მიწოდების ფრაგმენტარულ წესს მრავალი მკვლევარი თვლის სატელევიზიო ჟანრის სპეციფიკად, რადგანაც მედიის საშუალებებიდან ფრაგმენტულობა განსაკუთრებით გავრცელებულია ტელევიზიაში. ფრაგმენტულობას განაპირობებს ინფორმაციის ეკრანიზაციის შესაძლებლობანი. ამავე დროს ინფორმაციის ფრაგმენტულობა მაყურებლებისთვის რიგ სიძნელეებს განაპირობებს.

ინფორმაციის დაქუცმაცება, რაც ქმნის მისი მრავალმხრივობისა და ოპერატიული მიწოდების მოჩვენებითობას ხელს უშლის არაპროფესიონალებს (ასეთია მოქალაქეთა აბსოლუტური უმრავლესობა) ჩამოიყალიბონ პოლიტიკური მოვლენების მთლიანი სურათი. ის კომენტატორებს აუდიტორიით მანიპულირების დამატებით შესაძლებლობებს აძლევს - აქცენტის გაკეთებით მოვლენათა ერთ მხარეზე და სხვა ასპექტების მიჩუმებით.

როგორც აღინიშნება, ინფორმაციის მიწოდების ფრაგმენტულობა საბოლოო ჯამში ახდენს მსმენელთა დეზორიენტაციას და განაპირობებს ორ ძირითად შედეგს აუდიტორიაში:

- მაყურებელი იძულებულია დაენდოს კომენტატორის შეფასებებს;

- მაყურებელს უქრება ინტერესი და აპათიური ხდება პოლიტიკისადმი.

ტელევიზიისათვის დამახასიათებელი "ვიზუალურობის წნეხი" ვლინდება არა მხოლოდ ინფორმაციის ფრაგმენტარულ მიწოდებაში, არამედ პოლიტიკური ცნობების რიტუალიზაციასა და პერსონალიზაციაში. ტელევიზია ამჯობინებს გადასცეს ის ინფორმაცია, რისი გადაცემაც შეიძლება ტელეკამერით, ე.ი. აჩვენონ კონკრეტული სახეები, საგნები და ა.შ. ამიტომ ეკრანზე დომინირებს ტელეობიექტივისთვის ადვილად მისაწვდომი დიპლომატიური და სხვა რიტუალები, ოფიციალური შეხვედრები, ვიზიტები, პრესკონფერენციები და ა.შ. აბსტრაქტული დებულებანი, რომლებიც აჩვენებენ ამა თუ იმ პოლიტიკური მოვლენის სიღრმისეულ მიზეზებს, არ ექვემდებარება ვიდეოჩაწერას და, როგორც წესი, არ ხვდება გადაცემაში.

ინფორმაციის ასეთი მიწოდების შედეგად, პოლიტიკა უზომოდ პერსონალიზებულია, მაყურებელთა ყურადღება კონცენტრირებულია უმთავრესად პოლიტიკურ ლიდერებზე, რომელთაც ჩვეულებრივ ამასთან არც ეძლევათ შესაძლებლობა დაწვრილებით გადმოსცენ თავიანთი შეხედულებანი.

ინფორმაციის ფრაგმენტაციას, რიტუალიზაციას და პერსონალიზაციას ტელევიზია მიჰყავს პოლიტიკური მოვლენების გარეთა, ზედაპირული მხარის ჩვენებისაკენ. არსობრივი კავშირები კი გაუხსნელი რჩება. სათანადო ყურადღების გარეშე რჩება თავად პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესიც, რაც პოლიტიკის ღერძს წარმოადგენს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, განსაკუთრებით ტელევიზიის განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა მრავალი ტრადიციული "თამამის წესი" პოლიტიკაში. ჯერ კიდევ 1970 წელს გ.მენდელსონი და ი.კრეპსი აღნიშნავდნენ, რომ ტელევიზიამ გამო-

იწვია ოთხი ძალზედ არსებითი ცვლილება ამერიკის პოლიტიკურ ცხოვრებაში:

- მან შეცვალა პარტიულ ყრილობებზე კანდიდატების წამოყენებისა და არჩევის წესი;
- საარჩევნო კამპანიის ხასიათი და მსვლელობა;
- პარტიული სტრუქტურები და ფუნქციები;
- ეჭვქვეშ დააყენა უმაღლესი არჩევითი თანამდებობებისკენ მიმავალი ტრადიციული გზები.

## **დარენ ჯ.ლილეკერი. მედიატიზაცია**

მედიატიზაციის თეორიის თანახმად, სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აყალიბებენ პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესებს და დისკურსს, ასევე იმ საზოგადოებას, რომელშიც ეს კომუნიკაცია ხდება.

### **წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან**

არსებობს მოსაზრება, რომ საზოგადოებრივი სფერო ემყარება "კარგად ინფორმირებულ", კომპეტენტურ კომუნიკაციას, მაგრამ იმისათვის, რომ ეს მართლაც ასე იყოს, საზოგადოებას უნდა ქონდეს ღია და თავისუფალი წვდომა ყველა ფაქტთან და არგუმენტთან. მრავალ დემოკრატიულ სახელმწიფოში, რომლებისთვისაც დამახასიათებელია აზრთა პლურალიზმი, საქმე სწორედ ასეა. მაგალითად, ღია მმართველობის პრინციპი დიდ ბრიტანეთში იმის მიზეზი გახდა, რომ დოკუმენტური ინფორმაციის დიდი ნაწილი მისაწვდომი გახდა სამთავრობო უწყებების ინტერნეტ-საიტებზე. მაგრამ მაინც ის ფაქტი, რომ ასეთი ინფორმაცია მისაწვდომია ადამიანთა მცირე ნაწილისათვის, დამახასიათებელი ნიშანია თანამედროვე საზოგადოებისათვის.

საზოგადოებრივ სფეროს ინფორმაცია მიეწოდება ძირითადად მასმედიის მეშვეობით, ამრიგად, ის გადაეცემა გაშუალებულ-

ად, რადგანაც მასმედიის თანამშრომელთა გარკვეული განწყობამ (ტენდენციურობა) და მათ მიერ ინფორმაციის მოწოდების ხასიათ-მა შეიძლება ნეგატიური გავლენა მოახდინოს ყველა მოვლენის მასმედიაში გაშუქებაზე, ინფორმაცია უნდა "მოერგოს" გარკვეული მასმედიის ახალი ამბების დღის წესრიგს და შეესაბამებოდეს დადგენილ ახალი ამბების ფასეულობებს.

პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროების შესწავლას ხანგრძლივი ისტორია აქვთ. მაგალითად, ჯერ კიდევ 1969 წელს დიდ ბრიტანეთში და 1970 წელს აშშ-ში გამოავლინეს, რომ ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი გადაიციმოდა რადიოსა და ტელევიზიის მეშვეობით, მაშინ როდესაც აშშ-ის ამომრჩევლებისათვის გაზეთები ასრულებდნენ არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს. უფრო მოგვიანებით ჩატარებული გამოკვლევების შედეგებმა აჩვენა, რომ მსოფლიო მასშტაბით ვლინდება ტელევიზიისადმი ნდობის ტენდენცია, რადგანაც მიჩნეულია, რომ მასობრივი ინფორმაციის ეს საშუალება ყველაზე ობიექტური, საიმედო და არატენდენციურია. თუმცა კვლევებმა, რომლებიც ჩატარდა სახელმწიფოებში, სადაც არსებობს ანალოგიური პოზიტიური დამოკიდებულება გაზეთებისადმი, აჩვენა, რომ ნდობის ხარისხი იქ გაცილებით უფრო მაღალია ბეჭდური მასმედიისადმი. უფრო მოგვიანებით ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ პოლიტიკური ინფორმაციის ძიებისას ამერიკელები ხშირად სარგებლობენ ინტერნეტით. მაგრამ ამ შემთხვევაში ინფორმაციის ძირითად წყაროდ გამოდის ახალი ამერიკული და მსოფლიო საიტები. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ამერიკელები აშშ-ის პოლიტიკაზე უფრო ობიექტური ხედვის ძიებისას ხშირად იყენებენ BBC-დან მიღებულ ინფორმაციას. ასევე, ის ადამიანები, რომელთაც სურდათ 2003 წელს ერაყში ომის დროს ალტერნატიულ ხედვას გასცნობოდნენ, ინტერნეტში პოულობდნენ კომპანია „Al-Jazeera“-ს ინფორმაციებს. თუმცა, ჩვეულებრივ, როდესაც ადამიანები პოლიტიკით ინტერესდებიან, მათი უმრავლესობა მაინც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს მიმართავს. პოლიტიკისადმი ინტერესის ზრდას კი განაპირობებს სხვადასხვა კონფლიქტები (სერბია 1998, ერა-

ყი 2003) ან მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენები (საპრეზიდენტო არჩევნები აშშ-ში).

## **ძირითადი მახასიათებლები**

მედიატიზაციის თაობაზე მიმდინარე დისკუსიაში მრავალი მიმდინარეობა არსებობს. ზოგი ეხება მის ზეგავლენას პოლიტიკაზე, ზოგი - საზოგადოებაზე ზეგავლენას, სხვა შემთხვევებში განიხილება მასმედიის გავლენის ხარისხი. კულტურის თეორეტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მასმედიის კულტურა და კონსიუმერისტული კულტურა, ანუ სხვა სიტყვებით, მედიატიზაცია და კონსიუმერიზაცია, მჭიდროდ გადაეხლართა ერთმანეთს. ასეთი რამის მტკიცებისას მთავარი არგუმენტი ისაა, რომ საზოგადოებრივი სფეროს კონსიუმერიზაცია იწვევს იმას, რომ მასმედია იწყებს ბაზარზე ორიენტაციას. მაგრამ მასმედიაში მომხდარმა გადასვლამ ინფორმაციის მიწოდებიდან გასართობ ფორმატზე გამოიწვია საზოგადოების ახალი ხედვების ჩამოყალიბება. ეს შეიძლება წარმოვადგინოთ ციკლური პროცესის ფორმით:

**საზოგადოებრივი მოთხოვნილება = საბაზრო ორიენტაცია = მედიატიზაცია**

ამრიგად, მომხმარებელთა ძირითადი ჯგუფების მოთხოვნილებები, ხშირად სწორედ იმათი, რომელთა აზრიც სჭირდება მასმედიას, უფრო აქტიურად და მასშტაბურად ახდენენ გავლენას მთელი საზოგადოების განწყობის შეცვლაზე. შედეგად, ახალი ამბების მიწოდების წესში მოხდა ცვლილება - სერიოზული საკითხების გაშუქების ადგილს იკავებს მოვლენათა გაშუქება აქცენტის გაკეთებით პოლიტიკოსების ინდივიდუალობასა და მათ იმიჯზე.

უეჭველია, რომ ეს ძლიერ გავლენას ახდენს პოლიტიკაზე. კეპლინგერი თვლის, რომ გერმანელი პოლიტიკოსები იბრძვიან ახალი ამბების მისაწვდომობისთვის; ფაქტობრივად, ახალი ამბების დაგეგმვაზე ძირითად ზეგავლენას ახდენენ ადამიანები, რომლებიც პოლიტიკასთან დაკავშირებულნი არ არიან. ამიტომ ითვლება, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები იძულებულნი არიან გამოვიდნენ პოლიტიკის სამყაროდან და საკუთარი თავი სრულყოფილ პიროვნულად, მათ უნდა

შეიქმნან იმიჯი, განავითარონ თავიანთი ინდივიდუალურობის ემოციური და ესთეტიკური მხარეები და ხელი შეუწყონ იმას, რომ მათ აღიქვამდნენ როგორც ხალხიდან გამოსულ ადამიანებს. ასეთ ხერხებს, ბუნებრივს ან იძულებითს, წარმატებით იყენებდა მრავალი პოლიტიკური ლიდერი, მათ შორის აშშ-ის პრეზიდენტი ბილ კლინტონი, დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრი ტონი ბლერი, ბრაზილიის პრეზიდენტი ფერნანდუ კოლორ დი მელუ და იტალიის პრემიერ-მინისტრი სილვიო ბერლუსკონი.

ქლინტონმა და ბლერმა მიაღწიეს მასმედიის ყურადღებას და ცნობილი ადამიანები გახდნენ მედია სივრცეში. დი მელუ და ბერლუსკონი მედია-მაგნატების რიგებიდან მოხვდნენ პოლიტიკის „ზედა ეშელონში“.

სხვები პოლიტიკაში მოვიდნენ შოუ-ბიზნესიდან და ამის თვალსაჩინო მაგალითებია ამერიკელი მსახიობები კლინტ ისტვუდი, რონალდ რეიგანი და არნოლდ შვარცენეგერი. იმის წყალობით, რომ ვარსკვლავების რიცხვი პოლიტიკაში იზრდება, ზოგის აზრით, პოლიტიკა გადაიქცევა მასმედიაში გასაშუქებლად ხელსაყრელ და სარგებლის მომტან მოქმედებად. ეს პროცესი კანონზომიერია საზოგადოებაში მომხდარი ცვლილებების წყალობით და იმ სირთულეების გამო, რასაც პოლიტიკოსები აწყდებიან მაშინ, როდესაც თავიანთ კომუნიკაციას მიმართავენ ცინიკურ და დაუინტერესებელ საზოგადოებისაკენ. მაგრამ ამაში მდგომარეობს მედიატიზაციის პროცესი და აქვს თუ არა მას უფრო ძლიერი ზეგავლენა?

შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ პოლიტიკის მედიატიზაცია - ნაწილია უფრო ფართო სოციალური ტენდენციისა - საზოგადოების მედიატიზაციისა, ის რასაც საზოგადოება ხედავს და ისმენს მასმედიიდან, გავლენას ახდენს ადამიანების მიერ სამყაროს აღქმაზე და თავად მათზე, და შემდეგ კი მათ ქცევაზეც. ახალი არაა აზრი იმის შესახებ, რომ პოპულარულ მუსიკოსებს, ეკრანის ვარსკვლავებს და სპორტსმენებს შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა დღის ახალი ამბების ჩამონათვალზე და „ტონი მისცენ“ კიდევ, ასევე ხელი შეუწყონ პოლიტიკური იდეების დამკვიდრებას საზოგადოებრივ სფეროში.

ხომ არ მოჰყვება ეკრანზე უნაკლო შემსრულებლების მუდმივ გამოჩენას, რომლების კამერის წინ სრულიად ბუნებრივად იქცევიან და რეკლამას უწევენ ახალ წიგნს, CD-დისკს ან პოლიტიკურ პლატფორმას, ის რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის შემქმნელი ადამიანებისაგან საზოგადოების დაახლოებით ასეთი რამის მოლოდინში იქნება?

პოლიტიკოსები ემყარებიან მასმედიას საზოგადოებასთან კონტაქტის დამყარების საკითხში და, ბუნებრივია, საზოგადოება ემყარება მასმედიას პოლიტიკური ინფორმაციის ძიების დროს. ყოველივე ამის შედეგი ხომ არ არის დამახინჯებული შეხედულება საგნებზე? შეშფოთებას იწვევს ის ფაქტი, რომ არაობიექტური მასმედია ხდება ადამიანებისთვის ცოდნის ერთადერთი წყარო, ხოლო კიდევ რაიმეს მისაწვდომობა შეზღუდულია და დამოკიდებულია იმ ძალისხმევაზე, რასაც ადამიანები ამისათვის მიმართავენ.

## **პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები**

უფრო გვიანი კვლევების შედეგებმა აჩვენა, რომ „მედიატიზაციის“ კონცეპტი სპეციფიურია „სატელევიზიო ერისათვის“. ვარაუდობენ, რომ „ციფრულ“ ან „ელექტრონულ“ ეპოქაში, როგორც ხშირად უწოდებენ ახალი მასმედიის ეპოქას, ტელევიზია აღარ არის პოლიტიკური ინფორმაციის ერთადერთი წყარო. ამიტომ ადამიანებს მეტი შესაძლებლობები უჩნდებათ შექმნან საკუთარი საზოგადოებრივი სფეროები. ეს შესაძლებლობა ადამიანებს საშუალებას აძლევს თავად გამოვიდნენ „საინფორმაციო ფილტრების“ როლში: ისინი თავად ირჩევენ თუ რისადმი, როდის და როგორ ქონდეთ მისაწვდომობა. მომავალში პირდაპირი ინტერნეტ-კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი როლი ძალზედ კარგად დაახასიათა მანუელ კასტელსმა, რომელმაც ვარაუდი გამოთქვა, რომ მასობრივი კომუნიკაცია გაქრება ვირტუალური ერთობების გაჩენის გარიჟრაჟზე. თავის მხრივ ეს ნიშნავს, რომ ადამიანებს, რომლებიც პოლიტიკურ კომუნიკაციას ქმნიან, შესაძლებლობა ეძლევათ გვერდი აუარონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ინტერნეტ-კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებით. თუმცა იგივეს გაკე-

თება შეუძლიათ ურიცხვ პოლიტიკურ ორგანიზაციებს, იმ ჯგუფების ჩათვლით, რომლებიც ზეწოლას ახდენენ პოლიტიკაზე, ასევე ტერორისტებს და ცალკეულ ადამიანებს, რომლებიც ამრიგად თავიანთი წვლილი შეაქვთ აუდიტორიაზე მიმართულ „პოლიტიკური ხმაურის“ დონეზე. სწორედ ეს იწვევს მასმედიაზე დამოკიდებულების გაქრობას, რომლის არსებობაც სწორედ რომ გულისხმობს მედიატიზაციას.

თუკი მასმედიაზე დამოკიდებულება აღარ არსებობს, ხოლო პირდაპირი ინტერნეტ-კომუნიკაცია გახდა მასობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარების საუკეთესო საშუალება, მაშინ კომუნიკაციის ექსპერტები კვლავაც რატომ აგრძელებენ განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევას ტრადიციული მასმედიისა და მედია-მენეჯმენტისთვის? მრავალი მიზეზი არსებობს იმისათვის, რომ სკეპტიკურად ვუყუროთ მედიატიზაციის შეწყვეტის იდეას:

- ტექნოლოგიებთან დაუბალანსებელი, უთანაბრო მისაწვდომობის ფაქტი ნიშნავს, რომ ტექნოლოგიური მიღწევები თავმოყრილია მსოფლიოს გარკვეულ ნაწილში და მხოლოდ გარკვეული ჯგუფების ხელში ამ საზოგადოებების ფარგლებში;
- ინტერნეტ-კომუნიკაციის მისაწვდომობა კონტროლდება დემოკრატიულ ქვეყნებში: როგორც მინიმუმ, მისი გამოყენება ფასიანია, სხვა სახელმწიფოებში კი შეზღუდვები კიდევ უფრო მკაცრია;
- ინფორმაციის შინაარსი ინტერნეტ-რესურსებში რეგულირდება რიგი კანონებით, რომელთაც აწესებენ ინტერნეტ-მომსახურეობის პროვაიდერები და ვებ-საიტების შემქმნელები;
- იქაც კი, სადაც ინფორმაციისადმი მისაწვდომობა თავისუფალია, ხოლო საინფორმაციო რესურსის შინაარსს არავინ არეგულირებს, ამ შესაძლებლობების შეუზღუდაობას მაინც წინ ეღობება და ამწელებს კიდევ თავად ინფორმაციის გამოყენების პროცესი და კომუნიკაციის განხორციელება;
- ახალ მედია-სივრცეში დადგენილ წესებსა და ნორმებს განამტკიცებენ და თავს ახვევენ კიდევ მომხმარებლებს. საიტები გარკვეული სახით უნდა გამოიყურებოდნენ, მათი დიზაინის შექმნის დროს უნდა გამოყენებული იქნას გარკვეული შაბლონები. ანალ-

ოგიური სიტუაციაა ინგლისურ ენასთან დაკავშირებით, რომელიც de facto უნივერსალური ენაა;

- ხშირად საიტები შეიძლება შეიძლება შევაფასოთ offline-კომუნიკაციასთან, ესე იგი „ჩვეულებრივ“ ურთიერთობასთან შედარების გზით. განსაკუთრებით ეს ეხება ცალკეული პოლიტიკოსების პირად საიტებს, რომლებიც მათ იყენებენ იმისათვის, რომ წარმოადგინონ თავიანთი თვალსაზრისი პოლიტიკურ პრობლემებზე, შეხედულებები, რაც შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს პარტიის პოლიტიკას;
- პოლიტიკა განსაკუთრებული ინტერესის საგანს არ წარმოადგენს ინტერნეტის ქსელის მომხმარებლებისათვის, გარდა იმ მომენტებისა, როდესაც მიმდინარეობს პოლიტიკური კამპანიები. ამიტომ ინტერნეტ-საიტების შექმნისკენ მიმართულმა ძალისხმევამ შეიძლება არ გაამართლოს და არც ღირდეს ამის გაკეთება.

რა თქმა უნდა, პოლიტიკურ კომუნიკაციაში სულ უფრო ხშირად იყენებენ ინტერნეტს, პირდაპირი კომუნიკაცია ასევე კვლავაც ასრულებს გარკვეულ როლს პოლიტიკური კომუნიკაციის განხორციელების საერთო სტრატეგიაში. თუმცა ახალმა მასმედია ჯერ კიდევ ვერ მიაღწია კრიტიკულ „მასას“ ანუ გლობალურ გავრცელებას, რა აუცილებელია იმისათვის, რომ მათ შეეძლოთ ამომრჩეველთა მასობრივ აუდიტორიას შეუქმნან ინფორმაციის თავისუფალი მისაწვდომობა. იგივე შეიძლება ითქვას მასობრივი ინფორმაციის იმ ახალი საშუალებების მიმართაც, რომლებსაც აუდიტორია იყენებს პოლიტიკური ცოდნის მისაღებად, ყოველ შემთხვევაში, მათ არ მიუღწევიათ ისეთი მასშტაბებისთვის, რომელიც შესაძლებელს გახდიდა ტრადიციულ მასმედიაზე უარის თქმას, მასობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარების დროს. ამიტომ მასმედია კვლავაც ინარჩუნებს საზოგადოებაში კომუნიკაციური ფუნქციების განხორციელების დიდ ნაწილს. შედეგად, ინფორმაციის დიდი ნაწილი, რომელსაც აუდიტორია იღებს მასმედიის მეშვეობით, ფორმირდება სწორედ მათი ლოგიკით და ასე იქნება მანამდე, სანამ ინტერნეტ-კომუნიკაცია სიმწიფეს არ მიაღწევს. მაგრამ, შესაძლებელია, მაშინაც კი მასობრივი ინფორმა-

ციის საშუალებები გააგრძელებენ ზეგავლენის მოხდენას შეტყობინების ფორმირებაზე.

## **დარენ ჯ.ლილეკერი. მედია-ეფექტები**

კვლევები მედია-ეფექტების სფეროში მიმართულია იქითკენ, რომ გააანალიზოს მასმედიის საქმიანობა, ამ შემთხვევაში თუ როგორ მიეწოდება პოლიტიკური ამბები აუდიტორიას, რა გავლენას ახდენს აუდიტორიის წევრებზე, მათ აღქმაზე, განწყობასა და ქცევაზე. ამრიგად, თუკი ძირითადი გავლენა მასმედიიდან მომდინარეობს, მაშინ როდესაც პოპულარული ბულვარული გაზეთი გამოხატავს მხარდაჭერას კანდიდატისადმი, საზოგადოებამ მას ასევე მხარი უნდა დაუჭიროს, თუკი გაზეთში ქვეყნდება კანდიდატის ან პარტიის კრიტიკა, მაშინ ადამიანებს უნდა ჩამოუყალიბდეთ ნეგატიური დამოკიდებულება ამ კანდიდატის ან პარტიისადმი.

## **წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან**

თეორია მასმედიის გავლენის შესახებ შედეგია მის მიმართ აკადემიური ინტერესის გაჩენისა. ძირითადი ჰიპოთეზის თანახმად, იმის გამო, რომ საზოგადოება ინფორმაციის ძირითად მასას იღებს გაშუალებული ფორმით, მაშასადამე, ინფორმაციის **გაფორმებისა და გადაცემის** ფორმამ გავლენა უნდა მოახდინოს აუდიტორიის წევრების განწყობასა და ქცევაზე. აქედან გამომდინარე, ბევრმა მკვლევარმა თავის ნაშრომებში დაადგინეს ურთიერთკავშირი ეკრანზე ნანახ სისასტიკესა და საზოგადოებაში არსებულ სისასტიკეს შორის; „საპნის ოპერების“ ყურებასა და საზოგადოებაში ფსიქიკურ აშლილობას შორის, ხოლო ნეგატიური დამოკიდებულება პოლიტიკისადმი მასმედიის უკავშირდება მის მიმართ ცინიკურ დამოკიდებულებას საზოგადოებაში.

დისკუსიის ყველაზე პოპულარული თემაა - თუ როგორ ადგენს მასმედია ახალი ამბების დღის წესრიგს და ქმნიან კონტექსტს ამბების გაშუქებისათვის. ყველა იმ აზრისაა, რომ ეს ორივე ასპექტი ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მასმედიის აუდიტორიაზე. თუმცა აქ ასევე მხედველობაში უნდა მივიღოთ მედია-მენეჯმენტის სტრატეგიის გამოყენება, რადგანაც ესაა მცდელობა გაშუალებული კომუნიკაცია მეშვეობით გააკონტროლონ მოვლენების გაშუქება მასმედიაში იმ მიზნით, რომ უზრუნველყონ შეტყობინების გამგზავნის პირდაპირი ზეგავლენა მის მიმღებზე.

## ძირითადი მახასიათებლები

მედია-ეფექტების თეორიის განვითარების პროცესში პირველ პლანზე გამოდიოდა რამდენიმე დომინირებული, ხშირად ერთმანეთის საწინააღმდეგო იდეა, თითოეულის ავტორი ცდილობდა ემპირიული გზით აეხსნა, თუ როგორ ახდენს გავლენას მასმედიის საქმიანობა აუდიტორიაზე. მასმედიის გავლენის ადრეულ თეორიებში მასმედიას ადარებდნენ შპრიცს კანქვეშა ინექციისათვის: მასმედია სთავაზობს აუდიტორიას ერთიან დისკურსს, მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს მტკიცება, რომ კომუნიზმი ცუდია და გარკვეული დროის შემდეგ ჩვენ სიმართლედ მივიჩნევთ ამ მტკიცებას. ამ თეორიის პრობლემა მდგომარეობს ერთმანეთის საპირისპირო თვალსაზრისების არსებობაში და მათი გავლენა, ისევე როგორც გავლენა დომინანტური, „ინექციური“ დისკურსისა, ნიშნავს, რომ აუდიტორიის თითოეულ წევრს შეუძლია თავისი საკუთარი დასკვნების გაკეთება. მაგალითად, იმისათვის, რომ უარყონ იდეა ფრეიმიუნგის<sup>1</sup> ძალის შესახებ მოჰყავთ მსგავსი არგუმენტები, რომელთა არსიც მდგომარეობს იმაში, რომ არსებობს გავლენის სხვა წყაროებიც. მაგალითად ამტკიცებენ, რომ მასმედიის მუშაობა ნორვეგიასა და დიდ ბრიტანეთში ეს ერთადერთი მი-

---

<sup>1</sup> ახალი ამბების და სიუჟეტების შინაარსის აღქმა ნაცნობი კონტექსტების ფარგლებში.

ზეზი არაა, რის გამოც ამ ქვეყნების საზოგადოებრივი აზრი ნეგატიურადაა განწყობილი ევროკავშირისადმი.

ამრიგად, დღის წესრიგის დადგენის თეორია ატარებს ნაკლებად გარკვეულ ხასიათს. ამ თეორიის თანახმად, მასმედიას არ შეუძლია ადამიანებს მიუთითოს, თუ როგორ უნდა ფიქრობდნენ, მაგრამ მათ შეუძლიათ უბიძგონ აუდიტორიას იფიქრონ გარკვეულ საკითხებზე: პიარზე, ამორალურობაზე, არჩევანის დეფიციტზე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში, უთანხობაზე პარტიის შიგნით, განხეთქილებაზე კოალიციაში, დემოკრატიის არასაკმარის დონეზე ევროკავშირში. მაგრამ ყოველთვის კი ვფიქრობთ იმაზე, თუ რას ითხოვს ჩვენგან მასმედია?

ანალიზის უმეტესი სავარაუდობის მოდელის<sup>2</sup> თანახმად, რომელიც ნასესხებია მარკეტინგული კომუნიკაციების თეორიიდან, საკითხები ჩვენთვის საინტერესო უნდა იყოს იმისათვის, რომ ჩვენს ქვეცნობიერებაში მოხვდეს ამ საკითხების დეტალები. აუდიტორიის წევრები აფასებენ შეტყობინების მნიშვნელობას ქვეცნობიერ დონეზე, სადაც ის მუშავდება და მნიშვნელობა არა აქვს, გადაცემულია ეს შეტყობინება შუამავლების მეშვეობით თუ პოლიტიკური პარტია ან კანდიდატი პირდაპირ გადასცემდა მას. ჩვენ გვესმის ეს შეტყობინება, ან არ გვესმის, და ამის შემდეგ ვღებულობთ გადაწყვეტილებას, ღირს თუ არა მისი უარყოფა. როდესაც შეტყობინება შეესაბამება ჩვენს მიერ მიღებულ მეორეხარისხოვან სიგნალებს ან ჩვენ ვღებულობთ მას, გვესმის, თუ რა კონტექსტს უკავშირდება, ამ შეტყობინებამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს ჩვენს ქცევაზე. მაგრამ ცვლილების ძალა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად უნდათ აუდიტორიის წევრებს მოისმინონ, მათ უნარზე გაიგონ და იმაზე, თუ რამდენად მისაღებია მათთვის ასეთი ცვლილებები.

მაგრამ მხოლოდ ის, რომ შეტყობინება ჩვენთვის საინტერესო არაა ან ჩვენ არ ვთვლით მას მნიშვნელოვნად, სრულიადაც არ ნიშ-

---

<sup>2</sup> დამარწმუნებელი შეტყობინების დამუშავების მოდელი, რომლის თანახმად განწყობა შეიძლება შეიცვალოს დამარწმუნებელი შეტყობინების განხილვის შედეგად ამ სიღრმისეულ დონეზე, ანდა ზედაპირულ დონეზე.

ნავს, რომ ჩვენ მას არ ვიმახსოვრებთ. ინექციის ეფექტის ხელმეორე მოქმედების სრული ციკლი თუმცა არ ხდება, მაგრამ სინამდვილეში, ჩვენ აღვიქვამთ ინფორმაციას საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ევრისტიკული გზით, ჩვენს ცნობიერებაში აზრობრივი „იარლიყები“ მეშვეობით სიმბოლოების ან ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზების ფორმით. უბრალოდ იფიქრეთ, რამდენი სარეკლამო სლოგანის დამახსოვრება შეგიძლიათ, თუნდაც რომ არასოდეს გეყიდათ პროდუქტი ან საერთოდ არ გაინტერესებთ ამ კატეგორიის პროდუქციით. ამას ეწოდება „აქმა ყურადღების დაბალი დონის დროს“. ოსმოსის<sup>3</sup> პრინციპის თანახმად, ჩვენ აღვიქვამთ გამოცდილებას, რომლის საფუძველზეც ყალიბდება ჩვენი შეხედულებები და დამოკიდებულება პარტიების, კანდიდატების, ორგანიზაციების ან სისტემების მიმართ. ერთ მაგალითად შეიძლება გამოგვადგეს ცუდი აზრი დიდი ბრიტანეთის პოლიტიკოსების მიმართ. შეიძლება მას ნერგავენ მასმედიის აუდიტორიაში იმ ყურადღების მეშვეობით, რომელსაც უთმობენ პოლიტიკოსების პირად შეცდომებს, სექსუალურ კავშირებს, სამსახურებრივი მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებას, სკანდალებს; ასევე ნეგატიური დამოკიდებულება შეიძლება შედეგი იყოს იმისა, რომ სულ უფრო ხშირად გამოიყენება პიარი ადამიანთა დასაზნევადა ან შეცდომაში შესაყვანად. ნარატივს აძლიერებენ პოლიტიკური დრამების მეშვეობით, ისეთებისა, როგორცაა კომპანია BBC-ის სატელევიზიო გადაცემა „პროექტი“ (The Project) ან უაღრესად პოპულარული გასართობი პროექტების მეშვეობით, როგორცაა „მე თქვენთვის ახალი ამბები მაქვს“ (Have I got news for you), „ჯაშუშები“ (Spooks), „მამაჩემი პრემიერ-მინისტრია“ (My Dad's the Prime Minister) და ამრიგად, აუდიტორიის წინაშე წარდგება მათთვის შექმნილი რეალობა, რომელშიც ასახულია ის, თუ რას წარმოადგენს პოლიტიკა.

ზემოთ ნათქვამი მჭიდროდ უკავშირდება კულტივირების თეორიას, რომლის თანახმადაც კულტურა მხარდაჭერილია მასმედიის

---

<sup>3</sup> თხევადი ნივთიერების გავლა ნახევრადგამტარ ცხოველურ ან მცენარეულ ქსოვილში.

მეშვეობით. მაშინ როდესაც საზოგადოება ადგენს ნორმებს, ფასეულობებს და ტრადიციებს, შიგნიდან მას მხარს უჭერს სიმბოლური კავშირი ამ საზოგადოების სტერეოტიპული იმიჯის რეკლამირება მის ფარგლებს გარეთ. ამრიგად, არსებობს „დასავლური“ ან „ამერიკული გზა“, წარმოდგენილი რიგ კომედიურ სერიალში, დრამატულ ფილმში და „საპნის ოპერებში“, რომლებიც მსოფლიო წარმატებით სარგებლობენ. მაგრამ ასეთ თეორიებს უჭირთ ცვლილებებთან ადაპტირება. პოლიტიკური კომუნიკაცია, ისევე როგორც პროპაგანდა, უკავშირდება ცვლილებას განწყობასა და ქცევაში, მაგრამ ასეთ თეორიებში ძირითადი ყურადღება ექცევა უკვე არსებული შეხედულებების განმტკიცებას და ჩანერგვას. ამიტომ პოლიტიკური კომუნიკაცია ემყარება გამართლებულ სტრატეგიას, რომელიც ემყარება საზოგადოებასთან კავშირს და რომელიც აგებულია რწმენაზე, რომ სწორია მეტაფორა „კანქვეშა ინექციების“ თაობაზე. სხვა სიტყვებით, პოლიტიკური პარტიები და კანდიდატები ისე იქცევიან, თითქოს დარწმუნებული არიან - თუკი იტყვიან, რომ ყველაზე მეტად შევეფერებითო მოცემულ პოსტს, ხოლო ოპონენტები არარაობანი არიანო, - ჩვენ საბოლოო ჯამში დავეთანხმებით მათ. ზოგიერთი კვლევის შედეგი აჩვენებს, რომ კომუნიკაციის ასეთი ტიპი ეფექტურია მხოლოდ მათ მიმართ, ვინც თავიდანვე განწყობილია დაუჯეროს შეტყობინებას. ამრიგად, მიჩნეულია, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს თითქმის არ გააჩნიათ რეალური გრძელვადიანი გავლენა, სინამდვილეში მათი გავლენა დანაწევრებული და ფრაგმენტულია, მოქმედებენ ადამიანებზე ყოველდღიურად, და ასეთი გავლენის დიდი ნაწილი ხორციელდება სხვა ერთმანეთის კონკურენტი წყაროების მეშვეობით.

## **პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები**

ძირითადი საკითხი მდგომარეობს შემდეგში: აქვს თუ არა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს თუნდაც რაიმე რეალური გავლენა? იმის გათვალისწინებით, რომ მასმედია აუდიტორიებს ძალზედ საგულდაგულოდ არჩევს, რა ინფორმაცია უნდა „დაამუშაონ“, და რისი იგნორირება მოახდინონ, და რომ „საინფორმაციო გადატ-

ვირთვის“ თანამედროვე ეპოქაში ჩვენ „გვბომბავენ“ შეტყობინებებით, რაც ჩვენ უნდა დავამუშაოთ, მასმედია - ეს მხოლოდ გავლენის ერთი წყაროა მრავალთაგან. ზოგიერთი შეიძლება ამტკიცებდეს, რომ ჩვენ გავურბივართ ყველაფერს, რაც უკავშირდება პოლიტიკას, და ყოველივე იმას, რაც ჩვენ მნიშვნელოვნად არ გვეჩვენება. სხვები გვარწმუნებენ, რომ სინამდვილეში ჩვენ ვეძებთ ინფორმაციას, მივდევთ **გამოყენებისა და დაკმაყოფილების** შეძენის თეორიას, მაგრამ ჩვენ არ ვენდობით მასმედიას და პოლიტიკოსებს, და ამიტომ ჩვენ ვეძებთ ინფორმაციას კიდევ სხვაგან. აქ მნიშვნელოვანი ხდება პიროვნებათშორისი კომუნიკაციის და სოციალიზაციის როლი, ხოლო ექსპერიმენტების შედეგები იმაზე მიუთითებენ, რომ ეს პროცესები ჩვენთვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მასმედიით გადაცემული შეტყობინებების დეკოდირება.

იმის გამო, რომ მასმედიისა და კომუნიკაციის გავლენის შესახებ თეორიებს საფუძვლად უდევს ხელოვნურად შექმნილი ექსპერიმენტები, მრავალმა მეცნიერმა განაცხადა, რომ ეს თეორიები არ შეესაბამება რეალობას. ექსპერიმენტებს ატარებენ ხელოვნურად შექმნილ პირობებში. ექსპერიმენტის მონაწილეებს სთხოვენ უყურონ ტელევიზორს, წაიკითხოთ გაზეთი ან ილაპარაკონ სხვა ადამიანებთან ოთახში. მაშასადამე, ეს არაა ნამდვილი ქცევის ასახვა, რადგანაც კვლევის არცერთი ზუსტი მეთოდი არ შეიძლება ჩვენს მიმართ გამოყენებული იქნას ისე, რომ არ გამოვლინდეს კვლევის ეფექტი. ეს ეფექტი მდგომარეობს იმაში, რომ როდესაც გვიყურებენ, ჩვენ სხვაგვარად ვიქცევით. ამრიგად, თუმცა, თეორიულად, მასმედია გარკვეულ გავლენას ახდენს, საკმაოდ მწელია იმის განსაზღვრა თუ როგორ და როდის ვლინდება ეს. ამიტომ დევიდ გონტლეტი ამტკიცებს - იმის ნაცვლად, რომ ვივარაუდოთ მასმედიის გავლენის არსებობა და შევეცადოთ შევაფასოთ, რით შეიძლება ის გამოწვეული იყოს, ჩვენ უნდა დავსვათ კითხვა: საერთოდ რატომ უნდა ახდემდეს მასმედია ჩვენზე რაიმე გავლენას?

## დარენ ჯ.ლილეკერი. პოლიტიკის გამარტივება

ტერმინს „პოლიტიკის გამარტივება“ იყენებენ არა მარტო იმის აღსანიშნად, თუ, პირველ რიგში, მასმედია როგორ წარმოადგენს პოლიტიკურ ახალ ამბებს, კერძოდ პოლიტიკას წარმოადგენს ისევე როგორც პოლიტიკურ კულტურას, არამედ იმასაც, თუ როგორ მოახდინა მასზე რეაგირება პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ. მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის მწარმოებლები ქმნიან იმისათვის, რომ გამოყენებული იქნას მასმედიის მიერ, ამასთან აქცენტს აკეთებენ იმიჯზე, სტილსა და ცალკეულ პოლიტიკოსებზე, რითაც ზარალდება თავად პოლიტიკისა და სერიოზული დებატების წარმოდგენა.

### წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან

ტერმინი „გამარტივება“ მოდური იყო 1990-იან წლებში და პირველად ის გამოიყენეს მთელი რიგი ძირითადი სოციალური სტრუქტურების კრიტიკისათვის. კრიტიკოსების პირველი სამიზნე აღმოჩნდა განათლება, რადგანაც აღმოჩნდა, რომ უფრო ადვილი ხდება ატესტატია მიღება. ამის შემდეგ ტერმინი გავრცელდა მასმედიის რეპორტაჟებში და თანდათან იქცა განმაზოგადოებელ ცნებად. მასმედიაში ასეთ კრიტიკას უწოდებდნენ ახალი ამბების ტაბლოიდიზაციას (სენსაციებს გამოკიდება). ის უკავშირდებოდა სულ უფრო დიდ ყურადღებას, რომელიც ეთმობოდა დაბალ კულტურას, ცნობილ ადამიანებს, სპორტის ვარსკვლავებს და სექსუალურ სკანდალებს და შესაბამისად მცირდებოდა პოლიტიკის სერიოზული გამუქება. დიდ ბრიტანეთში სწუხდნენ იმაზე, რომ ახალ ამბებში შეწყდა პარლამენტის საქმიანობის განხილვა, გავრცელდა თვალსაზრისი, რომ ახალი ამბები დაყვანილი იქნა რაღაც საზოგადოების მსგავსის გამუქებაზე, როგორცაა, მაგალითად. მსოფლიო სატელევიზიო ფენომენის „დიდი ძმის“ (Big Brother) შემთხვევაში და მისი თანმხლები ყურადღების შემთხვევაში, რომელიც კონცენტრირებულია მასმედიაში გამარჯვებულებსა და დამარცხებულებზე.

ამ სახის კრიტიკა მიმართული იყო გარკვეული კლასების გაზეთებისაკენ, მაგალითად ტაბლოიდების - Daily News აშშ-ში, გაზეთი Sun დიდ ბრიტანეთში და ფრანგული ყოველდღიურის Le Figaro მისამართით. მაგრამ კრიტიკა სატელევიზიო ახალ ამბებზეც გავრცელდა. ტელევიზიას, რომელიც იმსახურებდა ისეთ დახასიათებას, როგორიცაა „ნარკოტიკი“, „საღეჭი რეზინა თვალებისთვის“, ახლა ბრალს სდებენ იმაში, რომ ის ცვლის ახალი ამბების ფასეულობებს და შეხედულებების სისტემას, ცვლის ახალი ამბების დაგეგმვას იმ მიზნით, რომ ყურადღება თავმოყრილი იქნას პოპულარულ კულტურაზე, ამავდროს აუდიტორიას დეპოლიტიზირებულს ტოვებდეს. იმის გამო, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის კონსულტანტები ესწრაფვიან განათავსონ თავიანთი კლიენტების სახელები გაზეთების სათაურებში, ასეთი კრიტიკა წარმართა პოლიტიკური მოღვაწეებისა და ორგანიზაციების მისამართითაც.

ამტკიცებენ, რომ ჩვენი ნდობა ტელევიზიისადმი, როგორც ინფორმაციის წყაროსადმი ასუსტებს ჩვენს ინტელექტუალურ უნარს. ასევე არსებობს მოსაზრება, რომ პოლიტიკური პარტიები როდესაც მიმართავენ ტელევიზიის დახმარებას მასობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დასამყარებლად, ამით შედეგად ღებულობენ იმას, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია სესხულობს სატელევიზიო ნორმებსა და კულტურას. შედეგად, პოლიტიკური მოღვაწეები პოლიტიკას გადააქცევენ სერიოზული საქმიდან საპნის ოპერად. ძირითადი ყურადღება ექცევა იმიჯსა და სტილს, ემოციებს და ესთეტიკას. პოლიტიკას აყალიბებს ახალი ამბების 24-საათიანი ციკლი, მისთვის ადგენენ ისეთ გრაფიკს, რომ მას მაქსიმალურად ხელსაყრელი გაშუქება ქონდეს მასმედიაში.

## ძირითადი მახასიათებლები

ხშირად ამტკიცებენ, რომ გამარტივება სრულიად შეუმჩნეველად ხდება და ჩვენ შეგვიძლია განვსაზღვროთ სხვაობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში. თუკი შევადარებთ მოვლენათა გაშუქებას ახალ ამბებსა და პოლიტიკურ კომუნიკაციაში დღეს და 10 ან 20 წლის წინ. მასმედიაში

მაშინ გაცილებით მეტი ყურადღება და მედია-სივრცე ეთმობოდა „მალალ“ პოლიტიკას. სტრატეგიის ფორმირებასა და განხილვას კომიტეტების კაბინეტებში და პარლამენტებში. ამტკიცებენ, რომ ამის ნაცვლად პოლიტიკის განხილვა დაყვანილი იქნა პოლიტიკურად ცნობილი ადამიანების შესახებ ხმებისა და საგაზეთო მოწინავე სტატიების განხილვაზე. ჩვენ გვაკვია სწორედ დებატების მისაწვდომობა, რომელთაც ემყარება პოლიტიკის ფორმირება, ამიტომ საზოგადოება სულ უფრო მეტად ორიენტირებული ხდება საინფორმაციო-გასართობ გადაცემებზე და გაუცხოებული ხდება პოლიტიკისაგან.

თავის მხრივ, პოლიტიკური კომუნიკაცია უნდა შეესაბამებოდეს მასმედიის ლოგიკას. იმის გამო, რომ პოლიტიკას სჭირდება იყოს საჯარო, ის დაიყვანება პოლიტიკოსის სიტყვებიდან ამოღებულ ცალკეულ ფრაზებზე და მათი ციტირება ხდება რადიოთი და ტელევიზიით. ამიტომ ლოზუნგი „ადამიანები პირველ ადგილზე“, რომლის პოპულარიზებაც 1994 წელს დაიწყო აშშ-ის პრეზიდენტობის კანდიდატმა ბილ კლინტონმა, ასევე გადაიღო ბრაზილიის მშრომელთა პარტიის ლიდერმა ლულა და სილვამ.

ეს უზომო გამარტივება არ იფარგლება მხოლოდ კონტექსტიდან ამოგლეჯილი პოლიტიკოსების მოკლე ფრაზებით. ხდება პოლიტიკის პერსონიფიკაცია ცალკეული პიროვნებების გარშემო, ანდა „იდეალური“ ამომრჩევლების ან ტელეგენური პოლიტიკოსების გარშემო, და რადგანაც იმიჯს პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება, პარტიები ქმნიან თავიანთ ბრენდებს, იყენებენ სიმბოლიზმს, რომელსაც აკვია შინაარსი. გერმანელი პოლიტიკური კონსულტანტის სიტყვებით რომ ვთქვათ: „დღეს პოლიტიკოსები უფრო მეტ დროს ხარჯავენ იმაზე, რომ ისწავლონ ჩაცმა, ისწავლონ ტელეკამერის წინ ქცევა, ვიდრე თავისი სამინისტროების საქმეებზე“.

## **პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები**

ბარნეტის არგუმენტებში წამყვანი იდეაა საკითხი იმის შესახებ, მართლა აღწევს თუ არა გამარტივება საზოგადოების ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ბარნეტი ამტკიცებს, რომ ეს ასე არაა, უფრო პრობლემა

იმშია, რომ მასმედია ვერ ახერხებს ადამიანებს მიაწოდოს ობიექტური ინფორმაცია, რაც აუცილებელია პოლიტიკაში მონაწილეობისათვის. თუმცა პოლიტიკოსები ამტკიცებენ: იმისათვის რომ გქონდეს კომუნიკაციის განხორციელების შესაძლებლობა, აუცილებელია ადამიანებისთვის გასაგებ ენაზე საუბარი და პოპულარული კულტურის ნორმებთან შესაბამისობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მათ სჭირდებათ გადასცენ იმიჯი იმ სახით და იმ დონეზე, რომელიც სურს საზოგადოებას. მაშასადამე, იმისათვის, რომ საზოგადოებამ მიიღოს მონაწილეობა პოლიტიკურ ცხოვრებაში, პოლიტიკოსებს უხდებათ პოლიტიკური დებატების „გამარტივება“.

ეს მანკიერი წრის სახით წარმოგვიდგება. მასმედიის სწრაფვამ საბაზრო ორიენტაციისკენ გამოიწვია ის, რომ ახალი ამბების გაშუქებისას აქცენტი კეთდება პოლიტიკოსების იმიჯსა და პიროვნებაზე, სკანდალებსა და პოლიტიკური ცხოვრების ასპექტებზე, რაც უფრო სანის ოპერებისთვის უნდა იყოს დამახასიათებელი. თავის მხრივ, ამან ის გამოიწვია, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია ცდილობს პრესრელიზების, ფსევდო-მოვლენების და პოლიტიკოსების საქმიანობის წარმოჩენის ადაპტირება მოახდინოს იმისათვის რომ შეესაბამებოდეს ახალი ამბების ღირებულებებს და ახალი ამბების სტრუქტურას. ისინი ცდილობენ გააშუქონ მოვლენები დრამატული რიტორიკის გამოყენებით, საგულდაგულოდ შერჩეული მოკლე ფრაზები და ხერხები. პოლიტიკური დეტალები, რადგანაც ის არ აინტერესებს მასმედიას, არ ქვეყნდება.

ნეგატიური შედეგები გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. პოლიტიკური ახალი ამბები წესით მიმართულია იქითკენ, რომ ადამიანებს საინფორმაციო არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა მისცენ როგორც არსებული პოლიტიკის მიმართ, ასევე ხმის მიცემის დროს, მაგრამ პრაქტიკა და თეორეტიკოსების მოსაზრებები გვკარანახობს, რომ აქ არსებობს ინფორმაციის გარკვეული დეფიციტი.

პოლიტიკური რეკლამის სფეროს, პოლიტიკოსების ციტატების გამოყენების და ახალი ამბების მართვის სტრატეგიების შესწავლა მიმართული იყო საზოგადოებაზე მათი გავლენის ხარისხისა და მიმარ-

თულების წარმოჩენისკენ. ზოგი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის დაყვანა საკვანძო შეტყობინებებზე ამარტივებს გაგებას, ნეგატიური შეფერილობა ინტერესის სტიმულირებას ახდენს, ხოლო მასმედიაში ფართოდ გავრცელებული კონკურენცია აუდიტორიას შესაძლებლობას აძლევს შეისწავლოს, გააანალიზოს და გაიგოს სტრატეგიები, პოლიტიკური მანიფესტები და მათი შედეგები. საკითხის მეორე მხარე ეხება საზოგადოებაში არსებულ ცინიზმს: პოლიტიკა უადგილოა ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ცალკეულ ამომრჩევლებს არაფერზე არ შეუძლიათ გავლენის მოხდენა, ხოლო ყველა პოლიტიკოსი კორუმპირებულია და მხოლოდ ხელისუფლების მოპოვებას ესწრაფვიან. ასეთ განცხადებებზე არ არსებობს გარკვეული პასუხები, მათ შესახებ შეიძლება მხოლოდ ვიკამათოთ.

## **დარენ ჯ.ლილეკერი. საინფორმაციო სუბსიდირება**

საინფორმაციო სუბსიდირება ესაა მასმედიისათვის ინფორმაციის მიწოდება უშუალოდ თავად წყაროს მიერ იმისათვის, რომ მიიღოს მასმედიის წვდომა. ადგილი დ დრო საერთო მედია-სივრცეში.

## **წარმოშობა და ურთიერთკავშირი სხვა კონცეპტებთან**

განდომ, როდესაც საუბრობდა ურთიერთობაზე ინფორმაციის წყაროსა და ჟურნალისტებს შორის გამოიგონა სიტყვათშეხამება „საინფორმაციო სუბსიდირება“. ცხადია, რომ ინფორმაციის წყაროსთვის აუცილებელია მასმედიაში გაშუქება, ხოლო ჟურნალისტებს სჭირდებათ მასალები, განსაკუთრებით როდესაც საქმე ეხება ახალი ამბების პროგრამებს და სადაც ინფორმაციის მიწოდების საბოლოო ვადა გამუდმებით მცირდება. ამტკიცებენ, რომ ახალმა საინფორმაციო გარემომ ინფორმაციის წყაროებს მისცა უფრო მეტი შესაძლებლობა გააკონტროლოს ახალი ამბების დაგეგმვა: აგებენ რა ჟურნალისტთან ნდობაზე დამყარებულ ურთიერთობას, ინფორმაციის წყარო ღია წვდომას ლეზულობს მასმედიის აუდიტორიასთან. მაგრამ ინფორმაციასთან

თავისუფალი მისაწვდომობა დამოკიდებულია ახალი ამბების რედაქტორის გადაწყვეტილებაზე და ეს გადაწყვეტილება ემყარება ვარაუდს წყაროს საიმედოობის, მასმედიის აუდიტორიისთვის მისი მნიშვნელობის და იმ ინტერესს, რასაც მიწოდებული ინფორმაცია წარმოადგენს.

## ძირითადი მახასიათებლები

პოლიტიკური სტრუქტურების სხვადასხვა დონეების წარმომადგენლებს თვისობრივად განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ მასმედიასთან. არენა, სადაც საინფორმაციო სუბსიდიების დიდი ნაწილი წარმატებულია, ესაა არენა, სადაც ხდება ურთიერთობა ადგილობრივ პოლიტიკურ ორგანიზაციებსა და მასმედიას შორის, ადგილობრივი მასმედიის ინტერესები ახალ ამბებთან დაკავშირებით უბრალოდ დაიყვანება ადგილობრივ ინტერესებზე, ისინი არ ესწრაფვიან პოლიტიკური მოვლენების სერიოზულ გაშუქებას და აწვდიან იმ ინფორმაციას, რასაც მათგან ელის ადგილობრივი აუდიტორია, მაგრამ ამასთან მათ არ ყოფნით რესურსები, რაც შესაძლებლობას მისცემდათ მედიასივრცე „გაეჯერებინათ“ სკანდალებით ცნობილ ადამიანებზე - ჩვეულებრივ, ისინი ნებისმიერ ჭორებს უკვე მეორე ხელიდან იღებენ. ამიტომ ადგილობრივი მასმედია მისაწვდომია ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, რომელიც შეესაბამება მათ რედაქტორულ მოთხოვნებს.

პოლიტიკური კომუნიკაციის შემქმნელები და არჩევნების ჩატარების დარგში კონსულტანტები განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებენ სახელმწიფო პოლიტიკის ადგილობრივ დონეზე გადაყვანის მნიშვნელობაზე. ეს გადაქცევს ადგილობრივ მასმედიას მასობრივი ინფორმაციის ძირითად საშუალებად. თუმცა პოლიტიკოსები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ახალი ამბების გეგმას ჩვეულებრივ ადგენს ადგილობრივი მასმედია და მათ შეიძლება მოულოდნელად უარი თქვან პოლიტიკური მოვლენების გაშუქებაზე, მათ შორის არჩევნების გაშუქებაზეც. მრავალი ლიბერალურ-დემოკრატიული სახელმწიფო მოქმედებს სწორედ ასეთ პირობებში: პოლიტიკური კომუნიკაცია დაყვანი-

ლი იქნა პოლიტიკოსების მოკლე ფრაზების ციტირებაზე, ხოლო ის, თუ რა ინფორმაციას შეუძლია მიაღწიოს საზოგადოებრივ სფეროს, იმყოფება ძირითადად მასმედიის კონტროლქვეშ.

## **პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები**

მიუხედავად იმისა, რომ მასმედია დღემდე ასრულებდს „ფილტრის“ როლს, არ უშვებს იმას, რასაც არაზუსტად თვლის, მიიჩნევს უმნიშვნელოდ და უინტერესოდ აუდიტორიისთვის, მათი გავლენის ხარისხი და ძალა ამ სფეროში დიდი კითხვის ნიშნის ქვეშ აღმოჩნდა. მაგრამ დისკუსიები იმის თაობაზე, რომ მნიშვნელოვანია მასმედიის ახალი ამბების ფასეულობა, მათი გავლენა ახალი ამბების დაგეგმვაზე და პოლიტიკოსების განცხადებები იმის თაობაზე, რომ მათ არ შეუძლიათ გააკონტროლონ თუ როგორ გადაეცემა პოლიტიკური შეტყობინება აუდიტორიას, მეტყველებს იმაზე, რომ საქმე სრულიად სხვაგვარადაა. ჩვენ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ერთი მხრივ მასმედიის ხელისუფლების გავლენა და მეორე მხრივ მედიასივრცის მართვის სტრატეგიის გავლენა უნდა მივიდეს გონივრულ პარიტეტამდე. მაგრამ ხელისუფლება რჩება ფრაგმენტირებულად და უთანაბროდაა განაწილებული,

თუკი გავაანალიზებთ ჟურნალისტების, პოლიტიკური ახალი ამბების რედაქტორების და მათთვის კომუნიკაციის სტრატეგიის განმსაზღვრელი პიროვნებების აზრს, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ისინი განიცდიან ურთიერთგაგების დეფიციტს. ეს მით უფრო საინტერესოა თუ გავითვალისწინებთ მათი ურთიერთქმედების დონეს და იმას, რომ დასავლეთის მრავალ დემოკრატიულ ქვეყანაში ისინი ერთმანეთს კვეთენ.

მასმედია ესწრაფვის გამოაქვეყნოს ახალი ამბავი, შემდეგ დაუმატოს დეტალები, ალტერნატიული თვალსაზრისების ჩათვლით, მანამდე, სანამ ახალი ამბავი არ კარგავს ინტერესს საზოგადოების მხრიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საბაზრო ორიენტაცია ნიშნავს, რომ ისინი ესწრაფვიან აუდიტორიას მიაწოდონ ის, რაც მას სურს და ეს ყოველთვის როდი იქნება ობიექტური ინფორმაცია პო-

ლიტიკური მოვლენების შესახებ. ამიტომ პოლიტიკოსები როცა აყალიბებენ განცხადებებს საზოგადოებისთვის გასაცნობად, უნდა მიჰყვებოდნენ მასმედიის ახალი ამბების გეგმებს. თუმცა მასმედიის მართვის საშუალებებმა შეიძლება თავისი როლი შეასრულონ, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევებში პოლიტიკური ახალი ამბების რედაქტორები ღებულობენ მასალების უდიდეს რაოდენობას, ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ახალი ამბები მედიასივრცეში უცვლელი სახით ძალიან იშვიათად ხვდება.

## ჟაკ ჟერსტლე. პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია

სულ უფრო ხშირად გვესმის საუბარი იმის შესახებ, რომ მედია მზარდ როლს თამაშობს პოლიტიკურ ცხოვრებაში, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ასპექტში. არა მხოლოდ პოლიტიკის პროფესიონალები უთმობენ მნიშვნელოვან ყურადღებას მედიისადმი განკუთვნილ თავიანთი სატრატეგიების შემუშავებას, არამედ მართულნიც ინფორმაციას ძირითადად მედიის მეშვეობით იღებენ, კერძოდ, აუდიოვიზუალური მედიიდან, რომელიც უფრო დამაჯერებლადაა მიჩნეული. ამ შემთხვევაში, რა უნდა ვიგულისხმოთ მედიის ქვეშ? კომუნიკაციის ზოგად თეორიაში ტერმინი აღნიშნავს კომუნიკაციის ყველა საშუალებას, ბუნებრივსა თუ ტექნიკურს, რომელიც გზავნილის გადაცემის შესაძლებლობას იძლევა. სალაპარაკო ენაში ტერმინი უფრო შეზღუდულად მიგვანიშნებს სიტუაციას, რომელსაც კოლექტიური გავრცელების საშუალებების დომინაცია ახასიათებს, რაც ფართო მაყურებლამდე (არაერთგვაროვანისა თუ ანონიმურის) მიღწევის საშუალებას იძლევა. როდესაც მედიაზე ლაპარაკ-

კობენ ყოველგვარი სხვა დაზუსტების გარეშე, იგულისხმება სწორედ მასმედია და არა პოლიტიკური კომუნიკაციის მიერ აღიარებული სხვა არხები, როგორცაა ორგანიზაციები ან პიროვნებათშორისი ურთიერთობები. დღეისათვის საინფორმაციო მედიას ძირითადად წარმოადგენს ტელევიზია, რადიო, ბეჭდვითი პრესა, მიუხედავად ახალი მედიის გაჩენისა ტექნოლოგიურ ინოვაციებთან ერთად, რომელთა შორის პირველ ყოვლისა, ინტერნეტი უნდა დავაყენოთ. ამასთანავე, არ უნდა დაგვავიწყდეს ტელეინფორმატიკა, კაბელური ქსელები, სატელიტები, რომელიც ტელემაუწყებლობასა და ტელეკომუნიკაციას ეხება. აშშ-ში საკაბელო ტელევიზიის ქსელები სულ უფრო მზარდ კონკურენციას უწევენ დიდ სახელმწიფო არხებს. მათ შეუძლიათ ადგილობრივ კომუნიკაციასა ან პარტიკულარიზმის გამოხატულებას ახალი სული შთაბერონ. თუმცა, მისაღწევი მიზნის დაზუსტებით საკაბელო ტელევიზია კავშირის დამყარების დამხმარე საშუალებაა ადგილობრივი შეხედულებების გადაცემის გასაიოლებლად, რომელსაც პოლიტიკური გზავნილის კოდირება და გაშიფვრა აქვს დაკისრებული განსაკუთრებული სიტუაციის მოთხოვნებთან მისი ადაპტაციისთვის. ამ საკაბელო ქსელების მოხმარება ტელემაუწყებლობის სატელიტების წყალობითაა შესაძლებელი, რომლებიც კანდიდატებს ყოვლისმომცველობის შესაძლებლობას აძლევენ და ამგვარად, ამ უკანასკნელთა დროითა და ფულით ძვირადღირებულ გადაადგილებებს ზღუდავენ, რასაც თითქმის წესად გამხდარი ამერიკული “airport stops” მოწმობს. ამგვარად, სატელევიზიო კონფერენცია ერთმანეთს კაბელსა და სატელიტს უხამებს, რაც კონტაქტებსა და აზრების ურთიერთგაცვლას აიოლებს. ტელეკომუნიკაციები კანდიდატების რესურსებს ამლიერებენ, რომელთაც ერთდროულად გადასალახავი აქვთ სივრცე და საინფორმაციო მედიის ფილტრი. ვიდეოკასეტების გავრცელებამ ასევე შეძლო ვიდეომანტიტოფონებით წარმატებით სარგებლობა პრესაში ჩაფლულ მოქალაქეებამდე მისაღწევად. უფრო ზოგადად, ტელემაუწყებლობის, ტელეკომუნიკაციის, ინფორმატიკისა და აუდიოვიზუალური ტექნოლოგიების სფეროს სრულყოფამ, ისევე როგორც მათი გაერთიანების შედეგად შემოთავაზებულმა შესაძლებლობებმა პოლიტიკური პრაქტიკის გამოყენების შედეგებზე იქონიეს გავლენა. ამგვარად, მე-

დიის აღიარებული როლი საზოგადოებაში წარმოჩნდება, როგორც ტექნოლოგიური რევოლუციების შედეგი, რომელიც პირველ რიგში, ელექტრონულ მედიას ეხება. ამ უკანასკნელმა მოძველებული გახადა პოლიტიკური კომუნიკაციის უფრო ტრადიციული ფორმები. ამ მოდერნიზაციასთან დაკავშირებული ცვლილებების ასაღწერად სოციოლოგები სხვადასხვა გამოთქმებს იყენებენ: მედიის რევოლუცია, ინფორმაციული რევოლუცია, ტექნოლოგიური რევოლუცია, კომუნიკაციის საზოგადოება, ინფორმაციული საზოგადოება, ტელეინფორმატიკის საზოგადოება, ციფრული საზოგადოება და სხვ.

## ინფორმაციული საზოგადოების მითი

როგორც არ უნდა იყოს ზემოთ აღნიშნული გამოთქმების დამსახურება, ისინი საერთო თემებს მოიცავენ, რომლებიც აყალიბებენ ნახევრად დესკრიფციულ, ნახევრად პერსპექტიულ და ნახევრად ნორმატიულ მსჯელობას ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საზოგადოებაზე (ჟერსტლე, 1987 წ.). ეს თემები სამი ლერძის გარშემო ერთიანდება: ბრუნვაში არსებული გზავნილების რაოდენობა, შინაარსის ხარისხი და სოციალური ურთიერთობების რეორგანიზაცია. უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაციის სწრაფი განვითარების თემა ლეიტმოტივია, რომელსაც მაგალითისთვის ვხვდებით ა. ტოფლერთან სახელდებით “მესამე ტალღის საინფორმაციო სფეროს” ან ა. მოლთან (“კომუნიკაციისა და საზოგადოების სტრუქტურული თეორია,” 1986 წ.) საკომუნიკაციო სიჭარბის კონცეფციასთან ერთად. დისტანციაზე ინფორმაციის მყისიერმა გადაცემამ უცბად მოიცვადრო და სივრცე, რამაც თავისი ასახვა ჰპოვა პოლიტიკურ ქცევებზე. შესაძლებელია არა მხოლოდ ინფორმაციის დიდი სისწრაფით გადაცემა პლანეტის ერთი ბოლოდან მეორეში და ამგვარად, ტერიტორიული შეზღუდვების გადალახვა, არამედ ასევე სოციალური მეხსიერების გაფართოება ინფორმაციის შენახვის ძალზე დიდი შესაძლებლობებით, როგორცაა მონაცემთა ბანკები. შემდეგ, ცოდნისა და კულტურის განაწილების თემა ტექნიკისთვის გამათანაბრებელი დანიშნულების მინიჭების შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, ჯ. ნეიზბითის აზრით, კომუნიკაციის ტექნოლოგიები “ინფორმაციის მყისიერი განაწილების” შესაძლებლობას იძლევა. იგივე ოპტიმიზმი

ზოგიერთებს უბიძგებს იმ მოსაზრების მხარდაჭერისკენ, რომლის თანახმად, კულტურული დივერსიფიკაცია მედიის გამრავლებითაა გაიოლებული. ამასთან დაკავშირებით, ტოფლერი გადაჭარბებული არჩევანის მქონე საზოგადოებაზე ლაპარაკობს. მოსაზრება, რომლის თანახმად, ტექნოლოგიას კულტურის უცილობელ დესტანდარტიზაციამდე შეუძლია მიგვიყვანოს, მიუღებელი ვარაუდია მათთვის, ვინც ფიქრობს, რომ პირიქით, კულტურის ინდუსტრიალიზაცია (ადორნო) “სტილიზებულ ბარბაროსობას” ბადებს. და ბოლოს, წინა პლანზეა წამოწეული იდეა, რომლის თანახმად ტექნოლოგიური მედიაციის წყალობით საზოგადოების შევიწროებაა შესაძლებელი. ტელეკომუნიკაციების საჯაროობა ხშირად იყენებს ამ არგუმენტს, როგორც ამას PTT<sup>1</sup>-ს სლოგანი “ადამიანები, რომლებიც ადამიანებს აერთიანებენ” ადასტურებს.

მართლაც ერთი მხრივ, კომუნიკაცია სულ უფრო ინტერაქციული ხდება, კომუნიკაციის როლში შესაძლებელი მონაცვლეობის შემოთავაზებითა და ჩვეულებრივ სოციალურ სასაუბრო კომუნიკაციის ფორმასთან დაახლოებით. მეორე მხრივ, კომუნიკაციის პრაქტიკა სულ უფრო ნაკლებადაა ცალმხრივი, იერარქიულ ორგანიზაციას კონკურენციას უწევს ქსელების გამრავლება, რომლებშიც ინფორმაციის გაცვლა ხდება და კონტაქტები გაიოლებულია. როგორც ვხედავთ, ამ შემთხვევაში კითხვის ქვეშაა დაყენებული გლობალური სოციალური ორგანიზაცია პირამიდალური საზოგადოების წინმსწრები გადასვლით ბადისებრ საზოგადოებაზე. ეს უკანასკნელი ღია, ადაპტაციურსა და ევოლუციურ ჯგუფებზეა დაფუძნებული, რომლებშიც თვითორგანიზაციის უნარი ვითარდება. ამკარად ვხედავთ, რომ ეს სამი ღერძი პირდაპირ პოლიტიკურ პრობლემატიკაზე მიგვითითებს. ინფორმაციის სწრაფი განვითარება წარმოშობს ცოდნის განაწილებისა და ხელისუფლების ამ რესურსის მისაწვდომობის საკითხს. კულტურის ინდუსტრიალიზაცია კვლავ სვამს კითხვას ელიტა/მასის განსხვავების, სტანდარტიზაციისა და უნიფიკაციის საშიშროებაზე. ინფორმაციის გავრცელება და სოციალური ქსე-

---

<sup>1</sup> პროფკავშირების ფედერაცია

ლის წევრთა მზარდი ავტონომია გადაწყვეტილების მექანიზმებისა და პოლიტიკური ცენტრის გაანალიზებას მოითხოვს. თუკი წინასწარგანჭვრეტას გვერდზე გადავდებთ პოლიტიკურ ქცევებზე მედიის რევოლუციის უფრო მყისიერი შედეგების შესასწავლად, უდავო ცვლილებებს დავინახავთ, როგორც მმართველებსა და მართულებში, ისე საჯარო სივრცის ფუნქციონირებაში.

## ინოვაციების ეფექტურობა

მედიატიზაცია მმართველთა მუშაობასა და მათ მიერ საქმეების მართვას ეხება. სახელდობრ, პოპულარობის შესაბამისად, მათი ქმედების თვალნათლივ ჩვენებასა და ამ ქმედების გაგრძელებაზე აქცენტის გაკეთებით. მედიის გავლენაზე (გეოპოლიტიკის საერთაშორისო ინსტიტუტი, 1987 წ.) აზრის გამოსახატავად მიპატიჟებული მიშელ როკარი, სოფლის მეურნეობის მინისტრად ყოფნის თავის გამოცდილებაზე დაყრდნობით აცხადებს, რომ თანამდებობის პირი დროის 70%-ს კომუნიკაციას უძღვნის. თავის წიგნში *“სიყვარულით მოეკიდო საქმეს,”* იგი აანალიზებს იმ შეზღუდვებს, რომლებიც საინფორმაციო სისტემაზე ახდენენ გავლენას: გამჭვირვალობა, დემოკრატიის პირობა; ტექნიკურად შესაძლებელი მყისიერება, რომელიც ახალი სენსაციური ამბების მიებისკენ უბიძგებს; მრავალსიტყვაობა, რომელიც ინფორმაციის კოლექტიურ გავრცელებასა და მედიას შორის ორმხრივი ზედამხედველობით განხორციელებულ მის წრიულ რეპროდუქციაზეა დამოკიდებული; და ბოლოს, ინფორმაციის სიმბოლიზაცია დრამატიზებისა და სენსაციურობის შესაბამისად. ამ შეზღუდვების შეხამება პოლიტიკური ქმედებისთვის სამ ძირითად რისკს შეიცავს. უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაციის ბრუნვის სისწრაფე და მისი ეფემერული ხასიათი გადაწყვეტილების მიმდებს უფრო მეტად მოკლევადიან ინფორმაციაზე ზრუნვისკენ უბიძგებს. შემდეგ, მმართველთა ქმედების ლეგიტიმურად და მისაწვდომად გასახდომად კომუნიკაციის მოთხოვნები ზღუდავენ მართვის აუცილებელ პირობებს ნაკლებად სანახაობითი ფორმით. და ბოლოს, იზრდება პოლიტიკურის სირთულე არაპოპულარული ზომების მისაღებად: “აუცილებლად მიჩნეული არაპოპულარული ზომის მიღება შეუძლიათ მხოლოდ იმ პირობით, თუ არსებობს ამ ზომის საარ-

ჩვენო არაპოპულარობის დაბალანსების იმედი პოზიტიური შედეგების დაფიქსირებით, რომელიც მან უნდა გამოიწვიოს. თუმცა ინფორმაციის დაბრუნების დაჩქარება მედიაციური სისტემის მეშვეობით არაპოპულარობას თავდაპირველად უფრო ზრდის, შემდეგ კი უფრო მცისიერს ხდის და შედეგის მიღებისკენ მიმართული ზომის გაქრობა ამ უკანასკნელთან დაკავშირებული ხელსაყრელი შედეგის მიღებას ყოველგვარ იმედს აცლის. რამდენადაც პოლიტიკურ პროფესიაში არ არსებობს - ან ძალზე ცოტაა - პოტენციური თვითმკვლელები, აღნიშნულს ქმედების შინაარსზე უკუქმედების ძალა აქვს.” სულ ახლახანს, როკარმა ძალზე მკაცრი მოსაზრება გამოთქვა მედიის პაუზისმგებლობასთან დაკავშირებით: “არის რაღაც შემადრწუნებელი განსხვავებაში საზოგადოების რეალობას, პოლიტიკურ მიზნებსა და მედიის მიერ განხორციელებულ გამარტივებებს შორის” (როკარი, 2004 წ.).

მედიატიზაცია ასევე პოლიტიკური პერსონალის შერჩევაზე მოქმედებს. მაგალითად, აშშ-ში, სადაც პროცესი უფრო წინ წასულია, მედია მნიშვნელოვანი ფილტრის როლს ასრულებს კანდიდატების არჩევით თანამდებობებზე დანიშვნაში. აღნიშნული ხელს უწყობს პოლიტიკური პასუხისმგებლობის აღსრულებას მომხრეთა ორგანიზაციების კონტროლის შემცირებით. ამგვარად, მედიას შეუძლია პოლიტიკურ ბაზარზე ახალი ადამიანები ცნობილები გახადოს. თუმცა უხერხული იქნებოდა მედიის მიერ დომინანტური ფორმით “მონიტორინგის კომიტეტის” პოლიტიკური ფუნქციის აღსრულება, რისთვისაც მას ლეგიტიმურობა არა აქვს. საპრეზიდენტო არჩევნებში პირველადი არჩევნები ნაკლებად ცნობილი, ან სრულიად უცნობი კანდიდატების სტრატეგიებითაა აღნიშნული. ეს უკანასკნელნი პოპულარობის მიღწევას მედიის საშუალებით ცდილობენ და ამგვარად, პოლიტიკურ ბაზარზე გავლენის მოპოვებას. ამ შემთხვევაში, ძალზე კონკრეტულად დგება პოლიტიკური საქმიანობის კავშირის საკითხი დაფინანსების პრობლემასთან. საარჩევნო ბაზარზე გამოსაჩენად (surfacing), ე. ი. იმისათვის, რომ კანდიდატი სანდოდ იქნეს მიჩნეული, აუცილებელია შესამჩნევი გახდეს ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში. საარჩევნო რეკლამისთვის სატელევიზიო დრო იყიდება, ცნობადობა ფინანსური საშუალებების ფუნქცია ხდება. სა-

არჩევნო კამპანიის სხვა ფაზებში ურთიერთობა მედიასა და დაფინანსებას შორის არ წყდება, რადგან ფონდების შეგროვებისა და მობილიზების ეფექტურობა ასევე დამოკიდებულია კანდიდატის სარეკლამო ძალისხმევების ინტენსიურობასა და მისი კამპანიის გაშუქებაზე ჟურნალისტების მიერ. ამგვარად, გასაკვირი არაა 1988 წლიდან საფრანგეთში ურთიერთობების რეგლამენტირება პოლიტიკასა და დაფინანსებას შორის. პოლიტიკური კომუნიკაციის ღირებულების გაზრდა კარგად ცხადყოფს იმ ზეწოლას, რომელსაც მედიატიზაცია პოლიტიკური ცხოვრების მსვლელობაზე ახდენს. ასევე, ამან ბიძგი მისცა პოლიტიკური კომუნიკაციის ინსტიტუციონალიზაციას 1976 წლიდან კომუნიკაციის სამთავრობო სტრუქტურისა (SID), ხოლო 1982 წლიდან აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის რეგულირების ინსტანციის შექმნით. 1989 წელს შექმნილ აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის უმაღლეს ორგანოსა და კომუნიკაციის თავისუფლების ნაციონალურ კომისიას აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი საბჭო ჩაენაცვლა, რომელსაც დაკისრებული აქვს ხელისუფლების მიმართ დამოუკიდებელი აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის რეგულირების უზრუნველყოფა კერძო სექტორისთვის გახსნილი ლოგიკით მოქმედ აუდიოვიზუალურ პეიზაჟში. ამ საბჭოს ერთ-ერთი მისიაა შეხედულებების პლურალისტულ გამოხატვასა და ინფორმაციის სისწორეზე ზრუნვა. ინფორმაციის დამუშავება პოლიტიკური კომუნიკაციის ძალზე მგძნობიარე ასპექტი გახდა. მედიის გამრავლება და ინფორმაციის ბრუნვის დაჩქარება პოლიტიკური ცხოვრების დემოკრატიზაციის ფაქტორი შეიძლება გახდეს, რაც გააიოლებს მმართველთა ქმედების გამჭვირვალობასა და მრავალი მოქალაქისთვის საჯარო საქმეების გაცნობის ხელმისაწვდომობას.

## **თანამედროვე საჯაროობის პროცესი**

მართლაც, საჭიროა თუ არა, რომ ინფორმაციის მომზადებაზე მუშაობა ამ ინტერესებით იყოს შთაგონებული? მკვლევრები მედიის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას მზარდ ყურადღებას უთმობენ, როგორც პოლიტიკური რეალობის აგების ფორმას, სახელდობრ, პოლიტიკური დღის წესრიგისა, ე.ი. მიზნებისა და პრობლემების ერთობლიობას, რომელიც საჯარო დებატებისკენ მოწოდებად აღიქმება და

აუცილებლობის შემთხვევაში, ყველას გადაწყვეტილების მიღებას აიძულებს. მედია არა მხოლოდ პრობლემების ამრეკლავი სარკეა, რომელსაც ადამიანთა ერთობა სვამს, არამედ ის მონაწილეობის მიმღები ფილტრაცაა. ის აიოლებს ან ამუხრუჭებს მათ პოლიტიკურ კარიერას საჯარო გადაწყვეტილების მიღების სტადიამდე. გარკვეულ მიზნებზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფოკუსირება საზოგადოების მიერ არსებული მომენტისთვის პრიორიტეტული მიზნების შერჩევისა და აღიარების ფაქტორია.

თუკი საინფორმაციო მედია პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, ინფორმაციის ხარისხი მგრძნობიარე წერტილი ხდება. თუმცა მედიით გადაცემული ინფორმაციის ზოგიერთი ასპექტი კარგადაა გაანალიზებული, ისეთი როგორცაა პერსონალიზაცია, დრამატიზაცია, ფრაგმენტაცია და ნორმალიზაცია ვ. ბენეტის (1988 წ.) კატეგორიების გამოსაყენებლად. რა შეიძლება ითქვას? პირველი, პრესა კოლექტიურ პრობლემებს თავისუფლად აქცევს პიროვნულ დაპირისპირებებად: მაგალითად, 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები “გადაიქცა” “ოცდაათწლიანი მეგობრების” კამათად ჟ. შირაკსა და ე. ბალაღურს შორის. მეორე, ჟურნალისტები უფრო იოლად ანიჭებენ მნიშვნელობას სანახაობით ფაქტს აუდიტორიისთვის ნაკლებად მიმზიდველი პრობლემატური სიტუაციების საზიანოდ. ამ უკანასკნელთ ყურადღება ექცევა მხოლოდ კრიტიკულ სტადიამდე მიღწევისას. სწორედ ამას ცხადყოფს საინფორმაციო სპექტაკლი, ინფორმაციის “infotainment” (საინფორმაციო გასართობი გადაცემა) ინგლისური გაზეთების მიზამპით, რომლებიც სკანდალს ანიჭებენ უპირატესობას. მესამე, პრესა, სახელდობრ კი აუდიოვიზუალური, დროის მნიშვნელოვან შეზღუდვებსაა დაქვემდებარებული. მეოთხე, პრესას აქვს პოლიტიკური სისტემის სოციალურ წესრიგთან დაბრუნების უნარზე აქცენტის გაკეთების ტენდენცია და ამგვარად, ხელისუფლების სტრუქტურის ლეგიტიმაციისა. ემპირიულად, საკმარისია ინფორმაციაში საჯარო ხელისუფალთა, როგორც სიტუაციების “გადაწყვეტილებების მთავარ მიმღებთა” არაპროპორციულად დიდი წარმომადგენლობის კონსტატირება მოვახდინოთ, რომ ვილაპარაკოთ სტიუარტ ჰოლისა და მისი კოლეგების მსგავსად (1978 წ.). თუმცა არასრული იქნებოდა პოლიტიკური რე-

ალობის მედია-კონსტრუქციის *stricto sensu*-ს ინფორმაციებამდე დაყვანა. მართლაც, მედია ასევე პრიორიტეტურად კულტურული და გასართობი შინაარსის გადაცემებს გვთავაზობს, რომლებიც მეტ-ნაკლებად აშკარა ფორმით პოლიტიკურ შინაარსს გადმოსცემენ. რადგან ინფორმაცია იგეგმება, დრამატულ სახეს იღებს, სანახაობითი ხდება, ფიქცია სიმბოლოებს, ღირებულებებს, ქცევის მოდელებსა და აღქმის სქემებს გადმოსცემს, რომლებიც პოლიტიკურ რეალობაზე ახდენენ გავლენას. ეს განსაკუთრებით აშკარაა ბეჭდვითი პრესის კარიკატურებთან და ნახატებთან და ასევე “ბებეტ შოუს” მსგავს სატირულ გადაცემებთან დაკავშირებით, რომელთა ობიექტიც სწორედ პოლიტიკურის დაცინვაა (კოლოვალდი, 1991 წ.). ამასთან დაკავშირებით საკმარისია გავიხსენოთ ის ფაქტი, რომ აღნიშნული გადაცემა სწორედ სატელევიზიო ამბების წინ გადაიცემა და ამ მომიჯნავეობას შეუძლია ძალზე გააიოლოს ძნელად გასაკონტროლებელი მნიშვნელობის გადაცემა ან ეფექტი. განა აბსურდულია ვარაუდის წამოყენება იმის თაობაზე, რომ “ბებეტ შოუ” გადმოსცემს სიტუაციების პოპულარული ინტერპრეტაციის ინსტრუქციებს, პოლიტიკის სამყაროს მახასიათებლებსა და პრიორიტეტებს, რომლებიც ტელემყურებელს პირდაპირ შეუძლია სატელევიზიო ამბებს მიუსადაგოს?

ამ მნიშვნელობით ფიქციებიც პოლიტიკურ გზავნილებს ატარებენ, რადგან ისინი ქცევის მოდელებს, რეგულირების ნორმებსა და პრობლემატურ სოციალურ სიტუაციებს გვთავაზობენ, რომელთა სცენარებიც სოციალური მახასიათებლების ინტეგრირების ან გამორიცხვის, “განსხვავების” ან დაგმობის, ინფორმირების ან დე-ინფორმირების საშუალებას იძლევა (პიემი, 1975 წ.; ბონი, 1991 წ.; დარასი და სხვ., 1998 წ.; გამსონი, 2001 წ.).

რაში მდგომარეობს დაინტერესებულ მოქმედ პირთა მიერ წარმოდგენილი მედიის ძალაუფლება? უნდა განვასხვაოთ შესაძლებელი პასუხები დაინტერესებულ პირთა პოზიციის მიხედვით. დღეს პოლიტიკური მოქმედი პირები მედიის ძალაუფლებას ანგარიშგასაწევრ რეალობად განიხილავენ, რომელთანაც ადაპტირებაა საჭირო. მათი სტრატეგიები სულ უფრო ერთიანდება “მედიაკრატიულ” სქე-მაში, რაც ზოგჯერ მიაბიტიურადაც ხდება, თუკი ერთმა-

ნეთს შვეა-დარებთ გაღებულ ძალისხმევასა და პრაქტიკული შედეგის შეფასების სირთულეს. მედიატორები, თუკი მათ ქვეშ ფართო ჯგუფს ვი-გულისხმებთ, რომელსაც კონტროლირებადი პოლიტიკური გზავნილების კონცეფციასა და გავრცელებაში, ინფორმაციის ჟურნალის-ტურ დამუშავებაში როლის თამაში შეუძლია, განხილვის მეორე პოლუსია. პირველებისთვის პროფესიონალიზაციის (რეკლამა, პოლიტიკური მარკეტინგი და საჯარო ურთიერთობები), მეორეებისთვის კი ვარსკვლავად გახდომის (ყოველ შემთხვევაში, აუდიოვი-ზუალურ სფეროში) პროცესში, ეს ჯგუფები კოლექტიურად და ორმხრივად დაინტერესებულნი ჩანან თავიანთი კომპეტენციების სფეროს გაზრდაში. ამგვარად, ისინი პოლიტიკური თამაშის დანამატებად გამოიყურებიან, რომელშიც მათ მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ საიდუმლოთი, ხელისუფლებასთან მომიჯნავეობით, ან ცნობადობის მიღწევით, რომლის გარდაქმნასაც პოლიტიკურ პოზიციად ცდილობენ. მოქალაქეები გლობალურად მედიის, როგორც სარწმუნო ინფორმაციის წყაროს მიმართ ნდობას ინარჩუნებენ, მაგრამ ისინი სინანულს გამოთქვამენ პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაციის გადაჭარბებების გამო, სახელდობრ, პოლიტიკაში ფულის როლის გაზრდასთან დაკავშირებით. აღნიშნული ტრანსფორმაციები, რომლებიც პრაქტიკას, ინსტიტუტებსა და წარმოდგენებს ეხება, საჯარო სივრცის ფუნქციონირების პირობებს ცვლიან. ის აღიქმება, როგორც პოლიტიკური დღის წესრიგისა და შეხედულებების ჩამოყალიბების გარემო და პროცესი. პოლიტიკურ ცხოვრებაში მედიის მზარდი შეჭრა მოდერნიზებულ საჯარო სივრცეს აყალიბებს. ისეთი ცნობილი სპეციალისტის აზრით, როგორც ჟ. ბლუმლერია, პოლიტიკურ ცხოვრებაში მედიის მზარდი შეჭრა ახალ საჯარო სივრცეს ქმნის, რომელიც “თანამედროვე საჯაროობის პროცესითაა აღნიშნული.” როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს პროცესი მდგომარეობს გავლენის მოხდენასა და კონტროლისთვის შეჯიბრში, იმისთვის, რომ აუდიტორიამ პოლიტიკური მოვლენები და მიზნები ძირითადი მასობრივი საშუალებებით აღიქვას. ამ შეჯიბრის ახალ ფორმებს ახასიათებს პოლიტიკურ მოქმედ პირთა მზარდი ყურადღება მედიისადმი განკუთვნილ თავიანთი სტრატეგიების მიმართ, პოლიტიკური კომუნიკაციის სექტორის პროფესიონალიზაცია, ინ-

დუსტრიალიზაციაც კი, კონკურენციის გამმაფრება პოლიტიკოსებსა და ჟურნალისტებს შორის, მათი გავლენა სიტუაციის განსაზღვრაში და ჟურნალისტების მზარდი შეშფოთება კომუნიკატორების თავიანთ როლთან დაკავშირებით. ასევე ნეგატიური გზავნილების გაცვლის მზარდი პროპორცია მაგალითად, ამერიკული სატელევიზიო რეკლამა, შეიძლება განხილული იქნეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციის ნიშნად, რომელიც თავის რაციონალური კრიტიკის განზომილებას კარგავს ნეგატიურობის სასარგებლოდ, რაც მთლიანობაში პოლიტიკურის დამაჯერებლობას ასუსტებს. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გადამწყვეტი მომენტი, საარჩევნო კამპანიები, რომელშიც პოლიტიკური კომუნიკაციის აშკარა მახასიათებლები ვლინდება ამ პროცესების ეფექტურობასა და სხვადასხვა მედიას შორის ინტერაქციის შედეგებს გვიჩვენებს და ასევე ამ უკანასკნელთა საჯარო და საინფორმაციო გამოყენებას პოლიტიკური რეალობის შესაქმნელად. თუმცა პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია სისტემებისა და კულტურის მიხედვით არათანაბარია და ამ შემთხვევაში, ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი ხვდება არსებულ პოლიტიკურ სივრცეში ამოქმედებული პრაქტიკის, ძალების, ქსელებისა და წარმოდგენების წინააღმდეგობას. მიუხედავად ამერიკული პოლიტიკური სივრცის შემთხვევას, როგორცაც მას საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების პასუხები ასახავს (აშერი, 1980წ.).

**ტაბულა №1: მედია, როგორც ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო საპრეზიდენტო კამპანიების განმავლობაში (აშშ)**

მედია	1952	1956	1960	1964	1968
გაზეთები	26	27	24	26	24
რადიო	32	12	6	4	4
ტელევიზია	36	56	65	62	66
ჟურნალები	6	5	5	8	6

ტელევიზია ამერიკის სახელმწიფო ტერიტორიას მხოლოდ 1952 წლიდან ფარავს და ეს პირველი საპრეზიდენტო არჩევნებია, როდესაც მისი როლი მნიშვნელოვნადაა მიჩნეული. შემდგომში, ტე-

ლევინის პროგრესი შეუქცევადი ხდება რადიოს საზიანოდ. რაც შეეხება ბეჭდვით პრესას, ის თავის პოზიციებს თითქმის ინარჩუნებს.

**ტაბულა № 2 : მედიის შეთავსებადი გამოყენების სიხშირე (აშშ)**

მედია	1952	1956	1960	1964	1968	1972	1976
გაზეთები	79	68	80	78	75	57	73
რადიო	70	45	42	49	41	43	45
ჟურნალები	40	31	41	39	36	33	48
ტელევიზია	51	74	87	89	89	88	89

1956 წელს ტელევიზორებით აღჭურვა გაორმაგდა და როგორც ჩანს, გამოყენების თვალსაზრისით, 1960 წელს გაჯერების წერტილს აღწევს. შედარებისთვის მსგავსი აღჭურვისა და ინფორმაციის მიღების ფორმის მისაღწევად საფრანგეთში 1970 წლების დასასრულს უნდა დაველოდოთ (ბურდონი, 1994 წ; ბლუმლერი და სხვ., 1978 წ.). Insee<sup>1</sup>-ის თანახმად 60-იან წლებში ტელევიზორებით აღჭურვა 13%-დან 70%-მდე იზრდება, ხოლო 1974 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს უკვე 82%-ს აღწევს.

---

<sup>1</sup> სტატისტიკისა და ეკონომიკური კვლევების ნაციონალური ინსტიტუტი