

რევაზ ჭიჭინაძე

პროპაგანდის ფორმები
სამაუწყებლო მედიაში

სახელმძღვანელო



თბილისი
2015

რედაქტორი – თამარ ვაშაკიძე, ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

რეცენზენტები:

თეა მჭავანაძე, ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ჟურნალისტიკის მიმართულების ასისტენტ-პროფესორი.

ქეთევან ტრაპაიძე, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

კორექტორი: **მანანა სანადირაძე**

დამკაბადონებელი: **ეკატერინე ოქროპირიძე**

© რევაზ ჭიჭინაძე
© Revaz Chichinadze

© საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „კენტავრი“, 2015
© Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State University Publishing House “Kentavri”, 2015

ISBN 978-9941-9401-9-4

სარჩევი

შესავალი	5
კომუნიკაციის ფორმულა	11
ანონიმური ავტორიტეტი	15
ჩვეულებრივი თხრობა	20
შიმშილი	23
დაიჭირე ქურდი	25
გადაჭარბება	28
ემოციური რეზონანსი	30
ბუმერანგის ეფექტი	36
არნივის ეფექტი	38
პირველადობის ეფექტი	41
დასწრების ეფექტი	44
ინფორმაციული ბლოკადა	47
მედიატორები	50
კლასიფიკატორი	54
კომენტარი	56
ფაქტის კონსტატაცია	59
ცრუ ანალოგია	62
უკუკავშირი	64
შემოვლითი გზა	68
ყურადღების გაფანტვა	75
მონმეები	77
ისტორიის გადანერა	79
პერსპექტივა	82
გამეორება	85
ჩანაცვლება	91
ნახევრად სიმართლე	94
კონტრასტის პრინციპი	97
საცდელი ბურთები	99
ფსიქოლოგიური შოკი	102
სენსაციურობა	105
აქცენტების გადანაცვლება	108
საინფორმაციო ტალღის შექმნა	113
პრობლემის შექმნა	119
ხელოვნურად შექმნილი საშიშროებები	130
რეკომენდებული ლიტერატურა	138

შესავალი

სანახაობითი კულტურის ვიზუალური ხელოვნების ფორმები - კინო და ტელევიზია - XX საუკუნეში აღმოცენდა და თავისი წარმოშობისთანავე იქცა საზოგადოებაზე ზემოქმედების მძლავრ საშუალებად. ეს ზემოქმედება არ იყო მხოლოდ მხატვრულ-ესთეტიკური ბუნების, რადგან მასობრივი კულტურის ამ ფორმებს შესაძლებლობა აქვს, ერთდროულად მრავალათასიანი და, ტელევიზიის შემთხვევაში, მრავალმილიონიანი აუდიტორია მოიცვას. ბუნებრივია, საზოგადოებაზე ზემოქმედების ეს ეფექტური იარაღი თავის თავში ასევე ატარებდა პოლიტიკური, სოციალური და კულტუროლოგიური პროპაგანდის უმთავრეს ფორმებს. ამან განაპირობა ისიც, რომ მთელი XX საუკუნის განმავლობაში კინოც და ტელევიზიაც ყველა ქვეყნის ხელისუფლების უმთავრესი სამიზნე იყო. ისინი სხვადასხვა ფორმით ცდილობდნენ, ვიზუალური ხელოვნების ეს საშუალებები საკუთარი იდეურ-პოლიტიკური მისწრაფებების განსახორციელებლად გამოეყენებინათ. ამან განაპირობა ისიც, რომ, ხშირ შემთხვევაში, კინო და ტელევიზია ქვეყნის იდეოლოგიის არა მხოლოდ წარმმართველი, არამედ წარმომშობიც კი გახდა.

მსოფლიოში საზოგადოებაზე ზემოქმედების მრავალი ფორმა წარმოიშვა და განვითარდა კაცობრიობის ევოლუციის გზაზე. ეს ფორმები სხვადასხვა ეტაპზე იცვლიდა სახეს. ყალიბდებოდა ახალი ფორმები, ახალი სახეები და ახალი სტრუქტურები, მაგრამ მათ შორის კინოს და ტელევიზიას ყოველთვის გადამწყვეტი როლი ეკავა და უკავია დღემდე.

სახელმძღვანელოში განხილულია:

- როგორ ტრანსფორმირდება ტელეკინოპროდუქცია მასობრივი მანიპულაციის საშუალებად;
- საზოგადოებაზე ზემოქმედების რა მეთოდები არსებობს მსოფლიოში და რა როლი უკავია კინოს და ტელევიზიას საზოგადოებრივი აზროვნების

ფორმირების პროცესში;

- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მანიპულირების ტექნოლოგიების საერთო მახასიათებლები ტელევიზიასა და კინემატოგრაფში;
- რა შედეგი მოაქვს პროპაგანდისტულ ტელეკინოპროდუქციას საზოგადოებრივი აზროვნების დამკვიდრების პროცესში.

ამ ნაშრომშიც ისე, როგორც ყველა არსებულ სამეცნიერო პუბლიკაციასა თუ შრომაში, რაც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას, პროპაგანდის საშუალებით მოქალაქეებზე ზემოქმედებას ეხება, კინო, ტელევიზიასთან ერთად, განიხილება როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება.

თანამედროვე მსოფლიოში შემუშავებულია მასობრივი პროპაგანდის – საზოგადოებაზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მრავალი მეთოდი. ესენია: 1. ანონიმური ავტორიტეტი, იგივე ნაცრისფერი პროპაგანდა; 2. ჩვეულებრივი თხრობა, ანუ თხრობა ნყნარად და საქმიანად (გულისხმობს ძალადობასთან შეგუებას, რომელიც ძირითადად გამოიყენება საომარი მოქმედებების დროს); 3. შიმშილი (ოპოზიციური ძალების მიერ მასებზე ზემოქმედების ეფექტური საშუალება); 4. დაიჭირე ქურდი – საზოგადოების დეზორგანიზაცია (ეს ხერხი ლიტერატურაში აღწერილია როგორც აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის საყვარელი ფანდი); 5. გადაჭარბება, იგივე ინფორმაციული აფეთქება; 6. ემოციური რეზონანსი (ფართოდ გამოიყენება კინოში. იგი მასობრივი სანახაობების ერთ-ერთი განშტოებაა. აღლუმების, დემონსტრაციების, მიტინგების და ა.შ. ტრანსლირება); 7. ბუმერანგის ეფექტი (ინვესსიონის სიმართლისთვის მებრძოლის ხატის შექმნას); 8. არნივის ეფექტი. მეთოდის დევიზია – „ახლოს (გვერდით), ნიშნავს ერთად!“ (დაფუძნებულია გამოგონილ ანალოგიებზე); 9. პირველადობის ეფექტი (საზოგადოება პირველ, თუნდაც ტყუილ, ინფორმაციას უფრო იჯერებს, ვიდრე მეორეს, თუნდაც მართალს, რომელსაც ვერ გადაამონებს); 10. დასწრების ეფექტი

– იგივე რეალობის იმიტაცია (პრიმიტიული, მაგრამ მასებზე ზემოქმედების აპრობირებული მეთოდი); 11. ინფორმაციული ბლოკადა, იგივე პროპაგანდისტული ომი (ძირითადად გამოიყენება კონფლიქტურ ზონებში და ომის პერიოდში); 12. მედიატორები (კულუარული ინფორმაციები, ჭორები და ხელოვნების სფეროს ავტორიტეტების გამოყენება); 13. კლასიფიკატორი (კონკრეტული სიტუაციისთვის სახელის დარქმევა). 14. კომენტარი. ეს მეთოდი. აშშ-ში ცნობილია, როგორც „მონამლული სენდვიჩი“ (დაფუძნებულია შედარებებზე); 15. ფაქტის კონსტატაცია — ჰიპნოზი; 16. ცრუ ანალოგია (ლიტერატურაში ეს მეთოდი განიხილება, როგორც სახიფათო ფსიქოლოგიური ხაფანგი); 17. უკუკავშირი (მოიცავს ინფორმაციულ პროცესებში საზოგადოების ჩართვის ილუზიას); 18. შემოვლითი გზა – ასევე ცნობილი, როგორც „ფლანგის შემოვლა“ (პროპაგანდისტი იძლევა ძირითადად უტყუარ ინფორმაციებს, თუმცა ამავდროულად ეწევა, მაგალითად, ომის პროპაგანდას); 19. ყურადღების გადატანა (მკვლევლები, კატასტროფები, ტერორისტული აქტები); 20. მონმეები — ემოციური რეზონანსის განმტოება (ამ მეთოდის განხორცილებისთვის საუკეთესო საშუალება, მაგ: ომის შემდგომ ახალგაზრდა ინვალიდები და მათზე გაკეთებული კინოფილმი, საინფორმაციო პროგრამაში მყვირალა მოხუცები და ატირებული ბავშვები); 21. ისტორიის გადანერა (ამ მეთოდს ძირითადად იყენებენ კინოში); 22. პერსპექტივა (იაფფასიანი, მაგრამ კარგად მოქმედი მეთოდი); 23. გამეორება („მასები არქმევენ სინამდვილეს ინფორმაციას, რომელიც უფრო ნაცნობია“, ი. ჰებელსი); 24. ჩანაცვლება (მეთოდი ორმაგი სტანდარტებისთვის); 25. ნახევრად სიმართლე (საბჭოთა პროპაგანდის საუკეთესო მექანიზმი); 26. კონტრასტის პრინციპი (გამოიყენება მაშინ, როდესაც სიმართლის თქმა პირდაპირ არ შეიძლება); 27. საცდელი ბურთები (საზოგადოების რეაქციის მოსინჯვა სწორი ტაქტიკის შესარჩევად); 28. ფსიქოლოგიური შოკი (სისხლიანი ტელე-კინოკადრები), რასაც თან სდევს

ნებისმიერი ტიპის პროპაგანდა, რომელსაც უპრობლემოდ შეითვისებს საზოგადოება); 29. სენსაციურობა (ტყუილის გავრცელების პრიმიტიული საშუალება); 30. აქცენტების შერევა (ეფექტურია საინფორმაციო ომის დროს); 31. ასოციაციების შექმნა (ამის ნათელი მაგალითია: „ჰუსეინი არაბულ ენაზე მოსაუბრე ჰიტლერია“); 32. საინფორმაციო ტალღის შექმნა (ყურადღების მიქცევის საშუალება); 33. პრობლემის შექმნა – რაზე უნდა იფიქროს საზოგადოებამ; 34. ხელოვნურად შექმნილი საშიშროებები (მასობრივი შიშის დანერგვა, აქცენტის გადატანა); 35. სოციალური თანხმობა (საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა, პროპაგანდისტული კინო); 36. გადახლართული სიმართლე (სიმართლეზე დაყრდნობილი ფაქტების ერთობლიობის გადმოცემა ისე, რომ საზოგადოებაში ცალმხრივი ემოცია დაიბადოს. იყენებენ კინოში, ტელევიზიაში. ძირითადად ამ მეთოდს მიმართავენ საომარი მდგომარეობისას); 37. გამაფრთხილებელი, სათადარიგო დარტყმა. ცნობილია, როგორც საზოგადოების მხრიდან ნეგატიური „ორთქლის“ გამოშვება.

მეთოდები მოცემულია „პროპაგანდის მეთოდების ენციკლოპედიაში“ („როგორ გვამუშავენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები“ – ვიქტორ სოროჩენკო, ახალი რედაქცია, 2002 წ.). პროპაგანდის მეთოდოლოგია ასევე განხილულია სერგეი კარა-მურზას მიერ. მისი ნაშრომი „აზრით მანიპულირება“ დაგვეხმარება, დეტალურად ავხსნათ, თუ როგორ ტრანსფორმირდება ტელეკინოპროდუქცია მასობრივი მანიპულაციის იარაღად. მასმედიის მიერ ადამიანთა მანიპულირების განხილვისას – დიდი ადგილი დაეთმობა ნაცისტური გერმანიის იდეოლოგიური მანქანის განხილვას. ყურადღება გამახვილდება ადოლფ ჰიტლერისა და იოსებ ჰებელსის ნაშრომებსა თუ საჯარო გამოსვლებზე, აგრეთვე - ე.წ. „დიდი ტყუილის“ თეორიაზე, რომელიც დღემდე მანიპულირების ერთ-ერთ მძლავრ მეთოდს წარმოადგენს. ადოლფ ჰიტლერი ნიგნში „ჩემი ბრძოლა“ (Mein Kampf) წერს: „არსებობს მარტივი გათვლა, რაც მეტად წარმოუდგენელი

ტყუილია, იგი უფრო დამაჯერებელი ხდება. ჩვეულებრივი ადამიანი დიდ ტყუილს უფრო იჯერებს, ვიდრე პატარას. მათ (უბრალო ადამიანებმა) იციან, რომ მცირედად თავადაც შეიძლება მოიტყუონ, თუმცა მასშტაბური ტყუილის თქმას ვერ ბედავენ. დიდი ტყუილი მათ უბრალოდ თავში არ მოუვათ. აი — მიზეზი, თუ რატომ ვერ წარმოიდგენენ მასები, რომ სხვები მზად არიან, თქვან დიდი ტყუილი, მაქსიმალურად დაამახინჯონ ფაქტები. ახსნა-განმარტების მიუხედავად, რომ ნათქვამი წარმოუდგენლად დიდი ტყუილია, ხალხი მაინც განაგრძობს ფიქრს, რომ აქ მაინც არის სიმართლის მარცვალი“. ადოლფ ჰიტლერის „Mein Kampf“-ში მასებზე ზემოქმედების ხსენებული ხერხი – „დიდი ტყუილის“ გამეორების თეორია, ნაცისტური გერმანიის მთავარმა იდეოლოგმა ი. ჰებელსმა განავითარა წერილში „ჩერჩილის ტყუილების ქარხნიდან“ (Aus Churchills Lügenfabrik). ჰებელსი („დიდი ტყუილის“ თეორიის თანახმად) ამტკიცებს, რომ ბრიტანელი პოლიტიკოსები იმდენად ხშირად იმეორებენ ტყუილს, რომ თავადვე სჯერათ მათ მიერ მოგონილი არარსებული ფაქტებისა. ნაცისტური გერმანიის პროპაგანდის მინისტრის სიტყვების თანახმად: „ხალხი გაცილებით პრიმიტიულია, ვიდრე მას წარმოვიდგენთ. ამიტომ პროპაგანდა უნდა იყოს მარტივი და მუდმივად მეორდებოდეს. ის, ვინც ე.წ. ინტელექტუალთა წინააღმდეგობის მიუხედავად – მარტივ ენაზე დაუსრულებლად ერთსა და იმავეს იმეორებს, აუცილებლად მიაღწევს მიზანს“, – განაცხადა ჰებელსმა ერთ-ერთი საჯარო გამოსვლისას. მასვე ეკუთვნის ცნობილი ფრაზა: „მასები არქმევენ სინამდვილეს ინფორმაციას, რომელიც უფრო ნაცნობია“.

მასობრივი მანიპულაციის მეთოდოლოგიის განხილვისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ნიკოლო მაკიაველის ტრაქტატი „ხელმწიფე“ (Prince). განსაკუთრებით საყურადღებოა ლორენცო მედიჩისთვის შექმნილი ტრაქტატის XVII თავი, სადაც მაკიაველი განიხილავს საკითხს: რა არის უკეთესი – ჩანერგო მოსახლეობაში შიში თუ სიყვარული.

საგნის შესწავლილას ასევე გასათვალისწინებელია ფსიქოლოგიური ლიტერატურა. მასმედიის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაზე მრავალი სამეცნიერო ნაშრომი თუ პუბლიკაციაა შექმნილი. მეცნიერი რიჩარდ ჯექსონ ჰარისი ე.წ. „სენსაციურობის“ ფსიქოლოგიურ შედეგსიკვლევს და აანალიზებს ნაშრომში „მასკომუნიკაციის კოგნიტური ფსიქოლოგია“ (A Cognitive Psychology of Mass Communication by R.J. Harris). ადამიანზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შედეგად მნიშვნელოვანი მოვლენიდან ნაკლებად მნიშვნელოვან მოვლენაზე ყურადღების გადატანის მეთოდებს კი იკვლევს მეცნიერი ერიკ გუდი ნაშრომში „ნამალი (ნარკოტიკი) ამერიკულ საზოგადოებაში“ (Drugs in American Society by Erich Goode). ე. გუდი ნაშრომში მნიშვნელოვან ადგილს უთმობს სახელმწიფოს მმართველი ელიტისა და მასმედიის ურთიერთმიმართებებსაც.

სახელმძღვანელო შედგენილია საუნივერსიტეტო სწავლების სტანდარტების გათვალისწინებით და განკუთვნილია სოციალურ, პოლიტიკურ, ჰუმანიტარულ და ხელოვნების მეცნიერებათა შემსწავლელი სტუდენტებისთვის.

კომუნიკაციის ფორმულა

ფართო მასებზე ზემოქმედების საშუალების მფლობელ ორ უმნიშვნელოვანეს სეგმენტს – ტელევიზიასა და კინემატოგრაფს, საერთო საფუძველი აქვს. უმთავრესი, რაც მათ აერთიანებს, არის აზრის გამოხატვის საერთო ენა – კადრი. ორივე მათგანს იდეის გადმოცემის ეკრანული საშუალება აქვს. მათი ხერხები, ე.წ. „ეკრანული ენა“, იდენტურია. ტელეგადაცემა თუ ფილმი მაყურებელზე კადრების საშუალებით ზემოქმედებს. სწორედ კადრების უწყვეტი ნაკადი ქმნის ეკრანს, მათი ცვალებადობა კი პროდუქტის მნიშვნელობას განსაზღვრავს. კადრირება, ხედი, მოძრავი კადრი, მონტაჟი... – კინემატოგრაფის მიერ შექმნილი ამ ეკრანული ენით ხელმძღვანელობს ტელევიზიაც. ჯერკიდევ XX საუკუნის 20-იან წლებში კინემატოგრაფმა დაამტკიცა, რომ მხატვრული მონტაჟის საშუალებით მაყურებლის ემოციის მართვა და მათზე ზემოქმედება შესაძლებელია. კადრირების მეშვეობით არა მხოლოდ რეალობის ასახვა, არამედ მისი განმარტებაც ხდება, რასაც სიუჟეტის განვითარების დრამატურგია და ტექსტი ემატება, ჯამში კი ტელეკინოპროდუქტი მაყურებელზე დიდ გავლენას ახდენს. მედია მკვლევართა აზრით, კინო და ტელევიზია არა მხოლოდ ქვეყნის იდეოლოგიის წარმმართველი, არამედ წარმომშობიცაა. დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით შესაძლებელია ომების, რევოლუციების, სამოქალაქო უთანხმოების და ა.შ. როგორც წამოწყება, ასევე შეფერხება. ამ საქმეში მნიშვნელოვნად მონაწილეობს კინო და ტელევიზია. როგორც უკვე აღინიშნა, ამ შემთხვევაში კინო განიხილება არა როგორც სანახაობითი კულტურა, არამედ როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება.

კინოს, ისე როგორც ტელევიზიას, ფართო მასებზე ზემოქმედების განუზომელი საშუალებები აქვს. დღევანდელ მსოფლიოში მასობრივი ინფორმაციის ეს საშუალებები მძლავრ ფსიქოლოგიურ იარაღს წარმოადგენს. „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

დღეს არის იდეოლოგიის ინსტრუმენტი და არა ინფორმაციის წყარო. მთავარი მათ ვზავნილებში არის იდეა, რომელსაც კონტრაბანდად ნერგავენ ჩვენს გონებაში¹. სწორედ ეს „კონტრაბანდა“ წარმოადგენს იმ ბერკეტს, რომლის მოსაპოვებლადაც იბრძვის ბევრი პოლიტიკური ძალა. XX საუკუნეში გაჩნდა ასეთი ლოზუნგიც – „ვინც ფლობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, ის ფლობს ძალაუფლებას“. ამ, ისე როგორც ნებისმიერი სხვა, „ძალაუფლების“ გამოყენება შესაძლებელია როგორც კეთილი, ისე ბოროტი, დამანგრეველი მიზნებისთვის. ორივე შემთხვევაში არსებობს არაერთი საკმაოდ ეფექტური და აპრობირებული მეთოდი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (ამ შემთხვევაში კინო და ტელევიზია) ძალაუფლების მოპოვების ერთ-ერთი ყველაზე მომხიბვლელი ფორმაა. ამ „იარაღის“ მთავარი ძალა კომუნიკაციაა, რაც პოლიტიკოსებისთვის, ხშირ შემთხვევაში, გადამწყვეტია. კომუნიკაცია (ლათ. *Communico* – ვაკეთებ საერთოდ, ვაკავშირებ, ვურთიერთობ) წარმოადგენს ინფორმაციას, აზრს, ემოციას, გრძობას, რომელიც გადაეცემა ადამიანიდან ადამიანს, ერთი თაობიდან მეორეს. ანუ, კომუნიკაცია საზოგადოების თანაცხოვრებაზე, ურთიერთობაზე ზემოქმედების სპეციფიკური ფორმაა. არსებობს კომუნიკაციის სამი ძირითადი საშუალება: არაფორმალური კონტაქტები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციები (ინსტიტუტები), მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

კომუნიკაციური ანალიზის კლასიკური ფორმულა ასე გამოიყურება:

მოცემული სქემით კიდევ ერთხელ ნათელი ხდება, რომ საზოგადოების მართვაში, კომუნიკაციის დამყარებაში ყველაზე დიდი წილი სწორედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს უკავია. არსებობს „პოლიტიკური კომუნიკაციის“ ექვსი ძირითადი ფუნქცია. ესენია:

¹ კარა-მურზას, Манипуляция сознанием, «Орияны», Киев, 2000.



✓ იდეურ – პოლიტიკური ღირებულებების, პოლიტიკური ცოდნის, პოლიტიკური ინფორმაციის გავრცელება;

✓ პოლიტიკური ურთიერთობების რეგულირება და ინტეგრაცია;

✓ საზოგადოებრივი აზრის (პოლიტიკური) ფორმირება;

✓ პოლიტიკური კულტურის გავრცელება, მისი განვითარება ინდივიდუუმებში;

✓ პოლიტიკურ-კულტურული გაცვლა;

✓ საზოგადოების მომზადება პოლიტიკურ პროცესებში ჩასართველად;

ამ ნუსხის ყველა პუნქტი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებას მოითხოვს. ტელევიზიისა და კინოს გარეშე თანამედროვე მსოფლიოში „პოლიტიკური კომუნიკაციის“ დამყარება შეუძლებელია.

აშშ-ის პრეზიდენტი (1963-1973წწ.) რიჩარდ ნიქსონმა ერთ-ერთი საჯარო გამოსვლისას განაცხადა, რომ „პროპაგანდასა და ინფორმაციაში ჩადებული ერთი დოლარი უფრო ფასეულია, ვიდრე ახალი იარაღის სისტემების შესაქმნელად ჩადებული ათი დოლარი, რადგან ახალი თაობის იარაღი შესაძლოა არც გამოიყენონ საქმეში,

ინფორმაცია კი საათში ერთხელ ყველგან მუშაობს“¹.

თანამედროვე მსოფლიოში ფსიქოლოგების მიერ შემუშავებულია მასობრივი პროპაგანდის – საზოგადოებაზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების რამდენიმე ძირითადი მეთოდი. თითოეულ მათგანს აქვს თავისი განშტოებები. დროსთან ერთად იხვეწება ფორმები, თუმცა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში დღემდე ყველა მეთოდს იყენებენ. ფსიქოლოგები საზოგადოებაზე ზემოქმედების ამ ფორმებს „ტვინის გამორეცხვის ფორმებსაც“ უწოდებენ. ტერმინს „პროპაგანდა“ (ლათ. პროპაგანდა – გავრცელება) აქვს არაერთი განმარტება, ძირითადი მათ შორის არის:

1) მოღვაწეობის სისტემა, მიმართული ცოდნის, კულტურული ფასეულობების და სხვ. ინფორმაციის გავრცელებისაკენ. გავრცელების მიზანია გარკვეული შეხედულებების, წარმოდგენის, ემოციური მდგომარეობის ფორმირება, ასევე საზოგადოების სოციალურ თვითშეგნებაზე ზემოქმედება;

2) ფართო მასებში გარკვეული კლასის, პარტიის, სახელმწიფოს იდეოლოგიის და პოლიტიკის გავრცელება;

3) აზროვნებით მანიპულაციის მასობრივი საშუალება;

4) იაპონელები კი ტერმინს „პროპაგანდას“ მხატვრულად განსაზღვრავენ – „აზრთა ომი“.

კითხვები:

1. რა შემთხვევაში განიხილება კინოპროდუქცია არა როგორც სანახაობითი კულტურა, არამედ როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება?
2. როგორია კომუნიკაციური ანალიზის კლასიკური ფორმულა?
3. ჩამოთვალეთ „პოლიტიკური კომუნიკაციის“ ექვსი ძირითადი ფუნქცია.
4. განმარტეთ ტერმინი – პროპაგანდა.

¹ Почепцов Г.Г., Коммуникативные технологии двадцатого века, М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002, С. 120

ანონიმური ავტორიტეტი

„ანონიმური ავტორიტეტი“ პროპაგანდის ფორმების ენციკლოპედიაში ნუმერაციით პირველი და დღესდღეობით ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური ფორმაა. ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შეცდომაში შეყვანის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება. „ანონიმურ ავტორიტეტს“, ასევე „ნაცრისფერ პროპაგანდას“ უწოდებენ. ეს ხერხი არაერთხელ გამოუყენებიათ სხვადასხვა მენტალიტეტის მქონე ერებზე და თითქმის ყველა შემთხვევაში მიზანი მიღწეულია. მეთოდის „ფანდი“ იმაში მდგომარეობს, რომ „ავტორიტეტი“, თითქმის ყოველთვის, მართლაც, ანონიმურია. მაგალითად: „პრეზიდენტის გარემოცვის ინფორმაციით, პრეზიდენტი აპირებს...“, ან ასე: „მეცნიერებისა და ექსპერტების განცხადებით...“ და ა.შ. ამგვარი ინფორმაციის მოსმენის შემდეგ, ლოგიკურია, საზოგადოებას შემდეგი სახის კითხვები გაუჩნდეს: გარემოცვის რომელი წევრი? ვინ არის ინფორმატორი? რომელი მეცნიერის ან რომელი ექსპერტის აზრით და ა.შ.? თუმცა საზოგადოება ხშირ შემთხვევაში ყოველგვარი კითხვის გარეშე იღებს მიწოდებულ ინფორმაციას. „PR“-ის ტერმინით თუ ვიტყვით, „ინფორმაცია სოლიდურობის ხარჯზე უფრო იჭმება“. ამასთან, საგულისხმოა, რომ ფსიქოლოგების დაკვირვებით, ფრაზას - „ექსპერტების განცხადებით“, გაცილებით მეტ ყურადღებას აქცევს მაყურებელი, მსმენელი, ვიდრე უბრალოდ ინფორმაციას. „ანონიმური ავტორიტეტი“ შესაძლოა იყოს ნებისმიერი სფეროს, თუნდაც სამღვდელთა, წარმომადგენელი. ეს მეთოდი ნებისმიერ სიტუაციას, პროფესიას მიესადაგება. ამ ტიპის ინფორმაციები კი ამზადებს საუკეთესო ნიადაგს ე.წ. „მედიატორების“ (ერთ-ერთი მეთოდი, რომელსაც ქვემოთ დეტალურად განვიხილავთ) ამუშავებისთვის. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ მეთოდს (ანონიმური ავტორიტეტი) „ნაცრისფერ პროპაგანდასაც“ უწოდებენ. ეს ტერმინი მეთოდმა მოიხრგო არა მხოლოდ იმიტომ,

რომ ავტორიტეტი ანონიმურია, არამედ იმიტომაც, რომ ასეთი ინფორმაციის გადამონწევა შეუძლებელია. მეტიც, ჟურნალისტს სურვილის შემთხვევაში (ან ვინმეს დავალებით) უპრობლემოდ შეუძლია, ამა თუ იმ ინფორმაციას დააყოლოს ფრაზა – „ექსპერტები თვლიან, რომ...“ და მას ამისთვის არც ერთ ქვეყანაში სამართლებრივ პასუხს არავინ მოსთხოვს. ეს არის საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის უიოლესი ფორმა. თუ საინფორმაციო საშუალებები არ ასახელებენ ექსპერტების, მეცნიერების და ა.შ. სახელებს ან ასოციაციებს, ეს იმას ნიშნავს, რომ, როგორც ნესი, ასეთები არ არსებობენ და ეს მხოლოდ და მხოლოდ ე.წ. „ნაცრისფერი პროპაგანდაა“. ამ მეთოდს როგორც საქართველოში, ასევე საზღვარგარეთ ფართოდ იყენებენ, თუმცა ხშირად აჭარბებენ კიდევ – „ანონიმურ ავტორიტეტად“ მოჰყავთ ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა პარლამენტი, კონგრესი და ა.შ.

იმის მიუხედავად, რომ „ანონიმური ავტორიტეტი“, იგივე „ნაცრისფერი პროპაგანდა“, იაფფასიან მეთოდად ითვლება, მნიშვნელოვანია ის, რომ მას, არა მარტო ე.წ. „ყვითელი პრესა“, არამედ სოლიდური ტელეარხების ჟურნალისტებიც საკმაოდ ხშირად იყენებენ.

„ანონიმური ავტორიტეტის“ განხორციელება ასევე მარტივია კინოში. მით უფრო, რომ მხატვრულ კინოს, ტელევიზიისაგან განსხვავებით, არ აქვს უტყუარი ინფორმაციის გადმოცემის არც ვალდებულება და არც პრეტენზია. დღეს ამ მეთოდს ხშირად იყენებენ (ძირითადად ჰოლივუდის პროდუქციაში). „ნაცრისფერი პროპაგანდის“ გამოყენება განსაკუთრებით იოლია ისტორიულ მოვლენებზე გადაღებული მხატვრული ფილმების საშუალებით, რისი ერთ-ერთი ნათელი მაგალითია ჰოლივუდში რეჟისორ ოლივერ სტოუნის მიერ 1991 წელს გადაღებული ფილმი „ჯონ ფიცჯერალდ კენედი“. ეს ფილმი მთლიანად (და არა მხოლოდ ცალკეული ეპიზოდი) შეიძლება განვიხილოთ, როგორც „ნაცრისფერი პროპაგანდის“ ნიმუში.

ფილმი ეძღვნება პრეზიდენტ კენედის მკვლელობის

გამოძიებას. მისი სიუჟეტი ასე ვითარდება: ახალგაზრდა იურისტი, რომლის როლს ჰოლივუდის ვარსკვლავი კევინ კოსტნერი ასრულებს, თავიდან იწყებს ამერიკის პრეზიდენტის მკვლელობის გამოძიებას. ჩადის დალასში, ატარებს ცდებს, იკვლევს, შეესაბამება თუ არა ოფიციალური დასკვნა სინამდვილეს. ახალგაზრდა გამოძიებელს ეჭვი უჩნდება, რომ ამერიკის ფედერალური ბიუროს მიერ წარმოდგენილი დასკვნა ფიქციურია. მის ეჭვს ადასტურებენ ექსპერტ-ბალისტიკოსები. ჩატარდება არაერთი ცდა, რის შედეგადაც გაირკვევა, რომ პრეზიდენტი კენედი ოსვალდს არ მოუკლავს...

ამერიკული კინოს ამ პროდუქციაზე საუბრისას საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ ფილმში გამოყენებულია პრეზიდენტის მკვლელობის ამსახველი დოკუმენტური კადრები.

ფილმის ეკრანებზე გამოსვლას მოჰყვა სკანდალი. აშშ-ის მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა (განსაკუთრებით ახალგაზრდობამ), მიიჩნია, რომ ეს ფილმი გადაღებულია დოკუმენტურ მასალებზე დაყრდნობით და, რომ ამერიკის პრეზიდენტის ჯონ ფიცჯერალდ კენედის მკვლელობის კვალს აშშ-ის ფედერალურ ბიურომდე მივყავართ. ეს ეფექტი ბევრმა ფაქტორმა განაპირობა. პირველ ყოვლისა, პრეზიდენტ კენედის მკვლელობის შესახებ მოთხრობილ ვერსიას დამაჯერებლობა შემატა მთავარი როლის შემსრულებელმა მსახიობმა. კევინ კოსტნერი ამერიკელთათვის იმ რანგის ვარსკვლავია, რომლის მონაწილეობით ამ ტიპის, ისტორიულ მასა-ლებზე დაყრდნობილ ფილმში, მირის სიმართლე უმრავლესობამ დაუფიქრებლად ირწმუნა. შესაბამისად, კევინ კოსტნერი გამოძიებელი – თავად გახდა „ანონიმური ავტორიტეტი“. ამას თან ერთვის პრეზიდენტ კენედის მკვლელობის ამსახველი ქრონიკალური კადრები, ასევე ბალისტიკოსები, ექსპერტები, რომლებიც ადასტურებენ გამოძიებლის ვერსიას, რაც ფილმს მეტ დამაჯერებლობას მატებს. კევინ კოსტნერის მსგავსად, ბალისტიკოსებიც ასევე წარმოადგენენ ე.წ. „ანონიმურ ავტორიტეტს“.

ფილმის რეზონანსი იმდენად დიდი იყო, რომ აშშ-ის ფედერალური ბიუროს წარმომადგენელი ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ გადაცემაში – „ლარი კინგის შოუში“ ამტკიცებდა, რომ ეს ფილმი არ არის აგებული რეალურ ფაქტებზე და რომ ამერიკის პრეზიდენტის მკვლელობაში ფედერალურ ბიუროზე ეჭვის მიტანა უსაფუძვლოა. თუმცა ეს ტელეგანმარტებები საკმარისი არ აღმოჩნდა იმისთვის, რომ აშშ-ის მოსახლეობას აზრი შესცვლოდა. რამდენიმე თვეში სწორედ აშშ-ის (სახელმწიფოს) დაკვეთით გაკეთდა ფილმი, რომელიც ასახავდა პრეზიდენტ კენედის მკვლელობას. ამ ფილმს რეგულარულად აჩვენებდნენ პოპულარულ ტელეარხზე „Discovery“. აქაც აღსანიშნავია, რომ ტელეარხი არ იყო შემთხვევით შერჩეული. ხსენებული მაუწყებელი ძირითადად ფოკუსირებულია სატელევიზიო, დოკუმენტურ ფილმებზე, რაც რეალურ სამეცნიერო მიღწევებს, რეალურ ისტორიულ ფაქტებს, სიღრმისეულ კვლევასა და ანალიზს ეყრდნობა. შესაბამისად, მაუწყებლის ინფორმაციის ნდობაც საზოგადოებაში მაღალია. სავარაუდოა, რომ ტელეარხი სწორედ ამ მიზეზით შეირჩა. ფილმში გაკრიტიკებულია მხატვრული ფილმი „JFK“ („ჯონ ფიცჯერალდ კენედი“) და ძირითადი აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ ამ ფილმში მოყვანილი ფაქტები არ არის რეალობა, რომ ეს უბრალოდ მხატვრული კინოა, რომელიც თავისუფალია ისტორიული ფაქტების ინტერპრეტაციისას.

არავის განუმარტავს, რატომ გაკეთდა ასეთი ინტერპრეტაცია, იყო თუ არა ეს ფილმი შექმნილი აშშ-ის ფედერალური ბიუროსთვის ჩრდილის მისაყენებლად. თუმცა ფაქტი ერთია, – დღემდე აშშ-ის მოსახლეობის დიდი ნაწილი (არაერთი განმარტების მიუხედავად) მიიჩნევს, რომ ფილმში „JFK“ („ჯონ ფიცჯერალდ კენედი“) მოყვანილი ფაქტები რეალობას შეესაბამება.

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ უწოდებენ „ანონიმურ ავტორიტეტს“ „ნაცრისფერ პროპაგანდას“?
2. როგორ ხორციელდება „ანონიმური ავტორიტეტი“ კინოპროდუქციაში?
3. მოიყვანეთ კინოპროდუქციაში „ანონიმური ავტორიტეტის“ მაგალითი.
4. შეადგინეთ საინფორმაციო პროგრამისათვის დამახასიათებელი ტექსტი, რომელშიც გამოყენებულია ე. წ. ანონიმური ავტორიტეტი.

ჩვეულებრივი თხრობა

„ჩვეულებრივი თხრობა“ პროპაგანდის მეორე ფორმაა – ანუ „თხრობა წყნარად და საქმიანად“, რაც ძალადობასთან შეგუებას გულისხმობს. ეს არის ხერხი, რომლის განხორციელების შემდეგ საზოგადოება მშვიდად ხვდება ნებისმიერი ნეგატიური ხასიათის მატარებელ ინფორმაციას. მეთოდი „წყნარად და საქმიანად“ გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც საჭიროა მოსახლეობის შეგუება სისხლთან, ძალადობასთან, მკვლევობასთან და ა.შ.

ტელევიზიის საშუალებით ზემოხსენებული მეთოდის განხორციელების ერთ-ერთი ფორმა ასეთია: საინფორმაციო სამსახურის განონასწორებელი ნამყვანი ინდიფერენტული გამომეტყველებით ყოველდღიურად (ინფორმაციათა წარდგინების რიგში მესამე ან მეოთხე ინფორმაციად) აწვდის მაყურებელს ინფორმაციას საზარელი მკვლევლობების, ძალადობის შესახებ (კრიმინალური ქრონიკა). ასეთი ინფორმაციის ყოველდღიურად მიღების, ანუ „საზოგადოების დამუშავების“ შემდეგ, რამდენიმე კვირაში, დგება ე.წ. „შეჩვევის ფსიქოლოგიური ეფექტი“ და მოსახლეობა მძაფრად აღარ რეაგირებს მასობრივ მკვლევობებსა და ძალადობაზე.

ამ ხერხს ჩილესი სახელმწიფო გადატრიალების დროს (1973წ.) მიმართეს. იმ პერიოდში აუცილებელი იყო, ჩილეს მოსახლეობას უშფოთველად აღექვა ის მეთოდები, რომლებსაც პინოჩეტის სპეციალური დანიშნულების რაზმები იყენებდნენ. ისტორიის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ამ მეთოდმა ჩილეს საზოგადოებაზე შესაბამისად იმოქმედა. მართალია, იყო დიდი უკმაყოფილება, განცდა, ემოცია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, საზოგადოებაში პინოჩეტის სპეცდანიშნულების რაზმების მოქმედებას ძლიერი შოკი არ გამოუწვევია.

მეთოდს – „წყნარად და საქმიანად“ იყენებენ მაშინაც, როდესაც ძალოვანი სტრუქტურები ოპოზიციურ

საპროტესტო მიტინგებს არბევენ. მაგალითად: მრავალათასიანი მიტინგი სპეცდანიშნულების რაზმმა ხელკეტებისა და ცრემლსადენი აირის გამოყენების მეშვეობით დაშალა. ნაცემია უამრავი ადამიანი, მათ შორის ქალები, ბავშვები და მოხუცები. მეორე დღეს კი საინფორმაციო სამსახურის წამყვანი ჩვეულად უემოციოდ, ინდიფერენტულად, შესაბამისი ინტონაციის გარეშე (ეს აუცილებელი ფაქტორია) აცხადებს: ოპოზიციამ ჩაატარა მორიგი საპროტესტო აქცია, სამართალდამცავი ორგანოების წარმომადგენლები იძულებულნი იყვნენ, ქალაქში წესრიგის დამყარების მიზნით, ძალის გამოყენებით დაეშალათ აქცია. საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის გამო, დაკავებულია რამდენიმე აქტივისტი და არსებული კანონმდებლობის თანახმად მათ წინააღმდეგ აღძრულია სისხლის სამართლის საქმე...

ინფორმაციის ასეთი ხერხით გავრცელება შესაძლებლობას აძლევს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, შეინარჩუნოს მოვლენების ობიექტური გაშუქების ილუზია. იმავდროულად, ეს მეთოდი მომხდარის მნიშვნელობის ნიველირებას ახდენს. მრავალათასიან აუდიტორიას უქმნის შთაბეჭდილებას, რომ მომხდარი ნაკლებად მნიშვნელოვანია, რომ საპროტესტო აქცია ვერ შედგა და ეს ფაქტი განსაკუთრებული ყურადღების, მით უფრო საზოგადოებრივი შეფასების საგანი არ უნდა გახდეს.

საზოგადოების ძალადობასთან, მკვლელობასთან, სისხლთან შეგუების საუკეთესო საშუალებას კინო წარმოადგენს. ყოველდღიურად, ძალადობის ამსახველი სხვადასხვა ფილმის ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე ჩვენება საზოგადოებას ძალადობისადმი გულგრილს, შემგუებლურს ხდის. საქართველოში, ისე როგორც მრავალ სხვა ქვეყანაში, ასეთ ფილმებზე წლების განმავლობაში ასაკობრივი ან სხვა რაიმე ტიპის შეზღუდვა არ არსებობდა. ზოგადად, ასაკობრივი ბარიერის დაწესება, გასაშვებად განკუთვნილი საეთერო დროის შეზღუდვა სწორედ იმ მოტივით ხორციელდება, რომ საზოგადოებისთვის

ძალადობა, მკვლელობა, სისხლი და ა.შ. არ გახდეს ჩვეული სანახაობა. არ მოხდეს „შეჩვევის ფსიქოლოგიური ეფექტი“.

ხშირად (განსაკუთრებით მოზარდებში) ამა თუ იმ ფილმის ზემოქმედების შედეგად ახალგაზრდამ აყურებელს უფითარდება მოთხოვნილება, თავად გახდეს მოძალადე. არაერთი ფაქტია დაფიქსირებული იმის შესახებ, თუ როგორ ნეგატიურად მოქმედებს ე.წ. მძაფრსიუჟეტოანი ფილმი მოზარდის ფსიქიკაზე. არის შემთხვევები, როდესაც სკოლის მოსწავლეს უჩნდება სურვილი, ცხელი ან ცივი იარაღით დაედევნოს პედაგოგს, კლასელს, ან ააფეთქოს სკოლა და ა.შ. ასეთი შემთხვევები არაერთხელ მომხდარა ისეთ განვითარებულ ქვეყნებშიც, როგორცაა აშშ, გერმანია, ინგლისი და ა.შ.

კითხვები და დავალებები:

1. როდის, რა შემთხვევებში იყენებენ პროპაგანდისტები „ჩვეულებრივი თხრობის“ მეთოდს?
2. როგორია საინფორმაციო პროგრამის წამყვანის როლი მეთოდის განხორციელებისას?
3. როგორ მიიღწევა მაყურებელზე „შეჩვევის ფსიქოლოგიური ეფექტი“?
4. მოიყვანეთ ძალადობასთან, მკვლელობასთან, სისხლთან შეგუების შედეგის მაგალითი.

შიმშილი

„შიმშილი“ – ელექტორატზე ემოციური გავლენისა და ხელისუფლებაზე ფსიქოლოგიური წნეხის განხორციელების მეთოდია. ეს ფანდი მხოლოდ ტელევიზიის საშუალებით არ ხორციელდება, თუმცა კომუნიკაციის საშუალების გარეშე თანამედროვე მსოფლიოში პროპაგანდის, მასებზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების არცერთი ფანდი არ იმოქმედებს.

„შიმშილი“ ასე ხორციელდება: წინასწარ უნდა შეირჩნენ კარგი ფიზიკური მონაცემების მქონე, ჯანმრთელი ახალგაზრდები (დაინტერესებული მხარე ძირითადად მათ კარგად უხდის), რომლებიც გარკვეული მოთხოვნით იწყებენ ე.წ. „შიმშილით მკურნალობის კურსს“. მათ ჯანმრთელობას საფრთხე არ ემუქრება. უფრო მეტიც, „შიმშილით მკურნალობა“ გარკვეული დაავადებების აღმოსაფხვრელად ეფექტური საშუალებაა და მას ხშირად მიმართავენ ავადმყოფები. ეს სპექტაკლი აუცილებელია დაიდგას საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებსა თუ სახელმწიფო დანესებულებებში.

ეს ხერხი, როგორც აღვწერეთ, მარტივად განსახორციელებელია, თუმცა მას ეფექტი არ ექნება, თუ ამ ავანტიურაში არ ჩაერთო ტელევიზია. საინფორმაციო საშუალებებს აქვს შესაძლებლობა, ასეთ სიტუაციაში ატეხოს ძლიერი „აჟიოტაჟი“ მოვლენასთან დაკავშირებით, საპროტესტო შიმშილობა აქციოს მსოფლიოს უმთავრეს მოვლენად. ასეთი რამ არაერთხელ განხორციელდა როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოს მრავალ სხვა ქვეყანაში.

საინფორმაციო საშუალებებში ძირითადი აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ მოქმედი ხელისუფლება მოძალადეა. რეჟიმს არაადამიანურ მოპყრობაში ადანაშაულებენ და ა.შ. იმ შემთხვევაში, თუ „შიმშილის“ (თუ იგი პროფესიულ დონეზე ხორციელდება) დანებისთანავე მოშიმშილეებისა და მედიის მოქმედება კოორდინირებულია, ამ ფანდის წინააღმდეგ გალაშქრება პრაქტიკულად შეუძლებელია.

ეს არის შემთხვევა, რომელსაც მთავრობა ვერანაირად ვერ დატოვებს რეაგირების გარეშე. ხელისუფლება იძულებულია, გარკვეული პასუხი გასცეს „მებრძოლებს“ დანაწილობრივ მაინც დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. ასე რომ, პოლიტიკური ბრძოლის ეს ხერხი ძალას მხოლოდ იმ შემთხვევაში იძენს, როდესაც „საქმეში“ ტელევიზიაა ჩართული.

თუ ტელევიზიას აკონტროლებს ხელისუფლება, „შიმშილი“ ფართო საზოგადოებისთვის პრაქტიკულად შეუმჩნეველი ხდება, ან, უკეთეს შემთხვევაში (თუ ქვეყანა დემოკრატიულ პრინციპებს თუნდაც ფორმალურად აღიარებს), იგი ტელევიზიით გაშუქდება მეთოდით „წყნარად და საქმიანად“. ამ შემთხვევაშიც „შიმშილს“ (თუნდაც ის არ იყოს დადგმული ფანდი) საზოგადოებაში განსაკუთრებული რეზონანსი არ ექნება. აქვე აღსანიშნავია, რომ „შიმშილი“ არის პროპაგანდის ის გამონაკლისი მეთოდი, რომელშიც კინო არ მონაწილეობს.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორ ხორციელდება ხსენებული მეთოდი?
2. რა შედეგი მოაქვს „შიმშილს“?
3. მოიყვანეთ ხსენებული მეთოდის განხორციელების მაგალითი და შედეგი.

დაიჭირე ქურდი

„დაიჭირე ქურდი“ – ამ ხერხის მიზანია, დააბნიოს ფართო საზოგადოება და შეერიოს მონინაალმდეგეს. ამ მეტოდს „საზოგადოების დეზორგანიზაციასაც“ უწოდებენ. სხვადასხვა სამეცნიერო ლიტერატურაში აღწერილია, რომ ეს აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის ბიუროს საყვარელი ფანდია. 1970-იან წლებში, როდესაც აშშ-ის ცენტრალურ დაზვერვას უ. კოლბი ხელმძღვანელობდა, სხვადასხვა პოლიტიკურმა თუ საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ ცენტრალური დაზვერვის დისკრედიტაცია დაიწყო. ამ ორგანიზაციას ტერორიზმში, მკვლევობებში, აფეთქებებში, მთავრობების გადატრიალებებში, ნარკობიზნესსა და აგენტურული ოპერაციების ჩავარდნაში ადანაშაულებდნენ. ამ სიტუაციაში ცენტრალური დაზვერვის მმართველობამ, უ. კოლბის ხელმძღვანელობით, გადაწყვიტა, თავად ესაუბრა ორგანიზაციის საიდუმლო ქმედებებსა და ოპერაციებზე. მათ თვითლუსტრირება მოახდინეს, რითიც გაუსწრეს კიდეც ნეგატიურად განწყობილი ორგანიზაციების თავდასხმებს. ამერიკელ პოლიტოლოგთა აზრით, უ. კოლბის მიერ გამოყენებულმა სწორედ ამ მეთოდმა გადაარჩინა აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის ბიურო დაშლისაგან.

ბრძოლა ცენტრალური დაზვერვის გადასარჩენად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით მიმდინარეობდა. ბუნებრივია, მასში ჩართული იყო ტელევიზია. გაიმართა არაერთი „მოუ“ ამ თემაზე, თუმცა ამერიკულმა კინოპროდუქციამ არანაკლები როლი ითამაშა ცენტრალური დაზვერვის იმიჯის გასამყარებლად. 1970-იან წლებში გაჩნდა არაერთი ფილმი, რომელიც ასახავს, როგორ არის აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის ქსელი გაშლილი მთელ მსოფლიოში, რამდენი საიდუმლო ორგანიზაცია ეკუთვნის მას, როგორ აქტიურად არის ჩართული სხვა ქვეყნების პოლიტიკურ ცხოვრებაში, რა ახლო კავშირი აქვთ მათ ე.წ. ნარკობარონებთან და ა.შ.

1970-იან წლებში გადაღებულ ამ ტიპისა და ასეთი

სიუჟეტის მქონე ყველა ფილმში გატარებულია ერთი ხაზი — დიას, ცენტრალურ დაზვერვას აქვს საექვო კავშირები, შესაძლოა მათ „ქილერებს“ დაუკვეთონ ამა თუ იმ ადამიანის მკვლელობა, თვალი დახუჭონ ნარკობიზნესზე და ა.შ., მაგრამ ყოველივე ეს კეთდება ამერიკელი ხალხის უსაფრთხოებისა და კეთილდღეობისთვის.

პროპაგანდის ამ მეთოდის გამოყენების შედეგად, აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის თემაზე ჰოლივუდის მიერ შექმნილი თითქმის ყველა ფილმის ნახვის შემდეგ კანონმორჩილი ამერიკელი (იმის მიუხედავად, რომ მისი სახელმწიფო სტრუქტურა ხშირად კანონს არღვევს) უფრო მშვიდად დაიძინებს, რადგან მისი სახელმწიფო ყველა მეთოდით ცდილობს, დაიცვას საკუთარი მოქალაქეების სიმშვიდე.

ცენტრალური დაზვერვის უძლველობის მითი შეირყა 11 სექტემბრის ცნობილი მოვლენების შემდეგ. დაუცველობის განცდას მოჰყვა ომი ერაყში. 2005 წელს კი, 1970-იანი წლების მსგავსად, თავიდან აგორდა კამპანია აშშ-ის ცენტრალურ დაზვერვის წინააღმდეგ. გაჩნდა ინფორმაცია სხვადასხვა ადგილას არსებული საიდუმლო ციხეების შესახებ და ა.შ. აშშ-ის ხელისუფლებამ კი ნაცად ხერხს მიმართა.

„დაიჭირე ქურდი“ — ამ მეთოდს სახელმწიფო მიმართავს მაშინაც, როდესაც სამართალდამცველებს სპეცოპერაცია (მაგ. მაფიის წინააღმდეგ) უვარდებათ ან — პოლიციის მხრიდან მსხვერპლით სრულდება. დემოკრატიულ ქვეყანაში ამ ფაქტის დამალვა ვერ ხერხდება, ამიტომ ხელისუფლებას ურჩევნია, თავად განაცხადოს მარცხის შესახებ. ამ შემთხვევაში ინფორმაცია ისე უნდა მიეწოდოს საზოგადოებას, რომ აქცენტი გაკეთდეს არა ცუდად დაგეგმილ სპეცოპერაციაზე, არამედ ბოროტმოქმედებზე, რომლებიც თავიანთი საქციელით საზოგადოების დეზორგანიზებას ცდილობენ. ასეთი ფანდის გამოყენების შედეგად მოსახლეობის რისხვა არა სამართალდამცველების, არამედ ბოროტმოქმედებისაკენ იქნება მიმართული.

კითხვები და დავალებები:

1. როდის, რა შემთხვევაში მიმართავს პროპაგანდისტი მეთოდს – „დაიჭირე ქურდი“.
2. რა ტიპის ინფორმაცია უნდა გავრცელდეს სამაუნ-ყებლო მედიის საშუალებით?
3. რა როლს თამაშობს კონოპროდუქცია ამ მეთოდის ასამოქმედებლად?
4. მოიყვანეთ მეთოდის გამოყენების მაგალითი.

გადაჭარბება

„გადაჭარბება“ იგივე „ინფორმაციული აფეთქება“ – ეს მეთოდი გამოიყენება მაშინ, როდესაც საჭიროა, აქტუალობა დაუკარგო თემას ან გამოიწვიო საზოგადოების ნეგატიური რეაქცია რაიმე მოვლენისა თუ ადამიანის მიმართ. ფანდის იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ საზოგადოებაში მოწინააღმდეგის შესახებ ნეგატიურ რეაქციას მისი გამუდმებული (საჭირო, თუ უადგილო) ქებით იწვევ.

მეთოდის განხორციელების აუცილებელი პირობა ისაა, რომ ტელევიზია უნდა იყოს ამ ხრიკის განხორციელების მონაწილე. ამა თუ იმ მოვლენის, პიროვნების გამუდმებული ქება მალევე იწვევს მაყურებლის გაღიზიანებას. მეთოდს მომხიბვლელს ხდის ის, რომ ამ კამპანიის ორგანიზატორების გამოვლენა და მათი დადანაშაულება ბოროტ განზრახვაში საკმაოდ ძნელია.

„გადაჭარბების“ გამოყენება ეფექტურია მაშინ, როდესაც მიმდინარეობს შიდასახელისუფლებლო ან შიდაპარტიული დაპირისპირება. თუ ასეთი რამ ხდება „გადაჭარბების“ საშუალებით (თუ ის პროფესიულად განხორციელდა), იოლია თანამებრძოლის გზიდან ჩამოშორება, თან ისე, რომ საზოგადოების თვალში „გადაჭარბების“ ავტორი არ აღიქმება პიროვნებად, რომელმაც „მეგობარს“ ზურგიდან შეუტია. მეტიც, სწორედ ეს პიროვნება (მეთოდის განხორციელებელი) ითვლება დაზარალებულად, რადგან სწორედ ის აქებდამოვლენას, პიროვნებას, რომელიც საზოგადოებამ შეიძულა.

როგორც აღვნიშნეთ, ამ მეთოდის განხორციელებისთვის აუცილებელია, მოკავშირე იყოს ტელევიზია, თუმცა სრული წარმატებისთვის კინოპროდუქციის დახმარებაცაა საჭირო. კინოს როლი ამ შემთხვევაში, მართალია, შეზღუდულია, თუმცა მეტად მნიშვნელოვანი, განსაკუთრებით კი არჩევნების პერიოდში. ხშირია, როდესაც წინასაარჩევნოდ პოლიტიკური

ლიდერის შესახებ მზადდება მხატვრულ-დოკუმენტური ფილმი. სწორედ აქ არის შესაძლებელი „გადაჭარბების“ გამოყენება და უადგილო ქება თანამებრძოლის გზიდან ჩამოშორების მიზნით.

ასეთ მეთოდს სხვადასხვა ჯგუფი ხშირად მიმართავს. მაგალითად, გარკვეული საპარლამენტო ჯგუფი ტელევიზიით ინტენსიურად (ხშირად უადგილოდ) აქებს პრემიერმინისტრს. ამას ემატება მხატვრულ-დოკუმენტური ფილმი პრემიერის მოღვაწეობის შესახებ, რომელშიც მის საქმიანობას აშკარად გადაჭარბებულად აქებენ. შედეგად – მოსახლეობა არა მაქებარზე, არამედ პრემიერზე ღიზიანდება. პრეზიდენტი იძულებულია გადახედოს საკადრო პოლიტიკას (რადგან ხელისუფლების რეიტინგი მოსახლეობაში ეცემა) და პრემიერს სხვა პოსტი შესთავაზოს. საპარლამენტო ჯგუფის თავკაცს კი, როგორც პრემიერის თანამებრძოლს, დიდი შანსი აქვს, პრეზიდენტმა პრემიერის პოსტზე წარადგინოს.

ამ მეთოდს პოლიტიკური ბრძოლისას ხშირად მიმართავენ. „გადაჭარბების“ ხიბლი ისაა, რომ პროპაგანდის ამ მეთოდის გამოყენებაში დადანაშაულება, მიხვედრა, რომ ხაფანგი დაგებულია, ძალიან რთული, პრაქტიკულად, შეუძლებელია. ასევე რთულია ამ მეთოდს წინ აღუდგე, რადგან სანყის (ხშირად – არა მარტო სანყის, არამედ ბოლო) ეტაპზე, პრაქტიკულად, ვერავინ ხვდება, რომ ქება მის წინააღმდეგ არის მიმართული.

კითხვები:

1. რა შემთხვევაში ინვესს საზოგადოებაში კონკრეტული პიროვნების ან მოვლენის შექება ნეგატიურ რეაქციას?
2. რა შემთხვევებში გამოიყენება „გადაჭარბების“ მეთოდი?
3. რაპრიორიტეტი აქვს „გადაჭარბებას“ თანაპარტიელის, თანამებრძოლის კარიერული გზიდან ჩამოშორებისას?

ემოციური რეზონანსი

„ემოციური რეზონანსი“ – ეს მეთოდი ფართოდ გამოიყენება კინოში. იგი მასობრივი სანახაობების ერთ-ერთი განშტოებაა, რაც ალღუმების, დემონსტრაციების, მიტინგების და ა.შ. ტრანსლირებას გულისხმობს.

„პროპაგანდის“ ერთ-ერთი უმთავრესი წესის მიხედვით: *„პირველ რიგში, საჭიროა მივმართოთ არა გონებას (ტვინს), არამედ მივუახლოვდეთ ადამიანის გრძნობებს“*. ადამიანს, რომელსაც უამრავი პროპაგანდისტული ინფორმაცია მიეწოდება, აქვს თვითდაცვის უნარი. ამ დროს პიროვნება იწყებს მოწოდებული ინფორმაციის კონტრარგუმენტების ძიებას. თუ ცნობიერებაში ეს დამცავი მექანიზმი ამუშავდა, პროპაგანდისტულ მოწოდებებს აზრი ეკარგება. კონტრარგუმენტების მიუხედავად, ადამიანი მას ისხლიტავს. სწორედ ასეთ შემთხვევაში (თავდაცვის მექანიზმის მიუხედავად) მოქმედებს მეთოდი – „ემოციური რეზონანსი“. გრძნობებზე მოქმედება ეპიდემიის მსგავსად ვრცელდება.

ფართო მასებზე ზემოქმედების ასეთი მეთოდი უძველესი დროიდან გამოიყენება. მათ საფუძვლად უდევს „სოციალური ინდუქციის“ ფენომენი. ფანდი ემყარება თეორიას, რომლის მიხედვითაც ცნობილია, რომ ჩვენ მიერ განცდილი ემოციები და გრძნობები სოციალური წარმომოშობისაა, ამიტომ შესაძლებელია ასობით და ათასობით ადამიანში ერთდროულად გაჩნდეს და დიდი „ემოციური რეზონანსი“ გამოიწვიოს. ე.წ. „ემოციური დაინფიცირება“ შესაძლებელია მოხერხდეს ხალხის დიდ მასაში (მაგალითად, როკკონცერტზე), სადაც შეკრებილ საზოგადოებას არ აკავშირებს საერთო მიზანი. ემოციური რეზონირების შედეგად შეკრებილი ხალხი წარმოადგენს ბრბოს, რომლის მართვაც ძალზე იოლია. ადამიანის საქციელი ბრბოში არაერთ მეცნიერს აქვს განხილული. არსებობს ბევრი ურთიერთგამომრიცხავი და ძალზე საინტერესო ჰიპოთეზა, თუმცა ყველა წყარო მიუთითებს იმაზე, რომ ადამიანს, რომელიც ბრბოს ნაწილი ხდება,

მხოლოდ ემოცია მართავს. ამ დროს ადამიანი კარგავს ინტელექტს, პასუხისმგებლობას და მართვადი ხდება. ამ მდგომარეობის გამძაფრება შესაძლებელია თეატრალური დადგმებით, მუსიკით, განათებით, სპეცეფექტებით და ა.შ.

თანამედროვე მსოფლიოში „ემოციური რეზონანსის“ გამოწვევა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ერთ-ერთი ძირითადი დანიშნულებაა. „ემოციური რეზონანსის“ გავრცელება იოლია საინფორმაციო საშუალებების, გასართობი შოუპროგრამების და ა.შ. მეშვეობით. „მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები ყოველთვის ცდილობენ გამოიწვიონ ფართო აუდიტორიაში ძლიერი ემოცია და თუ აუცილებლობა მოითხოვს, ამ ემოციით საზოგადოება კრუნჩხვამდე მიჰყავთ“¹ ტელევიზია ყოველთვის ცდილობს, „ემოციურად შეეწყოს სიტუაციას“. მაგალითად: საინფორმაციო პროგრამის წამყვანები ინტონაციას ინფორმაციის სიმძაფრის მიხედვით ცვლიან, რასაც მაყურებელი თუ მსმენელი მსუბუქად გადაჰყავს ერთი (სამწუხარო) ინფორმაციიდან მეორე (სამხიარულო) ინფორმაციაზე. წამყვანის დამოკიდებულების ცვალებადობის მიხედვით (თუ ის პროფესიონალია) ფორმირდება ფართო აუდიტორიის ემოციური დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხის, მოვლენის მიმართ. კვლევების მიხედვით ცნობილია, რომ საინფორმაციო ან სხვა რომელიმე პროგრამის პოპულარულ ტელეწამყვანს მაყურებელი საკუთარი ოჯახის წევრად აღიქვამს. ემოცია კი ყველაზე იოლად სწორედ ოჯახის წევრებს შორის გადადის. მაგალითად, თუ ერთ-ერთი მეუღლე ცუდ ხასიათზეა, ეს მეორეზედაც აუცილებლად აისახება ისე, როგორც შვილი ეწყობა დედის ხასიათს და ა.შ. ანუ – ტელეწამყვანს თავისუფლად შეუძლია, აკონტროლოს ფართო საზოგადოების ემოციური მდგომარეობა; ინფორმაციის დასრულებისას განსაზღვროს, რა ხასიათზე, განწყობაზე დარჩება მაყურებელი. ამ მეთოდით შესაძლებელია მოსახლეობაში ბედნიერების, სიამაყის,

¹ Сороченко В., “Как нас обрабатывают СМИ”, политики и реклама, стр 11, 2005.

ბრაზის, გულისწყრომის, დეპრესიის, აღშფოთების და ა.შ. მეთოდურად ჩანერგვა.

„სიტუაციასთან ემოციური შეწყობის“ გარდა, არსებობს „ემოციური რეზონანსის“ გამონევის სხვა ხერხებიც. ერთ-ერთი ასეთი „გრადაცია“: ტელენამყვანის ამოცანა ის არის, რომ თანდათან გაზარდოს დაძაბულობა. მაგალითად, შესაძლოა ეკრანიდან მოვისმინოთ შემდეგი: ჩვენი მოსახლეობა ითმენდა, დიდხანს ითმენდა! ძალიან დიდი ხნის განმავლობაში ჩვენ ვითმენდით შიმშილს, გაჭირვებას, დამცირებას! ჩვენ დიდი განსაცდელი გვექონდა... – ასეთი ხერხი ემოციურად ტვირთავს მაყურებელს.

თუ მოსახლეობას კონკრეტული სიტუაციისთვის საჭირო განწყობა აქვს, მისი მართვა ძალზე იოლია. საზოგადოების განწყობაზე ზემოქმედების ხერხები მეორე მსოფლიო ომის დროს დაიხვეწა და მრავალფეროვანი გახდა. გერმანიის იდეოლოგია სწორედ ამ მიმართულებით მუშაობდა. ადოლფ ჰიტლერის რადიოგამოსვლებს ფონად ყოველთვის მიჰყვებოდა ვაგნერის მძიმე, რთული მუსიკა. ეს კი ერთობლიობაში ხალხს თრგუნავდა. ინერგებოდა მასობრივი ფსიქოზი და ნაცისტური მანქანის შიში. მოსახლეობის განწყობაზე მოქმედებდნენ საბჭოეთშიც, თუმცა ამ შემთხვევაში ემოცია არა შიშზე, არამედ ძლევამოსილებაზე იყო ორიენტირებული. აშშ-ში კი ხალხის განწყობას გლენ მილერი განსაზღვრავდა (მათი პროპაგანდაც სწორედ ახალგაზრდობაზე იყო გათვლილი), რადგან ყველაზე უკეთ სწორედ ასეთი ხერხი „იმუშავებდა“ დემოკრატიულ ახალგაზრდობაზე.

„ემოციური რეზონანსის“ ერთ-ერთი ეფექტური გამომწვევი ტელესერიალები და გასართობი შოუპროგრამებია. ეს პროდუქცია მაყურებელზე ნარკოტიკივით მოქმედებს. მოსახლეობის დიდი ნაწილი მასზე დამოკიდებული ხდება; ცხოვრობს სერიალის ამა თუ იმ გმირის პრობლემებით და მისი განწყობა გმირების ხასიათის მიხედვით განისაზღვრება. მოსახლეობაში ასევე დიდ ემოციას იწვევს მარშების, აღლუმებისა და

მიტინგების პირდაპირ ეთერში ტრანსლირება.

კინოს დანიშნულება სწორედ ემოციის გამოწვევაა, ამდენად – ეს პროდუქცია „ემოციური რეზონანსის“ საუკეთესო საშუალებაა. მხატვრულ ფილმს, მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებისაგან განსხვავებით, ადამიანის განწყობაზე ზემოქმედების განუზომელი უნარი აქვს. კინოპროდუქციამ შესაძლოა დანერგოს როგორც მასობრივი დეპრესია, ასევე სიცოცხლის, გადარჩენის სურვილი. ფილმებს განსაკუთრებით დიდი დანიშნულება აქვს ომის (თუნდაც ფილმი არ იყოს ომის თემატიკაზე) პერიოდში. კინოს ბუნება ხალხის გაერთიანებაა, ამას გარდა – მას შეუძლია მონუსხოს ნებისმიერი ტიპის ადამიანი. ის, რომ კინო სხვადასხვა ხელოვნებათა სინთეზს წარმოადგენს, აძლევს მას ძალას, ადამიანის ნებისმიერ გრძნობაზე ითამაშოს.

ფილმით გამონვეული უდიდესი „ემოციური რეზონანსის“ ნათელი მაგალითი ლენი რიფენშტალის მიერ გადაღებული „ნების ტრიუმფი“ და „ოლიმპია“. რიფენშტალის ფილმები ოფიციალურად ქრონიკალურ ფილმებად მიიჩნეოდა, თუმცა თავად რეჟისორი ასე არასდროს მიიჩნევდა. მას ყველა ნიუანსი, ყველა კადრი განერილი და დადგმული ჰქონდა. სწორედ რეჟისორის ფანტაზიამ და დოკუმენტურმა კადრებმა შექმნეს ისეთი პროდუქცია, რომელიც მაყურებელზე ძლიერად მოქმედებს. ცისა და ღრუბლების ფონზე ჩნდება ჰიტლერის სახე. მისი თვითმფრინავის ჩრდილი ეცემა ხალხს. ფიურერის მანქანა მოძრაობს ხალხს შორის, თუმცა მის აღქმას მაყურებელი ვერ ახერხებს და იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს ჰიტლერი ხალხის მასებში ცურავს. ყოველივე ამას კი თან ახლავს ვაგნერის მუსიკა. არ რის გასაკვირი, რომ მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ ფილმის ჩვენება აიკრძალა. „ნების ტრიუმფის“ ზემოქმედების ძალა ნამდვილად დიდია. ლენი რიფენშტალის შემდგომი ფილმი „ოლიმპია“, არანაკლებ რეზონანსული იყო. საგულისხმოა ის, რომ „ნების ტრიუმფის“ მსგავსად – „ოლიმპია“ არ არის ქრონიკალური. რიფენშტალი მასზე თვეების განმავ-

ლობაში მუშაობდა. ბერლინის ოლიმპიადის გადასაღებად განერილი იყო ყველა კადრი და ეფექტი. რეჟისორმა სპეციალური ობიექტივები დაუკვეთა. იმისთვის, რომ ფილმს მაყურებელზე ძლიერი ზემოქმედება მოეხდინა, ლენი რიფენშტალმა წარმოუდგენელი რაკურსები მოიფიქრა. ერთ-ერთი კამერა იყო საჰაერო ბუმბუტზე, მეორე (სირბილის გადასაღებად) დამონტაჟებული იყო მოძრავ მექანიზმზე. სიგრძეზე ხტომის გადასაღებად ოპერატორისთვის ამოთხრილი იყო ორმო. ჯამში გადაიღეს 400 კილომეტრი ფირი. მხოლოდ მის გაშიფვრას ორ თვეზე მეტი დასჭირდა. ორი წლის განმავლობაში კი რიფენშტალი თავად ამონტაჟებდა „ოლიმპიას“. *„პროპაგანდისტული ფილმები ჰიტლერზე და ნაციზმზე „ნების ტრიუმფი“ და „ოლიმპია“ – არ არის ზეიმი, თუმცა ეს თავისთავად არის ღირსშესანიშნავი მოვლენა“*¹. რიფენშტალმა არაერთი ამგვარი შეფასება დაიმსახურა, თუმცა მან თავისი ფილმებისთვის ჯილდოებიც უხვად მიიღო. ლენი რიფენშტალის „ნების ტრიუმფი“ და „ოლიმპია“ მსოფლიოს საუკეთესო ფილმებად ითვლება. მის მიერ მოფიქრებული ეფექტები, შთამბეჭდავი კადრები, გადაღების მანერა არაერთგზის გამოიყენეს სხვა რეჟისორებმა, თუმცა მაყურებელში ისეთი ძლიერი ემოციის გამოწვევა ვერავინ შეძლო, როგორც რიფენშტალის „ნების ტრიუმფმა“ და „ოლიმპიამ“.

„ემოციური რეზონანსისთვის“ – მასების სამართავად კინო (თუ ის მაღალ პროფესიულ დონეზეა) ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ იარაღს წარმოადგენს. თუმცა მიზნის მიღწევა ამ პროდუქციის გარეშეც შესაძლებელია, თუმცა „ემოციური რეზონანსი“ არ იქნება ისეთი ძლიერი, რომ საზოგადოების ყველა ფენა მოიცვას. განუსაზღვრელი შესაძლებლობების გარდა – კინოს ერთ-ერთი პრიორიტეტი ესეცაა.

¹ Никитинская Е., Валькирия кинокамеры. <http://www.ex.ua/15092545>

კითხვები და დავალებები:

1. რა მეთოდებითაა შესაძლებელი „ემოციური რეზონანსის გამოწვევა“?
2. რატომაა პრიორიტეტული პროპაგანდისტისთვის ადამიანის არა გონებაზე, არამედ გრძნობებზე ზემოქმედება?
3. რა მნიშვნელობა აქვს მეთოდის განხორციელებისას „სიტუაციასთან ემოციურ შეწყობას“?
4. რა როლს თამაშობს „ემოციური რეზონანსის“ განხორციელებისას გასართობი ტელეშოუები და ტელესერიალები?
5. მოიყვანეთ მეთოდის გამოყენების მაგალითი კონკრეტულ შემთხვევაში.
6. შეიმუშავეთ სიმულაციური სტრატეგია – როგორ უნდა გავრცელდეს „ემოციური რეზონანსი“.

ბუმერანგის ეფექტი

„ბუმერანგის ეფექტი“. ეს ფანდი არცთუ იოლი შესასრულებელია. ამ ეფექტის მისაღწევად ყველა მცირედი ნიუანსიც კი უნდა იყოს გათვლილი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ერთდროულად უნდა დაატყდნენ თავს, მაგალითად, ერთ-ერთი პოლიტიკური პარტიის ლიდერს და გამუდმებით აკრიტიკონ იგი. კრიტიკაში უნდა ჩაერთონ მისი ოპონენტებიც, რომლებიც ყველა დასაშვები თუ მიუღებელი მეთოდით „თავს ესხმიან“ წარმოდგენილ კანდიდატს. ორგანიზებული შტურმის შემდეგ დგება „ბუმერანგის ეფექტი“ და ადამიანი, რომელსაც თავს ესხმიან, საზოგადოების თანაგრძნობას და სიმპათიას იმსახურებს.

პროპაგანდის ტექნოლოგიები ხშირ შემთხვევაში ერიდებიან პოლიტიკური კამპანიის ამ კუთხით წარმართვას, თუმცა ეს ფანდი ერთ-ერთი ხსნაა ისეთი კანდიდატისთვის (როგორც ხელისუფლების წარმომადგენლისთვის, ისე ოპოზიციის წევრისთვის), რომელიც ნაკლებ რეიტინგულია საზოგადოებაში. თუ კანდიდატის რეიტინგის აწევა შეუძლებელია, ამ შემთხვევაში რჩება კიდევ ერთი ნიშა – „ბუმერანგის ეფექტი“. ეს არის მეთოდი, რომელიც ამართლებს PR ტექნოლოგიების ერთ-ერთ საყვარელ გამოთქმას – „ანტირეკლამაც რეკლამაა“. თუ ერთიანი იერიში მიიტანეს ხელისუფლების წარმომადგენელზე, ის, როგორც წესი, საზოგადოებაში სიბრაულეს იმსახურებს, რაც მის ელექტორატს ზრდის. თუ საუბარია ოპოზიციის ლიდერზე, მაშინ საზოგადოება მას სიმართლისთვის მეზრძოლად აღიქვამს და ამ შემთხვევაშიც ელექტორატი საგრძნობლად იზრდება. აღნიშნულის დასადასტურებლად არაერთი შემთხვევა არსებობს.

ამერიკელი ექსპერტების აზრით, სწორედ „ბუმერანგის ეფექტის“ წყალობით გაიმარჯვა ფრანკლინ რუზველტმა აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში. 1980 წელს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მთელი წლის განმავლობაში)

თავს ესხმოდნენ ბორის ელცინს და მან 1991 წელს დიდი უპირატესობით გაიმარჯვა საპრეზიდენტო არჩევნებში. იმის მიუხედავად, რომ რუსული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები არა მხოლოდ აკრიტიკებდნენ, არამედ დასცინოდნენ ვლადიმერ ჟირინოვსკის, როგორც პოლიტიკოსს, მან და მისმა პარტიამ ყველას გასაოცრად საკმაო ელექტორატი შეაგროვა და 1993 წელს დუმაში შევიდა. ამ (და ასეთი სხვა არაერთი შემთხვევა) გამარჯვებებს პოლიტიკოსებმა მხოლოდ „ბუმერანგის ეფექტის“ წყალობით მიაღწიეს.

„ბუმერანგის ეფექტი“ ჭორის გასავრცელებელი საუკეთესო საშუალებაა. თუ პოლიტიკოსები არაერთგზის ხაზგასმით აცხადებენ, რომ რაიმე ინფორმაცია არ შეესაბამება სინამდვილეს და შემდგომ ამის დამტკიცებას იწყებენ, საზოგადოებაში ეჭვი ღრმავდება და დიდი ნაწილი (არაერთი უარყოფის შემდგომ) რწმუნდება, რომ ხსენებული ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება. „ბუმერანგის ეფექტი“ ძირითადად ტელევიზიით, ასევე რადიოთი და პრესის საშუალებით ხორციელდება. კინოპროდუქციის დახმარება ამ შემთხვევაში საჭირო არ არის.

კითხვები:

1. ადამიანის რა ფსიქოლოგიურ ინსტინქტზე, თავისებურებებზეა დამყარებული „ბუმერანგის ეფექტი“?
2. რა შემთხვევებში ხორციელდება „ბუმერანგის ეფექტი“?
3. როგორ ვრცელდება დეზინფორმაცია „ბუმერანგის ეფექტის“ საშუალებით.

არნივის ეფექტი

„არნივის ეფექტი“ – ეს ფანდი დამყარებულია ადამიანის ფსიქოლოგიურ თავისებურებაზე, მიემხროს „ცრუ ანალოგიებს“. არსებობს ამ ეფექტის ორი ყველაზე გავრცელებული ფორმა: 1. გვერდით „ანუ ერთად; 2. წარმატებული ადამიანი ყველა საქმეში წარმატებულია.

1. „გვერდით ანუ ერთად“ – ამ ფენომენს საფუძვლად უდევს მარტივი ფსიქოლოგიური ფანდი. პოპულარულ ადამიანთან სურათის გადაღების სურვილი ბევრს უჩნდება. ეს ძირითადად იმიტომ ხდება, რომ შემდეგ მეგობრებს აჩვენოს, როგორ დგას ის ამ პოპულარული ადამიანის გვერდით, ანუ – ისინი ერთად არიან. როდესაც ადამიანი კამერის მეშვეობით პოპულარული, ყველასთვის საყვარელი პიროვნების გვერდით არის დაფიქსირებული, აღიქმება ისე, რომ ისინი არიან ერთად, ისინი მეგობრები, თანამოაზრეები არიან. სწორედ ამიტომ -არჩევნებისას პოლიტიკოსები ცდილობენ, რომ კამერამ ისინი პოპულარული მსახიობების, მომღერლების, სპორტსმენების და ა. შ. გვერდით დააფიქსიროს. პოლიტიკოსი, რომელიც საჯაროდ პოპულარული მსახიობის გვერდით ჩნდება, ავტომატურად ინაწილებს სიყვარულს, რომელიც მოსახლეობას ამ მსახიობის მიმართ აქვს.

პოპულარული ადამიანების წინასაარჩევნო კამპანიაში ჩართვა აპრობირებული და წარმატებული ხერხია. ეს ფაქტორი ხშირად გადამწყვეტი ხდება პოლიტიკოსისთვის. ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტად ბილ კლინტონის არჩევა დიდწილად „ჰოლივუდმა“ განაპირობა. კინოაკადემია აქტიურად იყო ჩართული წინასაარჩევნო კამპანიაში. ოსკაროსანი მსახიობების: ჯეკ ნიკოლსონის, მაიკლ დუგლასის, დასტინ ჰოფმანის და ა.შ. მხარდაჭერამ ძალიან ბევრი საარჩევნო ხმა შესძინა კლინტონს. ამას გარდა – ბარბარა სტრეიზანდმა მას კონცერტი მიუძღვნა, სადაც განაცხადა, რომ ის და ბილი დიდი ხნის მეგობრები არიან,

და რომ მას ამერიკამ მხარი უნდა დაუჭიროს არა მარტო, როგორც პოლიტიკოსს, არამედ - როგორც ძალიან კარგ, კეთილ ადამიანს. ასეთი ტიპის პროპაგანდას დასავლეთში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან „პოპულარული სახეები“ ასეთ განცხადებებს ხშირად არ აკეთებენ. დემოკრატიულ ქვეყნებში, კერძოდ აშშ-ში, მაგალითად, ბარბარა სტრეიზანდს ან ჯეკ ნიკოლსონს პოზიციების გასამყარებლად არ სჭირდებათ ამა თუ იმ კანდიდატის მხარდაჭერა. მოგვიანებით „ჰოლივუდი“ კიდევ ერთხელ „დაუდგა გვერდით“ ბილ კლინტონს. მონიკა ლევინსკის გახმაურებული სარჩელის შემდეგ „პოპულარულმა სახეებმა“ მოსახლეობაში კლინტონის იმიჯის შენარჩუნება შეძლეს. სასამართლო პროცესის შემდეგ ჯეკ ნიკოლსონმა განაცხადა, რომ ყველაფრის მიუხედავად, ბილ კლინტონი ამერიკისთვის კარგი პრეზიდენტია და, პირველ რიგში, ის ადამიანია, რომელსაც, როგორც ყველას, გარკვეული სისუსტე აქვს და ამის გამო მისი გაკიცხვა არ შეიძლება. სწორედ პოპულარული ადამიანების მიერ გაკეთებულმა ასეთი ტიპის განცხადებებმა გააქარწყლა ის სკანდალი, რომელიც ატეხილი იყო პრეზიდენტის ირგვლივ. ბილ კლინტონმა „არწივის ეფექტის“ შესაძლებლობები სრულად გამოიყენა.

2. წარმატებული ადამიანი ყველა საქმეში წარმატებულია. - ეს „არწივის ეფექტის“ მეორე დამკვიდრებული ფორმაა. თუ ადამიანმა მიაღწია წარმატებას რაიმე სფეროში, საზოგადოება თვლის, რომ მას მეტიც შეუძლია. სწორედ ამიტომ ხშირად პოპულარული რეჟისორები, მსახიობები, სპორტსმენები, ბიზნესმენები, ჟურნალისტები, მწერლები და ა.შ. პოლიტიკოსებად გვევლინებიან. მათ ხალხი მხარს უჭერს. მეტიც - ხშირია, როდესაც ამა თუ იმ პარტიას თავის წევრად (პირველ საარჩევნო ათეულში) შეჰყავს პოპულარული სახეები, რათა ამით თავად პარტიის რეიტინგი აინიოს. ეს სტერეოტიპი „კარგად მუშაობს“ და მას ძალზე ხშირად იყენებენ. სწორედ ამ ეფექტის წყალობით გახდა არნოლდ შვარცენგერი კალიფორნიის გუბერნატორი.

ასეთი არაერთი მაგალითია როგორც დასავლეთში, ასევე საქართველოში. ეს მეთოდი ძველი დროიდან „მუშაობს“ და კამპანიის სწორედ წარმართვის შემთხვევაში ყველას, მაგალითად, ყოფილ ოლიმპიურ ჩემპიონს, აქვს რეალური შანსი, გახდეს პარლამენტის წევრი. ამ მეთოდს იყენებდნენ ბოლშევიკებიც, თუმცა ამ შემთხვევაში ზღვარი დაბლა იყო ჩამონეული. ლოზუნგი კი ასეთი იყო — „ყველა კარგ დიასახლისს შეუძლია სახელმწიფოს მართვა“. „არწივის ეფექტის“ ფსიქოლოგიური პრინციპი აქაც შენარჩუნებულია. კარგი დიასახლისი კარგი მმართველია, წარმატებული ბიზნესმენი — წარმატებული ლიდერი.

„არწივის ეფექტის“ განსახორციელებლად აუცილებელია ტელევიზიის მხარდაჭერა, თუმცა ამ შემთხვევაში ტელევიზიის ყურადღების მიპყრობა გაცილებით იოლია. როდესაც პოპულარული სახე პოლიტიკაში გადადის, ტელევიზიებს ის ზედმეტი პრესკონფერენციებისა და გარიგებების გარეშეც ყურადღების ცენტრში ჰყავს. ასე რომ, აღნიშნული ტიპის კამპანიის წარმოება გაცილებით იოლია.

კინოპროდუქციის როლი ამ შემთხვევაში მცირეა, თუმცა კინოს დახმარება მაინც საჭიროა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მომგებიანია, თუ წინასაარჩევნო ვიდეორგოლი კინოს პრინციპებით არის გადაღებული. თუ ამ ფანდს დაემატება „არწივის ეფექტის“ ელემენტები, ანუ — სარეკლამო რგოლში მონაწილეობას მიიღებს პოპულარული სახე, ეს რგოლი უთუოდ წარმატებული იქნება.

კითხვები და დავალებები:

1. დაასახელეთ მეთოდის ორი ყველაზე გავრცელებული ფორმა.
2. რა უკუგება აქვს პოპულარული ადამიანების წინასაარჩევნო კამპანიაში ჩართვას?
3. მოიყვანეთ მეთოდის გამოყენების მაგალითი.

პირველადობის ეფექტი

„პირველადობის ეფექტი“ – ეს ფანდიც, ისე როგორც წინამორბედები, დაფუძნებულია ფსიქოლოგიურ კვლევაზე. ადამიანი, რომელმაც პირველმა უთხრა სიტყვა მსოფლიოს, ყოველთვის მართალია“ (კ. ჰოვლანდი). იელის უნივერსიტეტის სამეცნიერო კვლევების, დაკვირვებების შედეგად გაირკვა, რომ კანდიდატს, რომელიც წინასაარჩევნო კამპანიისას უფრო დამაჯერებლად გამოიყურება და დარწმუნებულია გამარჯვებაში, საზოგადოება ჯერ კიდევ არჩევნების შედეგის გამოცხადებამდე (რაც უნდა არ ესიმპათიურებოდეს ის) აღიქვამს გამარჯვებულად. გამარჯვებულებს კი, როგორც წესი, მხარს უჭერენ. ასეთ დროს „მუშაობს“ ალქმის უნარი: რამდენიმე ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაციის მიღების შემდეგ, ადამიანი ემხრობა (მხარს უჭერს) პირველად გავრცელებულ მონაცემს. მასებში უკვე ჩამოყალიბებული აზრის შეცვლა ძნელია.

1925 წელს ამერიკელმა ფსიქოლოგმა მ. ლუნდტმა ჩამოაყალიბა „დასწრების კანონი“. ამ კანონის თანახმად, ყველა პირველადი ინფორმაცია ამა თუ იმ ფაქტისა თუ მოვლენის შესახებ გაცილებით უფრო ძლიერად ზემოქმედებს აუდიტორიაზე, ვიდრე – შემდგომი. ამ კანონს საფუძვლად უდევს მარტივი ფსიქოლოგიური გათვლა: მას, ვინც პირველმა გაავრცელა ინფორმაცია, აქვს პრიორიტეტი, დააკმაყოფილოს საზოგადოების ინტერესი, ჩამოაყალიბოს გარკვეული აზრი. ნყარო, რომელიც აუდიტორიის ინტერესს აკმაყოფილებს, უფრო მომხიბვლელი ხდება საზოგადოებისთვის – ვიდრე მეორე, რომელიც დაგვიანებით ავრცელებს სხვა ვერსიას.

„პირველადობის ეფექტი“ აქტიურად გამოიყენება ოპონირებისას. ამ შემთხვევაში დასწრებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. თუ ესა თუ ის კამპანია კომპრომატების გამოამკარავებაზეა აგებული, საჭიროა ოპონენტის დასწრება და ერთბაშად იერიშის მიტანა. ასეთ შემთხვევაში აუდიტორიის სიმპათიას კომპრომატების

წარმდგენი იმსახურებს. მეორე მხარე კი იძულებულია, კომპრომატებზე პასუხი გასცეს თავდამსხმელს. ასეთ შემთხვევაში, ცნობილი ფრაზით რომ ვთქვათ, „რადგან თავს იმართლებს, ესეიგი – დამნაშავეა“.

ბუნებრივია, თანამედროვე მსოფლიოში „პირველადობის ეფექტის“ გამოყენებისას პრიორიტეტი ტელევიზიას ენიჭება. დღეს სწორედ ტელევიზიაა ის მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც ესა თუ ის ინფორმაცია ელვის სისწრაფით ვრცელდება. თუმცა ამ ეფექტის განხორციელება ხშირია კინოშიც. კინოპროდუქცია ამ შემთხვევაში გლობალურ საკითხებზეა ორიენტირებული. კინოფილმში „პირველადობის ეფექტი“ „ისტორიის თავიდან გადაწერასთან“, „კლასიფიკატორთან“ და „ფაქტის კონსტატაციასთან“ ერთად გამოიყენება. ამ მეთოდების ერთობლიობა საზოგადოებაზე ძლიერ ზემოქმედებს. ამ ტექნოლოგიების ერთობლიობის ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ფილმი „ფარენგეიტი 911“. ფილმი აშშ-ში მომხდარ 11 სექტემბრის ტერორისტულ აქტებს ეხება. ავტორები ჯორჯ ბუშს და მის მამას, ყოფილ პრეზიდენტს, ტერორისტებთან კავშირში ადანაშაულებენ. ფილმი დახუნძლულია ბრალდებებით. ამ შემთხვევაში ყურადღება გავამახვილოთ „პირველადობის ეფექტზე“. პირველად სწორედ ამ ფილმის წყალობით გახდა ცნობილი, რომ მამა-შვილ ბუშებს გარკვეული კავშირი ჰქონდათ უსამა ბინლადენტან. მეტიც, ფილმიდან ირკვევა, რომ აშშ-ის პრეზიდენტი ელოდა თავდასხმას და მისთვის ეს უცხო არ იყო. სწორედ აქ თამაშობს დიდი როლს „პირველადობის ეფექტი“. ბუშების კავშირი ბინ-ლადენტან აქ პირველად აღინიშნა და თანაც - მაკომპრომენტირებელი კუთხით. ამერიკის პრეზიდენტს რომ გამოეყენებინა მეთოდი „დაიჭირე ქურდი“ (რაც 1970-იან წლებში, როგორც ზემოთ მოგახსენეთ, ძალზე ეფექტურად გამოიყენა აშშ-ის ცენტრალური დაზვერვის ხელმძღვანელმა უ. კოლბიმ), სავარაუდოა, რომ საზოგადოების რეაქცია სხვაგვარი იქნებოდა. ანუ - ჯორჯ ბუშს ტერორისტული აქტების განხორციელებამდე უნდა ეღიარებინა, რომ მას გარკვეული

ნაცნობობა აკავშირებდა უსამა ბინ-ლადენტან. ამ შემთხვევაში უკვე მეორეული ინფორმაცია, რომელიც ფილმ „ფარენგეიტი 911“-ის საშუალებით გავრცელდა, არ იქნებოდა მსოფლიო საზოგადოებაში აღქმული, როგორც უტყუარი. მით უფრო, რომ ამ ფაქტების გადამოწმება აუდიტორიისთვის შეუძლებელია.

კინოპროდუქციის უპირატესობა როგორც „პირველადობის ეფექტის“, ასევე პროპაგანდის სხვა მეთოდების გამოყენებისას იმაში მდგომარეობს, რომ მხატვრული ხერხების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის გამძაფრება.

კითხვები და დავალებები:

1. რას გულისხმობს „დასწრების კანონი“?
2. როგორია „პირველადობის ეფექტის“ როლი კომპრომატებით დაპირისპირებისას?
3. როგორ ხორციელდება „პირველადობის ეფექტი“ კინოპროდუქციის საშუალებით.

დასწრების ეფექტი

„დასწრების ეფექტი“ – ეს მეთოდი დღეს ჟურნალისტიკის თითქმის ყველა სახელმძღვანელოშია აღწერილი. იგი მოიცავს რამდენიმე ფანდს იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს რეალურობის იმიტაცია. რეპორტაჟებში – ცხელი წერტილებიდან, კრიმინალური ქრონიკისას, მიტინგებისას და ა.შ. – ამ მეთოდს ტელევიზიები ყოველთვის იყენებენ.

ეს, თითქოს, ერთი შეხედვით, იაფფასიანი და უწყინარი მეთოდი ამოქმედებისას ძალიან საშიში იარაღია. ჟურნალისტური მოგონებებიდან: ამერიკელების მიერ ავღანეთის დაბომბვამდე თალიბები და სამხრეთ ალიანსი ერთმანეთის მისამართით იშვიათად ხსნიდნენ ცეცხლს. თუ ასეთი შემთხვევა ხდებოდა, ეს ძირითადად ჰაერში გამაფრთხილებელი გასროლა იყო. იმის მიუხედავად, რომ სიტუაცია დაძაბული იყო, შეიარაღებულ კონფლიქტს ორივე მხარე ერიდებოდა. სწორედ ამიტომ აშშ-სა და საბჭოთა კავშირს დიდი ძალისხმევა დასჭირდათ იმისთვის, რომ ეს კონფლიქტი საომარ მოქმედებაში გადაზრდილიყო. რთული იყო მხარეების ნაქეზება, რომ ნამდვილი ომი გაეჩაღებინათ. იყო შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტი ჩადიოდა „ფრონტის ხაზზე“ სპეციალური დავალებით, გადაეღო საბრძოლო მოქმედებები, როდესაც ასეთი რამ არ არსებობდა, მაშინ ჟურნალისტი აწყობდა იმიტაციას: უხდიდა ფულს მოჯაჰედებს, რომლებიც ტენიდნენ ავტომატებს და ისროდნენ თალიბების მისამართით, თალიბები კი მათ ასევე სროლით ეპასუხებოდნენ. ყველაფერი ფიქსირდებოდა და შემდეგ მსოფლიო სააგენტოები ავრცელებდნენ ინფორმაციას, რომ გადამღებ ჯგუფს თალიბებმა ცეცხლი გაუხსნეს. სხვადასხვა ტელეარხი კი გამუდმებით ატრიალებდა რეალურ კადრებს“.

უტყუარობის ილუზია დიდ ემოციურ ზემოქმედებას ინვევს. ასეთი კადრების ნახვისას ადამიანს უჩნდება განცდა, თითქოს თავად არის ამ ფაქტის მომსწრე. იქმნება

„დასწრების ძლიერი ეფექტი“. ამ დროს ტელეეკრანთან მყოფი მაყურებელი ვერცკი უშვებს, რომ ეს „რეალური“ კადრები, ჟურნალისტის ემოციური ინტონაციის თანხლებით, შესაძლოა იაფფასიანი ფანდი, ფიქცია იყოს.

„დასწრების ეფექტის“ გამოყენებით არანაკლებად შეუძლია აუდიტორიის მონუსხვა კინოპროდუქციას. მეტიც, ფილმს ამ ეფექტის საშუალებით შეუძლია შექმნას სტერეოტიპი, რომლის დამსხვრევაც ძალზე რთულია. ხშირია (განსაკუთრებით – საომარი პერიოდისას), როდესაც „მტერი“ კინოფილმის საშუალებით აღქმულია, როგორც უღმობელი, ყოველგვარ ადამიანურობას მოკლებული, სადისტური მოთხოვნილებების მქონე ერი. სწორედ „დასწრების ეფექტი“ ქმნის ამილუზიას. თუ ფილმს დადებითი გმირი ჰყავს, აუდიტორიის ემოცია ორმაგდება. ეს ეფექტი II მსოფლიო ომის თემაზე შექმნილ თითქმის ყველა საბჭოურ კინოპროდუქციაში გამოიყენება.

კინოში „დასწრების ეფექტს“ არ მიმართავენ მხოლოდ (ომის პერიოდში) მტრის ხატის შესაქმნელად. რეალური კადრების ეფექტი ბოლო პერიოდში ყველაზე ეფექტურად გამოიყენა მელ გიბსონმა გახმაურებულ ფილმში „ქრისტეს ვნებანი“. ფილმი იესოს მიწიერი ცხოვრების ბოლო დღეებს ასახავს. მთელი ფილმის განმავლობაში მაყურებელი ხედავს შემზარავ კადრებს. „დასწრების ეფექტი“ ორმაგდება იმით, რომ ფილმი არამეულ ენაზეა. იმის მიუხედავად, რომ სიუჟეტი მიჰყვება სახარებას, აუდიტორია ამ სურათს პირველადი ეფექტით აღიქვამს. მაყურებელს ახლო ხედების, კამერის მოძრაობის და სხვა ეფექტების საშუალებით ექმნება ილუზია, რომ ის ქრისტეს წამების მომსწრეა. ფილმი ყურების პროცესშივე განაწყობს მაყურებელს ებრაელი ხალხის წინააღმდეგ. ყველაზე მიმტვევებელი ქრისტიანი მაყურებელიც კი „ქრისტეს ვნებათა“ ყურებისას წამით მაინც გაიფიქრებს იმას, რომ ებრაელი ხალხი ღირსია, იყოს მუდმივ სატანჯველში.

სწორედ „დასწრების ეფექტის“ გამოყენების გამო, „ქრისტეს ვნებებმა“ ებრაული საზოგადოების დიდი პროტესტი გამოიწვია. ფილმის რეჟისორს, მელ გიბსონს,

ამერიკელ ებრაელთა დიასპორა ებრაელების შეგნებულ დისკრედიტაციაში ადანაშაულებდა და მას ნაცისტსაც უწოდებდნენ.

„დასწრების ეფექტი“ წარმოადგენს მეთოდს, რომლის მოხმობისას დიდი ემოციის გამონვევა შეიძლება. მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია ტელევიზიის ან კინოპროდუქციის გამოყენება.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორ იქმნება დასწრების ილუზია?
2. რამდენად მნიშვნელოვანია „დასწრების ეფექტის“ გამოყენება შეიარაღებული კონფლიქტისას?
3. როგორ ხორციელდება მეთოდი კინოპროდუქციის საშუალებით?
4. მოიყვანეთ დასწრების ეფექტის მაგალითები როგორც ტელე – ისე კინოპროდუქციაში.

ინფორმაციული ბლოკადა

„ინფორმაციული ბლოკადა“. ის, ვინც ანტიტეტორისტულ ოპერაციებს სამაუწყებლო კომპანია „CNN“-ის საშუალებით აკვირდება, შესაძლოა წაანყდეს „ინფორმაციულ ბლოკადას“. პროპაგანდის ეს მეთოდი გულისხმობს, არ მიეცეს მონინაალმდეგეს საშუალება, საჯაროდ გამოვიდეს მოსახლეობის წინაშე. მაგალითად, 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტების შემდეგ აშშ-ის მთავრობამ ამერიკული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის შეიმუშავა ე. წ. „რეკომენდაციების“ მთელი ნუსხა. რეკომენდაციებში მთავრობა დაჟინებით „სთავაზობს“ (რეკომენდაციებს არა მოთხოვნის, არამედ შეთავაზების სტილი აქვს, თუმცა მას ყველა უპირობოდ ასრულებს) მაუწყებლებს, თავი შეიკავონ ალ-ქაიდას მოღვაწეობის დეტალურად გაშუქებისაგან და ასევე თავი აარიდონ უსამა ბენ-ლადენის „ციტირებას“. შესაბამისად, იქმნება ინფორმაციული ვაკუუმი. მოსახლეობა იმდენად მონადინებულია, გაიგოს მტრის მიზანი, რომ ნებისმიერ ვერსიას (თუნდაც წარმოუდგენელს) იჯერებს. აშშ-ის მოსახლეობის ნაწილი ფიქრობს, რომ ბენ-ლადენი ფსიქიკურად გაუწონასწორებელი ადამიანია, რომელსაც თავი ეშმაკი ჰგონია. ნაწილი კი ფიქრობს, რომ მას განდიდების მანია აქვს და ამიტომ მოაწყობს აშშ-ში ტერაქტები. სწორედ „ინფორმაციული ბლოკადის“ წყალობით - არავინ იცის, კონკრეტულად რა არის უსამა ბენ-ლადენის საქციელის მოტივაცია. რატომ გამოუცხადა მან ომი აშშ-ს.

დღევანდელ მსოფლიოში თითქმის ყველა სამხედრო-პოლიტიკურ კონფლიქტს თან ახლავს „ინფორმაციული ბლოკადა“. სწორედ ბლოკადის თანხლებით მიმდინარეობდა ერაყის ომი, „ნატოს“ საჰაერო იერიში იუგოსლავიაზე. ჩეჩნეთის კონფლიქტი და ა.შ. საომარი მოქმედებისას შემუშავებულია რამდენიმე დონის კონტროლი:

1. ვერბალური კონტროლი. ეს ჟურნალისტთა ლექსიკის

ჩანაცვლებას ნიშნავს. რეპორტაჟებში, რომლებიც საომარ მოქმედებას ეხება, ხშირად ისმის სიტყვები: ნერტილოვანი დარტყმა, ტერიტორიის წმენდა, პრევენცია და ა.შ. ამ სახის გამონათქვამების მეშვეობით ადამიანს გონებიდან თანდათანობით შორდება ომის ამსახველი რეალობა — სიკვდილი, დაჭრილები, სისხლი და ა.შ.

2. ვიზუალური კონტროლი, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელეეკრანებიდან უნდა გაქრეს ომში დაღუპულთა და დაჭრილთა კადრები, ასევე არ უნდა აჩვენონ დაზიანებული ტექნიკა.

3. მოვლენის ერთიანი ინტერპრეტაციის კონტროლი. ეს გულისხმობს დაპირისპირებული მხარის ინტერვიუების აკრძალვას და ყველა ტელეარხისთვის ერთი („მშრალი“) ინფორმაციის მიწოდებას, რათა თავიდან იყოს აცილებული ჟურნალისტთა ინტერპრეტაციები.

თითქმის ყველა სახელმწიფო, რომელიც საომარ მდგომარეობაში იმყოფება, ანაქვს კონფლიქტური ზონები, „ინფორმაციული ბლოკადის“ ამ მეთოდებს იყენებს. სწორედ ამ ხერხის საშუალებით არის შესაძლებელი, სახელმწიფოში შენარჩუნდეს სიმშვიდე, არსებობდეს კონფლიქტის მათთვის სასარგებლოდ დასრულების იმედი და მოსახლეობამ ირწმუნოს, რომ მთავრობას შეუძლია სიტუაციის კონტროლი.

სახელმწიფო (განსაკუთრებით ძალოვანი სტრუქტურები) ხშირად მიმართავს „ინფორმაციული ბლოკადის“ მეთოდს არასაომარ პერიოდში. ეს ხდება მაშინ, როდესაც სახელმწიფო სტრუქტურებს სჭირდება, რაიმე მოვლენასთან დაკავშირებით ინფორმაციის გავრცელება. ისინი თავად სვამენ შეკითხვებს და საზოგადოებაში ამ საკითხის მიმართ აჩენენ ინტერესს. შემდეგ იწყება ინფორმაციული ვაკუუმი მანამ, სანამ ინტერესი სრულად არ მოიცავს საზოგადოებას. მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება (სახელმწიფო ჩინოვნიკისაგან მოკლე კომენტარის სახით) ინფორმაციის გაცემა. თავისთავად ეს მეთოდი მასობრივ ზომბირებას წააგავს. ამ ხრიკის მეშვეობით იოლია საზოგადოების გონების მართვა.

საომარ მდგომარეობაში „ინფორმაციული ბლოკადის“ მეთოდი ვრცელდება კინოპროდუქციაზეც. კინო, ტელევიზიისაგან განსხვავებით, იძლევა საშუალებას, რომ ესა თუ ის პრობლემა ცალმხრივად იყოს განხილული. მაგალითად: სიუჟეტი იყოს აგებული კონკრეტული მეომრის ბედზე იმის მიუხედავად, რომ ფილმში ომის ისტორიის ნაწილიცაა აღწერილი – თან ისე, რომ ფილმში არაფერია ნათქვამი მონინალმდეგეზე. ჰოლივუდში არაერთი ფილმია გადაღებული ვიეტნამის ომის შესახებ. მაგრამ თითქმის არცერთ მათგანში არ არის ასახული ვიეტნამელთა განცდები და საერთოდ ომის არსი. არსად ჩანს, როგორი სამხედრო ოპერაციები ჩაატარეს შეერთებული შტატების სამხედროებმა.

„ინფორმაციული ბლოკადა“ ომის თანამედროვე წარმოების ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. კონფლიქტისას მთავრობა იძულებულია აწარმოოს საინფორმაციო ომიც. თუ სახელმწიფოს არ გააჩნია ინფორმაციული ომის წარმოების საშუალება, მისივე ჟურნალისტებთან ჟონავს არასასურველი ინფორმაცია და, თუ ფილმს მეტოქის შესახებ იღებენ, ასეთი სახელმწიფოსთვის შეიარაღებული კონფლიქტის წამოწყებას აზრიც კი არ აქვს, რადგან მას მონინალმდეგე იოლად გაანადგურებს.

კითხვები და დავალებები:

1. რა შემთხვევებში გამოიყენება „ინფორმაციული ბლოკადა“?
2. რას გულისხმობს „ინფორმაციული ბლოკადის“ მეთოდს გავრცელება კინოპროდუქციაზე?
3. ჩამოთვალეთ, რა ტიპის „კონტროლის“ ფორმებია შემუშავებული საომარი მოქმედებისას.

მედიატორები

„მედიატორები“ – პროპაგანდის ეს ტექნიკა გაყოფილია ორ საფეხურად. 1. კულუარული ინფორმაციები და ჭორები. 2. ინტელიგენციის გამოყენება. „საშუალო სტატისტიკურ“ ადამიანს შეხედულება უყალიბდება არა მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგად, არამედ სხვადასხვა ჭორის, კულუარული ინფორმაციის საფუძველზე.

საინფორმაციო საშუალებების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხშირად ადამიანზე პირდაპირ არ მოქმედებს. მიწოდებული „პროპაგანდის პროდუქტი“ მეგობრებთან ან ოჯახში უნდა იყოს განხილული. ანუ – მიწოდებული ინფორმაცია დადის ქვედა დონეზე და შემდეგ ჭორის სახით ვრცელდება. *„მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მნიშვნელოვანია იმით, რომ ისინი აწვდიან იდეოლოგიის შინაარსს, რაც შემდგომში ხდება მასობრივი საუბრების მიზეზი. რეალურად არ აქვს მნიშვნელობა, არის თუ არა არჩევნების პერიოდი. ქვედა (მასობრივი კომუნიკაციის) დონეზე არ წყდება საუბრები პოლიტიკის თემაზე“*¹ ამ ფანდის გამოყენებისას მნიშვნელოვანია ის, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ინფორმაცია გავრცელდეს ისე, რომ ადამიანს გაუჩნდეს სურვილი, ეს თემა სხვასთან განიხილოს. ამისთვის შესაძლებელია სიუჟეტის დრამატიზება, ვერსიების დახვავება, რიტორიკული კითხვების დასმა და ა.შ. ანუ – რეპორტაჟის თემა საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენლისთვის ხელმისაწვდომი, იოლად განსახილველი და საინტერესო უნდა გახდეს.

პროპაგანდის ამ მეთოდის განხორციელების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება პოლიტიკური ანეკდოტებიცაა, რომლებიც ხალხში ელვის სისწრაფით ვრცელდება. ამავე კუთხით შეგვიძლია განვიხილოთ სატელევიზიო

¹ Павловский Г., О переходе от «управляемой демократии» к неуправляемой. журнал «Гептер». 2013

იუმორისტული შოუები (მათ დიდი რეიტინგი აქვთ) სადაც შესაძლებელია, ამა თუ იმ პოლიტიკოსზე ხუმრობა. მეორე დღეს კი ხალხი ამის შესახებ აუცილებლად ისაუბრებს. საბოლოო ჯამში კი, თუ პროპაგანდა კარგადაა გათვლილი, მალე მოსახლეობას პროპაგანდისტის მიერ ჩაფიქრებული აზრი თავად გაუჩნდება.

„მედიატორების“ მეორე საფეხური – ინტელიგენციის წარმომადგენლების, როგორც პროპაგანდისტის, გამოყენება არ არის იოლი განსახორციელებელი. ესტექნოლოგია კიდევ ორად იყოფა. ყველა ჯგუფში (სამეგობროში, ან ოჯახში) არსებობს ე.წ. „აზრისლიდერი“ — ადამიანი, რომლისაზრსაცმეგობრებიზიარებენ. იდეოლოგიის გასავრცელებლად სწორედ ასეთი ადამიანების ყურადღების მიპყრობაა საჭირო. ამერიკელი მეცნიერის პოლ ლაზარს ფელდის აზრით კი, ასეთი ადამიანები მოსახლეობის 10-იდან 20 პროცენტს შეადგენენ და მათზე ყველა ქვეყანაში ამახვილებენ ყურადღებას. თუმცა დემოკრატიული სახელმწიფოს მეთოდები ტოტალიტარული რეჟიმებისაგან ამ შემთხვევაშიც განსხვავდება. საბჭოეთში ასეთი ტიპის ადამიანებს სახელმწიფო უშიშროების კომიტეტის თანამშრომლები „ავერბოვკებდნენ“ და იძულებულს ხდიდნენ, თანამშრომლებთან, მეგობრებთან გაენიათ სახელმწიფოსთვის სასურველი პროპაგანდა. დემოკრატიულ ქვეყნებში სახელმწიფოს უშიშროებას იგივე სურვილი აქვს. თუმცა ისინი მიზანს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ზემოქმედებით, საინფორმაციო პროგრამებში სიუჟეტის თემის დრამატულად გაშლით თუ იუმორისტული შოუებით აღწევენ. შედეგად – ე.წ. „აზრის ლიდერი“ საკუთარი ნებით (ისე, რომ თვითონაც ვერ ხვდება) ხდება პროპაგანდისტი. ბუნებრივია, „ვერბოვკის“ დასავლური მოდელი გაცილებით რთული შესასრულებელი და არცთუ საიმედოა, მაგრამ სპეციალისტები მუშაობენ ამ მიმართულებით პროპაგანდის დახვეწაზე.

„მედიატორებად“ ასევე პოპულარული ადამიანები

მოიაზრებიან. ინტელიგენციის თანადგომა ამა თუ იმ ძალისთვის ბევრს ნიშნავს. „მედიატორებად“ შესაძლოა მოგვევლინონ კულტურის, მეცნიერების, ხელოვნების, სპორტის მოღვაწეები, ასევე რელიგიური კონფესიების წარმომადგენლები და ა.შ. ფსიქოლოგიაში ამ მოვლენას „ავტორიტეტებზე ფიქსაციას“ უწოდებენ. ხალხის უმრავლესობა ბაძავს ავტორიტეტს და შესაბამისად მის აზრსაც იზიარებს. ხშირია ისიც, რომ ადამიანები უაპელაციოდ იღებენ თავიანთი ავტორიტეტის მოსაზრებას და ზედმეტი კითხვა არ უჩნდებათ. სწორედ ამის გამო ყველა ქვეყანაში არსებობს ე.წ. „სახელისუფლებო ინტელიგენცია“ – პოპულარულ, ანგარიშგასაწევ ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც იზიარებს ხელისუფლების კურსს და თავად ხდება პროპაგანდისტი. პოლიტიკური პარტიები კი ხშირად ცდილობენ ასეთი ადამიანების გადაბირებას. „ავტორიტეტები“ სახელმწიფო გადატრიალებებისას ერთ-ერთ მთავარ როლს ასრულებენ. ასე რომ, ხელისუფლება ყოველთვის ცდილობს, „ავტორიტეტები“ შემოიკრიბოს. საზოგადოება ინტელიგენციის, ავტორიტეტების გარეშე არ ცხოვრობს. შესაბამისად, თუ ე.წ. „ავტორიტეტები“ არსებული რეჟიმის წინააღმდეგნი არიან, ხდება მათი ჩანაცვლება. ხელოვნურად იქმნება ახალი ინტელიგენცია. ასეთი გარდატეხა, როგორც წესი, რევოლუციების შემდგომ ხორციელდება. ძველი კერპები იმსხვრევა და ჩნდება ახალი. სწორედ „ავტორიტეტების“ შექმნაში, ისე როგორც განადგურებაში, ტელევიზია გადამწყვეტ როლს თამაშობს. სამაუწყებლო მედიის საშუალებით მინიმუმ ერთ თვეში შესაძლებელია ახალი „ავტორიტეტული სახის“ ჩამოყალიბება, რომელიც ხშირად ყველა ტიპის (პოლიტიკურ თუ გასართობ) გადაცემაში იღებს მონაწილეობას, ხდება პოპულარული სახე და მცირე პერიოდის შემდეგ ეკრანიდან მოძღვრავს საზოგადოებას.

„მედიატორების“ შექმნაში კინო პირდაპირი სახით არ მონაწილეობს, თუმცა ე. წ. „ავტორიტეტების“ დიდ ნაწილს ბევრ ქვეყანაში რეჟისორები წარმოადგენენ. ამის მიზეზი ის არის, რომ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ,

პოლიტიკური პარტიები კინოპროდუქციასგან იხილავენ – როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას. პოლიტიკოსებს (დემოკრატიული პრინციპების მქონე ქვეყანაში) არ აქვთ არანაირი ბერკეტი, ტელევიზიისაგან განსხვავებით (ტელევიზია, ისე როგორც რადიო და პრესა – არის „ბიზნესი“, შესაბამისად, მეპატრონესთან გარიგება ყოველთვის შესაძლებელია), აკონტროლონ კინოპროდუქცია. შესაბამისად, გამოსავალი ერთია – გადაიბირონ მოქმედი რეჟისორები ან ჩართონ ისინი აქტიურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში, რათა მათ აღარ ჰქონდეთ დრო, გადაიღონ ფილმი. ამ მეთოდის გამოყენებით პოლიტიკოსებს აქვთ საშუალება, სრულად აკონტროლონ მასობრივი ინფორმაციის ეს სფეროც.

კითხვები:

1. რა ძირითად მიმართულებებს მოიცავს „მედიატორები“?
2. ვინ არიან აზრის ლიდერები და როგორ ხორციელდება მათი შერჩევა?
3. რა დატვირთვა აქვს პოლიტიკურ ანეკდოტებს?
4. რას ნიშნავს „ავტორიტეტებზე ფიქსაცია“ და რა მნიშვნელობა აქვს მასაზე ზემოქმედებისას?
5. როგორ იქმნება ე.წ. ავტორიტეტი?

კლასიფიკატორი

„კლასიფიკატორი“. ეს მეთოდი იოლი შესასრულებელი არ არის, თუმცა მისი განხორციელების შემთხვევაში შესაძლებელია აუდიტორიაში ნებისმიერი სტერეოტიპის დანერგვა. ეს ფანდი პროპაგანდისტის სურვილისამებრ საზოგადოების უმრავლესობას უცვლის შეხედულებას ამა თუ იმ ობიექტის შესახებ. მეტიც, შესაძლებელია სიტყვას, ფრაზას შინაარსი შეეცვალოს.

როდესაც ჩვენ რომელიმე ობიექტს ვასახელებთ, ამით ხაზს ვუსვამთ მის რომელიმე სპეციფიკურ თავისებურებას (ვახარისხებთ, ვახდენთ ჩვენს გონებაში მის კლასიფიკაციას) ისე, რომ არ ვაქცევთ ყურადღებას სხვა მახასიათებლებს. მაგალითად, – კავშირგაბმულობა. მოსახლეობის უმრავლესობისთვის ამ სიტყვის მნიშვნელობა არის – ტელეფონზე საუბრის შესაძლებლობა, ტელევიზორი ან რადიო. თუმცა სათანადო პროპაგანდის გატარების შემდგომ შესაძლებელია, რომ იმავე საზოგადოების უმრავლესობისთვის კავშირგაბმულობის განმარტება იყოს არა ტელეფონზე საუბრის შესაძლებლობა, არამედ – გამოსხივების ნყარო.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გარეშე თანამედროვე მსოფლიოში „კლასიფიკატორის“ განხორციელება შეუძლებელია. ტელევიზია კონკრეტული სტერეოტიპის ჩამოყალიბებაში დიდ როლს თამაშობს. რაც უფრო ხშირად ისმის ეკრანიდან ერთი და იმავე მოვლენის ერთნაირი შეფასება, მით უფრო მეტად უყალიბდება საზოგადოების უმრავლესობას საერთო აზრი ამ მოვლენასთან დაკავშირებით. მაგალითად: „აქციის მონაწილეები...“ როდესაც ტელეეკრანიდან ეს ფრაზა გაისმის ხშირად (დღევანდელ საქართველოში), მაყურებელი არ იღებს მეტი ინფორმაციას, მიუხედავად იმისა რომ აგრძელებს საინფორმაციო პროგრამის ყურებას. ამ დროს შესაძლოა ადამიანმა (რაც საკმაოდ ხშირად ხდება) მეგობართან საუბრისას თქვას: „დღეს მოვისმინე ტელევიზიით, რაღაც აქციაა, მგონი, გარემოვაჭრეების,

თუ რალაც ამგვარი...“ ანუ, ადამიანთა უმრავლესობას ჩაბეჭდილი აქვს სწორედ საინფორმაციო საშუალებების მიერ, რომ აქცია ძირითადად გარემოვაჭრებისაა. მასმედიის ზენოლის საშუალებით ასეთი წვრილმანი პოლიტიკური ხრიკების ხლართვა შესაძლებელია, თუმცა საზოგადოების უმრავლესობისთვის ამა თუ იმ მოვლენის დახარისხება – „კლასიფიკაცია“ დიდ დროს მოითხოვს. თუ ტელევიზია „კლასიფიკატორის“ შემთხვევაში წვრილმან ხრიკებზეა ორიენტირებული, კინოპროდუქცია მასშტაბებს ზრდის. კინოს ზეგავლენით საზოგადოებაში შესაძლებელია ფასეულობების გადაფასება.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორ ინგრევა სტერეოტიპები „კლასიფიკატორის“ საშუალებით?
2. როგორ ხორციელდება სხვადასხვა მოვლენის დახარისხება.
3. შეიმუშავეთ „კლასიფიკატორის“ სიმულაციური გეგმა.

კომენტარი

„კომენტარი“ – ამ მეთოდის მიზანია, შეიქმნას ისეთი კონტექსტი, რომ საზოგადოების აზრი „საჭირო მიმართულებით“ წარმართოს. არსებობს ამ მეთოდის ტელევიზიით განხორციელების ოთხი ხერხი.

1. ბევრია დამოკიდებული პროგრამის წამყვანზე. „წამყვანი შესაძლოა იყოს ობიექტური, მის ტექსტში არ იყოს არაფერი არც საინააღმდეგო და არც დადებითი ამა თუ იმ მოვლენის მიმართ, მაგრამ მისი ხმის მოდულაცია, ინტონაცია და მრავლისმეტყველი პაუზები, ასევე გამომეტყველება ხშირად წარმოთქმულ აზრზე მეტ ეფექტს აღწევს.“¹ ამ ფანდისას ძირითადად საჭიროა ე.წ. „ორმხრივი ინფორმაცია“ ანუ ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს როგორც დადებით, ასევე უარყოფით მოსაზრებას ამა თუ იმ საკითხზე. შესაბამისად, პროგრამის წამყვანი რჩება ნეიტრალური, თუმცა მისი ირონიული ინტონაცია და პაუზები მაყურებელს პირდაპირ მოუწოდებს, რომელ პოზიციას, მოსაზრებას მიემხროს.

2. აუცილებელია დადებითისა და უარყოფითი პოზიციის გაჯერება. თუ მიზანი ამა თუ იმ მოვლენის დადებითი შეფასებაა, მეტი დამაჯერებლობისთვის საჭიროა მისი უსუსური კრიტიკით გაჯერება. ასეთივე მოქმედებაა საჭირო, თუ მიზანი მოვლენის ნეგატიურად შეფასებაა. ამ შემთხვევაშიც საჭიროა მისი მომაბეზრებელი ქებით გაჯერება. ორივე შემთხვევაში საჭიროა ისეთი კონტრარგუმენტების მოყვანა, რომ პოზიციის ასარჩევად მაყურებელს ზედმეტი კითხვა არ გაუჩნდეს.

3. საჭიროა ფაქტების სრულად მოპოვება და შემდგომ მათი გამძაფრება. მაგალითად, აღმოჩენილია 5 გაყალბებული ბიულეტენი. ეს ინფორმაცია შესაძლოა საინფორმაციო პროგრამით, მაგალითად, გადაიცეს ასე: „აღმოჩენილია 5 გაყალბებული ბიულეტენი. ოპოზიციის განცხადებით, ასეთი ყალბი ბიულეტენები ყველა საარჩევნო უბანზეა, თუმცა ამ ეტაპზე დამკვირვებლებმა

¹ O'Hara R.C., "Media for the Millions", pg 121, 1961.

მხოლოდ ეს დარღვევა გამოააშკარავეს, რადგან სხვა უბნებზე მათ არ უშვებენ. ხელისუფლების წარმომადგენელთა განცხადებით, არჩევნები სერიოზული დარღვევების გარეშე მიმდინარეობს. საერთაშორისო დამკვირვებლები კი არ გამორიცხავენ, რომ შესაძლოა გაყალბებული ბიულეტენები კვლავ აღმოაჩინონ“. ამ შემთხვევაში წამყვანის ტექსტში მოცემულია ორივე პოზიცია, თუმცა ფაქტი ნამდვილად გამძაფრებულია, რადგან 5 ბიულეტენი არ უნდა იყოს განგაშის საბაზი. ასეთი ინფორმაციის მოსმენისას მაყურებელთა უმრავლესობას უჩნდება განცდა, რომ არჩევნები ტოტალურად გაყალბდა იმის მიუხედავად, რომ საუბარი მხოლოდ 5 ბიულეტენზეა და ტოტალური გაყალბების შესახებ ტექსტში არაფერი იყო ნათქვამი. „კომენტარის“ მთავარი პირობა სწორედ ისაა, რომ დასკვნა წამყვანის ტექსტში არ უნდა იყოს. ეს მათი პრეროგატივაა, ვისთვისაც განკუთვნილია ინფორმაცია.

4. მაყურებლის მოსაზრების გასამყარებლად საჭიროა შედარებების, სხვა ქვეყნების გამოცდილების მოყვანა. შედარებები ასევე გამოიყენება იმისთვის, რომ ხაზი გაესვას ამა თუ იმ მოვლენის მნიშვნელობას.

მეთოდთა ამ ნაზავს აშშ-ში „მონამლულ სენდვიჩს“ უწოდებენ. ეს სახელწოდება „კომენტარის“ ძირითადმა მახასიათებელმა განაპირობა. მაყურებელი არ იღებს პირდაპირ დასკვნებს, მითითებებს. შესაბამისად, დარწმუნებულია, რომ ამ დასკვნამდე თავად მივიდა.

საზოგადოებრივი აზრის „საჭირო მიმართულებით“ წარმართვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება კინოა. ისე, როგორც ტელევიზიაში – აქაც მოცემულია ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო მხარე. მხატვრულ ფილმში ამ ეფექტის მიღწევა ძალზე იოლია. იმ ფილმთა ჩამონათვალი, სადაც ბოროტების ჩამდენს მაყურებელი თანაუგრძნობს, შორს წაგვიყვანს. თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, თითქმის ყველა ასეთ ფილმში მოცემულია გმირის როგორც უარყოფითი, ასევე დადებითი მხარე, რაც ნეგატივს ფარავს. ყოველივეს საწყისი კინოში, ისე როგორც ტელევიზიაში, კონტექსტია. საზოგადოების განწყობას ამა

თუ იმ მოვლენის, პერსონის მიმართ სწორედ კონტექსტი განაპირობებს.

კითხვები და დაფალებები:

1. „კომენტარის“ რამდენი ხერხი არსებობს?
2. რა არის მეთოდის ზირითადი ტაქტიკური მიზანი?
3. მოიყვანეთ მაგალითი, თუ როგორ ხორციელდება მეთოდი კინოპროდუქციის საშუალებით.

ფაქტის კონსტატაცია

„ფაქტის კონსტატაცია“. ეს ფანდი დაფუძნებულია აუდიტორიის ერთგვარ ჰიპნოზზე. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები სასურველს ფაქტად ასაღებენ. „ფაქტის კონსტატაცია“ საზოგადოებაში საჭირო განწყობის შექმნას ისახავს მიზნად.

„ოპოზიციურ გაერთიანებაში აზრთა სხვადასხვაობა მატულობს“.

„პრეზიდენტის ადმინისტრაციის მეთაურის რეიტინგი სწრაფად ეცემა“.

„მემარჯვენეთა ფრაქციას პარლამენტში მეტი და მეტი ნევრი ტოვებს“.

„ოპოზიციური მოძრაობა მომხრეებს ელვის სისწრაფით კარგავს. გასულ თვეს მათი ელექტორატი 10-დან 8 პროცენტამდე დაეცა“ და ა.შ.

ასეთი ტიპის ინფორმაციები ხშირად ვრცელდება. გათვლა აქ მარტივია. მოსახლეობის უმრავლესობა ფიქრობს, რომ - რადგან ამის შესახებ ყველა საუბრობს, ესე იგი – ეს შესაძლოა სიმართლეს შეესაბამებოდეს, „კვამლი ხანძრის გარეშე არ არსებობს“. მაყურებელს უმცირესობაში ყოფნის განცდა ხელოვნურად უჩნდება. შესაბამისად, ასეთ სიტუაციაში ადამიანი ინიციატივას კარგავს და ენდობა მას, ვისაც ის „უმრავლესობის“ ნევრად თვლის. ამ შემთხვევაში „უმრავლესობას“ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები წარმოადგენენ, რომლებიც გამუდმებით იმეორებენ გაბუქებულ, ხშირ შემთხვევაში, არარსებულ ინფორმაციას. შედეგად, პოლიტიკური პარტია, რომელზედაც ახალ ამბებში აცხადებენ, რომ მას მხარდამჭერები ეცლება, რეალურადაც კარგავს მომხრეებს.

როგორც აღვნიშნეთ, „ფაქტის კონსტატაციას“ „ჰიპნოზსაც“ უწოდებენ. ეს ხერხი, მართლაც, მოიცავს ჰიპნოზისთვის დამახასიათებელ თვისებებს. აუდიტორიას მიეწოდება 10 უტყუარი ინფორმაცია, მეთერთმეტე კი – „დამუშავებული“. საინფორმაციო სიუჟეტში ჩვენ

თვალნათლივ ვხედავთ იმას, რასაც ჟურნალისტი კადრს გარეთ ჰყვება. მაგალითად, ასეთი სიუჟეტი:

კადრი

ტექსტი

<p>ერთ-ერთი მინისტრი შედის დარბაზში, დელეგატები ფეხზე დგებიან, ტაში. სიტყვით გამოსვლის ფრაგმენტი. დამსწრეთა ინდიფერენტული მზერა. სხვა გამომსვლელის ფრაგმენტი. გამოსაყვანი კადრი.</p>	<p>დელეგატები მინისტრის გამოსვლას ელიან. მის გამოჩენას შეკრებილები ტაშით შეხვდნენ (მინისტრის გამოსვლის ფრაგმენტი, რომელიც წარადგენს სამოქმედო პროგრამას). მინისტრის განცხადებით, მომავალ წელს ეკონომიკური ზრდის ტენდენცია გაორმაგდება, თუმცა სახელმწიფო სტრუქტურებიდან გამოჟონილი ინფორმაციით – მინისტრის გეგმას მხარდამჭერები არ ჰყავს და, სავარაუდოდ, მის პროექტს დაიწუნებენ. მინისტრის გარდა - კონფერენციაზე არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენლებიც გამოვიდნენ. კონფერენცია ორდღიანია და ის ხვალ საზეიმოდ დაიხურება.</p>
--	--

ანუ – კადრში ხედავ ყველაფერს, რასაც ტექსტუალური დადასტურებაც მოჰყვება ერთი წინადადების გარდა: „მინისტრის გეგმას მხარდამჭერები არ ჰყავს და, სავარაუდოდ, მის პროექტს დაიწუნებენ“. ამ შემთხვევაში ფრაზის არც ვიზუალური და არც კონკრეტული ინფორმაციის დამადასტურებელი წყარო არ არსებობს. ამის მიუხედავად, ასეთ კონტექსტში ნათქვამს მაცურებლის უმრავლესობა სიმართლედ აღიქვამს. სწორედ ეს არის ჰიპნოზის ერთ-ერთი ცნობილი საშუალება, როდესაც ადამიანს ფსიქოლოგი მარტივსურათიან 10 ბარათს აჩვენებს. მაგალითად: ერთზე დახატულია შავი ტელეფონი (ფსიქოლოგი ამბობს, რომ ეს ტელეფონია), მეორეზე ყავისფერი ხის სკამი (ფსიქოლოგი ამბობს, რომ ეს სკამია) და ა.შ. შემდეგ ფსიქოლოგი (შავ ტელეფონზე) ამბობს – ეს

ტელეფონი ყვითელია, ეს სკამი ხისაა და ყავისფერია და ა.შ. ასეთი ტიპის მარტივი ჰიპნოზის შედეგად კი ადამიანს, რომელსაც ეკითხებით, თუ რა სურათები ნახა, ის ყველას ჩამოთვლის, მათ შორის იტყვის, რომ მას (არაშავი) ყვითელი ტელეფონიც აჩვენეს.

ამ, ერთი შეხედვით, მარტივ და ამავედროულად „საიმედო“ ხერხს ტელევიზიები ხშირად მიმართავენ. კინოში ამ მეთოდის საჭიროება არ არის, რადგან თუნდაც ისტორიული ხასიათის ფილმებში არარსებული ფაქტები შესაძლოა გათამაშდეს და ამას რეჟისორის ინტერპრეტაცია დაერქვას.

კითხვები და დავალებები:

1. რა არის „ფაქტის კონსტატაციის“ ძირითადი მიზანი?
2. „ფაქტის კონსტატაციის“ გამოყენებით, როგორ აჰიპნოზებს სამაუნყებლო მედა საზოგადოებას?
3. დაწერეთ რეპორტაჟი, სადაც გამოყენებული იქნება „ფაქტის კონსტატაციის“ მეთოდოლოგია.

ცრუ ანალოგია

„ცრუ ანალოგია“ – პროპაგანდის ეს მეთოდი, ნინამორბედების მსგავსად, დამყარებულია ფსიქოლოგიურ „ხაფანგზე“. ამ შემთხვევაში სახიფათო მეთოდის არსს წარმოადგენს ადამიანის თვისება, იაზროვნოს ანალოგიებით, ანუ ცნობიერებაში ააშენოს ე.წ. „ფსევდოლოგიკური ანალოგიები“. ხალხის უმრავლესობისთვის განსჯის, აზროვნების სტილი წარმოადგენს ლოგიკური კავშირების კრებულს.

კონკრეტული მიზეზი + კონკრეტული ძიება = კონკრეტული შედეგი – ასეთია მსჯელობის მარტივი სქემა.

სწორედ ლოგიკურ კავშირთა კრებული წარმოადგენს ე.წ. „ჯანსაღ აზრს“, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ადამიანს სჩვევია, ერთ კონკრეტულ სიტუაციაში არსებული აზროვნების, ძიების ლოგიკური ჯაჭვი მოარგოს სხვა მოვლენას. სწორედ ამ შემთხვევაში იოლია ადამიანის აზროვნების მართვა. ამ ფსიქოლოგიურ თვისებას დიდი წარმატებით იყენებენ პროპაგანდისტები. პოსტსაბჭოურ სივრცეში პროპაგანდისტების მიერ „ცრუ ანალოგიის“ აქტიურად გამოყენება „გარდაქმნის“ პერიოდში დაინყო. სწორედ იმ პერიოდს ეკუთვნის ცნობილი მეტაფორა – „შეუძლებელია იყო ოდნავ ორსული, ანუ არსებული ეკონომიკური პოლიტიკა უნდა სრულად დაინგრეს და აშენდეს ახალი საბაზრო ეკონომიკური ურთიერთობები“. ეს მაგალითი წარმოადგენს ცრუ ანალოგიის მარტივ ფორმულას. ადამიანი, ვინც გაუთვინცნობიერებელია ეკონომიკურ პროცესებში (ასეთი კი მაშინდელი საბჭოთა მოსახლეობის უმრავლესობა იყო), ეთანხმებოდა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ასეთ მოდელს. რეალობა კი სხვაა. ბუნებრივია, საბაზრო ეკონომიკასა და ორსულ ქალს შორის არავითარი კავშირი არ არსებობს. ანუ – ეს არის „ცრუ ანალოგია“, მეტიც, რეალურად ეკონომიკა არ სცნობს საკითხის ასეთ კონტექსტში (ან საბაზრო ეკონომიკა ან სოციალისტური სისტემა) განხილვას. „ან-

ან“ – ასეთი აზროვნება ეკონომიკისთვის მიუღებელია.

„ცრუ ანალოგიის“ არაერთი მაგალითი და თავისებურება აქვს აღწერილი ს. კარა-მურზას წიგნში „აზროვნებით მანიპულაცია“. მისი მტკიცებით: *„ცრუ ანალოგიების მოშველიება არის შეგნებული აქცია ლოგიკის გასანადგურებლად, ანუ – ლოგიკის წინააღმდეგ მიმართული დივერსია“*.

„ცრუ ანალოგიების“ გამოყენებით ყალიბდება მასებზე ზემოქმედების მძლავრი იარაღი. პროპაგანდის ამ მეთოდის მიზანი ე.წ. „ასოციაციური კავშირების“ შექმნაა. მისი განხორციელება მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალებით არის შესაძლებელი. ტელე-რადიოსა და პრესისგან განსხვავებით – სწორედ ასოციაციურ კავშირებზე არის დაფუძნებული კინოხელოვნება. ამდენად – „ცრუ ანალოგია“ და მისი დახმარებით „ასოციაციების შექმნა“ კინონდუსტრიაში ხშირია.

კითხვები და დავალებები:

1. რას ნიშნავს ანალოგიებით აზროვნება და როგორია ადამიანთა მსჯელობის სქემა?
2. როგორ იქმნება ადამიანთა ცნობიერებაში ე.წ. „ფსევდოლოგიკური ანალოგიები“?
3. მოიყვანეთ მაგალითი, როგორ იქმნება ასოციაციური კავშირები როგორც ტელე- ისე კინოპროდუქციის საშუალებით.

უკუკავშირი

„უკუკავშირი“. არაერთი ფსიქოლოგიური ექსპერიმენტის შედეგად დასტურდება, რომ ადამიანი, რომელიც რაიმე საჯარო გამოსვლაში ამა თუ იმ ფორმით მონაწილეობს, იცვლის თავის მოსაზრებას, შეხედულებებს იმ რეკომენდაციის მიხედვით, რასაც სცენარი ითვალისწინებს. პასიური დამკვირვებლისთვის მოსაზრების შეცვლა კი გაცილებით რთულია. პროპაგანდისტებს რეცეპტი ამ შემთხვევაშიც აქვთ. „უკუკავშირი“ – ეს მეთოდი აუდიტორიის მონაწილეობას გულისხმობს. არსებობს სატელევიზიო „შეფუთვის“ სხვადასხვა ფორმა: პირდაპირი ეთერისას ზარი სტუდიაში, ტელეფონის საშუალებით წარმოდგენილ ვარიანტებს შორის სასურველის არჩევა და ა.შ. ასეთი მეთოდები უქმნის აუდიტორიას ილუზიას, რომ ისინი ინფორმაციული პროცესის თანამონაწილეები არიან.

თუ ერთხელ მაინც გიცდიათ რომელიმე ტელევიზიის პირდაპირ ეთერში დარეკვა, ნახავდით, რომ მანამ, სანამ უშუალოდ ღია ეთერში გაუშვებენ თქვენს შეკითხვას, მანამდე რედაქტორი (ხშირ შემთხვევაში, არაერთი) გეკითხებათ, რა შეკითხვის დასმას აპირებთ. მცირე გამოკითხვის შემდეგ, თუ ბედმა გაგიღიმათ, მოხვდებით პირდაპირ ეთერში. თუმცა, თუ თქვენ სხვა შეკითხვა (რედაქციისთვის არასასურველი) დასვით, სატელეფონო კავშირს აუცილებლად გათიშავენ. გადაცემისას ისმის მხოლოდ ის მოსაზრება, რომელიც შეესაბამება სარედაქციო პოლიტიკას.

„არასოდეს დასვით ისეთი შეკითხვა, რომელზედაც ვერ მიიღებთ თქვენთვის სასურველ პასუხს“ – ამ დევიზს ემყარება სატელევიზიო ინტერაქტიული გამოკითხვები. კითხვები ისე უნდა იყოს ფორმულირებული, რომ მაყურებელს შეექმნას „სწორი“ შეხედულება ამა თუ იმ პრობლემაზე. ამის მიღწევა არც ისე რთულია. მთავარია, აუდიტორიის ფსიქოლოგია კარგად იყოს შესწავლილი. ერთი და იმავე შინაარსის კითხვაზე თქვენ შეძლებთ

მიიღოთ რადიკალურად განსხვავებული პასუხი.

1980-იან წლებში ეს მეთოდი აშშ-ში ფსიქოლოგებმა – ბ. ლოკერბიმდას. ბორლიმ – საფუძვლიანად შეისწავლეს. მარტივმა გათვლებმა გაამართლეს. 1983 წლიდან 1986 წლამდე ნიკარაგუის ანტისახელმწიფოებრივი ძალებისთვის დახმარების აღმოჩენის შესახებ ამერიკელთა მოსაზრება მკვეთრად იცვლებოდა. შედეგი დამოკიდებული იყო ინტერაქტივის კითხვის ფორმულირებაზე. ამერიკელი მოსახლეობის უმრავლესობა თანახმა იყო, მათი სახელმწიფო დახმარებოდა ნიკარაგუის კონტრას (ანტისახელმწიფოებრივ ძალებს) იმ შემთხვევაში, თუ კითხვა პოლიტიკური კუთხით იყო დასმული და მასში ნახსენები იყო „კონტრას“, იდეოლოგიური მხარე. მოკლე პერიოდის შემდეგ ასევე ამერიკელთა უმრავლესობა ნიკარაგუისთვის დახმარების განევის წინააღმდეგი იყო, რადგან დასმულ კითხვაში ფიგურირებდა კონკრეტული თანხა, რაც ნიკარაგუის დახმარებისთვის იყო საჭირო. ეს „პოლიტიკური თამაში“ 3 წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა, რონალდ რეიგანი კი, სიტუაციიდან გამომდინარე, იყენებდა „თავისუფალი“ ამერიკელი ხალხის უმრავლესობის მოსაზრებას.

პირდაპირ ეთერში ტელეფონის ზარს და ინტერაქტივს ემატება კიდევ ერთი – „მოსახლეობის აზრი“. ანუ, ქუჩაში ხალხის გამოკითხვის ჩვენება. ნებისმიერ ადამიანს ესმის, რომ ჟურნალისტი იმ კომენტარს აირჩევს და ჩააქვს გადაცემაში, რომელიც მას „აწყობს“, თუმცა უკვე მრავალი წელია, ტელევიზორის ყურებისას, ეს ფანდი მაინც მოქმედებს. მაყურებელს, რომელსაც განსხვავებული აზრი აქვს, უყალობდება ე. წ. „ეთერი ყვავის“ ფსიქოლოგია. როდესაც გადაცემაში – პირდაპირ ეთერში – ისმის რამდენიმე სატელეფონო ზარი და აღშფოთებული მაყურებელი ამტკიცებს თავის სიმართლეს, ეკრანზე კი ინტერაქტივის შედეგებია და უმრავლესობა სწორედ ამ აზრზეა და ამას ქუჩის გამოკითხვაც ემატება, ტელევიზორთან მყოფი განსხვავებული აზრის მქონე ადამიანი შეხედულებას იცვლის, ან თვლის, რომ ის დიდ

უმცირესობაშია და ხმამაღლა მისი განსხვავებული აზრის გამოთქმა უხერხულიც კია.

ყველა ამ მეთოდს იყენებდა მაგალითად, პრეზიდენტი შევარდნაძე ყოველთვიურ გადაცემაში „საქართველოს პრეზიდენტი გისმენთ“ (გადაცემა გადიოდა სახელმწიფო ტელევიზიით პირდაპირ ეთერში, 1999 საეთერო სეზონის განმავლობაში). მიუხედავად იმისა, რომ იმ პერიოდში პრეზიდენტ შევარდნაძეს ძალიან დაბალი რეიტინგი ჰქონდა, ამ გადაცემას ბევრი მაყურებელი ჰყავდა და, რაც მთავარია, მაყურებლის უმრავლესობა (იმის მიუხედავად, რომ გადაცემაში „საქართველოს პრეზიდენტი გისმენთ“ ბევრი რამ დასახვენი იყო) თვლიდა, რომ პრეზიდენტი უშუალოა და მოსახლეობასთან კონტაქტს არ გაურბის. ასეთი ტიპის საიმიჯო გადაცემებს არაერთი ქვეყნის პრეზიდენტი მიმართავს. ყველა პრეზიდენტს ასეთი ტიპის გადაცემებისაგან სჭირდება მხოლოდ ერთი – უშუალო მიმართველის იმიჯი. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც „საუკეთესო ექსპრომტი – წინასწარ მომზადებული ექსპრომტია“ ასეთია რეალობა. სხვადასხვა ქვეყნის ლიდერმა თუ პოლიტიკურმა მოღვაწემ, თუ მას ძლიერი ე. წ. იდეოლოგთა ჯგუფი ჰყავს, ყოველთვის იცის, რა შეკითხვას დაუსვამენ ჟურნალისტები. ამას გარდა, ყოველთვის წინასწარაა დადგმული ხალხთან შეხვედრის სცენები. ცნობილი ფაქტია, რომ, მაგალითად, საფრანგეთის პრეზიდენტს – დე გოლს არც ერთ პრესკონფერენციაზე არ მიუღია კითხვა, რომლის შესახებაც მან წინასწარ არ იცოდა. ანალოგიურ მეთოდს მისდევენ ამერიკის პრეზიდენტები. თეთრ სახლში გამართულ პრესკონფერენციაზე ყველა შეკითხვა, რასაც ჟურნალისტები დასვამენ, წინასწარ ცნობილია პრესსამსახურისთვის. რუსეთის პრეზიდენტის – ბ. ელცინის პრესსამსახურის თანამშრომელი დ. შევჩენკო წერს: „*პრესკონფერენციებზე დასასმელი ყველა კითხვა თანხმდებოდა ბოროს ელცინთან. მან კითხვების რიგითობაც იცოდა და ისიც, თუ რომელი ჟურნალისტი სად იჯდებოდა. კოსტიკოვი მას ყოველი პრესკონფერენციის წინ სქემას უხაზავდა*“.

„უკუკავშირი“, ერთი შეხედვით, არ ხერხდება კინოს საშუალებით, თუმცა ეს ასე არაა. „უკუკავშირის“ ერთ-ერთი მთავარი მიზანი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ისაა, რომ წარმოაჩინოს ქვეყნის კონსტიტუციის გარანტიის უშუალოება, წარმოაჩინოს ის, რომ ქვეყნის მეთაური ადამიანია, რომელსაც ისეთივე სურვილები, ისეთივე პრობლემები უჩნდება, როგორიც ჩვეულებრივი ოჯახის უფროსს. ამ მხრივ ჰოლივუდის პროდუქციას კონკურენტი არ ჰყავს. არაერთი ფილმია გადაღებული, სადაც ამერიკის პრეზიდენტი წარმოჩენილია – როგორც ჩვეულებრივი ადამიანი, მაგრამ ამავედროულად – მისაბაძი მეუღლე, მამა, გმირი, რომელიც ჩვეული ლალი ამერიკელის ცხოვრებით ცხოვრობს.

კითხვები:

1. უკუკავშირის რა ფორმებია გავრცელებული სამაუწყებლო მედიაში?
2. რა ეფექტს აღწევს, სამაუწყებლო მედიის მიერ ნაჩვენები ე. წ. ქუჩის გამოკითხვები, ინტერაქტივის შედეგები და სხვ.
3. რამდენად შესაძლებელია „უკუკავშირის“ მეთოდის განხორციელება კინოპროდუქციის საშუალებით?

შემოვლითი გზა

„პროპაგანდა მხოლოდ მაშინაა არაეფექტური, როდესაც ის გარეგნულად ჰგავს პროპაგანდას“. ამიტომ არსებობს კიდევ ერთი ფანდი – „შემოვლითი გზა“. ხშირია, როდესაც ადამიანს არ უნდა, რომ გაიგოს განსხვავებული პოზიცია. ამიტომ, როდესაც ასეთი რამ იმის ტელევიზიით, ის უბრალოდ რთავს სხვა არხზე, ან თიშავს ტელევიზორს. როგორ „დავაბათ“ მაყურებელი ეკრანთან? ამისთვის არსებობს რამდენიმე ხერხი. პირველად ეს მეთოდი მეორე მსოფლიო ომის დროს „ბიბისი“-მ გამოიყენა. გერმანიის ტერიტორიაზე რადიომაუწყებლობისას პროგრამებში პერიოდულად ცხადდებოდა ამინდის პროგნოზი, რომელიც ნებისმიერი პოლიტიკური მრწამსის მქონე ადამიანისთვის საინტერესო და საჭირო ინფორმაცია იყო. გერმანიაში ბევრი მხოლოდ ამიტომ უსმენდა „ბიბისი“-ს გადაცემებს. მსმენელი „დაბმული“ იყო. გამოცხადებული ამინდის პროგნოზის მაქსიმალური სიზუსტე ზრდიდა რადიოსადგურის (როგორც უტყუარი, ობიექტური ინფორმაციის წყაროს) რეიტინგს. თანდათანობით მეთოდი დაიხვეწა და ფაქტოგრაფიული პროპაგანდის სახე მიიღო. რადიოგადაცემებში ხშირად ისმოდა ბერლინის კონკრეტული ქუჩის დასახელებები, სახლების ნომრები, ჯარისკაცების სახელები და გვარები. ომის დროს ინგლისელ ჯაშუშებს ხელში ჩაუვარდათ ერთ-ერთი გერმანული წყალქვეშა გემის ეკიპაჟის სია და ყველანაირი ინფორმაცია მათი ოჯახების შესახებ. ეს ცნობები ფაქტოგრაფიული პროპაგანდის განხორციელების საუკეთესო საშუალებას იძლეოდა. რადიოგადაცემები, რომლებიც გერმანულ ენაზე ინგლისურ-ამერიკული დაზვერვის ხელმძღვანელობით გადაიცემოდა, ყოველდღიურად იწყებოდა ამ კონკრეტული წყალქვეშა გემის ეკიპაჟთან მიმართვით. ეკიპაჟს აწვდიდნენ სხვადასხვა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როგორ იყვნენ მათი ოჯახის წევრები. მაგალითად (ერთ-ერთი მიმართვა): *„ჩვენ მოგმართავთ თქვენ, წყალქვეშა გემის*

– 507-ის კაპიტან-ლეიტენანტო ბლუმ. თქვენი მხრიდან შეცდომა იყო მეუღლის ბრემენში დატოვება. იქ ახლა თქვენი მეგობარი კაპიტან-ლეიტენანტი გროსბერგია. ისინი ერთად მინიმუმ სამჯერ ნახეს რესტორანში, თქვენი მეზობელი ქალბატონი მოვლერი კი იუწყება, რომ თქვენი შვილები მეუღლემ მეკლენბურგში დედასთან გაგზავნა“ (ი. ბუნიჩის ნიგნი „ოპერაცია „ელვა“). ასეთი ტიპის ინფორმაციის შემდეგ გადაიციემოდა ანტინაციისტური პროპაგანდისტული მოწოდებები: გერმანიას შანსები აღარ აქვს, ნაციისტები გამოუვალ მდგომარეობაში არიან და ა.შ. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ „შემოვლითი გზა“ დაიხვეწა. სხვადასხვა ფაქტოგრაფიული მასალის გათამაშება არ არის „შემოვლითი გზის“ ერთადერთი „იარაღი“. არსებობს სხვა მეთოდებიც. ერთ-ერთი საზოგადოების შეხედულებების, გემოვნების გაზიარებაა სხვა, მასალის ისე დამუშავება, თითქოს ეს უბრალოდ ავითარებს იმ მოსაზრებას, რაც მოსახლეობაში ტრიალებს. ამ მეთოდების განხორციელებას და სასურველი შედეგის მიღებას დიდი დრო სჭირდება. თუკი გარკვეული პროპაგანდისტული ხაზის განსახორციელებლად დაგეგმილია შემოვლითი გზა (კონფლიქტურ ზონებში ეს ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური სტრატეგიაა), ამ შემთხვევაში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მონინალმდეგეთა აუდიტორიის პატრიოტულ გრძნობებზე თამაშს. საჭიროა ნაციონალური თვისებების, ერის მიღწევების, ნაციონალური გენიების მნიშვნელობის ერთიორად აწევა. ამა თუ იმ ადამიანთა ჯგუფის მიმართ გულწრფელი თანაგრძნობის გამოხატვა და ა.შ. ამავედროულად, პირველ ეტაპზე არაფერი არ უნდა ითქვას საკუთარი მიღწევების, თვისებების შესახებ. მართალია, შეიარაღებული კონფლიქტისას ნაციონალურ გრძნობებზე თამაში სახიფათოა, მაგრამ თუ ის სტრატეგიული გეგმის ნაწილია და სწორად არის გათვლილი, სასურველ შედეგს მოიტანს. სწორედ ასეთი ტიპის მექანიზმი შეიმუშავეს აშშ-ში ცენტრალური სადაზვერვო ბიუროს ანალიტიკოსებმა 1950-იან წლებში. „ფსიქოლოგიური ომი საბჭოთა

კავშირის წინააღმდეგ“ – ასეთი სახელწოდება აქვს ცივი ომის დროს შემუშავებულ დოკუმენტს. მასში მოცემულია სხვადასხვა რეკომენდებული თემები, რომელთა პროპაგანდაც უნდა განხორციელებულიყო დაწარმოებით განხორციელდაკიდევ. გთავაზობთ დოკუმენტის სიას, რომელიც საზოგადოების „დამუშავების“, კლასიკური სტრატეგიის, ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია:

„ამოცანა №1. საბჭოთა ხალხის, განსაკუთრებით კი რუსების სულიერი ღირებულებების, მორალური და ეთიკური კონცეფციების გახსნა და განვითარება და თავისუფალი მსოფლიოს ფასეულობების იდენტიფიკაცია მათ ფასეულობებთან. რეკომენდებული თემატიკა:

ა) გულწრფელობა, თანაგრძნობა, ოჯახის სიყვარული, სტუმართმოყვარეობა – აი, რამდენიმე ღირებულება, რაც ძვირფასია საბჭოთა ხალხისთვის. ყველაფერი ეს არის მათი სულიერი ცხოვრების პროდუქტი, ასევე თავისუფალი მსოფლიოსთვისაც, მაგრამ ეს საბჭოთა მთავრობის მიერ უგულვებელყოფილია.

ბ) რუსი ხალხის ისტორიული მნიშვნელობა მსოფლიოს განვითარების სხვადასხვა სფეროში: ფილოსოფია, ხელოვნება, მეცნიერება ყოველთვის აღიარებული და პატივსაცემი იყო თავისუფალი მსოფლიოს ერებისთვის.

გ) რუსული ლიტერატურის, პოლიტიკური ფილოსოფიის, და ეთიკის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ რუსეთი იზიარებდა და იყო იმ სოციალური და კულტურული გავლენის ქვეშ, რასაც დასავლეთი ავითარებდა. რუსი ხალხის პოლიტიკური და ეთიკური იდეალები ისეთივეა, როგორც დასავლეთის, რადგან რუსეთსა და დასავლეთს საერთო სულიერი საზრდო აქვს. სულიერება დაამახინჯა კომუნიზმმა, მაგრამ არ გადაუგვარებია. გაფრთხილება: დასავლეთის გავლენაზე საუბრისას ჩვენ არ უნდა გადავაჭარბოთ.

დ) რუსული ოჯახი დაფუძნებულია სიყვარულზე, ნდობაზე, ურთიერთხელშეწყობასა და სხვათა უფლებების მიმართ პატივისცემაზე. ეს ფასეულობა საერთო თავისუფალ მსოფლიოსთან.

ე) ის, რისთვისაც საბჭოთა ხალხი იბრძოდა რევოლუციის დროს, – მშვიდობა, თავისუფლება და კარგი ცხოვრება – ყველასთვის წარმოადგენს მთავარ კონცეფციას. ეს პრინციპები ყოველდღიურად ხორციელდება თავისუფალ სახელმწიფოთა პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

ვ) უნდა დაარწმუნოთ რუსი ხალხი, რომ თავისუფალ მსოფლიოს არ აქვს არანაირი ჩანაფიქრი მათი და მათი ქვეყნის წინააღმდეგ. მხოლოდ ცდილობს, მოუტანოს მათ თავისუფლება და სურვილი აქვს, იცხოვროს მეგობრულ-თანამშრომლურ მსოფლიოში“.

ეს დოკუმენტი ასევე მოიცავს „რეკომენდებულ თემატიკათა ნუსხას“ იმის შესახებ, თუ რა უნდა ითქვას ამერიკის შეერთებული შტატების შესახებ:

ა) აშშ მშვიდობის მოყვარულია. პატივს სცემს სხვა სახელმწიფოთა დამოუკიდებლობას და სუვერენიტეტს.

ბ) ამერიკელი ხალხი ასხვავებს საბჭოთა ხალხს საბჭოთა მთავრობისაგან.

გ) აშშ-ს არასოდეს უომია რუსეთთან.

დ) აშშ ეხმარებოდა საბჭოთა ხალხს მეორე მსოფლიო ომის დროს ჯერ კიდევ მაშინ, როდესაც აშშ-ს ომი არ ჰქონდა გერმანიასთან.

ე) აშშ განაგრძობდა საბჭოთა ხალხის დახმარებას მეორე მსოფლიო ომის დასრულების შემდეგაც.

ვ) ამერიკელები უზიარებდნენ თავის ცოდნას და გამოცდილებას საბჭოეთს მრენველობის განვითარების შესახებ.

ზ) ტექნიკისა და მეცნიერების სიყვარული საერთოა ამერიკელ და საბჭოელ ხალხთა შორის.

თ) ჩვენი სახელმწიფოები ძლიერია და ჩვენ ვსახვთ გაბედულ გეგმებს.

ი) ჩვენ ერთნაირი პიონერული სულისკვეთება გვაქვს.

კ) აშშ-ში ცხოვრობს მრავალი ათასი რუსული და უკრაინული წარმოშობის ადამიანი, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენენ ამერიკულ ცხოვრებაზე.

ლ) რუსული და უკრაინული ხალხური მუსიკა, ისევე

როგორც მათი კომპოზიტორებისა (მათ შორის საბჭოთა), ხშირად სრულდება აშშ-ში. ბევრი ჩვენი გამოჩენილი მუსიკოსი წარმოშობით რუსია.

მ) რუს მწერალთა რომანები და მოთხრობები ძალიან პოპულარულია აშშ-ში. ყველა მთავარ უნივერსიტეტში ისწავლება რუსული ლიტერატურა.

ნ) ამერიკელმა ხალხმა იცის საბჭოელების მამაცობის, ენერჯის და ნიჭიერების შესახებ და არაერთხელ ბევრ ამერიკელს საჯარო გამოსვლისას ეს თვისებები აღუნიშნავს.

ო) აშშ ეხმარება ყველა სახელმწიფოს იმის მიუხედავად, იზიარებენ თუ არა ისინი აშშ-ის პოლიტიკურ მრწამსს.

პ) ამერიკულ თეატრში დღემდე სწავლობენ სტანისლავსკის სისტემას და არასოდეს ფარავენ ამას.

ჟ) აშშ-ის მთავრობა, აგრეთვე კერძო ორგანიზაციები, ცდილობს დაამყარონ კულტურული, სამეცნიერო და ტექნიკური გაცვლითი სისტემა საბჭოთა კავშირთან.

რ) ის იდეალები, რომლებსაც აშშ და თავისუფალი მსოფლიო იზიარებს საბჭოთა ხალხთან, წარმოჩენილია ამერიკულ და სხვა დასავლურ ლიტერატურაში, რაც არის ხელმისაწვდომი საბჭოთა კავშირში: სტეინბეკი, სინკლერი, მარკ ტვენი, ჯეკ ლონდონი, დიკენსი და ა.შ.“

აღსანიშნავია ის, რომ, მცირეოდენი შესწორებებით, ამერიკული პროპაგანდისტული მანქანა დღემდე ასეთ მეთოდს იყენებს სხვა სახელმწიფოებთან მიმართებითაც.

„შემოვლითი გზა“ არ გამოიყენება მხოლოდ შეიარაღებული კონფლიქტების დროს. წინასაარჩევნო პირდაპირი პროპაგანდა იშვიათად აღწევს მიზანს. ის მომხრეებს უფრო უღრმავებს მათ გადაწყვეტილებას. ისეთ დროს, როდესაც საჭიროა სხვა პოლიტიკური პარტიის ელექტორატის გადმოზიდვა, პირდაპირი პროპაგანდა არ ჭრის. საჭიროა შემოვლითი გზა. ამ შემთხვევაშიც ინფორმაციის უტყუარობა დიდ როლს ასრულებს. ელექტორატის „დაბმის“ სცენარი მარტივია: ადამიანი უყურებს ტელევიზორს და მისთვის მოულოდნელად გადმოცემენ საინტერესო ინფორმაციას (აუცილებლობას

არ წარმოადგენს, რომ ინფორმაცია იყოს სკანდალური). შემდეგ - ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით - აქტუალური საკითხი ორიგინალური კუთხით იხსნება. კითხვას, რომელიც ტელევიზორთან მყოფს აინტერესებს, პასუხი გაეცა. გადაცემის ბოლოს კი ნათელი ხდება, რომ ეს იმ პარტიის ინფორმაცია და მოსაზრება იყო, რომელსაც ეს ადამიანი არ ენდობა. შედეგი: მაყურებელი თვლის, რომ არ აქვს მოტივი, არ ენდოს ამ პარტიის წარმომადგენლებს. მისთვის ეს პარტია მოწინააღმდეგეთა ბანაკი აღარ არის. ადამიანი ინტერესდება ამ პარტიის იდეოლოგიით. ასეთი შედეგი არ იქნებოდა იმ შემთხვევაში, თუ ტელევიზორთან მყოფ ადამიანს თავიდანვე ეცოდინებოდა, რომ ინფორმაცია „სხვა პარტიის“ მიერ არის მოპოვებული და დამუშავებული. პირველი ასეთი ცდის დროს დამცავი ფარი, რომელიც აქვს მაყურებელს, გარღვეულია. განმეორებითი მცდელობისას ადამიანი მეტად დაინტერესდება. რამდენიმე ასეთი ნაბიჯის შემდეგ ადამიანი თვითონ იწყებს ამ პარტიის მიერ მონოდებული ინფორმაციის ძებნას. თუ პარტიის მიერ მოპოვებულ ინფორმაციებს თან ახლავს (გასაგებ ენაზე გადმოცემული) ლოგიკური ახსნა-განმარტებები, მაშინ ადამიანი თავად ვერ აცნობიერებს, ისე იცვლის პოლიტიკურ ორიენტაციას. საუკეთესო შემთხვევაში ეს პროცესი ისე მიმდინარეობს, ადამიანი დარწმუნებულია, რომ თავის შეხედულებებს არ უღალატა, უბრალოდ ის – მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს სხვა კუთხით, სხვა პოზიციიდან აკვირდება.

არის მეორე ვარიანტიც – ადამიანის ცნობის-მოყვარეობაზე თამაში. ამ შემთხვევაში სტრატეგიული გეგმის დასაწყისი რადიკალურად განსხვავებულია. ადამიანი უყურებს მოწინააღმდეგე პარტიის ლიდერს. მოტივი ისაა, რომ მეორე დღეს ის კოლეგებთან, მეგობრებთან გააკრიტიკოს. გაღიზიანება და ცნობისმოყვარეობა „აბამს“ მას ტელეეკრანთან. პოლიტიკური პარტიის ლიდერის მხრიდან სწორი იდეოლოგიის გატარების შემთხვევაში ადამიანი თანდათან სხვანაირად იწყებს აზროვნებას. რამდენიმე მცდელობის

შემდეგ ადამიანი ფიქრობს, რომ ამ პოლიტიკური პარტიის ლიდერი გამაღიზიანებელია, მაგრამ, თუ დაკვირვებით მოუსმენ, ის ჭეშმარიტებას ამბობს და მისი აზროვნების მიმდინარეობაც ლოგიკურია. შედეგიც არ დააყოვნებს, ადამიანს ავიწყდება თავისი რჩეული პოლიტიკური პარტიის ლიდერი და იცვლის პოლიტიკურ ორიენტაციას.

„შემოვლითი გზის“ ამ მეთოდების გამოყენებისას მთავარი ისაა, რომ, როგორი რადიკალურიც უნდა იყოს პოლიტიკური პარტია, ის არ უნდა შევიდეს კონფლიქტში საზოგადოებასთან. არ უნდა დაგმოს მოცემულ საზოგადოებაში აღიარებული მსოფლმხედველობა.

თუ შეიარაღებული კონფლიქტის რეგიონში მშვიდობიანი მოგვარების გეგმა არსებობს, მაშინ „შემოვლითი გზა“ გეგმის ერთ-ერთი ძირითადი ნაწილი უნდა იყოს. როგორც ზემოთ მოგახსენეთ, ამ მეთოდს ეფექტურად იყენებენ ამერიკელები. როგორც ცივი ომის დროს ცენტრალური სადაზვერვო ბიუროს მიერ შემუშავებულ თემათა ნუსხაში ნახეთ, წამყვანი ნაწილია კულტურის თემა. კულტურულ ექსპანსიას ამ შემთხვევაში დიდი ადგილი უკავია. მიზნის მისაღწევად სასურველია შემუშავებული იყოს კულტურული ექსპანსიის სქემა. კონფლიქტის რეგიონში მცხოვრებ დაპირისპირებულ მოსახლეობას მუდმივად უნდა მიეწოდებოდეს მსოფლიო ღირებულებებზე შექმნილი აპოლიტიკური კინოპროდუქცია, ლიტერატურა, მუსიკა და ა.შ.

კითხვები:

1. რატომ ეფუძნება მეთოდი ფაქტოგრაფიულ მასალას?
2. რას გულისხმობს „ცივი ომის“ დროს აშშ-ის მიერ შემუშავებული დოკუმენტი – „ფსიქოლოგიური ომი საბჭოთა კავშირის წინააღმდეგ“?
3. რა როლს თამაშობს მეთოდი არჩევნებისას?

ყურადღების გაფანტვა

„ყურადღების გაფანტვა“. აუდიტორიის დასარწმუნებლად უმჯობესია, რომ პროპაგანდისტული სტრატეგია იყოს გასართობი, საინფორმაციო და დამაჯერებელი კომპონენტების კომბინაციით შექმნილი. მარტივი სქემაა სეთია:

გართობა + დამაჯერებელი ინფორმაცია + გართობა

ასეთი კომბინაცია მაქსიმალურად ბლოკავს ადამიანის კრიტიკული აღქმის უნარს. ანუ, ხდება ყურადღების გაფანტვა. 1960-იან წლებში დადგინდა, რომ ინფორმაციას, რომელიც მიმართულია რაიმე აზრის საწინააღმდეგოდ, ხალხი არ აღიქვამს მტკივნეულად, თუ ინფორმაციის მიწოდებისას მათ ყურადღებას სხვა რამეზე გადავიტანთ. თავდაპირველად ეს სქემა განხორციელდა რადიოში. ისმის პოპულარული მსუბუქი მუსიკა. „მიქშერით“ შედის დიქტორის ხმა, ის აწვდის მსმენელს ინფორმაციას (რამაც ჩვეულ შემთხვევაში უკმაყოფილება უნდა გამოიწვიოს), ასევე „მიქშერით“ გამოდის ხმა და გრძელდება სიმღერა. ასეთ შემთხვევაში მიწოდებული ინფორმაციის გააზრებისა და კონტრარგუმენტაციაზე დაფიქრების უნარი მაქსიმალურად მცირდება.

1960-იანი წლების კვლევებმა აამაღლა ტელევიზიისა და პრესის მანიპულირების ეფექტურობა. გაზეთებში ინფორმაციები ისე გადანაწილდა, რომ მათ შორის ჩადებული არაერთი გასართობი გვერდი, მსახიობთა ფერადი ფოტოები, რეკლამები და ა.შ. საჭიროების შემთხვევაში ასევე ეკლექტურად ეწყობა ტელევიზიის ახალი ამბების „ბადე“. ფსიქოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი ი.კალანაუხსკასი თვლის, რომ როდესაც მრავალფეროვანი ინფორმაცია დიდი მოცულობისაა, ადამიანი მას შინაარსობრივად ვერ ამუშავებს. ამიტომ, ცნობიერებაში ის აღიქმება – როგორც ერთი მთლიანი, ანუ ის კრიტიკულად არ აღიქმება.

„ყურადღების გაფანტვის“ ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება ცნობიერებაში მკაცრად დაპროგრამებული

(ტრადიციული) მოვლენებია. ამის ნათელი მაგალითი ბორის ელცინის უმტკივნეულო გადაყენებაა. რუსეთის პრეზიდენტის გადადგომა ძალზე გონივრულად იყო გათვლილი 1999 წელს – 31 დეკემბერს, მაშინ, როდესაც სრულიად რუსეთი ემზადებოდა ახალი წლის შესახვედრად. მომდევნო დღეებში, ნაბახუსევს, პოლიტიკური მოვლენები სერიოზულად არავის აღუქვამს. მას მალე შობა, შემდეგ კი „ძველით ახალი წელი“ მოჰყვა და რუსეთის საზოგადოებამ სადღაც 20 იანვარს გააცნობიერა, რომ პრეზიდენტი შეიცვალა.

„ყურადღების გაფანტვის“ ყველაზე ძლიერი ეფექტი გახმაურებულ მკვლევრობებს, ტერორისტულ აქტებს, კატასტროფებს და სკანდალებს აქვთ. სწორედ ამგვარი შემთხვევების დროს პოლიტიკოსებმა უნდა იჩქარონ, გააკეთონ თავიანთი „ბნელი საქმე“.

„ყურადღების გაფანტვის“ მეთოდის ერთ-ერთი ფანდი წინასაარჩევნო კამპანიის დროს მოწყობილი კონცერტები და სახალხო სეირნობებია. სიმღერის დასრულებისას ესტრადის ვარსკვლავები ამბობენ: მიეცი ხმა X პარტიას, თორემ შენ წააგებ. ეს, მართალია, მოძველებული ხერხია, რომელსაც ყურადღებას თითქოს არავინ აქცევს, მაგრამ მეთოდი საზოგადოების გარკვეულ ფენაზე მაინც მოქმედებს.

კითხვები და დავალებები:

1. წარმოადგინეთ „ყურადღების გაფანტვის“ მარტივი სქემა.
2. როგორ აღიქმება ადამიანის გონებაში დიდი მოცულობის მრავალფეროვანი ინფორმაცია?
3. მოიყვანეთ „ყურადღების გაფანტვის“ მაგალითი.

მონმეები

„მონმეები“ – ეს „ემოციური რეზინანსის“ ერთ-ერთი განშტოებაა. „მონმეები“ საკმაოდ ეფექტური ფანდია. ის ხშირად საომარი მოქმედებების დროს, ან მათ დაწყებამდე გამოიყენება.

ხდება „შემთხვევითი“ ხალხის გამოკითხვა, რომელთა საუბრიდან მონტაჟდება ემოციური სიუჟეტი. ძლიერი ეფექტი აქვს ატირებული ბავშვების, უმწეოდ დარჩენილი მოხუცებისა და ახალგაზრდა ინვალიდების ჩვენებას.

„მონმეების“ კლასიკური მაგალითია 1990 წელს ერაცში დაწყებული საომარი მოქმედებების პერიოდი. 1990 წლის ოქტომბერში მსოფლიოს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები ავრცელებდნენ 15 წლის გოგონას მონაცოლს, თითქოს მან საკუთარი თვალით ნახა, როგორ გამოიყვანეს ერაცელმა ჯარისკაცებმა სამშობიაროდან 15 ახალშობილი და დაანვინეს ქვის ცივ იატაკზე, რომ დახოცილიყვნენ. ამ ისტორიის მთხრობელი გოგონას სახელი მისი ოჯახის უსაფრთხოების მიზნით გასაიდუმლოებული იყო. ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ჯორჯ ბუში ამ ისტორიას ერაცში შეჭრისას 40 დღის განმავლობაში ათჯერ მოჰყვა. მოგვიანებით ცნობილი გახდა, რომ ეს 15 წლის გოგონა ამერიკაში კუვეიტის ელჩის შვილი იყო, ხოლო დიდი ემოციური მუხტით დამონტაჟებული მოხუცები და ინვალიდები - წინასწარ მომზადებული ხალხი. ეს გეგმა ცნობილმა PR კომპანიამ – Hill & Knowlton-მა შეიმუშავა. იმის მიუხედავად, რომ საიდუმლო ინფორმაციამ გაჟონა, PR კამპანიამ მიზანს მაინც მიაღწია. გეგმამ შედეგი გამოიღო. რეალობამ კი აღარავინ დააინტერესა. გოგონას ისტორია და მონმეები დღემდე ყველას ახსოვს.

დოკუმენტური ფილმები ამ ფანდის განხორციელების საუკეთესო საშუალებაა. „მონმეების“ ძირითადი პრინციპი სწორედ წინასწარ კარგად გააზრებული სცენარის მიხედვით აწყობილი დოკუმენტური კადრებია. ასეთი ტიპის არაერთი ფილმია გადაღებული, თუმცა ჩვენ ვერასდროს გადავამონმებთ, რამდენად რეალურია ესა თუ ის მონათხრობი.

კითხვები:

1. რა შემთხვევებში იყენებენ ხერხს – „მონმეები“?
2. როგორია კინოპროდუქციის როლი მეთოდის განხორციელებისას?

ისტორიის გადანერა

„ისტორიის გადანერა“. იმისთვის, რომ საზოგადოებას გაეთიშოს რამდენიმე თაობის სალი აღქმის უნარი, „გამოერეცხოს“ მესხიერება და ჩამოუყალიბდეს „საჭირო“ მსოფლმხედველობა, საჭიროა ისტორიული მახსოვრობის დანგრევა – „ისტორიის გადანერა“.

ცნობიერების მანიპულირების თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით შესაძლებელია, ადამიანის მესხიერებაში განადგურდეს რეალური ისტორიული ფაქტები და მას ხელოვნურად შექმნილი ისტორიული სურათი ჩაენაცვლოს. ამის მიღწევა დღეს წიგნებით, ლექციებით, ჟურნალ-გაზეთებით, რადიო – ტელევიზიით, თეატრალური წარმოდგენებითა და კინოფილმებითაა შესაძლებელი. ნაბიჯ-ნაბიჯ შენდება ილუზორული სამყარო, რომელიც ადამიანის ცნობიერებაში თანდათან აღიქმება, როგორც რეალობა. რეალური მესხიერება კი სიზმარი ხდება.

„ისტორიის გადანერისას“ ცენტრალური ადგილი კინემატოგრაფს უკავია. კინოპროდუქციის შესაძლებლობები ამ შემთხვევაში განუზომელია. ფილმს შეუძლია, მაყურებელს შეუქმნას სამართლიანობის განცდა და მორალურად გაამართლოს გმირი იმის მიუხედავად, თუ რა როლი ეკავა მას მსოფლიო ისტორიაში. ასეთი ფილმის ყურებისას ყველაფერი ვითარდება ემოციურ დონეზე, რასაც ცნობიერება ვერ აკონტროლებს. ასეთ შემთხვევაში რაციონალური კონტარგუმენტები არ მოქმედებს.

კინოფილმის მეშვეობით ადვილი შესაძლებელია, მაყურებელი აიძულო, განიცადოს ჰიტლერის ბედი, გაამართლოს მისი მოქმედებები და ცრემლიც კი წასკდეს თვითმკვლელობის სცენის ყურებისას. სამართლიანობის გრძნობით მანიპულირება ჰოლივუდის საფირმო ნიშანია. ამერიკული კინოპროდუქციის მეშვეობით „ისტორიის გადანერა“ ხშირია.

მასკულტურის სფეროს, მისი პრიმიტიულობის მიუხედავად, მრავალრიცხოვანი მაყურებელი ჰყავს,

განსაკუთრებით ახალგაზრდობა. ამ სფეროში კი ლიდერი აშშ-ა. ზ.ბ.ზეჟინსკის აზრით, მასკულტურა (სამხედრო და ეკონომიკურ ძლიერებასთან ერთად) მსოფლიოზე ამერიკის გავლენას უზრუნველყოფს, ისე, რომ მას ბადალი არ ჰყავს.

უმრავლესობას ნანახი აქვს ამერიკული ფილმები „რემბო“ და „რემბო 2“. სილვესტერ სტალონეს გმირი საკმაოდ ძლიერ ემოციასიწვევს პუბლიკაში. ამ ფილმის მეშვეობით ხდება მაყურებლის მეხსიერების შეცვლა, რომელმაც კარგად იცის ვიეტნამის ომის მიმდინარეობა. შესაბამისად, ერთი შეხედვით, შეუძლებელია ამერიკელებმა ეს დაივიწყონ, მაგრამ რეალობა ისაა, რომ ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა წააგო ომი ვიეტნამთან, თუმცა კინოეკრანზე მათ ეს ომი წარმატებით მოიგეს. „რემბომ“ გაიმარჯვა. ისტორია ბევრისთვის გადაინერა.

ჰოლივუდში ერთ-ერთი პოპულარული თემა მეორე მსოფლიო ომის ისტორიის გადანერაა. ამერიკული ბლოკბასტერების ნახვის შემდეგ მაყურებელს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ ნაცისტური არმია არა სტალინ-გრადასა და კურსკთან ომისას გატყდა, არამედ მაშინ, როდესაც ამერიკელებმა თავიანთი „რიგითი რაიანი“ ტყვეობიდან გაათავისუფლეს. ფილმს „რიგითი რაიანის გადარჩენა“ რუსეთში პროტესტი მოჰყვა. რუსულმა საზოგადოებამ ჩათვალა, რომ ეს ამერიკელთა მიერ მათი გმირობის ფეხქვეშ გათელვაა. თუმცა ამ ტალღამ მალე გადაიარა. ჰოლივუდის ვარსკვლავმა ტომ ჰენკსმა კი რიგითი რაიანის როლის შესრულებისთვის მეორე მსოფლიო ომის ამერიკელი ვეტერანების საპატიო ჯილდო მიიღო. სტივენ სპილბერგის (ფილმის რეჟისორი) და ტომ ჰენკსის ტანდემი წარმატებული აღმოჩნდა. გალიზიანების მიუხედავად, რუსულ ინტერნეტ გამოკითხვებში ამ ფილმს დღესაც დიდი რეიტინგი აქვს. „რიგითი რაიანის გადარჩენის“ წარმატება ტომ ჰენკსის პოპულარობამ დიდად განაპირობა. თითქოს წარმოუდგენელია, რომ საქართველოში, საიდანაც უამრავი ადამიანი ემსხვერპლა ნაციზმთან ბრძოლას, მეორე მსოფლიო ომის ისტორია

გადაიწეროს, თუმცა ახალი თაობის უმრავლესობას, ვისაც „რიგითი რაიანის გადარჩენა“ აქვს ნანახი, დარწმუნებულია, რომ ომში გარდატეხა სწორედ ისე მოხდა, როგორც ეს ფილმშია ნაჩვენები.

ჰოლივუდის ბლოკბასტერები ძირითადად ემთხვევა ამერიკის პოლიტიკურ კურსს. ცივი ომის პერიოდში „კინოსუპერმენები“, როგორცაა მაგ. ჯეიმს ბონდი, ებრძოდა პირსისხლიან საბჭოელ ჯაშუშებს და სუკის აგენტებს. 2002 წელს კი აგენტი 007 კორეელებს უვარდება ხელში, სადაც მას სადისტურად აწამებენ. ახალ სერიაში უკვე დაიხატა მსოფლიოს ბნელი ძალის ახალი ბუდე. შესაძლოა ეს არაფერს უკავშირდებოდეს, თუმცა პერსპექტივაში სავარაუდოა, რომ ამერიკა საფრთხეს სწორედ კორეიდან ელის. შემთხვევით ჯეიმს ბონდი კორეაში ხომ არ აღმოჩნდებოდა. როგორც ფაქტები აჩვენებს, „ისტორიის გადანერა“ გრძელვადიანი პროცესია, თუმცა – შესაძლებელი.

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ უნდა ჩაენაცვლოს რეალობას ილუზორული სამყარო?
2. როგორია კინოპროდუქციის როლი, ისტორიული მესსიერების ჩანაცვლებისას.
3. მოიყვანეთ ისტორიის გადანერის მცდელობათა კონკრეტული მაგალითები.

პერსპექტივა

„პერსპექტივა“ – ამ ფანდს ხშირად იაფფასიან გამოხტომას უწოდებენ, მაგრამ ის – „იაფფასიანობის“ მიუხედავად – საკმაოდ ეფექტური იარაღია. ეს ფანდი ძირითადად ომის პერიოდში გამოიყენება და ცალმხრივ გამუქებას გულისხმობს.

ომის დროს აუცილებელია საკუთარი მოსახლეობისთვის მტრის ხატის გამძაფრება. დღევანდელ მსოფლიოში კი შეიარაღებულ კონფლიქტებში საერთაშორისო საზოგადოებაცაა ჩართული. ამიტომ ძლიერი მხარე მაქსიმალურად ცდილობს მოწინააღმდეგისგან დაუნდობელი მტრის ხატი შექმნას.

ამ ავანტიურაში ხშირად სოლიდური მედიასაშუალებები არიან გახვეული. 1998 წელს იუგოსლავიის კონფლიქტის დროს მოვლენები ცალმხრივად შუქდებოდა. 2000 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების არმიის საინფორმაციო სამსახურის წარმომადგენელი, მაიორი ტ. კოლინზი წერს, რომ სამაუწყებლო კომპანია CNN ომის პროცესში აქტიურად იყენებდა და უხდიდა გარკვეულ გასამრჯელოს ამერიკული არმიის PR სპეციალისტებს, რათა ისინი CNN-ს დახმარებოდნენ კოსოვოს შესახებ „საჭირო“ ინფორმაციის მიღებაში.

იუგოსლავიის კონფლიქტის შესახებ არსებობს ჩრდილო-ატლანტიკური ალიანსის წევრის აღსარებაც: *„როდესაც ჩვენ ვიცით, რომ ეს გააკეთეს სერბებმა, ვამბობთ, რომ სერბების ბრალია. როდესაც არ ვიცით, ვინ გააკეთა, მაინც ვაცხადებთ, რომ სერბებმა გააკეთეს. ხოლო როდესაც ვიცით, რომ ეს სერბებს არ გაუკეთებიათ, ჩვენ ვაცხადებთ, რომ არ ვიცით, ვინ გააკეთა“!*

შესაბამისად, ხდება ისე, რომ მსოფლიო საზოგადოების აზრი „სწორად“ არის მიმართული და თუ მათი სახელმწიფო გადაწყვეტს, კონფლიქტურ სიტუაციაში ჩაერიოს და იმ ქვეყნის მხარე დაიჭიროს, რომელიც „სწორ“ პოლიტიკას ატარებს, საზოგადოება მხარს დაუჭერს, საპირისპირო

¹ Pittsburg Post Gazette, interview, 7 November 1999.

მხარეს კი დემოკრატიული ქვეყნის მთავრობა არასდროს გადავა, რადგან მოსახლეობისგულისწყრომას დაიმსახურებს. ეს მეთოდი თანამედროვე საინფორმაციო ომის განუყრელი ნაწილია.

„პერსპექტივა“ ასევე მოიცავს ე.წ. „დემონიზაციის“ ტექნოლოგიას. გამუდმებული ცალმხრივი პროპაგანდის წყალობით მსოფლიოს ხალხებს სხვადასხვა ერების შესახებ ნეგატიური შთაბეჭდილება უჩნდებათ. ეს მეთოდი კარგად გამოიყენა რუსეთმა ჩეჩნეთის ომის დროს. ჩეჩენი ხალხის შესახებ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით მიწოდებული ინფორმაციის მიხედვით, დასავლეთში გამეფდა აზრი, რომ ჩეჩნეთში მხოლოდ „ბოვეიკები“ ცხოვრობენ, რუსეთს კი სხვა გამოსავალი არ ჰქონდა და ამიტომ იძულებული იყო, გროზნო მინასთან გაესწორებინა.

მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად პროცესში საჭიროა კინონარმოების ჩართვა – როდესაც ერთი სახელმწიფო მტრად მოიაზრებს მეორე სახელმწიფოს, იწყებს თადარიგის დაჭერას, რასაც ჩვენ შეგვიძლია „პრევენციული პროპაგანდაც“ ვუწოდოთ. მზადდება მხატვრული ფილმები, რომლებშიც „ბოროტი ძალა“ სწორედ პოტენციური მტერია. ამის ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი ფილმების სერია „ჯეიმს ბონდი აგენტი 007-ია“. („ბონდის“ სერიები გადაღებულია კინოკომპანია „EON Productions“-ის მიერ). ფილმები 1962 წლიდან გამოდის. პოპულარული აგენტის როლს კი იმ პერიოდის ერთ-ერთი ყველაზე სიმპათიური და პოპულარული მსახიობი ასრულებს (შონ კონორი 1962-1967, 1971, ჯორჯ ლეზემბი 1969, როჯერ მური 1973-1985, ტიმოთი დალტონი 1986-1989, პირს ბროსნანი 1995-2002, დენიელ კრეიგი 2006-2008). თუ ფილმების სერიებს მივადევნებთ თვალს, არ არის რთული ამოსაცნობი, რომელ ქვეყანას მიიჩნევდა „დასავლეთი“ პოტენციურ მტრად ამა თუ იმ პერიოდში. თუ ცივი ომის ეპოქაში ძირითადი აქცენტები საბჭოეთზე იყო გაკეთებული, 2002-ში ბონდი კორეელებს უმკლავდება.

იმის გარდა, რომ „გმირის“ მონინაალმდეგე მაყურებლისთვის ავტომატურად აღიქმება – როგორც ბოროტი, ბნელი ძალა, თავად სიუჟეტიც აგებულია ცალმხრივ პერსპექტივაში. „ბოროტის“ მოტივაცია თითქმის ყოველთვის აბსურდულია – იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც საუბარია ისეთი კატასტროფების თავიდან აცილების შესახებ, როგორც ატომური ომია და ამასთანავე გაუგებარია „ბოროტის“ მოტივაცია, თუმცა მაყურებელს შეკითხვა არ უჩნდება. მხატვრულ ფილმს მხარეთა „ბალანსის დაცვის ვალდებულება“ არ აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ ისტორია გამოგონილია, მიუხედავად იმისა, რომ „სუპერადამიანთა“ ქმედებები აბსურდულია და მაყურებელი ასეთი ტიპის ფილმებს მხოლოდ გართობის მიზნით უყურებს, ადამიანის მეხსიერებაში ილექება ის, რომ ესა თუ ის ქვეყანა ბოროტების სიმბოლოა.

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ იქმნება და შემდგომში, ხელოვნურად მძაფრდება, მტრის ხატი და რას გულისხმობს ე. წ. დემონიზაციის ტექნოლოგია?
2. რას გულისხმობს ე. წ. პრევენციული პროპაგანდა?
3. მოიყვანეთ კინოპროდუქციის მიერ, მტრის ხატის შექმნის კონკრეტული მაგალითები.

გამეორება

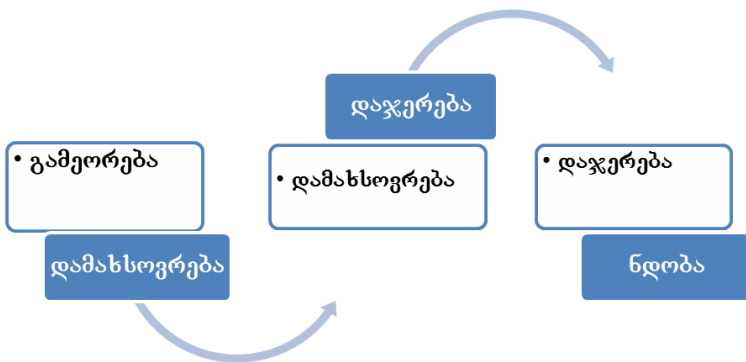
„გამეორება“ პროპაგანდის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს. მისი მიზანია, მოსახლეობა მიაჩვიოს – მიიღოს „გზავნილი“ არა გონებით, არამედ მექანიკურად (მრავალჯერადი გამეორების შედეგად). ისიც ადრე თუ გვიან „იღებს“, მექანიკურად იმანსოვრებს ინფორმაციას და გარკვეული პერიოდის შემდეგ იჯერებს კიდევ იმის მიუხედავად, შეესაბამება თუ არა ეს ინფორმაცია სინამდვილეს.

ენ. „დიდი ტყუილის“ თეორია პოპულარული იყო ნაცისტურ გერმანიაშიც. ადოლფ ჰიტლერი წიგნში „ჩემი ბრძოლა“ (Mein Kampf) წერს: *„არსებობს მარტივი გათვლა, რაც მეტად წარმოუდგენელია ტყუილი, იგი უფრო დამაჯერებელი ხდება. ჩვეულებრივი ადამიანი დიდ ტყუილს უფრო იჯერებს, ვიდრე პატარას. მათ (უბრალო ადამიანებმა) იციან, რომ მცირედად თავადაც შეიძლება მოიტყუონ, თუმცა მასშტაბური ტყუილის თქმას ვერ ბედავენ. დიდი ტყუილი მათ უბრალოდ თავში არ მოუვათ. აი, მიზეზი, თუ რატომ ვერ წარმოიდგენენ მასები, რომ სხვები მზად არიან, თქვან დიდი ტყუილი, მაქსიმალურად დაამახინჯონ ფაქტები. ახსნა-განმარტების მიუხედავად, რომ ნათქვამი წარმოუდგენლად დიდი ტყუილია, ხალხი მაინც განაგრძობს ფიქრს, რომ აქ მაინც არის სიმართლის მარცვალი“*¹ ადოლფ ჰიტლერის Mein Kampf -ში მასებზე ზემოქმედების ხსენებული ხერხი „დიდი ტყუილის“ გამეორების თეორიანაცისტური გერმანიის მთავარმა იდეოლოგმა ი. ჰებელსმა განავითარა წერილში „ჩერჩილის ტყუილების ქარხნიდან“ (Aus Churchills Lügenfabrik).² ჰებელსი („დიდი ტყუილის“ თეორიის თანახმად) ამტკიცებს, რომ ბრიტანელი პოლიტიკოსები იმდენად ხშირად იმეორებენ ტყუილს, რომ თავადვე სჯერათ მათ მიერ მოგონილი არარსებული ფაქტების.

¹ Adolf Hitler: “Mein Kampf” -10. Kapitel: Ursachen des Zusammenbruchs (245-311)

² Dr. Paul Joseph Goebbels “Aus Churchills Lügenfabrik”, *Die Zeit ohne Beispiel* (Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1941), pp. 364-369.

ნაცისტური გერმანიის პროპაგანდის მინისტრის სიტყვების თანახმად: „ხალხი გაცილებით პრიმიტიულია, ვიდრე მას წარმოვიდგენთ. ამიტომ პროპაგანდა უნდა იყოს მარტივი და მუდმივად მეორდებოდეს. ის, ვინც ე.წ. ინტელექტუალთა წინააღმდეგობის მიუხედავად მარტივ ენაზე დაუსრულებლად ერთსა და იმავეს იმეორებს, აუცილებლად მიაღწევს მიზანს“ – განაცხადა ჰებელსმა ერთ-ერთი საჯარო გამოსვლისას¹. მასვე ეკუთვნის ცნობილი ფრაზა: „მასები არქმევენ სინამდვილეს ინფორმაციას, რომელიც უფრო ნაცნობია“: მასებზე ზემოქმედების ეს მეთოდი (გამეორება) უშეცდომოდ მუშაობს. ზემოთ მოყვანილ თეორიებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ სქემაც:



ეს სქემა მარტივად შიფრავს თავად ხერხის პრინციპს. სწორედ ამ მოდელზე იგება სხვადასხვა სახის (პოლიტიკური თუ სხვა) სარეკლამო კამპანიები. ხშირი „გამეორება“ საბოლოო ჯამში იწვევს „ნდობას“, რაც ე.წ. „პროდუქტს“ (პოლიტიკური პარტია, სოციალური რეკლამა თუ საყოფაცხოვრებო პროდუქტი) „ასაღებს“.

გამეორებას აქვს თავისი კანონებიც, რაც ადამიანთა აღქმის უნარზეა დამოკიდებული. არაერთი ფსიქოლოგიური კვლევის შედეგად დადგინდა,

¹ Speech by Joseph Goebbels on 9 January 1928 to an audience of party members at the so-called “Hochschule für Politik”, a series of training talks for Nazi party members in Berlin.

რომ ადამიანის ტვინი ყოველგვარი დაძაბვის, ძალდატანების გარეშე აღიქვამს ინფორმაციას, რომლის ხანგრძლივობაც 10 წამია. უფრო ხანგრძლივი გზავნილის დასამახსოვრებლად კი საჭიროა გარკვეული ძალისხმევა, რაც დიდ სირთულესთან არ არის დაკავშირებული, თუმცა უმჯობესია, თუ მაყურებელს არ მოვთხოვთ ზედმეტად ყურადღების დაძაბვას და მექანიკურად დავამახსოვრებინებთ ძირითად გზავნილს. კვალიფიციური ტელენამყვანები და რედაქტორები ითვალისწინებენ ფსიქოლოგთა რჩევას და მაყურებელს პრიმიტიულ მოკლე გზავნილებს აწვდიან. აუდიტორიასთან ჰარმონიული ურთიერთობის მისაღწევად ფსიქოლოგები გვირჩევენ:

- 10-ზე მეტი სიტყვისგან შემდგარი ფრაზის, გზავნილის შინაარსს ადამიანის ტვინი, როგორც წესი, ვერ აღიქვამს.

- საჭიროა, 5-6 წამში ერთხელ გაკეთდეს პაუზა. წინააღმდეგ შემთხვევაში ფრაზა რთულად აღსაქმელი იქნება.

- საუბრის სისწრაფე არ უნდა აღემატებოდეს 2,5 სიტყვას წამში. წინააღმდეგ შემთხვევაში აზრი რთულად აღსაქმელი იქნება აუდიტორიისთვის.

- ადამიანი ყურადღებით ისმენს 10-15 წამის განმავლობაში, შემდეგ – ჩვეულებრივი საუბრის დროს – ნაკლებად ესმის მონათხრობი.

- საშუალოდ ადამიანი აღიქვამს მხოლოდ იმის 70%, რასაც ეუბნებიან, ეს მის 60%-ს, ხოლო იმასხსოვრებს მხოლოდ 10-25%-ს.

- საუბრის დროს ემოციური აღგზნება ართულებს ტექსტის შინაარსის აღქმას.¹

შესაბამისად, მკაფიო და მოკლე გზავნილის მრავალჯერადად გამეორების შედეგად მივიღებთ ზემოთ შემუშავებულ სქემაზე ნაჩვენებ სურათს. თუმცა საკითხის უფრო ღრმად განხილვისას მივდივართ დასკვნამდე, რომ ადამიანის გონების მიერ მექანიკური დამახსოვრება

¹ Психология личности. Особенности человеческого восприятия <http://www.sunhome.ru/psychology/11354>

მხოლოდ კონკრეტული მოკლე შეტყობინების მრავალჯერადად გამეორების გარდა, სხვა გზითაცაა შესაძლებელი.

ფსიქოლოგიურ ნაშრომებში ვხვდებით არაერთ თეორიას ადამიანის დამახსოვრების უნარის შესახებ. მახსოვრობის თეორია, რაც საფუძვლად დაედო გ. ებინჰაუზის და მისი მიმდევრების პირველ კლასიკურ ექსპერიმენტულ კვლევებს, დაფუძნებულია ასოციაციურ სწავლებებზე. შთაბეჭდილებების გარეგნული თავსებადობის ფაქტი თავისთავად მიიჩნევა საკმარისად წარმოსახვებს შორის კავშირის დამყარებასა და მათი რეკონსტრუქციისთვის, აღდგენისთვის. ამ ფორმულაზეა აგებული ებინჰაუზის „მეხსიერების კლასიკური თეორია“, რომელიც ადამიანის მახსოვრობას მხოლოდ ასოციაციურ ჯაჭვს უკავშირებს. მოგვიანებით – სხვა ფსიქოლოგები ნაშრომებში ამტკიცებენ, რომ: „ასოციაციური კავშირები უდიდეს როლს თამაშობს ადამიანის მეხსიერებაში, თუმცა მეხსიერების „მუშაობა“ სრულად არ შეიძლება იყოს განხილული, როგორც მხოლოდ ასოციაციური კავშირები. მათ გარდა დამახსოვრების პროცესში დიდ როლს შინაარსობრივი კავშირები თამაშობს. ადამიანის მახსოვრობა გააზრებული ხასიათისაა. ჩატარებული კვლევებისა და ექსპერიმენტების მიხედვით, ფრაზას, რომელიც შინაარსობრივად დაკავშირებული სიტყვების ერთობლიობას წარმოადგენს, უფრო იოლად იმახსოვრებს ადამიანი, ვიდრე იმავე სიტყვების რაოდენობას, რომელთაც ერთმანეთთან შინაარსობრივი კავშირი არ აქვს“¹. არსებობს მესამე თეორიაც – „ფუნქციური ნიშნით ასახვის კანონი“, ანუ, მეხსიერების ფუნქციური პრინციპი, რასაც საფუძვლად უდევს გ. ებინჰაუზის და მისი ექსპერიმენტების კვლევები. ფსიქოლოგთა მიერ შემუშავებული ადამიანის მახსოვრობის ეს კანონი წინა ორ თეორიას არ გამორიცხავს. ის ადამიანის მახსოვრობის კიდევ ერთ თვისებას გულისხმობს. მაგ.: ახალ სიძეს,

¹ Рубинштейн Сергей. “Основы общей психологии”. Глава VIII. Теория памяти стр. 51

რომელსაც კარგად იცნობდნენ მომავალი სიდედრი და სიმამრი, იცოდნენ მისი სახელი, როგორც ქალიშვილის მეგობრის, სტატუსის შეცვლის შემდეგ ხშირად ყოფილი სიძის სახელით მიმართავენ. მეხსიერების სწორედ ასეთ თავისებურებებს უწოდებენ „ფუნქციური ნიშნით ასახვის კანონს“, რომელიც ჩვენ შეგვიძლია განვიხილოთ – როგორც წინა ორი თეორიის ნაზავი.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ მასებზე ზემოქმედების შესახებ და მავანთა სურვილზე, რომ ფართო მასებმა დაიმახსოვრონ ესა თუ ის „გზავნილი“, მნიშვნელოვანია ის, რომ გააზრებულ და ასოციაციურ (მექანიკურ) დამახსოვრებას შორის დიდი სხვაობაა.

დამახსოვრება ყოველთვის ვერ დაეფუძნება ე.წ. „შინაარსობრივ კავშირს“. კვლევებით მტკიცდება, რომ ლოგიკური ჯაჭვის მქონე ტექსტის ხშირად გამეორების შემთხვევაში ადამიანი იმახსოვრებს შინაარსს – და არა სიტყვებს, რომლებიც „გზავნილშია“ მოცემული. ეს ფაქტორიგანსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას იძენს მაშინ, როდესაც საქმე ეხება სტატისტიკურ მონაცემებს, ლოზუნგებს და ციფრებს, რადგან პოლიტიკური სუბიექტებისთვის მნიშვნელოვანია, ამომრჩეველს ზუსტად დაამახსოვრებინოს თავისი საარჩევნო ნომერი და ლოზუნგი. ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია კომერციული სტრუქტურისთვის, მომხმარებელმა დაიმახსოვროს კომპანიის სახელი – განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც რამდენიმე კომპანია ერთსა და იმავე პროდუქტს აწარმოებს. აქვე საყურადღებოა გზავნილის „გაფორმება“. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ადამიანს ლექსი უკეთ ამახსოვრდება, ვიდრე პროზაული ტექსტი. ფსიქოლოგები ამ ფაქტს ხსნიან იმით, რომ რიტმი და მუსიკალურობა ფრაზას ადამიანისთვის ადვილად დასამახსოვრებელს ხდის.

ასე რომ, სრული ეფექტის მისაღწევად „გამეორებისას“ საჭიროა ყველა ზემოთ მოყვანილი ფსიქოლოგიური ფაქტორის გათვალისწინება. ამის შესაძლებლობას კი კინემატოგრაფი იძლევა, სადაც, საინფორმაციო

პროგრამისაგან განსხვავებით, შესაძლებელია გაფორმდეს „გზავნილი“ (ლექსად, სიმღერით), შინაარსობრივად დაუკავშირდეს ციფრები ერთმანეთს, მრავალჯერ გამეორდეს და ა. შ. სწორედ ამიტომ, როგორც წესი, PR კომპანიები პოლიტიკოსებს ურჩევენ, წინასაარჩევნო რგოლები მხატვრული კინოს პრინციპით გადაიღონ. სხვა შემთხვევაში „გაფორმებული“ გზავნილი მოსახლეობაში ირონიას გამოიწვევს.

კითხვები:

1. რას გულისხმობს „დიდი ტყუილის თეორია“?
2. როგორია „გამეორების“ კანონები?
3. რა სხვაობაა გააზრებულ და ასოციაციურ (მექანიკურ) დამახსოვრებას შორის?
4. როგორ უნდა გაფორმდეს ძირითადი „გზავნილი“?

ჩანაცვლება

„ჩანაცვლება“ (მეთოდი ორმაგი სტანდარტისთვის). ტერმინთა მორგება კონკრეტული სიტუაციებისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია „სახელმწიფო პოლიტიკის“ გასატარებლად. თანამედროვე სტანდარტების მიხედვით, სამაუნყებლო მედიის საინფორმაციო სამსახურის თანამშრომლები სიტუაციის შეფასებას უნდა მოერიდონ და ამომწურავად, ობიექტურად მიწოდებული ფაქტების წარდგენის შემდეგ საშუალება მისცენ მაყურებელს, არსებული სიტუაცია თავად შეაფასოს და გამოიტანოს შესაბამისი დასკვნა. თუმცა, ობიექტურად მიწოდებული ფაქტიც, ხშირ შემთხვევაში, სწორედ საინფორმაციო სამსახურის პოზიციის გამომხატველი ხდება. არსებობს მრავალი ტერმინი, რომლითაც ამა თუ იმ განმარტების „ჩანაცვლება“ შეიძლება სიტუაციიდან, სურვილიდან გამომდინარეც, მით უფრო, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ სიტყვათა ჩანაცვლების შემთხვევაში რთულია, ჟურნალისტს მიკერძოებულობაში დასდო ბრალი. მაგალითად: „დაკავების ოპერაციისას პოლიციელებმა მოკლეს ეჭვმიტანილი“, ან „სამართალდამცველებმა ეჭვმიტანილის ლიკვიდაცია განახორციელეს“. ორივე შემთხვევაში მოცემულია რეალობა და მომხდარის შინაარსიც არ იცვლება. თუმცა, პირველი წინადადებით – პოლიცია მკვლელობასთან ასოცირდება, მეორე შემთხვევაში კი – საკუთარი მოვალეობის შესრულებასთან. შესაძლებელია, „ჩანაცვლების“ მრავალი სხვა მაგალითის მოყვანაც:

დაუმორჩილებლობისკენ მოუწოდებს – ბუნტისკენ მოუწოდებს;

წერტილოვანი საჭაერო დარტყმები – ობიექტების დაბომბვა;

მიტინგის დაშლა – აქციის დარბევა;

პრევენციული ზომები – გამაფრთხილებელი იერიში;

ომი – მშვიდობის დამყარება ძალის გამოყენებით;

თვითგამორკვევა – ექსტრემიზმი და ა.შ.

რუსული მედიის მიერ „ჩანაცვლების“ მეთოდის აქტიურად გამოყენების წყალობით, ჩეჩნეთის ომი რუსეთის მოქალაქეებისთვის აღიქმებოდა - როგორც ანტიტერორისტული კამპანია, მაშინ, როდესაც დასავლური მედია შეიარაღებულ კონფლიქტს ხშირად განიხილავდა, როგორც ჩეჩენტა თვითგამორკვევის პროცესს. როდესაც საუბარია ჩეჩნეთის ომზე (როგორც ჩეჩნეთში განვითარებულ მოვლენებს სამაუწყებლო მედიის ერთი ნაწილი უწოდებს), შეიარაღებულ კონფლიქტსა (როგორც ჩეჩნეთში განვითარებულ მოვლენებს სამაუწყებლო მედიის მეორე ნაწილი უწოდებს) თუ ანტიტერორისტულ კამპანიასა და ქვეყანაში წესრიგის დამყარებაზე (როგორც რუსული მედიასაშუალებები აცხადებენ), არის სიტყვები, რომლებიც რუსულ მედიას ჩეჩნეთთან მიმართებით ამოღებული ჰქონდა ხმარებიდან. მეცნიერისა და ჟურნალისტის – გიორგი პოჩეპცოვის აზრით, იმისთვის, რომ რუსეთის არმიას ჩეჩნეთის ტერიტორიის სიღრმეში შესვლის თუნდაც სიმბოლური დაბრკოლება არ ჰქონოდა, რუსულმა მედიამ სიტყვა „საზღვარი“ ჩეჩნეთთან მიმართებით ხმარებიდან ამოიღო, რადგან თავად სიტყვა საზღვარი შესაძლოა ასოცირდებოდეს ისეთ ცნებებთან, როგორიცაა დამოუკიდებელი სახელმწიფო, აგრესია და ა.შ.¹ ტერმინი „საზღვარი“ რუსულმა მედიამ ჩანაცვლა ფრაზით – „რუსეთის ფედერაციის ტერიტორია“.

სამაუწყებლო მედიას „ჩანაცვლების“ მეთოდის გამოყენების შედეგად მიღწეული ალუზიის შექმნაში ეხმარება მხატვრული ფილმებიც. ზემოთ ჩამოთვლილი იყო „ჩანაცვლების“ რამდენიმე მაგალითი, რაც კინოშიც გამოიყენება, თუმცა უფრო დაკონკრეტებულად: უარყოფითი გმირი ექსტრემისტი ან ტერორისტია, დადებითი პერსონაჟი კი დამოუკიდებლობისთვის იბრძვის. „ბოროტი ძალა“ მზადაა, სხვა ქვეყნის სტრატეგიული ობიექტები დაბომბოს და არ ალელვებს იმ ხალხის ბედი, ვინც ამ „ობიექტებზე“ მუშაობს ან გარშემო ცხოვრობს. „კეთილი“ კი „იძულებულია“ ნერტილოვანი დარტყმები

¹ Почепцов Георгий, “Психологические Войны”, 2000, стр. 408.

განახორციელოს სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე, თან ცდილობს, რომ „დარტყმებისას“ მინიმუმამდე დავიდეს მსხვერპლის რაოდენობა. შესაბამისად, ასეთი ტიპის მხატვრული ფილმების ნახვის შემდეგ (ასეთი არაერთი ფილმია გადაღებული) მაცურებელი სამაუნწყებლო მედიისაგან მინოდებულ ინფორმაციას (თითქოსდა ფაქტს) არ აანალიზებს, რადგან ფაქტი ჟურნალისტის მიერ, მართალია, შენიღბულად, მაგრამ უკვე შეფასებულია.

კითხვები და დავალებები:

1. რა სედეგი მოაქვს ჟურნალისტის მიერ ტერმინთა ჩანაცვლებას?
2. რა სახით ხორციელდება მეთოდი კინოპროდუქციაში?
3. მოიყვანეთ ტერმინთა „ჩანაცვლების“ მაგალითები.

ნახევრად სიმართლე

„ნახევრად სიმართლე“ – ამ ხერხს ძირითადად ტოტალიტარული და ავტორიტარული ქვეყნის მედია მიმართავს. არსებული რეჟიმის შესანარჩუნებლად აუცილებელია, მოსახლეობამ ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ ინფორმაცია ძირითადად პოზიტიური კუთხით მიიღოს. ასეთი კურსი ჰქონდა ალბუნი საბჭოთა კავშირის ცენტრალურ თუ ადგილობრივ სამაუწყებლო (ისე, როგორც ბეჭდურ) მედიას. აღნიშნული ტიპის მმართველობისთვის „ნახევრად სიმართლე“ სტაბილურობის ერთ-ერთი გარანტია. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა საკითხის განხილვისა და ინფორმაციის მიწოდებისას, აქცენტი მეორეხარისხოვან ფაქტზე გაკეთდეს და მთავარი არ ითქვას, იმავდროულად, მოსახლეობა მომხდარის შესახებ მაინც ინფორმირებულია.

„ნახევრად სიმართლის“ სამ კატეგორიაზე საუბრობს ფსიქოლოგი და ფსიქოთერაპევტი რ. გარიფულინი ნაშრომში „პოლიტიკური ბლეფის ფსიქოლოგია“. მისი განმარტებით, არსებობს ირაციონალური, რაციონალური და დიალექტიკური „ნახევრად სიმართლე“. ნაშრომის მიხედვით, „ირაციონალური ნახევრად სიმართლე“ არის ნამდვილი და ყალბი ინფორმაციების ქაოსური, უსისტემო შერწყმა. ასეთ შემთხვევაში, ერთი მხრივ, რთულია ნამდვილი ინფორმაციის გაგება (მონოდებულის უსისტემობის გამო), მეორე მხრივ კი, შესაძლოა, მსმენელს ნამდვილი ინფორმაცია ყალბში აერიოს.

რაციონალური „ნახევრად სიმართლე“ არის ნამდვილი და ყალბი ინფორმაციების ლოგიკური, დახარისხებული შერწყმა. რაციონალური ნახევრად სიმართლის ერთ-ერთი ვარიანტი ტერმინთა ახლებური ინტერპრეტაციაა. განსაკუთრებით იოლია უცხო ენაზე არსებული ტექსტის ამგვარი სახეცვლილება, რადგან ამა თუ იმ გამოთქმას, ტერმინს მრავალმხრივი მნიშვნელობა აქვს და თავისუფლად იძლევა ინტერპრეტაციის საშუალებას. ეს ის შემთხვევაა (რაციონალური ნახევრად სიმართლე),

როდესაც ტექსტი ტენდენციურად გადმოიცემა.

დიალექტიკური „ნახევრად სიმართლე“ წარმოადგენს სიმართლისა და ტყუილის ისეთ დახარისხებულ შერწყმას, როდესაც თავად შერწყმის ფაქტი აღიარებულია – როგორც განსაკუთრებული და სრულიად ნებადართული „დიალექტიკური“ წინააღმდეგობრიობა. ეს ნახევრად სიმართლე პოლიტიკაში, განსაკუთრებით ფართოდ კი ფილოსოფიაში, გამოიყენება.¹

„ნახევრადსიმართლის“ მეთოდის გამოყენებისას მედიის წარმომადგენლები თავს იმით „იმშვიდებენ“, რომ, მართალია, ნახევრად, მაგრამ „სიმართლეს“ ამბობენ. თუმცა, თუ რ. გარიფულინი „ნახევრად სიმართლეს“ და მის „კატეგორიებს“ განიხილავს, როგორც ზუსტი და ყალბი ინფორმაციების ნაზავს და არ გამოორიცხავს, რომ აუდიტორიამ შესაძლოა გაარჩიოს რეალური ინფორმაცია არარეალურისგან, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი პოლექმანი ფიქრობს, რომ ნახევრად სიმართლე სხვა არაფერია, თუ არა ტყუილი. წინააღმდეგობაში „სიცრუის ფსიქოლოგია“ ეკმანი სიმართლის ბოლომდე ართქმას ტყუილის ერთ-ერთ ძირითად ფორმად მიიჩნევს. სწორედ ამიტომ, დემოკრატიული ქვეყნების მედიის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი ინფორმაციის სრულად მონოდებაა.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, „ნახევრად სიმართლეს“ ძირითადად ტოტალიტარული და ავტორიტარული ქვეყნის მედია მიმართავს. ასეთი ტიპის მმართველობების დროს მასებზე ზემოქმედების აღნიშნული ხერხი ფართოდ გამოიყენება კინემატოგრაფში. საბჭოთა კინოში გაბატონებული ერთ-ერთი მიმდინარეობა — სოცრეალიზმი შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც „ნახევრად სიმართლის“ ხელოვნება. ცალკეული ფაქტები და დეტალები (რაც ასახული იყო ფილმებში), შესაძლოა, ყოფილიყო სიმართლე — ე. წ. „რეალიზმი“. სადღაც რომელიმე სოფლის რომელიმე კოლმეურნეს, ხელოსანს, მუშას ან მძღოლს შეიძლება მართლაც ამოეცნო საკუთარი

¹ Гарифуллин Рамиль, “Психология политического блефа” (1.10.5. Полуправда) 2004 г. <http://psyfactor.org/lib/politbluff-0.htm>

ან მეგობრის ცხოვრების სტილი, საქციელი, მასაც შესაძლოა, ანალოგური ისტორია გადახდენოდა თავს და ა.შ. სოცრეალიზმის „ხრიკი“ კი სწორედ ამ რეალური ფაქტების არარეალური შერწყმა და ინტერპრეტირება იყო, როცა ყოველდღიური ცხოვრების მანკიერი მხარეები ფილმის სიუჟეტში ან სრულებით არ ჩანდა, ან იდეოლოგიური ნიშნით იყო დამუშავებული.

ასეთი ტიპის ფილმების ნათელი მაგალითი 1949 წელს ი. პირვეის მიერ გადაღებული ერთ-ერთი პირველი ფერადი საბჭოური ფილმი „ყუბანელი კაზაკები“ „რომელშიც კოლმეურნეთა და შრომის გმირთა სიყვარულის ისტორია კოლმეურნეთა „ბედნიერი“ და „სისხლსავსე“ ცხოვრების ფონზე ვითარდება. ცნობილია, რომ ფილმის ნახვის შემდეგ ი. სტალინმა თქვა: „ყოველთვის ვიცოდი, რომ ჩვენს კოლმეურნეობებში ძალიან კარგად ცხოვრობენ“. (პროლეტერიატის ბელადის გადაწყვეტილებით, ფილმს დაერქვა „ყუბანელი კაზაკები“. თავდაპირველად, სცენარის მიხედვით, ფილმს „მხიარული ბაზრობა“ ერქვა). კოლმეურნეთა ცხოვრების მხოლოდ დადებითი მხარეების, უდარდელი, ბედნიერი ცხოვრების ჩვენება იყო ფილმის მიზანიც. სწორედ კომუნისტური იდეოლოგიის საფუძველზე შექმნილი „სოციალისტური რელიზმით“ გამსჭვალული ასეთი ტიპის ფილმები შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც „ნახევრად სიმართლე“.

...როდესაც, 1962 წელს, მწერალ მიხეილ შოლოხოვის ნობელის პრემია მიანიჭეს რომანისთვის „წყნარი დონი“, მას პრესკონფერენციაზე ჰკითხეს, თუ რას წარმოადგენს სოციალისტური რეალიზმი. მწერალმა განაცხადა: „ეს არის ყველაფერი, რაც იცავს საბჭოთა ხელისუფლებას“.

კითხვები და დავალებები:

1. რა სხვაობაა ირაციონალურ, რაციონალურ და დიალექტიკურ „ნახევრად სიმართლეს“ შორის?
2. დაასახელეთ „ნახევრად სიმართლის“ მაგალიტები კინემატოგრაფში.

კონტრასტის პრინციპი

„კონტრასტის პრინციპი“ — ეს ხერხი ალქმის უნარის მარტივ პრინციპს ეფუძნება. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ალქმის დროს კონტრასტულ ფონს ერთ-ერთი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. თეთრი ფიგურა გაცილებით უკეთ აღიქმება შავ ფონზე, ვიდრე თეთრი თეთრზე და შავი შავზე და — პირიქით. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის, ან ადამიანთა ჯგუფის წარმოჩენისას — სოციალურ ფონს. მშრომელი ადამიანების ფონზე უქნარა ადამიანი საზოგადოების მხრიდან უფრო მეტ გაკიცხვას იმსახურებს, ვიდრე უქნარების ფონზე. კონტრასტულობას საზოგადოების კეთილგანწყობის შესაქმნელად (ან პირიქით) დიდი მნიშვნელობა აქვს. სწორედ ამიტომ — „კონტრასტის პრინციპი“ განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მაშინ, როდესაც პოლიტიკური სუბიექტები ერთმანეთს უპირისპირდებიან ან წინასაარჩევნო კამპანა მიმდინარეობს.

ერთ-ერთი მთავარი „მოთამაშე“ ამ შემთხვევაშიც არის სამაუწყებლო მედია, რომელსაც შეუძლია — ჟურნალისტური ეთიკის ყოველგვარი დარღვევის გარეშე, შეუქმნას საზოგადოებას „საჭირო“ შეხედულება ამა თუ იმ პოლიტიკურ სუბიექტზე. მაგალითად: წინასაარჩევნოდ ყველა პოლიტიკური სუბიექტი ადგენს პროგრამას (ანუ იმას, რასაც სთავაზობს მოსახლეობას გამარჯვების შემთხვევაში), ასევე ყველა პარტიაში იქმნება პროპორციული სია (ანუ, კონკრეტულად პარტიის რომელი წევრი რომელი ნომერია). როგორც წესი, ეს პროცესი შიდა პოლიტიკური კამათის ფონზე მიმდინარეობს. საინფორმაციო პროგრამაში კეთდება ორი სიუჟეტი, ერთში ძირითადად ნაჩვენებია ის, თუ როგორ მუშაობენ N პარტიის წევრები საარჩევნო პროგრამაზე და რა არის მათი პრიორიტეტები, ერთი წინადადებით კი იქვე ნათქვამია, რომ N პარტიაში საარჩევნო სიები უკვე შეადგინეს. მეორე სიუჟეტი კი ეძღვნება X პარტიას, რომელშიც ძირითადად წარმოჩენილია, თუ როგორ

მწვავედ კამათობენ პარტიის წევრები პროპორციული სიის შედგენისას და იქვე ერთი წინადადებით ნათქვამია, რომ X პარტიაში უკვე შემუშავებულია საარჩევნო პროგრამა და ჟურნალისტი სიუჟეტის ბოლოს მოკლედ ჩამოთვლის ამ პარტიის პრიორიტეტებს.

ასეთ დროს ჟურნალისტის, რედაქციის ან ტელეკომპანიის დადანაშაულება ტენდენციურობაში შეუძლებელია (ორივე შემთხვევაში ინფორმაცია სრულად არის მინოდებული). თუმცა „კონტრასტის პრინციპის“ გამოყენების წყალობით, საზოგადოებაში იქმნება შთაბეჭდილება, რომ N პარტიის წარმომადგენლები – მოსახლეობაზე, X პარტიის წევრები კი საკუთარ კეთილდღეობაზე ზრუნავენ.

„კონტრასტის პრინციპის“ მეთოდის გამოყენებისას ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს კადრირებას. კერძოდ კი იმას, თუ რა ფონზეა ჩანერილი რესპონდენტი და რა კადრებითაა „გადაფარული“ ჟურნალისტის ტექსტი. კადრების აწყობის მიხედვით იოლია საზოგადოების აღქმაზე გავლენის მოხდენა. თუ ერთი პოლიტიკოსის ინტერვიუ ჩანერილია ქუჩაში და „გადასაფარ მასალად“ გამოყენებულია კადრები, თუ როგორ გამოდის ეს პოლიტიკოსი იაფფასიანი რესტორნიდან (იაფფასიანი რესტორანი მის დაბალ სოციალურ საფეხურზე მიაწოდებდა), ხოლო მისი მეტოქე ჩანერილია შენობაში და „გადასაფარ მასალად“ გამოყენებულია კადრები, თუ როგორ გამოდის ეს პოლიტიკოსი მნიშვნელოვანი შეხვედრიდან, ყოველგვარი ზედმეტი ტექსტუალური აქცენტის გარეშე მაყურებელს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ პირველი პოლიტიკოსი უდარდელი, დაბალი სოციალური ფენის წარმომადგენელია, ხოლო მეორე – საქმიანი და ანგარიშგასანევი ფიგურა.

კითხვები და დავალებები:

1. რა შემთხვევაში იყენებენ „კონტრასტის პრინციპს“?
2. შეადგინეთ რეპორტაჟის სცენარი „კონტრასტის პრინციპის“ გამოყენებით.

საცდელი ბურთები

„საცდელი ბურთები“ – ამ მეთოდის საშუალებით შესაძლებელია ამა თუ იმ საკითხის შესახებ საზოგადოების რეაქციის მოსინჯვა შემდგომში სწორი ტაქტიკის შესამუშავებლად. მეთოდს ძირითადად იყენებს ხელისუფლება იმისთვის, რომ მათი შემდგომი ნაბიჯების შესახებ საზოგადოების დამოკიდებულება ხელისუფლებისთვის წინასწარ ცნობილი გახდეს. „საცდელი ბურთების“ „მასშტაბი“ და „მიწოდების“ სიხშირე საკითხის სიმწვავეზე, მნიშვნელობასა და ხელისუფლების მიერ ამ საკითხის განხორციელების სურვილზეა დამოკიდებული. ხელისუფლება ე.წ. „საცდელ ბურთებს“ ხშირად იყენებს მაშინ, როდესაც საქმე სტრუქტურულ ცვლილებებს ეხება. თუ ხელისუფლების ჩანაფიქრი ოდიოზური ფიგურის მნიშვნელოვან თანამდებობაზე დანიშნა, მაშინ მმართველი პირდაპირი გადანყვეტილებისაგან თავს იკავებს და მედიაში „საცდელი ბურთები“ რამდენიმე ეტაპად „ეშვება“:

I ეტაპი – პრესაში იბეჭდება, რომ X პიროვნება შესაძლოა მნიშვნელოვან თანამდებობაზე დაინიშნოს. თუ ინფორმაციას დიდი რეზონანსი არ მოჰყვას, მეორე ეტაპზე „საცდელი ბურთი“ სამაუწყებლო მედიაში ინაცვლებს. საინფორმაციო საშუალებები საკუთარ წყაროზე დაყრდნობით (რომელიც ოფიციალურად არ დასტურდება) გვატყობინებენ, რომ მნიშვნელოვანი სამინისტროს ხელმძღვანელ პოსტზე შესაძლოა X დაინიშნოს.

II ეტაპი – ინფორმაციის გავრცელებას ორი შესაძლო შედეგი მოჰყვება: 1. თუ საზოგადოების რეაქცია ძალზე ნეგატიურია, მაშინ მეორე ან მესამე დღეს მთავრობის ოფიციალური წარმომადგენელი აცხადებს, რომ კონკრეტულ სამინისტროში არანაირი ცვლილება ამ ეტაპზე არ იგეგმება. (მთავრობის წარმომადგენლის მიერ ინფორმაციის უარყოფის შემთხვევაში, ხელისუფლების „იდეამ“ პირველი და მეორე ეტაპი ერთი თვის შემდეგ, განმეორებით უნდა გაიაროს); 2. თუ საზოგადოების

რეაქცია არცთუ ძალიან ნეგატიურია, მაშინ მეორე ან მესამე დღეს მთავრობის ოფიციალური წარმომადგენელი აცხადებს, რომ კონკრეტულ სამინისტროში შესაძლოა გარკვეული ცვლილებები განხორციელდეს, მაგრამ ამ ეტაპზე კონკრეტული კანდიდატურების განხილვა ნაადრევია.

III ეტაპი — ერთი კვირის განმავლობაში სამაუწყებლო მედიის მიერ თანამდებობაზე სახელდება რამდენიმე კანდიდატი, მათ შორის ხელისუფლების ფავორიტიც. 1. თუ საზოგადოების რეაქცია ძალზე კრიტიკულია, მაშინ კვირის ბოლოს მთავრობის წარმომადგენელი ოფიციალურად ადასტურებს ინფორმაციას (სავარაუდო კანდიდატების შესახებ), თუმცა აცხადებს, რომ მოსალოდნელი ცვლილება არ განხორციელდება კვარტლის ან წლის ბოლომდე. ამ პერიოდში კი ხელისუფლებისთვის სასურველი კანდიდატი — მინიმუმ ერთთვისანი პაუზის შემდეგ, ეტაპებს თავიდან გაივლის. 2. თუ საზოგადოების რეაქცია არ არის ძალზე ნეგატიური, ცვლილება ერთ კვირაში ხორციელდება.

ეს მაგალითი „საცდელი ბურთების“ ხერხის გამოყენების ტიპური შემთხვევაა, თუმცა არსებობს მეტად საყურადღებო, გლობალური საკითხებიც, რომელთა განხორციელებაც ხელისუფლებისთვის მნიშვნელოვანია. აქ კი „საცდელი ბურთების“ „გაშვების“ ეტაპებში აპოლიტიკური ტელეშოუები და კინემატოგრაფიცაა ჩართული. ასეთ მნიშვნელოვან საკითხად შესაძლოა განვიხილოთ ქვეყნის საგარეო კურსის რადიკალური ცვლილება. ასეთ შემთხვევაში, საზოგადოების რეაქციის მოსინჯვის გარდა, ხელისუფლების მიზანი საზოგადოების მხრიდან მათი საბოლოო გადანწყვეტილების მოწონებაცაა. ამიტომ „საცდელი ბურთების“ გაშვების პირველ და მეორე ეტაპზე დიდ როლს სწორედ მხატვრული ფილმები და აპოლიტიკური შოუები ასრულებენ. სამაუწყებლო მედიის ბადეში ჩნდება იმ ქვეყნის კინემატოგრაფიის საუკეთესო ნიმუშები, საიტკენაც სამომავლოდ უნდა წარიმართოს საგარეო კურსი. მოსახლეობა მხატვრული ფილმების საშუალებით მუდმივად უნდა უყურებდეს

და ითვისებდეს ახალ „ღირებულებებს“. აპოლიტიკურ შოუებში კი „ახლებური ცხოვრების სტილის“ მხოლოდ დადებით მხარეზე უნდა კეთდებოდეს აქცენტები. ასეთი ნიადაგის მომზადების შემდეგ „საცდელ ბურთებს“ უკვე საინფორმაციო პროგრამები „უშვებენ“ (თუმცა მხატვრული ფილმებისა და აპოლიტიკური შოუების „ხაზი“ არ წყდება). მოსალოდნელ ცვლილებაზე საზოგადოების რეაქციის წინასწარი ცოდნის შემთხვევაში მუშავდება „სწორი ტაქტიკა“ და ხელისუფლება მეთოდურად – ისე, რომ არ გამოიწვიოს მოსახლეობის აგრესია (რაც მმართველი გუნდის რეიტინგის დაცემას განაპირობებს), აღწევს დასახულ მიზანს.

კითხვები და დავალებები:

დაასახელეთ „საცდელი ბურთების“ ეტაპები.

1. რა როლს ასრულებს კინოპროდუქცია და აპოლიტიკური ტელეშოუები „საცდელი ბურთების“ მეთოდის განხორციელებისას?
2. „საცდელი ბურთების“ მეთოდის ეტაპების საფუძველზე, შეიმუშავეთ მოდელირებული სტრატეგია.

ფსიქოლოგიური შოკი

„ფსიქოლოგიური (ემოციური) შოკი“ – ეს მეთოდი შესაძლებელია განვიხილოთ, როგორც ზემოთ ხსენებული მეთოდის – „ემოციური რეზონანსის“ სახეცვლილება. „ფსიქოლოგიური შოკის“, ისე როგორც „ემოციური რეზონანსის“ დანიშნულებაა ადამიანებისთვის დამცავი ფსიქოლოგიური ველის მოხსნა. ფსიქო-ემოციური შოკი (სამედიცინო ლიტერატურა, ასევე სოციოლოგიის ენციკლოპედია, 2009) არის სიცოცხლისთვის სახიფათო გარემოებების ან უეცარი შიშის შედეგად წარმოქმნილი ფსიქოზი. ფსიქოლოგიური შოკის ზემოქმედება თითოეულ ადამიანზე ინდივიდუალურად მოქმედებს, თუმცა საგულისხმოა ის ფაქტორი, რომ შოკის დროს, ნებისმიერ შემთხვევაში, ადამიანს იპყრობს წამიერი ან ხანგრძლივი შიშის, პანიკის გრძნობა, რის გამოც ფაქტის გაანალიზება შეუძლებელია, შესაბამისად, ადამიანთა აზრი ყალიბდება იმ მიმართულებით, რა კუთხითაც არის მიწოდებული ესა თუ ის შოკისმომგვრელი ინფორმაცია.

ყველასთვის ცნობილია, რომ ომი, ან სხვა ტიპის შეიარაღებული დაპირისპირება, შეუძლებელია იყოს ცალმხრივი. შესაბამისად, ორივე მხრიდან არის მსხვერპლი. ამ საზოგადო ქეშმარიტების მიუხედავად, კადრებს აქვს მაგიური ძალა. ბუნებრივია, დაპირისპირებულ მხარეთა მხარდამჭერებს აქვთ შესაბამისი (ნეგატიური) განწყობა ერთმანეთის მიმართ, თუმცა შეიარაღებული კონფლიქტის დროს დაპირისპირებულ მხარეთათვის არცთუ უმნიშვნელოა საერთაშორისო საზოგადოებრიობის აზრი. ამ დროს კი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორ აშუქებს კონფლიქტს საერთაშორისო სამაუწყებლო მედია. როდესაც ტელეეკრანით ადამიანები უყურებენ შემზარავ, შოკისმომგვრელ კადრებს, შეტაკების შედეგად დაღუპულ ბავშვებს და ა.შ. ყოველგვარი გაანალიზების გარეშე მხოლოდ ერთი მხარე (მიუხედავად იმისა, რომ კონფლიქტში მონაწილე მეორე მხარეც ასევე იბრძვის, კლავს, აფეთქებს, ბომბავს, რასაც მცირეწლოვნებიც

ენილებიან და ა.შ.) ხდება საძულველი და არავინ კითხულობს, რას სჩადის კონფლიქტის მონაწილე მეორე მხარე. მიზეზი კადრებით მიღებული ფსიქოლოგიური (ემოციური) შოკია.

1991 წელს, როდესაც კოალიციურმა ჯარმა სადამ ჰუსეინის რეჟიმს შეუტია, ომის მიმდინარეობა პირდაპირი ეთერის რეჟიმით ტელეკომპანია CNN-ით გადაიცემოდა. მომხდარის გაანალიზების შემდეგ მედიაექსპერტები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ომის შედეგების ჩვენება (რაოდენ კეთილშობილური მიზნის მისაღწევადაც უნდა ხორციელდებოდა თავდასხმა) ინვესს მოსახლეობის ნეგატიურ დამოკიდებულებას თავდამსხმელის მიმართ. ამიტომ ე.წ. „სამშვიდობო ოპერაციების“ გაშუქებისას დასავლური მედია (1991 წელს მიღებული გამოცდილების საფუძველზე) ცდილობს, „დოზირებულად“ მიაწოდოს მაყურებელს განხორციელებული ოპერაციების შედეგად განადგურებული ინფრასტრუქტურების თუ დაღუპული ადამიანების (თუნდაც არა მშვიდობიანი მოსახლეობის, არამედ მოწინააღმდეგე მხარის), დაღუპულ ჯარისკაცთა კადრები.

მეთოდი ფართოდ გამოიყენება კინოპროდუქციაშიც. მაგალითად, მეორე მსოფლიო ომის თემაზე მრავალი ფილმი გადაღებული (როგორც საბჭოთა, ასევე – ამერიკული თუ ევროპული) და უმეტესი მათგანის ხილვის შემდეგ (იშვიათი გამონაკლისის გარდა) მაყურებელს სწორედ შოკისმომგვრელი კადრები უქმნის იმ შთაბეჭდილებას, რომ სადისტური ქმედებები გერმანელებს სიამოვნებას ანიჭებდა. სწორედ ტყვედ ჩავარდნილი აგენტების წამების სცენები უტოვებს მაყურებელს იმ განცდას, რომ ადამიანთა ტანჯვა მხოლოდ გერმანელთა მონოდება იყო, ხოლო საბჭოთა, მით უფრო ამერიკელი, სამხედრო მოხელეები ტყვედ ჩავარდნილი ნაცისტისაგან ინფორმაციის მიღებას ძალის გამოყენებით არ იკადრებდნენ (ეს მეორე მხარე უბრალოდ არ არის ნაჩვენები). კინემატოგრაფში „ემოციურ შოკს“ ქმედებების გასამართლებლადაც იყენებენ. თუ

ტელემედია საზოგადოების აზრს დროის გარკვეულ მონაკვეთში აყალიბებს (ადამიანებს გარკვეული პერიოდის გასვლის შემდეგ ავინყდებათ ტელეთერით გადაცემული ინფორმაცია), კინემატოგრაფს ამ შემთხვევაში დიდი უპირატესობა აქვს. თუ ფილმს მაღალი მხატვრული ღირებულება აქვს და თან მასში კინოვარსკვლავებიც მონაწილეობენ, ფილმში ჩადებული ემოციური შოკის მუხტი თაობებზე გადადის. სწორედ ამ ემოციური შოკის ეფექტის გამოყენებით მოახერხა საბჭოთა იდეოლოგიამ, საბჭოთა ადამიანების მთელი თაობებისთვის სამუდამოდ შეეძლებინა არა მხოლოდ ნაციისტური გერმანია, არამედ მთელი გერმანელი ერი. ძალიან დიდი ძალისხმევა, მოვლენათა გადაფასების რთული ეტაპის გავლა დასჭირდა მსოფლიო კინემატოგრაფს, რათა გერმანელი ერისთვის ეს ნეგატიური დამოკიდებულება შეემსუბუქებინა. ეს პროცესი მსოფლიო კინოში დღემდე მიმდინარეობს და ამის მაგალითი არაერთი თანამედროვე ფილმია, რომელიც მეორე მსოფლიო ომის თემატიკას ეძღვნება და რომელშიც თავად გერმანელი ერის ტრაგიკული განცდებია ასახული ამ მსოფლიო ომის მიმდინარეობის დროს.

სავარაუდოა, რომ სწორედ საკუთარი ქმედებების გასამართლებლად და მომავალი თაობებისთვის ემოციური მუხტის გადასაცემად ფინანსდება რუსეთის ფედერაციის კულტურის სამინისტროს მიერ ჩეჩნეთის ომის თემატიკაზე გადაღებული მხატვრული ფილმებიც.

კითხვები:

1. რა საშუალებითაა შესაძლებელი, ადამიანს მოუხსნა ე.წ. დამცავი ფსიქოლოგიური ველი?
2. რა უპირატესობას ფლობს კინემატოგრაფი მეთოდის განხორციელებისას?

სენსაციურობა

„სენსაციურობა“ – ეს მეთოდი მარტივ ფსიქოლოგიურ პრინციპზეა აგებული. ნებისმიერი მანიპულაცია აღწევს წარმატებას, თუ მანიპულატორს შეუძლია, თავისი ტემპი მოახვიოს სხვათა გონებას.

„კონტრარგუმენტებისა და სხვადასხვა გამართლების ძიების მიუხედავად, მართებულია, თუ სენსაციურობას მმართველი ელიტის მიერ მასმედიაზე ზემოქმედების თეორიად აღვიქვამთ, რადგან მასმედიის მიერ მიწოდებულ სენსაციურ ისტორიებს ყოველთვის გადააქვთ საზოგადოების ყურადღება ფუნდამენტური პრობლემებიდან სხვა, უმნიშვნელო საკითხებზე“¹

„სენსაციურობის“ განხილვისას მეცნიერები, ე. გუდის მსგავსად, ძირითადად აღნიშნავენ მეთოდის ზედაპირულ ეფექტს, მაგრამ – თუ საკითხს მეტად სიღრმისეულად განვიხილავთ, „სენსაციურობა“ არ არის მხოლოდ ყურადღების მეორე, მესამეხარისხოვან ფაქტებზე გადატანის საშუალება. ეს ხერხი („სენსაციურობა“) მჭიდროდაა დაკავშირებული ე.წ. „ყურადღების გადატანასთან“, თუმცა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მეთოდის მთავარი მიზანი „ისტერიული ტემპის“ მაყურებელზე მოხვევაა; რაც მაყურებლის ზედმეტ აღგზნებას იწვევს და შედეგად – მას კრიტიკული აზროვნების უნარი უჩლუნგდება. ამ მიზნის მიღწევის შემთხვევაში კი პროპაგანდისტს უფრო ფართო ასპარეზი ეხსნება, ვიდრე მხოლოდ ყურადღების გადატანაა. სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებები არცთუ იშვიათად აჟიოტაჟს იწვევს არაგლობალური, ხშირად ჩვეულებრივი კრიმინალური ისტორიის, ერთეული უბედური შემთხვევის და ა.შ. ამბებთან დაკავშირებით. საინფორმაციო გამოშვებები პირდაპირი ჩართვების საშუალებით ამბის სასწრაფოდ გადმოცემის აუცილებლობის ილუზიას თავადვე ქმნიან და „ისტერიულ“ ტემპსახვევენ თავს მაყურებელს. შემდეგ კი საინფორმაციო

¹ Goode Erich. “Drugs in American Society”, Page 126, 2007.

გამოშვება აუნყებს მაყურებელს ხელისუფლების არაპოპულარული გადანყვეტილების შესახებ, თუმცა პირველი „კარგად შეფუთული“ და ამავდროულად ფუჭი ინფორმაციისაგან თავბრუდახვეული მაყურებელი აღარ აღიქვამს მწვავედ მეორე, გაცილებით მნიშვნელოვან ინფორმაციას – ასეთი შემთხვევა ე.წ. „სენსაციურობის“ ყველაზე „გავრცელებული“ ფორმაა, თუმცა ამ მეთოდით („სენსაციურობა“), შესაძლებელია პირდაპირი პროპაგანდის გატარებაც, რასაც მიმართავდა ნაცისტური გერმანია. *„ჰიტლერის მიზანი იყო, წარმოედგინა ნაცისტური იდეები – როგორც სენსა-ციური ახალი ამბები, რადგან სწორედ სენსაციურობა ხდიდა მის იდეებს პოპულარულს“*.¹ წერს მეცნიერი ჰილმერ ჰოფმანი წიგნში „პროპაგანდის ტრიუმფი“ და იქვე აღნიშნავს, რომ ამ ხრიკით ნაცისტთა ლიდერი არა მხოლოდ იდეათა პროპაგანდას ეწეოდა, არამედ იმდენად აკმაყოფილებდა მოსახლეობის სენსაციურობისადმი ცნობისმოყვარეობას, რომ რეალური ახალი ამბების მიღების სურვილს აკარგვინებდა. სენსაციურობის წყალობით რადიკალური პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაცია მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარში გავრცელებული ხრიკი იყო ბრიტანეთშიც. „ბრიტანეთის პრესაში დაბეჭდილი სენსაციური წერილები იყო რადიკალური პოლიტიკური პროპაგანდის ნაწილი. სკანდალური მასალის გავრცელება აძლიერებს საზოგადოების მხარდაჭერას დადინტერესს რადიკალიზმის მიმართავს“.² სენსაციაზე „მოთხოვნა“ საზოგადოების მხრიდან ყოველთვის მაღალი იქნება, შესაბამისად, ადამიანთა ცნობისმოყვარეობით „თამაში“ და მისი მანიპულირებით საზოგადოებრივი აზრის შექმნის მცდელობა პროპაგანდისტისთვის ყოველთვის იქნება აქტუალური.

¹ Hofman Hilmar. “The Triumph of Propaganda”, Page 232, Published in 1996.

² Williams Kevin “Read All about It” A history of the British Newspaper, Published by Routedge 2010.

კითხვები:

1. რა მეთოდებით ახვევს თავს, სამაუწყებლო მედიის საინფორმაციო პროგრამა, მაცურებელს, ისტერიულ ტემპს?
2. შესაძლებელია თუ არა მეთოდის გამოყენებით პირდაპირი პროპაგანდის წარმოება?

აქცენტების გადანაცვლება

„აქცენტების შერევა“, „აქცენტების გადანაცვლება“. ამ მეთოდს სამაუწყებლო მედია ხშირად იყენებს. ხერხის უპირატესობა ისაა, რომ ჟურნალისტის ტექსტი ფაქტობრივ მასალას ეყრდნობა და სრულ სიმართლეს აწვდის მაყურებელს, თუმცა „აქცენტს“ მოვლენის მისთვის სასურველ ფაქტზე აკეთებს. მაგალითისთვის: სპორტული კომენტატორი აცხადებს, რომ ქართველი მოციგურავე ელენე გედევანიშვილი მსოფლიოს საუკეთესო მოციგურავეთა ათეულში შევიდა. ეს ინფორმაცია გაცილებით მნიშვნელოვნად ჟღერს, ვიდრე მაგალითად: გამოქვეყნდა სარეიტინგო სია, რომლის მიხედვითაც სადაც მოციგურავე ელენე გედევანიშვილი მეათე ადგილს იკავებს. ანუ – მაყურებლის განწყობის მართვა საკითხის ფორმულირებითაა შესაძლებელი. პირველი მაგალითის მიხედვით ფაქტი პოზიტიურია და მაყურებლისთვის ასოცირდება დიდ გამარჯვებასთან. მეორე მაგალითის მიხედვით კი მაყურებლისთვის კონკრეტული სპორტსმენის მიერ მე-10 ადგილის დაკავება არ იქნება გაიგივებული გამარჯვებასთან, თუმცა ორივე შემთხვევაში ტექსტის შინაარსი იდენტურია.

„აქცენტების გადანაცვლების“ წარმატების ფორმულა იმაში მდგომარეობს, რომ მაყურებლის, აუდიტორიის, ყურადღებამ ფაქტიდან ემოციაზე გადაინაცვლოს; ანუ დასამახსოვრებელია არა მომხდარი ფაქტი, არამედ – ემოცია, რომელიც „სწორად აქცენტირებულმა“ ფაქტმა გამოიწვია. ემოცია კი თავისთავად განსაზღვრავს დამოკიდებულებას და მოტივაციას აუდიტორიის შემდგომი ქმედებისთვის, რასაც შედეგად შესაძლოა მოჰყვეს როგორც რომელიმე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადანყვეტილების მხარდაჭერა, პოლიტიკური ლიდერის მხარდაჭერა, ისე ამა თუ იმ პოლიტიკური სეგმენტისთვის ხმის მიცემა და სხვა სახის საზოგადოებრივი აქტივობა. ემოციისა და მოტივაციის მნიშვნელობაზე მრავალი ფსიქოლოგიური კვლევა არსებობს, საიდანაც

თვალნათლივ ჩანს, რომ მოტივაცია, რაც შემდგომში ქმედებას განსაზღვრავს, ემოციის ანარეკლია. „*მოტივაცია განაპირობებს საქციელს, თუმცა ამავდროულად სწორედ ემოცია ხდება პოზიტიური თუ ნეგატიური მოტივაციის მნიშვნელოვანი კომპონენტი*“¹

ამ ხერხის გამოყენებისას მნიშვნელოვანი ისაა, რომ მოვლენის შინაარსის უცვლელად, ფაქტის დამახინჯების გარეშე, შესაძლებელია რადიკალურად განსხვავებული საზოგადოებრივი აზრის შექმნა, რაც დაადასტურა ჩვენ მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ. ექსპერიმენტისთვის შეირჩა იდენტური განათლებისა და მსოფლმხედველობის მქონე ჯგუფი (კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მეორე კურსის სტუდენტები). აუდიტორია გაიყო ორ ჯგუფად. მათ მხოლოდ ერთი ინფორმაცია მივანოდეთ: პირველ ჯგუფს მიეცა შემდეგი ტექსტი: „ქართველი მოციგურავე ელენე გედევანიშვილი მსოფლიოს საუკეთესო მოციგურავეთა ათეულში შევიდა“. მეორე ჯგუფს მიეცა შემდეგი ტექსტი: „გამოქვეყნდა სარეიტინგო სია, რომლის მიხედვითაც მოციგურავე ელენე გედევანიშვილი მხოლოდ მეათე ადგილზე“. ორივე ჯგუფის წევრებს ტექსტის გაცნობის შემდეგ უნდა შემოეხაზათ 3 არსებული ვარიანტიდან ერთ-ერთი – 1. გედევანიშვილმა კარიერაში დიდ წარმატებას მიაღწია; 2. გედევანიშვილმა კარიერაში წინ ვერ წაინია; 3. ინფორმაცია უმნიშვნელოა როგორც მოციგურავისთვის, ისე მაყურებლისთვის. ექსპერიმენტის შედეგი შემდეგ გვიჩვენებს: პირველი ჯგუფის ყველა წევრმა შემოხაზა პირველი პასუხი, ხოლო მეორე ჯგუფის დიდმა ნაწილმა – მესამე, მცირე ნაწილმა კი – პასუხის მეორე ვარიანტი.

„აქცენტების გადანაცვლების“ კვლევისას აუცილებელია განვიხილოთ ე.წ. „ახალი ამბების გრამატიკა“ – წინადადების აგების სტილი. იმისთვის, რომ „ახალი ამბები“ მეტად დინამიკური და გამოკვეთილი იყოს როგორც

¹ Gaulin, Steven J. C. and Donald H. McBurney. *Evolutionary Psychology*. Prentice Hall 2003y. ISBN 13: 9780131115293, Chapter 6, Motivations direct and energize behavior, while emotions provide the affective component to motivation, positive or negative

კორესპონდენტის, ასევე წამყვანის ტექსტების, ე.წ. ლიდის, წინადადებები ზმნით იწყება. ამას გარდა ხშირია წარსულის ანმყო დროში გადმოტანა. სწორედ „ახალი ამბებისთვის“ დამახასიათებელი ლექსიკა იძლევა „აქცენტების გადანაცვლების“ საშუალებას. გრამატიკული ნიუანსების წყალობით ხდება შესაძლებელი მნიშვნელოვანი მოვლენის საზოგადოებისთვის მიწოდება ისე, რომ ძირითადი „აქცენტი“ ნაკლებმნიშვნელოვან ფაქტზე გაკეთდეს. მაგ: „რუსეთის საგარეო საქმეთა სამინისტრო ჩრდილოეთ კორეის ქმედებაზე მწვავედ რეაგირებს. რუსი დეპუტატები კი კორეული რაკეტის რუსეთის ტერიტორიაზე ჩამოვარდნის ფაქტს განიხილავენ. დღეს დილით, 8:30 საათზე, ჩრდილოეთ კორეის საწვრთნელი სამხედრო ბაზიდან გამოშვებულმა რაკეტამ რუსეთის საზღვარი გადმოკვეთა და დაუსახლებელ ადგილას ჩამოვარდა. რუსეთის დუმის გადაწყვეტილებით, დეპუტატები ფედერაციის საჰაერო თავდაცვის სისტემის შესახებ, რომელმაც ვერ დააფიქსირა კორეული რაკეტა, თავდაცვის მინისტრთან მომავალ კვირაში იმსჯელებენ“. წარმოდგენილ მაგალითში ინფორმაცია სრულადაა მოწოდებული, თუმცა, თუ ამ ტიპის საინფორმაციო ტექსტის ლექსიკას განვიხილავთ, იოლი მისახვედრი იქნება, რომ გრამატიკული ნიუანსების წყალობით მოვლენის ძირითადი აქცენტი გადანაცვლებულია ნაკლებად მნიშვნელოვანზე. ყურადღება გამახვილებულია არა რუსეთის საჰაერო თავდაცვის უუნარობაზე, არამედ საგარეო საქმეთა სამინისტროსა და პარლამენტის ვერბალურ რეაგირებაზე. წარმოდგენილ მაგალითში პირველი წინადადება სწორედ სტრუქტურის რეაგირებას ეხება, თან წინადადება ანმყო დროშია აგებული, რაც მას მეტ სიმწვავესა და დინამიკურობას ანიჭებს. ამას გარდა, დროის ცვალებადობა (წარსულის ანმყო დროში გადმოტანა) ჟურნალისტს საშუალებას აძლევს, ინფორმაცია „საჭირო“ აქცენტით დაიწყოს. როდესაც ახალი ამბების ჟურნალისტს აქვს არჩევანის საშუალება ფაქტებს შორის: „მწვავე რეაგირება ჰქონდა“ და „რაკეტამ საზღვარი

გადმოკვეთა და ჩამოვარდა“, ბუნებრივია, ირჩევს უფრო მნიშვნელოვანს – ანუ „რაკეტამ საზღვარი გადმოკვეთა და ჩამოვარდა“ ის სწორედ ამ ფაქტით იწყებს ინფორმაციის მონოდებას, თუმცა – თუ ჩვენ პირველ ინფორმაციას დროს შევუცვლით, გადავაკეთებთ მას, ამნუთას მიმდინარე მოვლენად და მეორე ფაქტი კვლავ ნარსულ დროში დარჩება, ახალი ამბების ჟურნალისტს უკვე საბაბი ექნება, რომ პირველი წინადადება სწორედ უახლესი ამბით დაიწყოს, რასაც შემდგომში მოჰყვება მნიშვნელოვანი, თუმცა უკვე მომხდარი ძველი ფაქტი, შედეგად - აქცენტიც გადანაცვლებულია – რაკეტის ჩამოვარდნიდან ოფიციალური სტრუქტურის რეაგირებაზე. მაგალითად, მოცემული ტექსტი შინაარსის შეუცვლელად შესაძლოა გადავაკეთოთ ასე: „რუსეთის საჰაერო თავდაცვის სისტემა უცხო ქვეყნის რაკეტას ვერ აფიქსირებს. დღეს დილით, 8:30 საათზე, ჩრდილოეთ კორეის სანვრთნელი სამხედრო ბაზიდან გამოშვებულმა რაკეტამ რუსეთის საზღვარი გადმოკვეთა და დაუსახლებელ ადგილას ჩამოვარდა. რუსი დეპუტატების გადანყვეტილებით, შექმნილი სიტუაციის გამო – დუმაში თავდაცვის მინისტრთან მომავალ კვირას იმსჯელებენ, მანამდე კი კანონმდებლებმა ქვეყნის საჰაერო თავდაცვასთან დაკავშირებით პოლიტიკური განცხადებები გააკეთეს. ჩრდილოეთ კორეის ქმედებას რუსეთის საგარეო საქმეთა სამინისტროს მკაცრი შეფასებაც მოჰყვა“. ამ ტიპის ტექსტი რუსული საინფორმაციო სამსახურისთვის, სავარაუდოდ, მიუღებელი იქნება, რადგან სახელმწიფოს ძლიერების იმიჯს არყევს და მოსახლეობაში სახელმწიფო საზღვრის დაუცველობის განცდას, ხელისუფლების უუნარობის ემოციას გამოიწვევს.

იოლია „აქცენტების შერევა-გადანაცვლება“ ფაქტის მორალურ მხარეზეც. მოვლენის გაშუქებისას ისეთი სენტიმენტალური მომენტების გამოყენება მაგალითად, აცრემლებული ბავშვი გადაფარავს ან – პირიქით, მაქსიმალურად გაამწვავებს საინფორმაციო სამსახურის მიერ გაშუქებულ პრობლემას. აქცენტების

შერევა და სიუჟეტის აგება საკითხის მორალურ მხარეზე კინემატოგრაფის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. ბიოგრაფიულ ფილმებში, ისტორიულ თემატიკაზე თუ ომის შესახებ შექმნილ სურათებში აქცენტი ძირითადად საკითხის მორალურ-სენტიმენტალურ მხარეზე კეთდება. კინოპროდუქციის მაგიურ ძალაზე მეტყველებს ფილმის სიუჟეტიდან გამომდინარეადეკვატური, თუმცა – საკითხის გლობალურად გააზრების შემთხვევაში – აბსოლუტურად მცდარი ემოცია, რაც ეუფლება აუდიტორიას ამა თუ იმ ფილმის ხილვის შემდგომ. მაგალითად, 2008 წელს ეკრანებზე გამოსული ფილმი „მკითხველი“ (რეჟ. სტივენ დოლდრი, ბ. შლინკის რომანის ეკრანიზაცია), მოგვითხრობს 36 წლის გერმანელი კონდუქტორის ჰანა შმიცის შესახებ. ის ერთადერთი აღმოჩნდა, ვინც შეუძლოდ მყოფ 15 წლის ბიჭს დაეხმარა. მათ შორის ვითარდება სასიყვარულო ურთიერთობა... მოგვიანებით კი ცნობილი ხდება, რომ სწორედ ეს ქალბატონი ოსვენციმის საკონცენტრაციო ბანაკში ზედამხედველად მუშაობდა. ჰანა შმიცს ასამართლებენ... ფილმის კონკრეტული დეტალები, სენტიმენტალური სიუჟეტი, ჰანა შმიცის შინაგანი მონანიება იმდენად ძლიერად ზემოქმედებს აუდიტორიაზე, რომ მაყურებელთა უმრავლესობა თანაუგრძნობს და მტკივნეულად განიცდის ოსვენციმის საკონცენტრაციო ბანაკის ზედამხედველის ბედს.

კითხვები და დავალებები:

1. რას გულისხმობს „ახალი ამბების გრამატიკა“?
2. რამდენად შედეგიანია აქცენტების გადანაცვლება მოვლენის მორალურ-სენტიმენტალურ მხარეზე?
3. მოიყვანეთ „აქცენტების გადანაცვლების“ მაგალითი.

საინფორმაციო ტალღის შექმნა

„საინფორმაციო ტალღის შექმნა“ – ეს მეთოდი კონკრეტულადამიანზე, ადამიანთა ჯგუფზე ან მოვლენაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილების, ფოკუსირების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. როგორც შოუბიზნესის წარმომადგენლებს, ასევე პოლიტიკოსებს, კომერციული თუ არაკომერციული საზოგადოებრივი სტრუქტურების მსგავსად, პოპულარობისა თუ ბიზნესის განვითარებისთვის სჭირდებათ მუდმივად ყურადღების ცენტრში ყოფნა. ყურადღების მიქცევა კი საინფორმაციო ტალღის შექმნითაა შესაძლებელი. საინფორმაციო საბაზი, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ე.წ. ტალღის აგორება, საკმაოდ მრავალმხრივია. როგორც შოუბიზნესის, ასევე პოლიტიკის სფეროში ჩვენ ხშირად ვხდებით სხვადასხვა ტიპის დაპირისპირების, სკანდალური განცხადების მომსწრე. ხშირად სწორედ ამ ტიპის სკანდალები (პოპულარული მსახიობის, მომღერლის განცხადება სცენის დატოვების შესახებ, არატრადიციული სექსუალური ორიენტაციის შესახებ ბულვარულ პრესაში გავრცელებული ჭორი, ფიზიკური დაპირისპირება, მკვეთრი პოლიტიკური განცხადებები, რევოლუციური იდეები და ა.შ.) არის სპეციალურად ინსცენირებული იმისთვის, რომ ამ განცხადებამ თუ საქციელმა საინფორმაციო ტალღა შექმნას. ამას გარდა, პოლიტიკურმა სუბიექტმა საკუთარი პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაციისთვის საინფორმაციო საბაზად შესაძლოა გამოიყენოს მისგან დამოუკიდებლად წარმოქმნილი ინფორმაცია (მაგ. ტერორისტული აქტი, პოლიტიკური მკვლელობა, რელიგიური დავა და ა.შ.). პირველადი საინფორმაციო ტალღის წარმოქმნა დიდ ძალისხმევას არ ითხოვს, თუმცა, რაოდენ სკანდალურიც უნდა იყოს ინფორმაცია, ის მაქსიმუმ 6-7 დღეში კარგავს აქტუალობას და „იშლება“ მასშტაბური აუდიტორიის გონებიდან. იმისთვის, რომ საინფორმაციო ტალღა მეტად სიცოცხლისუნარიანი იყოს, საჭიროა კარგად გააზრებული

ტაქტიკის შემუშავება და თავდაპირველად ინიცირებული საინფორმაციო ტალღის „კვება“ ახალი ინფორმაციით. სტრატეგიის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანი არა პირველადი საინფორმაციო „დარტყმა“, არამედ შემდგომი, ე.წ. მეორეული საინფორმაციო ტალღის გამოწვევაა. მეორეული ტალღის საინფორმაციო საბაზი არაპირდაპირ უნდა უკავშირდებოდეს პირველად ინფორმაციას (თუ „მეორეული“ საინფორმაციო საბაზი პირველადს პირდაპირ უკავშირდება, ის ვერ უზრუნველყოფს გრძელვადიან საინფორმაციო ტალღას). საინფორმაციო ტალღის შექმნის სტრატეგია ეფუძნება ზვავის, მენყრის ჩამონოლის ეფექტს, როდესაც „სწორად“ დაშვებულ პატარა კენჭს დამანგრეველი მასის წარმოქმნა შეუძლია – ანუ სწორად გათვლილი სტრატეგიის შემთხვევაში, ყურნალისტები იტაცებენ სენსაციას, აწვდიან მას აუდიტორიას. თემის ამონურვამდე მას ემატება მეორე სენსაცია, რომელიც არ არის უშუალოდ დაკავშირებული პირველთან, თუმცა ანალიტიკური აზროვნების პრეტენზიის მქონე ყურნალისტები ამ ორ მოვლენას აკავშირებენ და მესამე საინფორმაციო ტალღაც ბუნებრივად წარმოიშობა. ასეთი ტიპის „კვების“ მეშვეობით საინფორმაციო ტალღა თითო კვირით იხანგრძლივებს სიცოცხლეს.

რაც უფრო კარგად არის დაგეგმილი სტრატეგია, მით ხანგრძლივია საინფორმაციო ტალღა, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია როგორც პერსონისთვის იმიჯის შექმნა, ასევე ქვეყანაში დესტაბილიზაციის გამოწვევა. ამა თუ იმ ქვეყნის ხელისუფლებისთვის სერიოზული პრობლემის შექმნის პირველადი საინფორმაციო საბაზი შესაძლოა გახდეს სამართალდამცველების მიერ ცუდად შესრულებული, უდანაშაულო მსხვერპლით დასრულებული სპეც-ოპერაცია. ფაქტს ოპოზიციის მხრიდან მოჰყვება სკანდალური პოლიტიკური განცხადება. რამდენიმე დღეში კი ვრცელდება სხვა, ძალოვან სტრუქტურაში არსებული (თუნდაც არცთუ ძალზე სკანდალური), ინფორმაცია, თუმცა ოპოზიცია მეორეულ ინფორმაციას სკანდალურად

ანვდის საზოგადოებას. ჟურნალისტები ლოგიკურად აერთიანებენ ამ ორ ინფორმაციას და თავისთავად, უკვე ინიციატორის ძალისხმევის გარეშე, ჩნდება ძალოვანი სტრუქტურების წინააღმდეგ მიმართული მასშტაბური მედიაკამპანია, რომელიც სწორად გათვლილი სტრატეგიის (სკანდალური ინფორმაციით კვების) შემთხვევაში შესაძლოა გადაიზარდოს ძალადობის წინააღმდეგ მასშტაბურ საპროტესტო აქციებში.

სწორედ „საინფორმაციო ტალღის“ გამოყენებით შიდაპოლიტიკური რყევების გამოწვევა „ცივი ომის“ პერიოდში საკმაოდ გავრცელებული ტაქტიკა იყო. ყოფილმა ამერიკელმა მზვერავმა, ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს თანამშრომელმა (1957-1968წ.), ფილიპ ეიჯიმ (Philip Agee), რომელმაც იდეოლოგიური მიზეზების გამო დატოვა სადაზვერვო სააგენტო, 1975 წელს ლონდონში გამოსცა წიგნი სახელწოდებით „კომპანიის შიგნით: ცენტრალური სადაზვერვო ბიუროს დღიური“ (Inside the company: CIA diary). ფ. ეიჯი აშშ-ის – ჯაშუშური ქსელის საქმიანობის გარდა - აღწერს იმას, თუ როგორ იქმნებოდა და ვითარდებოდა „საინფორმაციო ტალღები“, ლათინური ამერიკის ქვეყნებში ამერიკის შეერთებული შტატების პოლიტიკის გასამყარებლად. ყოფილი ჯაშუში წერს, რომ მძლავრი საინფორმაციო ტალღის შექმნის შედეგად - 1964 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობამ კუბის იზოლაციაში მოქცევა მოახერხა. „ამერიკული სახელმწიფოების ორგანიზაციის (OAS) საგარეო საქმეთა მინისტრების კონფერენციაზე განიხილეს იარაღის საიდუმლო სამალავისა და ვენესუელაში წამოწყებული მოძრაობის საკითხები... ამუშავდა „მედიაპროექტი“, დაიწყო აქტიური პროპაგანდა კასტროს ხელისუფლების წინააღმდეგ. პროექტში ჩართული იყო ნიუ-იორკში მყოფი რედაქტორებისა და პრესსამსახურების უამრავი თანამშრომელი“¹ ფ. ეიჯი მიიჩნევს, რომ სწორედ მძლავრი საინფორმაციო ტალღის წყალობით – ამერიკული სახელმწიფოების ორგანიზაციის წევრმა ქვეყნებმა

¹ Agee Philip, “Inside the company: CIA diary” Bantam Books, 1975, page 389.

კუბასთან ყველანაირ ურთიერთობაზე უარი განაცხადეს. იმის მიუხედავად, რომ ფ. ეიჯის ინფორმაციის უტყუარობა საეჭვოა (სხვადასხვა წყაროები ამტკიცებენ, რომ ფ. ეიჯი საბჭოთა სუკმა მოისყიდა. საბჭოთა კონტრდაზვერვის ხელმძღვანელის – ოლეგ კალუგინის ოფიციალური განცხადებით კი ფ. ეიჯი 1973 წელს ნამდვილად მივიდა მექსიკაში საბჭოთა სუკის რეზიდენტურაში და თანამშრომლობა შესათავაზა, თუმცა სუკისთვის ფ. ეიჯი არ იყო „სანდო“, რის გამოც საბჭოთა კონტრდაზვერვამ მასთან თანამშრომლობაზე უარი განაცხადა), მის მიერ აღწერილი ე.წ. „მედიპროექტების“ დეტალები თითქმის სრულად ესადაგება კლასიკურ პროპაგანდისტულ მეთოდებს.

სხვადასხვა სტრუქტურაში აგენტურის ჩანერგვით, სახელმწიფო მოხელეების მოსყიდვით და ჯაშუშური საქმიანობით სასურველი მიზნის მიღწევა (ერთი ქვეყნის მიერ სხვა ქვეყანაში მისთვის სასურველი სცენარით პროცესების განვითარება) მასშტაბური საინფორმაციო ტალღის „აგორების“ გარეშე შეუძლებელია. სწორედ ამ თემატიკას ეხება უილიამ ბლუმის ნიგნი „იმედის მოკვლა“ (Killing Hope: US Military and CIA Interventions Since World War II). ნაშრომში დეტალურადაა განხილული ამერიკის შეერთებული შტატების ხელისუფლების როლი მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ მსოფლიოში განვითარებული მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების შესახებ. უ. ბლუმის მიხედვით, ჩილეს სათავეში მყოფი სალვადორე ალიენდეს ხელისუფლებისა და ვაშინგტონის დაპირისპირებისას ერთ-ერთი მთავარი იარაღი მედია იყო. ს. ალიენდეს წინააღმდეგ მედიაში მასშტაბური საინფორმაციო ტალღა „აგორდა“. ე.წ. პირველადი ტალღის საბაზიიყოს, რომ – იმ შემთხვევაში, თუ ს. ალიენდე იქნებოდა ჩილეს სათავეში, ქვეყანა საერთაშორისო მხარდაჭერასა და ფინანსურ დახმარებას ვერ მიიღებდა. მას მალევე მოჰყვა მეორეული ტალღები – ინფორმაცია (დაუდასტურებელი) იმის შესახებ, რომ ალიენდე ქონების ნაციონალიზაციას აპირებს, მათ შორის – სახელმწიფოს საკუთრებაში გადავა

პატარა მაღაზიებიც. დაუდასტურებელი ინფორმაციის გავრცელების გამო, ალიენდემ ადგილობრივი გაზეთი El Mercurio გააკრიტიკა, რასაც მის წინააღმდეგ მესამე ტალღა მოჰყვა. ადგილობრივმა, ისევე, როგორც მსოფლიოს მედია ჩილეს ხელისუფლება თავისუფალი სიტყვის შეზღუდვაში დაადანაშაულა. დასავლურმა მედიამ თემა იმდენად გაამწვავა, რომ საერთაშორისო პრესის ასოციაციის საპროტესტო წერილები დასავლური პრესის პირველ ფურცლებზე დაიბეჭდა. ჩილეში არსებული სიტუაცია 7 კვირის განმავლობაში მსოფლიო მედიასაშუალებების ყველაზე „ცხელი“ თემა იყო. *„ამ პერიოდის განმავლობაში (7 კვირა), ლათინურ-ამერიკულ და ევროპულ მედიაში ჩილეს თემას 700-ზე მეტი გადაცემა, სტატია თუ ედიტორიალი მიეძღვნა. ამას გარდა, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ჟურნალისტები (ათზე მეტი ქვეყნიდან) აშშ-ის ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს დაფინანსებით ჩავიდნენ ჩილეში, რათა ადგილზე გაეკეთებინათ რეპორტაჟები, რაც რეალური ისტორიების გარდა – სიტუაციის გასამწვავებლად მრავალ ინსპირირებულ ისტორიას ეფუძნებოდა.“¹*

მასშტაბური საინფორმაციო ტალღის საბაბი შესაძლოა გახდეს მხატვრული ფილმიც. ძლიერი ტალღის „აგორების“ ერთ-ერთი ნათელი მაგალითია მელ გიბსონის (Mel Gibson) მიერ 2004 წელს გადაღებული ფილმი: „ქრისტეს ვნებანი“ (The Passion of The Christ). ფილმი საინფორმაციო საშუალებების მიერ მივიწყებული თემის – ანტი-სემიტის განხილვის საბაბი გახდა. სწორედ ეს ფილმი იყო ე.წ. მეორე საინფორმაციო ტალღის საბაბი, რომელმაც თითქმის მთელი მსოფლიო მოიცვა.

ამერიკულმა კვლევითმა ცენტრმა The Pew Research Center for the People and the Press გამოაქვეყნა 1986-2006 წწ ანალიზი იმის შესახებ, თუ მედიის მიერ მიწოდებული რომელი ახალი ამბავი (news) იყო აქტუალური ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობისთვის 20 წლის

¹ BlumWilliam, “Killing Hope: US Military and CIA Interventions Since World War II”. First published outside of North America by Zed Books Ltd, 7 Cynthia Street, London NI 9JF, UK in 2003y, page 2011.

განმავლობაში. ახალი ამბების ინტერესის ინდექსის კატეგორიაში „ახალი ამბების ინტერესი ცნობილი პიროვნებებისა და ე.წ. მსუბუქი ახალი ამბების მიმართ“ (News Interest in Celebrity Soft-News) სხვადასხვა ტელევიზიით ფილმის განხილვასა და თემაზე საუბარს მოსახლეობის ინტერესის 37% ერგო, საზოგადოებრივი ინტერესის ინდექსის მაჩვენებლით (20 წლის განმავლობაში) ეს თემა მხოლოდ პრინცესა დიანას გარდაცვალებას ჩამორჩება. „1986-წლიდან მოყოლებული 2006 წლის ბოლომდე მედიით გავრცელებული ერთადერთი ისტორია, რომელმაც ყველაზე დიდი აუდიტორიის ყურადღება მიიპყრო 2004 წელს, მელ გიბსონის ფილმის – „ქრისტეს ვნებების“ განხილვა იყო“¹ კვლევა ადასტურებს, რომ ასეთი მასშტაბის საინფორმაციო ტალღა არცერთ სხვა მოვლენას არ შეუქმნია.

კითხვები:

1. როგორ იქმნება პირველადი საინფორმაციო ტალღა და რა პერიოდის განმავლობაშია თემა აქტუალური?
2. რა მეთოდით ხორციელდება ე.წ. საინფორმაციო ტალღის „კვება“ ახალი ინფორმაციით.
3. შესაძლებელია თუ არა, საინფორმაციო ტალღის საბაზი მხატვრული ფილმი გახდეს?

¹ Robinson J. Michael - The News Interest Index, 1986-2007, Two Decades of American News Preferences; Part 1: “Analyzing What News the Public Follows - and Doesn’t Follow”, page 34. Specialty to the Pew Research Center, 1615 L Street, NW Suite 700 Washington, DC 20036; August 22, 2007.

პრობლემის შექმნა

„პრობლემის შექმნა – რაზე უნდა იფიქროს საზოგადოებამ“. შეუძლებელია ვამტკიცოთ, რომ პროპაგანდას შესწევს უნარი-დაარწმუნოს საზოგადოების უმრავლესობა ნებისმიერ საკითხში, თუმცა მკვლევრების აზრით, პროპაგანდას შეუძლია, საზოგადოებას თავს მოახვიოს პრობლემა და აუდიტორია იძულებული გახადოს – იფიქროს სწორედ პროპაგანდისტის მიერ „კარგად შეფუთული“ პრობლემის შესახებ. „*კარგად წარმართულ კამპანიას შეუძლია უკარნახოს საზოგადოებას ის, თუ რაზე უნდა იფიქროს, რა არის მნიშვნელოვანი და აქტუალური. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ერთგვარად ადგენენ დღის განმავლობაში აუდიტორიის განსახილველ თემებს. პრობლემის შექმნა არის ინფორმაციის მიზანმიმართულად გადარჩევა, ამა თუ იმ მოვლენისთვის დიდი მნიშვნელობის მინიჭება. თავისთავად მოვლენა და შემდგომში მისი საინფორმაციო საშუალებების მიერ გაშუქება სულაც არ არის ერთი და იგივე. საინფორმაციო საშუალებებმა შესაძლოა „ვერ შეამჩნიონ“ რაიმე მოვლენა ან – პირიქით, რაიმე მოვლენას მიანიჭონ ძალზე დიდი მნიშვნელობა“¹ საზოგადოებისთვის განსჯის ობიექტის შექმნა, საინფორმაციო პროგრამების ბადის აგებაზეა დაფუძნებული. იმის მიუხედავად, თუ რამდენად აქტუალური, მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის ესა თუ ის საკითხი, საინფორმაციო პროგრამების ბადის წყალობით (როდესაც საკითხი საინფორმაციო გამოშვების მთავარი ამბავი (Top News) ხდება), როგორც წესი, ის აუდიტორიისთვისაც მთავარ განსახილველ თემად იქცევა. საინფორმაციო გამოშვების ბადის აგებასა და ამ მეთოდით საზოგადოებაზე გავლენის შესახებ ასობით კვლევაა გამოქვეყნებული. მედიის მიერ საინფორმაციო ბადის მეშვეობით აუდიტორიაზე შესაძლო ზემოქმედების შესახებ პირველი კვლევა ეკუთვნის გასული საუკუნის 20-იანი წლების ამერიკელ მეცნიერს, ჟურნალისტს - ვალტერ*

¹ Сороченко В., Энциклопедия методов пропаганды (Создание проблемы), стр. 32.

ლიპმანს. მეცნიერი საკითხს 1922 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში „საზოგადოებრივი აზრი“ (Public Opinion) შეეხო. მკვლევარი მიიჩნევს, რომ სწორედ მასობრივი მედიასაშუალებები განსაზღვრავს იმას, თუ რაზე უნდა იფიქროს და ინერვიულოს საზოგადოებამ. ვ. ლიპმანის მტკიცებით, მედია მანიპულირებს იმით, რომ ქმნის გარკვეულ ე.წ. „სურათებს ჩვენს გონებაში“ (Pictures in our heads). „*ადამიანს, რომელსაც თავად არ განუცდია ესა თუ ის მოვლენა (სიტუაცია), ერთადერთი გრძნობა, რაც შეიძლება ჰქონდეს, დაეუფლოს ამ მოვლენის მიმართ, არის მის გონებაში არსებული სურათი (კადრი) ამ მოვლენის შესახებ, რაც განსაზღვრავს მის დამოკიდებულებას*“.¹ ამას გარდა ვ. ლიპმანი აღნიშნავს, რომ „*თითოეული ადამიანის საქციელი, მისი ქმედება, ეფუძნება არა მის პირდაპირ და კონკრეტულ ცოდნას, განათლებას, არამედ იმ სურათებს, რაც თავად შექმნა ან მიანოდეს*“.² მეცნიერის თეორიის მიხედვით, ადამიანთა გონებაში ე.წ. სურათების ჩაბეჭდვის დომინანტი სწორედ მასმედიაა. ვ. ლიპმანის ცნობილი გამოთქმა „სურათები ჩვენს გონებაში (თავში)“ – Pictures in our heads, მოგვიანებით საფუძვლად დაედო მედიის მკვლევართა მრავალ ნაშრომს. ვ. ლიპმანის კონცეფცია – ახალი ამბების პრიორიტეტებად დახარისხების (ბადის აწყობის როლის) შესახებ - დაედო საფუძვლად მკვლევრების – მ. მაკომბსის და დ. შოუს (M. McCombs; D. Shaw) – მიერ წამოყენებულ ე.წ. „დღის წესრიგის“ თეორიას. მათ შეისწავლეს, თუ რამდენად ზემოქმედებს მედია რეპორტაჟები საზოგადოების მიერ ამა თუ იმ თემის მნიშვნელობის შეფასებისას. კვლევის პირველი რეზულტატები „ახალი ამბების პრიორიტეტებად დახარისხების“ შესახებ მეცნიერებმა 1972 წელს გამოაქვეყნეს. საკითხის შესახებ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაშრომი ცნობილია როგორც „ჩაპელ ჰილსის კვლევა“ (Chapel Hill study). ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის ორმა მეცნიერმა კვლევა

¹ Walter Lippmann, Public Opinion, p. 13; First published in 1922y.

² Walter Lippmann, Public Opinion, p. 25; First published in 1922y.

1968 წელს (1968, საპრეზიდენტო არჩევნების წელი აშშ-ში, ამ პერიოდში აქტუალურია ასევე ვიეტნამის ომი და შავკანიანთა მოძრაობა უფლებების დაცვის შესახებ) ამავე შტატის ქალაქ ჩაპელ ჰილში ჩაატარა. მათი მიზანი იყო, დაედგინათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზემოქმედება გარკვეული პრობლემების საზოგადოებრივ შეფასებაზე. ამ კვლევის ფარგლებში მეცნიერები ჩაპელ ჰილის მოსახლეობას საპრეზიდენტო არჩევნებამდე ეკითხებოდნენ: *„დღესდღეობით რა პრობლემები განუხებთ ყველაზე მეტად? მიუხედავად იმისა, თუ რა თემებზე საუბრობენ პოლიტიკოსები, დაასახელეთ რამდენიმე მთავარი საკითხი, რომლებიც უნდა გადაჭრას ხელისუფლებამ“*¹ კითხვარში, რომელიც დარიგდა, მოსახლეობამ თემები (შიდა პოლიტიკა, სამართალდაცვა, საგადასახადო პოლიტიკა...) პრიორიტეტების მიხედვით გადაანაწილა. პარალელურად მეცნიერები სამი კვირის განმავლობაში აანალიზებდნენ და პროცენტულად ახარისხებდნენ თემებს, რასაც ყველაზე მეტი ყურადღება დაეთმო ადგილობრივ ტელევიზიაში, რადიოსა და პრესაში. მიღებული შედეგების შედარებისას აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების მიერ პრიორიტეტებად დახარისხებული თემები თითქმის სრულად ემთხვეოდა მას მედიის მიერ ახალი ამბების პრიორიტეტებად დახარისხებას (ახალი ამბების ბადეს). მნიშვნელოვანი თემების მედიიდან აუდიტორიაზე გადატანა – მასმედიის მიერ საზოგადოებისთვის ახალი ამბების პრიორიტეტების დადგენა-განსაზღვრა – საკითხის შემდგომი კვლევების კიდევ ერთი საფუძველი გახდა. მაკომბსმა და შოუმ კვლევა განაგრძეს. მეცნიერები სხვა მკვლევრებთან ერთად საკითხს შემდგომი 25 წლის განმავლობაში იძიებდნენ. სხადასხვა მეცნიერის მიერ ამ პერიოდში ჩატარებული ფუნდამენტური კვლევები 4 ეტაპად დაიყო. ამ პერიოდში ჩატარებულ კვლევათაგან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო მეცნიერების – აიენგარის, პეტერსის და კაინდერის (Iyengar, Peters & Kinder,) – მიერ 1982 წელს ჩატარებული ლაბორატორიული

¹ M.McCombs, & D.Shaw, The agenda-setting function of mass media. 1972, p.178.

ექსპერიმენტი. კვლევის მონაწილეები ერთი კვირის განმავლობაში საღამოობით უყურებდნენ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებას, რომელიც მკვლევრებმა დაამონტაჟეს. მეცნიერებმა ლაბორატორიული კვლევის მონაწილენი სამ ჯგუფად დაყვეს. პირველი ჯგუფი თვალყურს ადევნებდა საღამოს საინფორმაციო გამოშვებას, რომელშიც ძირითადი, მთავარი ამბავი აშშ-ის თავ-დაცვა იყო. მეორე ჯგუფი აკვირდებოდა საინფორმაციო გამოშვებას, რომელშიც ძირითადი პრობლემა გარემოს დაბინძურება იყო. მესამე ჯგუფი კი ისმენდა ახალ ამბებს. აქ კი მთავარი თემა ინფლაცია და ეკონომიკური საკითხები იყო. ერთი კვირის შემდეგ ექსპერიმენტში მონაწილენი დარწმუნებული იყვნენ, რომ სახელმწიფოსთვის პირველი რიგის ამოცანა უნდა იყოს იმ პრობლემის მოგვარება, რომელიც სპეციალურად დამონტაჟებული ახალი ამბების მთავარ თემას წარმოადგენდა (I ჯგუფის შემთხვევაში – თავდაცვა, II ჯგუფისთვის – პრიორიტეტი: გარემოს დაცვა; III ჯგუფისთვის კი ეკონომიკური საკითხები გახდა). კვლევამ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი შედეგი მიიღო – მეცნიერთა მიერ დამონტაჟებულმა ახალი ამბების გამოშვებებმა გავლენა იქონია ექსპერიმენტის მონაწილეთა პოლიტიკურ შეხედულებებზე. კერძოდ, ლაბორატორიული კვლევის მონაწილენი უპირატესობას (საპრეზიდენტო არჩევნებში) იმ პოლიტიკოსს ანიჭებდნენ, რომლის გამოსვლებშიც მეტი აქცენტი, უფრო ნათელი პოზიცია იყო გამოხატული კონკრეტული პრობლემის (კვლევის მონაწილეთა მიერ პრიორიტეტად მიჩნეული პრობლემის) შესახებ.

მეოცე საუკუნის მინურულს კი თანამედროვე მედია მკვლევართა აზრი გაიყო. ვ. ლიპმანისა და „ჩაპელ ჰილსის“ მკვლევრების მიმდევრები და თანამოაზრეები მიიჩნევენ, რომ ე.წ. ახალი ამბების პრიორიტეტების კონცეფცია არის თეორია. მაკომბსი და შოუ კონცეფციას თეორიის სტატუსს ანიჭებენ, ხოლო მეცნიერთა მეორე ნაწილი მიიჩნევს, რომ წარმოდგენილი კონცეფცია მხოლოდ ჰოპოთეზაა. „ახალი ამბების პრიორიტეტების დადგენის

კონცეფციის მომავალი მჭიდროდაა დაკავშირებული ზოგადად მედიაგავლენის შესახებ მომავალ კვლევებთან. პრიორიტეტების დადგენის კონცეფცია არის ამ უზარმაზარი მოზაიკის მხოლოდ ერთ-ერთი ფრაგმენტი, რომლის წარმატება თუ წარუმატებლობა მედიაგავლენის შესახებ სხვა მიმართულების შემდგომ კვლევებზე დამოკიდებულია.¹ თანამედროვე მედიაშემდგომი საინფორმაციო ბადის საზოგადოებაზე ზემოქმედების ანალიზისას დღეს ცდილობენ, სხვადასხვა კვლევის მეშვეობით „მოზაიკის“ კიდევ ერთი „ფრაგმენტი“ – ახალი ამბების პრიორიტეტების დადგენის მიზეზ-შედეგობრივი ასპექტი – გაანალიზონ. ცალკეული მკვლევების აზრით, სწორედ ახალი ამბების ბადე კარნახობს საზოგადოებას იმას, თუ რა არის პრიორიტეტული მოვლენა. მეცნიერთა მეორე ნაწილი კი თვლის, რომ საინფორმაციო გამოშვებების ბადისა და საზოგადოების პრიორიტეტების თანხვედრა მედიის საზოგადოებაზე გავლენას კი არ ადასტურებს, არამედ - პირიქით, მედიაზე საზოგადოების გავლენაზე მეტყველებს. ჩვენ ვერცერთ ჰიპოთეზას ვერ გამოვრიცხავთ, თუმცა როგორც საერთაშორისო მედიაკამპანიებზე, ისე საქართველოში მიმდინარე პროცესებზე დაკვირვებით, ვვარაუდობთ, რომ საკითხი (ახალი ამბების ბადის გავლენა საზოგადოებაზე) არ შეიძლება ცალსახად იყოს განხილული. ვფიქრობთ, რომ ახალი ამბების მიერ დასახული პრიორიტეტების საზოგადოებაზე გავლენის ხარისხი (და პირიქით) დამოკიდებულია რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორზე: I. როგორი ტიპის მმართველობაა ქვეყანაში – ავტორიტარული მმართველობის შემთხვევაში საზოგადოებას არ მიუწვდება ხელი, ალტერნატიული აზრი გაიგოს. ამიტომ, ბუნებრივია, ასეთი ტიპის ქვეყნებში პრიორიტეტებს ავტოკრატი მმართველის მიერ ხელში ჩაგდებად მედია განსაზღვრავს; II. რამდენად დახურული ან ღიაა თავად საზოგადოება –

¹ Kosicki, G. M. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. Journal of Communication. 1993, p118.

დახურული საზოგადოების „დამუშავება“ გაცილებით იოლი ამოცანაა პროპაგანდისტისთვის, განსაკუთრებით ე.წ. განვითარებადი დემოკრატიის ქვეყნებში, სადაც მოსახლეობა ახალი გამოსულია ავტორიტარული მმართველობის მარწუხებიდან (მაგ., ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები), თუმცა საზოგადოება ჯერ არ არის მზად ტრანსფარენტულობისთვის და ინარჩუნებს ე.წ. დახურული საზოგადოების ცხოვრების სტილს;

III. არის თუ არა ქვეყანაში საომარი მდგომარეობა – დემოკრატიულ, სოციალურად დაცულ, ღია საზოგადოების მქონე ქვეყნის მოსახლეობისთვისაც საომარი მდგომარეობა (თუნდაც ეს არ იყოს უშუალოდ მათი ქვეყნის საზღვართან) ქმნის ერთგვარ პანიკას, რომლის დროსაც მოსახლეობა დეზორიენტირებულია. ამ დროს აუდიტორია ერთგვარად თავად ითხოვს, რომ სწორედ მედიამ განსაზღვროს პრიორიტეტები, დაადგინოს დღის წესრიგი;

IV. რამდენად პოლიტიზებულია საზოგადოება – პოლიტიზებული საზოგადოებისთვის (რაც დამახასიათებელია განვითარებადი დემოკრატიის ქვეყნებში), გარკვეული პოლიტიკური სკანდალების მეშვეობით, იოლია პრიორიტეტების განსაზღვრა, რადგან ასეთი ტიპის აუდიტორია მედიის ნებისმიერ ანკესს ეგება;

V. რა სოციალური პირობებია შექმნილი ქვეყანაში – იმ შემთხვევაში, თუ სოციალური ფონი ქვეყანაში დაბალია, მოსახლეობა იმდენად დათრგუნვილი და დაკავებულია საკუთარი სოციალური პრობლემის გადაჭრაზე ფიქრით, რომ ძირითად პოლიტიკურ დღის წესრიგს მათ მაგივრად მედია ადგენს, აუდიტორია კი მას უპირობოდ იღებს;

VI. რამდენად რელიგიურია, როგორია რელიგიის გავლენა აუდიტორიაზე – ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორიცაა მაგ., ირანის ისლამური რესპუბლიკა, შეუძლებელია საზოგადოებას რაიმე გავლენა ჰქონდეს ახალი ამბების პრიორიტეტების დადგენისას; ჩვენი დაკვირვებით, დემოკრატიულ ქვეყანაში, რომელიც არ არის ჩართული საომარ მდგომარეობაში, სადაც რელიგია არ კარნახობს ქვეყნის პოლიტიკურ კურსს, სადაც მოსახლეობა

დეპოლიტიზებულია და საკუთარ სიმპათიას ძირითადად მხოლოდ არჩევნების დღეს ავლენს, ასეთი ტიპის სოციალურად დაცული, ღია საზოგადოება თავად კარნახობს საინფორმაციო მედიას ახალი ამბების პრიორიტეტებს; თუმცა ვვარაუდობთ, რომ თუნდაც ასეთი ტიპის საზოგადოებისთვისაც შესაძლებელია კონკრეტული სიტუაციისას კონკრეტული პრიორიტეტების განსაზღვრა. ასეთ შესაძლებლობას კი კინოპროდუქცია იძლევა. თუ ფილმში ცალკეული საკვანძო ეპიზოდების კადრირებას საინფორმაციო სამსახურის ბადეს შევადარებთ, ე. წ. ჰედლაინებსა და ეპიზოდის კადრირების მსგავსებას აღმოვაჩინებთ. დაკვირვება ცხადყოფს, რომ საინფორმაციო გამოშვებაში (ჰედლაინებსა და შემდგომ – სრულად პროგრამის ბადეში) ვერბალურად დალაგებული, გადანაწილებული პრიორიტეტები ფილმის ცალკეული – საკვანძო, უსიტყვო ეპიზოდების კადრირებას ჰგავს. მაგალითისთვის განვიხილოთ უ. შექსპირის „რომეო და ჯულიეტას“ ყველასთვის ცნობილი ეკრანიზაციის (რეჟ. ფრანკო ძეფირელი 1968) ფრაგმენტი – უსიტყვო ეპიზოდი, როდესაც რომეო პირველად დაინახავს ჯულიეტას. როგორია ცალკეული ეპიზოდის კადრირება – რა პრიორიტეტებს განუსაზღვრავს რეჟისორი მაცურებელს და, მეორე მხრივ, წარმოვიდგინოთ, თუ როგორ გაშუქდებოდა, რა პრიორიტეტებით „დალაგდებოდა“ საინფორმაციო ბადეში ამ ეპიზოდში განვითარებული მოვლენები (ფილმის რეჟისორის მსგავსად – საინფორმაციო გამოშვების პროდიუსერი როგორ აანყობდა გამოშვებას). საგულისხმოა, რომ საინფორმაციო გამოშვების მომზადებისას პროდიუსერები, რედაქტორები (ისე, როგორც ჟურნალისტები რეპორტაჟისა თუ სიუჟეტის მომზადებისას) ხელმძღვანელობენ რომელიმე იმპერატორის, მარკუს კვინტილიანუსის ცნობილი ფორმულით – „ვინ? რა? როდის? სად? როგორ? რატომ?“ თუმცა ტელეჟურნალისტიკის ბევრ სახელმძღვანელოში საინფორმაციო პუბლიცისტიკაზე საუბრისას ეს ფორმულა შემოკლებული სახითაა წარმოდგენილი: „რა?

სად? როდის?“, ხოლო „როგორ? რატომ? რისთვის?“ — ანალიტიკურ პროგრამებს განეკუთვნება.

ფილმის ეპიზოდის კადრირება	ეპიზოდში განვითარებული მოვლენა რა პრიორიტეტულობის მიხედვით გადანაწილდებოდა საინფორმაციო გამოშვების ბადეში.	ფორმულა, რითიც ხელმძღვანელობენ საინფორმაციო სამსახურებში.
რომეო წვეულებაზე დაინახავს ჯულიეტას, რომელიც იწყებს ცეკვას.	რა? – რომეომ და ჯულიეტამ პირველად დაინახეს ერთმანეთი.	რა?
დარბაზში იწყება ცეკვა	სად? – დარბაზში, სადაც იწყება ცეკვა.	სად?
ჯულიეტა ცეკვავს უფრო აქტიურ, მოძრავ ილეთებს ასრულებს.	როდის? – როდესაც ჯულიეტა ცეკვავს.	როდის?

საინფორმაციო სამსახურის სპეციფიკიდან გამომდინარე, პროგრამის წამყვანი მოვლენას, სავარაუდოდ, წარადგენდა ასე: რომეომ და ჯულიეტამ პირველად დაინახეს ერთმანეთი ჯულიეტას სახლის დარბაზში, რა დროსაც ჯულიეტა პირველ ცეკვას ასრულებდა. ანუ, ე.წ. საინფორმაციო ქუედის ტექსტში პრიორიტეტთა რიგითობა ისე გადანაწილდებოდა, როგორც ეს გადანაწილებული აქვს მხატვრული ფილმის რეჟისორს. სქემის მსგავსებამ და მედიის მიერ საინფორმაციო ბადის

მეშვეობითაუდიტორიაზე შესაძლო შემოქმედების შესახებ პირველი კვლევის ავტორის – ვალტერ ლიპმანის შრომამ, რომელშიც მეცნიერი აყალიბებს აზრს იმის შესახებ, რომ მედია მანიპულირებს იმით, რომ ქმნის გარკვეულ „სურათებს ჩვენს გონებაში“, გვიბიძგა ლაბორატორიული კვლევისკენ, რათა გაგვეჩვენა, რამდენად შემოქმედებს მხატვრული ფილმის ცალკეული საკვანძო უსიტყვო ეპიზოდების კადრირება აუდიტორიის პრიორიტეტთა ჩამოყალიბებაზე. ჩვენ მიერ შეირჩა სტუდენტ გოგონათა ერთი ჯგუფი, (ერთი ასაკობრივი კატეგორია, საერთო ინტერესები, ცოდნის თანაბარი დონე...), რომელიც გაიყო ორად – 15-15 სტუდენტი (კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სტუდენტები). მათ პრიორიტეტების მიხედვით უნდა დაეღაგებინათ პასუხები კითხვაზე – რა შემთხვევაში დაინტერესდებიან უცნობი მამაკაცით:

- თუ მას აქვს ათლეთური აღნაგობა
- ლამაზი ჩაცმულობა
- ექსტრავაგანტურობა
- თუ გიმზერთ
- მომხიბვლელი გარეგნობა (სახე)
- სახის გარკვეული დეტალები, ნაკვთები (თვალი, ცხვირი, წარბი...)
- სხეულის დეტალები (ლამაზი კიდურები, თითები...)
- არაორდინარული საქციელი

ექსპერიმენტში მონაწილე პირველი ჯგუფის უმრავლესობამ პრიორიტეტი მიანიჭა პირველ პუნქტს (ათლეთური აღნაგობა). 15 მონაწილიდან არცერთს – არც პირველ, არც მეორე და არც მესამე პრიორიტეტად არ დაუსახელებია „მზერა“.

ექსპერიმენტში მონაწილე მეორე ჯგუფს ვაჩვენეთ ეპიზოდი კჰფ „რომეო და ჯულიეტადან“ (წვეულების ეპიზოდი, როდესაც რომეო და ჯულიეტა პირველად დაინახავენ ერთმანეთს). კადრების მიხედვით, ჯულიეტას ინტერესს გამოიწვევს რომეოს მზერა, მეორე ეფექტი კი უკვე მისი სახე, კონკრეტულად კი თვალებია. როდესაც სვეტს ამოფარებული ყმანვილი პირველად

იხსნის ნიღაბს, კადრში ახლო ხედით ჩანს მისი სახე. აქცენტი კეთდება მის თვალებზე (თვალებზე ასევე მეტი აქცენტი კეთდება წინა კადრში, სადაც მსხვილი ხედით ეკრანზე მხოლოდ ჯულიეტას თვალები ჩანს). ეპიზოდის ნახვის მეორე დღეს კი ექსპერიმენტში მონაწილე მეორე ჯგუფის წევრებმა, პირველი ჯგუფის მსგავსად, პრიორიტეტებად დააღაგეს ჩვენ მიერ დასმული კითხვის პასუხები. შედეგად – მეორე ჯგუფის აბსოლუტურმა უმრავლესობამ მიიჩნია, რომ ჩამონათვალიდან პირველი (რა შემთხვევაში დაინტერესდებიან უცნობი მამაკაცით) არის მზერა, მეორე კი - სახის გარკვეული დეტალები. I და II ჯგუფის პასუხებს შორის სხვაობა რადიკალურია, ასევე აშკარაა მხატვრული ფილმის ეპიზოდის კადრირებისა და აუდიტორიის განწყობის სრული თანხვედრა, რაც გვაძლევს საფუძველს ვივარაუდოთ, რომ – ისე როგორც საინფორმაციო პროგრამის ბადეს, მხატვრული ფილმის ცალკეული საკვანძო, უსიტყვო ეპიზოდების კადრირებას აუდიტორიისთვის პრიორიტეტების დადგენა შეუძლია.

როგორც ემპირიული (ლაბორატორიული ცდა), ისე თეორიული კვლევების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ სამაუნწყებლო მედიის ახალი ამბების ბადეში პრიორიტეტული ამბების განსაზღვრის პრინციპი, ხშირ შემთხვევაში, იმავე ფორმულას იყენებს, რასაც შემოქმედებითი პროდუქციის (კინოფილმის) ავტორი მხატვრული ნაწარმოების ცალკეული ეპიზოდების დამუშავებისას, როდესაც, ფილმის შემთხვევაში, რეჟისორი, საინფორმაციო გამოშვების შემთხვევაში კი - პროდიუსერი (რედაქტორი, ნამყვანი ან ჟურნალისტი) აუდიტორიას განუსაზღვრავს ძირითად აქცენტებს, პრიორიტეტებს.

კითხვები და დავალებები:

1. როგორ ქმნის მასმედია „სურათებს ჩვენს გონებაში“?
2. რა ფაქტორებზეა დამოკიდებული, ახალი ამბების მიერ დასახული პრიორიტეტების საზოგადოებაზე გავლენის ხარისხი – და პირიქით?
3. შეადარეთ, მხატვრული ფილმის საკვანძო მომენტის კადრირებისა და სამაუნწყებლო მედიის, საინფორმაციო სამსახურის მიერ, გადანაწილებული პრიორიტეტები.

ხელოვნურად შექმნილი საშიშროებები

„ხელოვნურად შექმნილი საშიშროებები“ — მასობრივი შიშის დანერგვა. შიშის პოლიტიკა პროპაგანდისტთა ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და აპრობირებული ხერხია. ასწლეულების განმავლობაში შიში მოსახლეობის მართვის სტრატეგიის ნაწილი იყო. *„შიში საზოგადოების კონტროლის ნაწილია. შიშის მიმართვა საზოგადოებისკენ ამ საზოგადოების მართვის, კონტროლის ტოლფასია. ყველა ასაკს ახლავს თავის შიში, ყველა მმართველს ჰყავს მტერი, ყოველი უზენაესი(მონარქი, მმართველი) ადანაშაულებს და ყოველი მოქალაქე იგებს ამას პროპაგანდის სახით“*¹ — ნერს ამერიკელი მეცნიერი დ. ალტეიდი, რომელმაც შრომების დიდი ნაწილი საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და მედიის მიერ საზოგადოებრივი კონტროლის მექანიზმების როლის კვლევას მიუძღვნა. საფრთხის გაზვიადება ან მისი ხელოვნურად შექმნა მმართველ გუნდს საშუალებას აძლევს, გაამართლოს მისი, ხშირ შემთხვევაში, უკანონო, ამორალული ქმედება. დემოკრატიულ საზოგადოებაში ასეთი კამპანიის წამოწყების მიზანი საზოგადოებრივ-სოციალური ინსტიტუციებისა და მათი ღირებულებების რღვევაა, რა დროსაც დემოკრატიული საზოგადოება თანახმაა შეიზღუდოს სამოქალაქო თავისუფლებები. ნაშრომში „ტერორიზმი და შიშის პოლიტიკა“ (2006) პროფესორი დ. ალტეიდი დემოკრატიული საზოგადოების მართვის ასეთ სტრატეგიას განიხილავს. *„შიშის პოლიტიკას შედეგი მოაქვს მაშინ, როდესაც სამოქალაქო, სოციალური კონტროლი ირღვევა, სუსტდება გარკვეული გარემოებების გამო, როგორც აამაგალითად ტერორისტული შეტევა. თუმცა შიშის პოლიტიკას ასევე ეფექტურად შეუძლია გამოიყენოს სხვა გარემოებაც. „ცივი ომის“ პერიოდში ამერიკის შეერთებული შტატები აქტიურად იყო ჩართული მრავალ არასამართლებრივ, ტერორისტულ საქმიანობაში. მიუხედავად ამისა, მოსახლეობის*

¹ Altheide L. David - “Creating Fear: News and the Construction of Crisis” p.17. Publication Date: February 1, 2002. ISBN-10: 0202306607 | ISBN-13: 978-0202306605.

უმრავლესობა ქვეყნის არაკანონიერ ქმედებას არ აპროტესტებდა, რადგან იმ პერიოდში შიშის პოლიტიკა მძვინვარებდა. ბავშვობაში, სკოლაში მასწავლიდნენ, რომ საჭაერო თავდასხმის საყვირის გაგონებისას უნდა შევმძვრაღიყავი ჩემი მერხის ქვეშ. ამ ქმედებას, ვითომდა, უნდა დავეცავით ატომური თავდასხმისგან, რისი საშიშროებაც არსებობდა კომუნისტების მხრიდან. ამ სწავლების მთავარი პოლიტიკური დანიშნულება კი იყო ის, რომ სკოლის მოსწავლეებს, ისე როგორც მათ მშობლებს, უნდა სცოდნოდათ, რომ არსებობს მთავარი მტერი და ჩვენ უნდა დავეყრდნოთ, ვენდოთ ამერიკის ხელისუფლებას, რომელიც ჩვენ დაგვიცავს“¹ საშიშროებათა ხელოვნურად შექმნის საუკეთესო საშუალება მასმედიას აქვს. თანამედროვე მსოფლიოში შიშის პოლიტიკის წარმოება ტელევიზიის გარეშე შეუძლებელია. თუ სტრატეგია გრძელვადიანია და წლებზეა გათვლილი, როგორც ეს ე.წ. ცივი ომის პერიოდში ხდებოდა, მაშინ „დატვირთვის“ დიდი წილი კინემატოგრაფზეც მოდის. ჰოლივუდში გადაღებულ ფილმებში, სადაც გლობალური პილიტიკური ვითარება (ცივი ომის პერიოდი) თუნდაც მცირე ეპიზოდშია განხილული, თითქმის ყველგან მინიმუმებით მაინც არის გადმოცემული საფრთხე, რომელიც დასავლურ სამყაროს ემუქრება საბჭოეთის მხრიდან. „ცივი ომის პერიოდში – მსოფლიო საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისთვის ბრძოლაში, ძალზე ცოტა იყო კინოზე ძლიერი იარაღი. 1917 წლის ბოლშევიკური რევოლუციიდან მოყოლებული – ვიდრე ბერლინის კედლის დანგრევამდე (1989) მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ყოველკვირა მილიონობით ადამიანი დადიოდა როგორც კალკუტას, ისე კონდიციონებულ და მაქსიმალურად კომფორტული კალიფორნიის კინოთეატრებში. იმას, რასაც საზოგადოება უყურებდა და ისმენდა დიდი ეკრანიდან, შესაძლოა ჰქონოდა ღრმა გავლენა მათ წარმოდგენაზე ცივი ომის შესახებ. ადამიანთა აქქმა ყალიბდებოდა 1950-იანი წლების ბრიტანული

¹ David L. Altheide - “Terrorism and the Politics of Fear”. Chapter 2, p.16 / Publisher: AltaMira Press 2006y. ISBN-10: 0759109192 / ISBN-13: 978-0759109193.

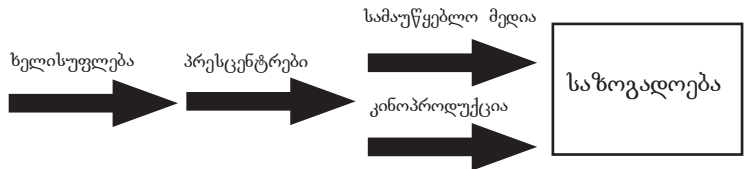
წარმოების კომედიებით ჯაშუშების შესახებ, ასევე 1960-იანი წლების დასავლეთ გერმანული პროდუქციით კოსმოსური თავგადასავლების შესახებ, 1970-იანი წლების ამერიკული წარმოების „პარანოიული“ თრილერებით თუ 1980-იანი წლების ალეგორიული მულტიპლიკაციური ფილმებით ვამპირების შესახებ“¹ წერს მკვლევარი ტ. შოუ ნაშრომში „ჰოლივუდის ცივი ომი“, რომელშიც ავტორი ოფიციალური სახელმწიფო დოკუმენტაციის, რეჟისორთა პირადი დოკუმენტაციის, სტუდიათა დედნების დეტალური ანალიზის შედეგად მიდის დასკვნამდე, რომ ცივი ომის პერიოდში ჰოლივუდი ყველაზე აქტიურად იყო ჩართული პროპაგანდისტულ ქსელში. მეცნიერის აზრით, ამ ბრძოლაში ჰოლივუდური კინემატოგრაფის ყველაპოპულარული ჟანრი იყო ჩართული. „ფილმები პროპაგანდისტული გზავნილებისა და მეთოდების სრულ სპექტრს მოიცავდა. თუ, ერთ შემთხვევაში, გარკვეული ფილმები ნვეთ-ნვეთად, მეთოდურად, უხეში ხერხებით ნერგავდა მტრის სიძულვილს ამერიკელ ხალხში, სხვა შემთხვევაში, სხვა ფილმები მეტად მოზომილად, არწმუნებდა მესამე სამყაროს ბაყურებელს იმ სათნოებასა და სიკეთეში, რაც დასავლურ დემოკრატიას აქვს. ე.წ. საეტაპო ფილმებში კი პირველ პლანზე წამოწეული იყო საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად ყველაზე მთავარი თემატიკა – კომუნისტური შემოჭრა დასავლეთში და ატომური არმაგედონის შიში; ომი კორეასა და ვიეტნამში, ასევე დასავლური და რკინის ფარდის მიღმა მყოფთა ცხოვრების სტილის შედარება და ცივი ომის დასასრულის პერსპექტივა“² ცივი ომის პირველ ჰოლივიდურ პროდუქტად მეცნიერები ფილმს – „The Iron Curtain“ – რკინის ფარდა (რეჟ. ვ. ველმანი 1948) – მიიჩნევენ. ტ. შოუ მრავალ სხვა კინოპროდუქტთან ერთად „რკინის ფარდასაც“ განიხილავს, თუმცა მეცნიერი, ნაშრომში ცივი ომის საეტაპო ფილმებს შორის გამოყოფს 1959 წელს გადაღებულ სტენლი კრამერის ფილმს – „On the

¹ Shaw Tony – “Hollywood’s Cold War” p.2 / Publisher Edinburgh University Press, 2007y. / ISBN-10: 0748625240 / ISBN-13: 978-0748625246

² Shaw Tony, “Hollywood’s Cold War” p.5 / Publisher Edinburgh University Press, 2007y. / ISBN-10: 0748625240 / ISBN-13: 978-0748625246

Beach“ სანაპიროზე (მოკლე აღწერა: 1964 წელს ატომური ომი ანადგურებს მსოფლიოს ჩრდილოეთ ნახევარსფეროს. ამერიკული წყალქვეშა გემი იპოვის დროებით უსაფრთხო თავშესაფარს ავსტრალიაში... რამდენიმე თვის შემდეგ რადიაცია აღწევს ავსტრალიაშიც...) და 1968 წელს ჯონ ვეინის მიერ გადაღებულ სურათს – „The Green Berets“ – „მწვანე ბერეტები“ (მოკლე აღწერა: ფილმი ვიეტნამის ომს ეხება, მთავარი გმირი კი ამერიკული არმიის პოლკოვნიკია, რომელიც საკუთარ თავზე იღებს სპეცდანიშნულების რაზმის, ე.წ. მწვანე ბერეტების ხელმძღვანელობას).

ცივი ომი დასრულდა, შეიქმნა ახალი რეალობა და კინემატოგრაფშიც გამოჩნდა ახალი მტერი, გლობალური საფრთხე – საერთაშორისო ტერორიზმი. საშიშროების წარმოშობა კინოპროდუქციაში ბუნებრივად მოხდა. ფილმებში ის რეალობაა ასახული, რაზედაც გავლენიანი ტელემაუწყებლობის საინფორმაციო სამსახურები საუბრობენ. ტელეჟურნალისტები კი თავის მხრივ ეყრდნობიან საინფორმაციო სააგენტოების ინფორმაციებს, რომელთა წყაროც სახელმწიფო სტრუქტურათა სხვადასხვა პრესსამსახურები ან კონკრეტული პოლიტიკოსები არიან. ამ ჯაჭვის მიხედვით ჩვენ შეგვიძლია საშიშროების ხელოვნურად შექმნის და მისი საზოგადოებისკენ მიმართვის მარტივი სქემა შევიმუშაოთ:



„შიშის პოლიტიკის ძალა იმაში მდგომარეობს, რომ ის ღრმად აღწევს სოციალურ ინსტიტუციებში და დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე... პოლიტიკოსებმა, რომლებიც მისდევენ შიშის პოლიტიკას, შეუძლიათ გაავრცელონ, დაწერონ შიში საინფორმაციო

სააგენტოების წყალობით, რომელ ინფორმაციასაც შემდგომში ჟურნალისტები ეყრდნობიან და გვაუწყებენ მსოფლიო საფრთხეების შესახებ, გვიყვებიან, რომ ჩვენს სიცოცხლეს არაერთი საფრთხე ემუქრება და რომ ჩვენ მზად უნდა ვიყოთ იმისთვის, რათა მსხვერპლად შევნიროთ სამოქალაქო თავისუფლებები და სხვა ღირებულებები ჩვენივე უსაფრთხოების სანაცვლოდ“.¹ ამერიკელი მკვლევრის აზრით, 2003 წელს ერაყში ძალის გამოყენებით მშვიდობის დამყარება პრეზიდენტ ჯორჯ ბუშის „საინფორმაციო ომის“ შედეგი იყო. ადმინისტრაციამ მასმედიის საშუალებით დაარწმუნა ამერიკული საზოგადოება, რომ სადამ ჰუსეინის არსებობა ამერიკელ ხალხს დიდ საფრთხეს უქმნიდა. ანტიტერორისტული კამპანიების და ე.წ. გლობალური ტერორიზმის საფრთხეების განხილვისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ არსებობს ერთგვარი ზღვარი – მედიაკამპანიის წარმოება 2001 წლის 11 სექტემბრამდე და მას შემდგომ. ამერიკის შეერთებულ შტატებში განხორციელებულ ტერაქტებს მოსახლეობაში ბუნებრივი რეაქცია – შიში მოჰყვა. ფსიქოლოგთა განმარტებით კი შიში აგრესიას ბადებს, ხოლო ლოგიკური ჯაჭვის მიხედვით, დემოკრატიულ საზოგადოებას შესაძლოა აგრესია გასჩენოდა საკუთარი მთავრობის მიმართ, რომელმაც ვერ შეძლო დაცვა მოქალაქეები. ჩვენ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ სწორედ ამ „არასასურველი“ რეაქციისასაცილებლად შეერთებული შტატების ადმინისტრაციამ აგრესიის გადამისამართების ხერხს მიმართა, რაც ერთგვარად შიშის სტრატეგიის ნაწილია. აგრესიას და მისი მართვის შესაძლებლობებს დეტალურად XX საუკუნის ცნობილი ავსტრიელი მეცნიერი, ნობელის პრემიის ლაურეატი კონრად ლორენცი (1903-1989) განიხილავს ნაშრომში „აგრესია“. „ყველაზე იოლი და ყველაზე სანდო ხერხი აგრესიის გასანეიტრალებლად არის მისთვის სხვა ორიენტირის მიცემა. აგრესია კმაყოფილდება ერზარცობიექტებით

¹ Altheide L. David, “Terrorism and the Politics of Fear”. Chapter 9, p.185/ Publisher: AltaMira Press 2006y. ISBN-10: 0759109192 / ISBN-13: 978-0759109193.

(Ersatz – სუროვატი; რაიმეს შემცვლელი) უფრო იოლად, ვიდრე სხვა ინსტინქტების უმრავლესობა – და პოულობს მასში სრულ დაკმაყოფილებას¹! ამავენაშრომშიმეცნიერიეხებაე.ნ. მტრის ხატის შექმნის საკითხს და ასკვნის, რომ საფრთხეების წარმოშობა მმართველებს მოსახლეობაში ერთობის განცდის ჩამოყალიბებაში ეხმარება. 2011 წლის ტერაქტების შემდეგ ამერიკის შეერთებული შტატების ხელისუფლებამ მასმედიის დახმარებით საშიშროება და მისგან გამონვეული აგრესია სწორედ ამ ორი მიმართულებით განავითარა. ამერიკაში გაჩნდა პოპულარული დევიზი „Patriotism versus terrorism“ – პატრიოტიზმი ტერორიზმის წინააღმდეგ, რამაც საზოგადოებაში ერთობის განცდა გააღრმავა, პარალელურად კი გამოიხატა მტერი საერთო სახელწოდებით – გლობალური ტერორიზმი, რაც არა მხოლოდ კონკრეტულ ტერორისტულ შეტევაში ეჭვმიტანილებს (ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია ალ-ქაედას), არამედ ზოგადად ყველა იმ უცხო ქვეყნის ხელისუფლებებსაც მოიცავდა, რომელიც აშშ-ის ადმინისტრაციისთვის საფრთხეს წარმოადგენდა. „ამერიკულ მასმედიის საშუალებებს – და განსაკუთრებით, კი სხვადასხვა ქსელურ საინფორმაციო საშუალებებს (საინფორმაციო სააგენტოები) – არ სურდათ წარმოედგინათ მნიშვნელოვანი კონტექსტი და პრეინფორმაცია (background information) ახლო აღმოსავლეთისა და განსაკუთრებით ერაყის შესახებ, რადგან ეს არ მიესადაგებოდა სხვა თემებს, რაც იმ პერიოდში ახალი ამბების გამოშვებებში შუქდებოდა. დომინანტი ისტორია, რაზედაც მედია ამახვილებდა ძირითად ყურადღებას, იყო 11 სექტემბრის თავდასხმა და – აქედან გამომდინარე, „ბრძოლა ტერორიზმთან“: ეს ისტორიები ასევე მოიცავდა ამერიკული შურისძიების პროგრამას: ნადირობას ალქაიდას ლიდერებზე და ასევე თავდასხმას იმ ქვეყნებზე, რომლებიც მხარს უჭერდნენ ან თავშესაფარს აძლევდნენ ტერორისტებს. პროგრამის

¹ Lorenz Z. Konrad, “On Aggression” Chapter 14 – “Avowal Optimism” p.284, 1966.

აღსრულება კი გულისხმობდა ავლანეთში შეჭრას და ამერიკული სამხედრო ძალის გაფართოებას მთელ მსოფლიოში. კორექტივები განხორციელდა ასევე აშშ-ის სამხედრო ბიუჯეტშიც: ¹ ამ და მრავალი სხვა ისტორიული მაგალითის გათვალისწინებით, მეცნიერთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ გარე საფრთხეების გაზვიადების მეშვეობით, რაც დღეს მედიაკამპანიის საშუალებით მიიღწევა, შესაძლებელია ამა თუ იმ პოლიტიკური გუნდის ინტერესის გატარება. „შიშის პოლიტიკა მართვადი პროექტია, რომლის მიზანია, შეზღუდოს საზოგადოების აზრთა სხვაობა“; ² ნერს სოციოლოგი ფ. ფურედი, თუმცა პროცესის მართვის შესახებ არსებობს განსხვავებული აზრიც. ცნობილი პოლიტოლოგი, სოციოლოგი, წლების განმავლობაში აშშ-ის იდეოლოგიის განმსაზღვრელი ზბიგნევ ბრზეჟინსკი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ შიში ბინდავს გონებას, აძლიერებს ემოციებს და ერთგვარად ეხმარება დემაგოგებს, რომ მოახდინონ საზოგადოებრივი მობილიზაცია და მოსახლეობამ მხარი დაუჭიროს ამა თუ იმ პოლიტიკურ ნაბიჯს. 2007 წელს „ვაშინგტონპოსტში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში პოლიტოლოგი ნერს: „2004 წელს პრეზიდენტ ბუშის არჩევნებში გამარჯვება მეტწილად იყო განპირობებული იმით, რომ საომარ მდგომარეობაში მყოფმა ნაციამ გადაწყვიტა, შუა გზაში არ შეეცვალა წინამძღოლი“; ³ იქვე ზ. ბრზეჟინსკი აღნიშნავს, რომ შიშის ეპიდემია იკვებებამედიისა და გასართობი ინდუსტრიის მიერ, რასაც დიდი როლი უკავია მასობრივი ისტერიის ატმოსფეროს ჩამოყალიბებაში. „გაჩნდა მრავალი მხატვრული ფილმი და ტელესერიალი, რომელთა მიხედვითაც ადვილად მისახვედრია, რომ ბოროტმოქმედი არაბია... და თუ ეს არ არის საკმარისი მის ამოსაცნობად, ბოროტმოქმედის

¹ Altheide L. David - “Terrorism and the Politics of Fear”. Chapter 8, p.166/ Publisher: AltaMira Press 2006y. ISBN-10: 0759109192 / ISBN-13: 978-0759109193

² Furedi Frank, “The Politics of Fear” p.124 / Continuum International Publishing Group (2005). ISBN-10: 0826487289 / ISBN-13: 978-0826487285

³ Zbigniew Brzezinski – “Washington Post” 26 March, 2007.

*იმიჯი გამყარებულია რელიგიური ჟესტებით ,
რაც ისლამოფობიისკენ უბიძგებს მაყურებელს“¹
პოლიტოლოგის აზრით, პროპაგანდის ნყალობით
ამერიკაგახდამეტადმყიფედამიდრეკილიპარანოიისკენ.
აქედან გამომდინარე, დ. ალტეიდის, ფ. ფურედისა და სხვა
მრავალი მეცნიერისგან განსხვავებით, ზ. ბრზეჟინსკი
მიიჩნევს, რომ შიში შესაძლოა უმართავი გახდეს. „შიშის
კულტურა ჰგავს ზღაპრულ ჯინსს, რომელიც გამოუშვეს
თავისი ბოთლიდან. ის იძენს საკუთარ სიცოცხლეს
და შესაძლოა გადაიქცეს მადემორალიზებელ ძალად.
ახლა ჩვენ ვართ გაყოფილი: მერყევი და ძალზე
მგრძობიარენი“²*

კითხვები:

1. რა შედეგი მოაქვს შიშის პოლიტიკის გატარებას?
2. რა სქემის მიხედვით შეიძლება საშიშროების ხელოვნურად შექმნა და მისი საზოგადოებისკენ მიმართვა?
3. რა შემთხვევაში ხდება ხელოვნურად შექმნილი საშიშროება უმართავი და რას იწვევს ეს?

¹ Zbigniew Brzezinski – “Washington Post” 26 March, 2007.

² Zbigniew Brzezinski – “Washington Post” 26 March, 2007.

რეკომენდებული ლიტერატურა:

1. ჩარკვიანი ხ., „PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში“. თბ. 2011.
2. ჭედია ბ., „მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში“, თბ. 2009.
3. Гарифуллин Рамиль, “Психология политического блефа” (1.10.5. Полуправда) <http://psyfactor.org/lib/politbluff-0.htm>
4. Кара-Мурза. “Манипуляция сознанием”. – “Орианы”. Киев, 2000.
5. Почепцов Г.Г. “Коммуникативные технологии двадцатого века”, 2002.
6. Почепцов Г.Г. “Психологические Войны” 2000.
7. Рубинштейн Сергей “Основы общей психологии”. Глава VIII. “Теория памяти”, 2000.
8. Сороченко Виктор “Энциклопедия методов пропаганды”
9. Adolf Hitler: “Mein Kampf”, 1934.
10. David L. Altheide - “Creating Fear: News and the Construction of Crisis”, 2002.
11. David L. Altheide - “Terrorism and the Politics of Fear,” 2006.
12. Dolf Zillmann “Connections between sexuality and aggression,” Second Edition 1998.
13. Erich Goode “Drugs in American Society”. 1999.
14. Frank Furedi - “The Politics of Fear,” 2005.
15. Gaulin, Steven J. C. and Donald H. McBurney. “Evolutionary Psychology”. 2003.
16. G. M. Kosicki, “Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research”, 1993.
17. Hilmar Hofman, “The Triumph of Propaganda”, 1996.
18. Jennings Bryant, Susan Thompson, “Fundamentals of Media Effects”, 2001.
19. Kevin Williams “Read All about It,” 2010.
20. Konrad Z. Lorenz - “On Aggression” 1966.
21. M. McCombs, & D. Shaw, The agenda-setting function of

- mass media, 1972.
22. Michael J. Robinson - The News Interest Index, 1986-2007, Two Decades of American News
 23. Paul Joseph Goebbels "Aus Churchills Lügenfabrik," Die Zeit ohne Beispiel (Munich: Zentralverlag der NSDAP), pp. 364-369. 1941.
 24. Philip Agee "Inside the company: CIA diary" Bantam Books, 1975.
 25. Preferences; Part 1: "Analyzing What News the Public Follows - and Doesn't Follow", 2007.
 26. Tony Shaw – "Hollywood's Cold War" 2007.
 27. Walter Lippmann, "Public Opinion", 1922.
 28. William Blum "Killing Hope: US Military and CIA Interventions Since World War II", 2003.
 29. Zbigniew Brzezinski – "Washington Post" 26 March, 2007.

დაიბეჭდა სტამბაში „კონტაფრი“

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზ. № 40