

პოლიტოლოგიის ინსტიტუტი

შაკ შერსტლე

პოლიტიკური კომუნიკაცია

თბილისი

2009

ფრანგულიდან თარგმანი: ნ. ცქიტიშვილი

ტექნიკური გაფორმება: თ. ნიპარიშვილი

სამეცნიერო რედაქტორი: მალხაზ მაცაბერიძე
პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი

ჟაკ ჟერსტლე. “პოლიტიკური კომუნიკაცია” 2004 წ.

წიგნი გამოიცა საფრანგეთის საგარეო და ევროპულ საქმეთა სამინისტროს, საფრანგეთის წიგნის ეროვნული ცენტრის, საქართველოში საფრანგეთის საელჩოსა და თბილისის ალექსანდრე დიუმას სახელობის ფრანგული კულტურის ცენტრის ხელშეწყობით მერაბ მამარდაშვილის სახელობის საგამომცემლო დახმარების პროგრამის ფარგლებში.

Ouvrage publié dans le cadre du plan d'aide à la publication Méréab Mamardachvili avec le concours du Ministère français chargé de la Culture – Centre national du Livre, du Ministère français des Affaires Étrangères et Européennes, de L'Ambassade de France en Géorgie et du Centre culturel français Alexandre Dumas de Tbilissi.

© Éditions Armand Colin, Paris, 2004 et 2007 pour la présente impression

© თარგმანი ნ. ცქიტიშვილი

პოლიტოლოგიის ინსტიტუტი, 2009

საგამომცემლო-ანალიტიკური ცენტრი “ახალი აზრი”
თბილისი, 2009

ISBN 978-9941-0-1385-0

Jaques Gerstlé

Professeur au Département de science politique de l'Université Paris I
(Panthéon-Sorbonne)

Membre du Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne (Umr CNRS)

la communication politique

2004



Armand Colin

შესავალი

ისტორია და მეცნიერების სოციოლოგია გვინკენებს, რომ შე-
მეცნიების ობიექტებს ხშირად საინტერესო ბედი აქვთ. აშკარაა, რომ
პოლიტიკური კომუნიკაცია უცნაური ტრეპტორიების კლასში შე-
დის. ოცდაათი წელი ეს შესასწავლი ობიექტი არალეგიტიმურად,
ტრივიალურად, არარსებულადაც კი მიიჩნეოდა. თუმცა დღეს ის აშ-
კარა ცნობისმოყვარეობას იწვევს მაშინაც კი, როდესაც ეს უფრო
მეტად კომუნიკაციით გატაცებიდან მომდინარეობს, ვიდრე პოლიტი-
კის ცვალებადობიდან. დღეს სიამოვნებით ლაპარაკობენ პოლიტი-
კური წარმოდგენების კრიზისზე, დემოკრატიახთან დაკავშირებულ
გულაცრუებაზე, საარჩევნო ქაოსსა ან ანტიპოლიტიკურობაზე მა-
შინ, როდესაც ფაქტობრივი დომინირება, აფეთქება, რეეოლუცია,
კულტის ცნებაც კი კომუნიკაციასთანაა ასოცირებული. კომუნიკა-
ციის სიცოცხლისუნარიანი კრიტიკული სოციოლოგიის არსებობის
შემთხვევაშიც კი, რა თქმა უნდა, საჭირო იქნებოდა კითხვის დასმა
არსებობს თუ არა ნეგატიური კორელაცია ამ ორი რიგის ფენომენს
შორის და აღნიშნავს თუ არა ეს კორელაცია მიზეზობრიობის ნი-
შანს. შევეცდებით ამ საკითხთან დაკავშირებული მოსაზრებების
ეტაპობრივად ჩამოყალიბებას, რადგან სავარაუდოა, რომ ასეთი
ფართო საკითხის უკეთ განსახილველად ისტორიული დისტანცია
გვაკლია. კომუნიკაცია დღეს ყველას აინტერესებს. მისი აღიარების
საჩვენებლად რამდენიმე სოციალური სიმპტომის კონსტატაციაა
საკმარისი. საფრანგეთში კომუნიკაციის ინსტიტუციონალიზაცია
სახელმწიფოს დონეზე აშკარად სახეზეა. III რესპუბლიკის პერიოდ-
ში სახელმწიფო კომუნიკაციას არ ჰქონია კარგი დასაწყისი ინფორ-
მაციის გენერალური კომისარიატის შექმნით (დ. გეორგაკაკისი,
2004 წ.), რომელსაც 1939 წლიდან 1940 წლამდე ჟან ჟიროდუ ხელ-
მძღვანელობდა. არც 1944 წელს შექმნილ ინფორმაციის სამინის-
ტროს და არც 1949-1950 წლებში ჩამოყალიბებულ ინფორმაციის სა-
ხელმწიფო სამინისტროს თავისი საქმიანობის ლეგიტიმურობის-
თვის დამაჯერებლობა არ მოუტანია (პ. ამორი, 1969 წ.). ამავ დროს,
ზოგიერთი პოლიტოლოგი შეიძლება გააკვირვებული დარჩეს, როდე-
საც შეიტყობს, რომ ვინმე ჟორჟ ლავომ 1948 წელს სამროლის სფე-
როში თავისი სადოქტორო დისერტაცია დაიცვა თემაზე “ინფორმა-
ციის საჯარო სამსახური.” რაც შეეხება ინფორმაციის ცვალებადო-

ბებს V რესპუბლიკის პირველ ორ ათწლეულში, დავეყრდნობით მრავალი ისტორიკოსის ნაშრომებს, რომლებიც ამ ხანმოკლე პერიოდში საკმაოდ ბევრია და საინტერესო კომენტარებითა და რეკომენდაციებით გვამარაგებენ (უანენი, 2001 წ.; ბურდონი, 1944 წ.; დ'ალმეიდა და დელპორტი, 2003 წ.). შალაბი (2002 წ.) განაერთიებს პერსპექტივას საჯარო კომუნიკაციის სახელმწიფო სისტემის გლობალური ანალიზის შემოთავაზებით.

როგორც არ უნდა იყოს, სწორედ 1981 წლის მონაცვლეობით (მთავრობის შეკვლის დროს) იქმნება კომუნიკაციის სამინისტრო, რომელსაც ხუთი წლის განმავლობაში უორჟ ფილიუ უდგას სათავეში. 1986 წლის მონაცვლეობასთან ერთად სამინისტრო კულტურასა და კომუნიკაციას აერთიანებს. მისი ხელმძღვანელობა 1988 წლამდე ფრანსუა ლეოტარის ხელში გადადის. ჟაკ ლანგი ამ გაერთიანებული სამინისტროს ხელმძღვანელის მოვალეობას როკარისა და გრესონის მთავრობების დროს ინარჩუნებს. 1993 წელს ა. კარინიონი ერთი წლით ამ სამინისტროს ხელმძღვანელი ხდება, თუმცა ამჯერად, ის კულტურის სფეროსგან გამოყოფილია. 1995-1997 წლებს შორის ჟიუპეს ორივე მთავრობა კომუნიკაციას არავითარ ყურადღებას არ აქცევს. თანაარსებობის (განსხვავებული პოლიტიკური მიმართულების მქონე მთავრობის მეთაურისა და სახელმწიფოს მეთაურის თანაარსებობა) მესამე ვადაში ამ სამინისტროს, რომელშიც კვლავ კულტურაც იქნა გაერთიანებული, კატრინ ტროტმანი, შემდეგ კი კატრინ ტასკა უდგას სათავეში. ჟ. ჟ. ელაგონი გაერთიანებულ სამინისტროს სათავეში უდგას რაფარენის II მთავრობაში, შემდეგ მას ამ თანამდებობაზე დონედიე დე ვაბრი ცვლის რაფარენის III მთავრობაში. მთლიანობაში, 25 წელია კომუნიკაცია რეგულარულად სამინისტრო დეპარტამენტად განიხილება, რაც სახელმწიფოს მხრიდან მის აღიარებაზე მიუთითებს.

ამავე დროს, ამ მხრივ, საზოგადოებაც იცვლება. კომუნიკაცია ასევე სწრაფად ვითარდება საგანმანათლებლო არხების, ყოველდღიური გაზეთების რუბრიკების, სპეციალიზებული პრესის გაჩენით, კერძო და საჯარო სექტორში მისი მართვისთვის გამიზნული თანამდებობებისა და სტრუქტურების ჩამოყალიბებით. ზოგიერთი უყოყმანოდ ამტკიცებს, რომ XX საუკუნის კომუნიკაციის ტექნოლოგიების რევოლუცია იგივე მასშტაბისაა, რაც წინა საუკუნის ინდუსტრიული რევოლუცია, პოსტინდუსტრიული საზოგადოება ინფორმაციული, ასე ვთქვათ, კომუნიკაციის საზოგადოება ხდება. ეკონომის-

ტები, ისეთი როგორიცაა პორატი, ამ ტრანსფორმაციებს უკვე აღნიშნავენ, როდესაც მატერიალური და არამატერიალური პროდუქციის დიქტომიის სამ სექტორად კლასიკური დაყოფის შეცვლას გვთავაზობენ. აქტიური მოსახლეობის პროპორცია და წარმოების სექტორში შექმნილი პროდუქციის წილი ამტკიცებს იმ ფაქტს, რომ სიღრმისეულად დიდი ცვლილებები ტექნოლოგიურად განვითარებულ საზოგადოებებს ეხება. თუკი მედია სოციალურ ინსტიტუტს ცვლის (სამუშაო, განათლება, კომერციული ოპერაციები და სხვ.) “ტელესოციალურობის” სწრაფი განვითარებით, დისტანციური, პრობლემური “სოციალურობით,” როგორ შეიძლება პოლიტიკურმა ურთიერთობამ ამ ცვლილებებს გვერდი აუაროს? კომუნიკაცია განსაზოგადოებას ნიშნავს, ხოლო ქალაქი ადამიანთა შეკრების უპირატესი ადგილია. ქალაქის, როგორც პოლიტიკური ერთობის არსებობა სიტყვის გამოყენებითა და სოციალური ურთიერთობის მისი დამამშვიდებელი უნარით ხდება შესაძლებელი. უცბად, პოლიტიკის პირველ თეორეტიკოსებში და პოლიტიკის პრაქტიკულ აღმოჩენაში სიტყვით გამოსვლა ფუნდამენტურ ადგილს იკავებს.

არისტოტელესთან ადამიანი ორმხრივადაა განსაზღვრული, როგორც სოციალური ცხოველი და როგორც ცხოველი, რომელსაც მეტყველების უნარი ე.ი. სიმბოლოებით ოპერირების უნარი გააჩნია. ეს მთავარი თვისებები თავის კონკრეტულ ინსტიტუციონალიზაციას ქალაქის ფუნქციონირების ძირითადი წესებიდან იღებს, რომლებიც საჯარო საქმეებში მონაწილეობას აძლევენ ბიძგს. თითოეულ მოქალაქეს სიტვით (isēgoria) გამოსვლის თანაბარი უფლება აქვს ხალხის ასამბლეაში, სადაც იგი თავისუფლად დაპარაკის (parrhēsia) ვალდებულებას იღებს. სიკვდილით დასჯა ან გადასახლება არასასურველი პიროვნების თავიდან მოშორების საუკეთესო ფორმაა. თავის ნაშრომში “*პოლიტიკურის გამოგონება*” მოზეს ფანლეი აღნიშნავს: “ამგვარად, ზეპირი კომუნიკაცია გაუქმებული იქნა და სხვას არაფერს ჰქონდა ჭეშმარიტი მნიშვნელობა.” ამრიგად, გასაგები ხდება თუ რამდენადაა პოლიტიკური კომუნიკაცია უნივერსალური და მუდმივი პრაქტიკული რიგის პრობლემა. თუმცა ის ასევე თეორიული პრობლემაა მათთვის, ვისაც მისი შესწავლა სურს. ამ პრობლემის საზღვრები ძნელად დასადგენია, რადგან თანამედროვე კომუნიკაციას ყოველმხრივობა ახასიათებს და პოლიტიკა დახურული სოციალური სივრცით არ შემოიფარგლება. ამას ემატება

ის ფაქტიც, რომ ყოველთვის შესაძლებელია კომუნიკაციის თეორიების მეტაფორული კონცეფციების გამოყენებით სოციალური და პოლიტიკური ურთიერთობების აღწერა, რადგან 'მეუძღვებელია სოციალური კავშირის კომუნიკაციის გარეშე წარმოდგენა.

ამგვარად, პოლიტიკური კომუნიკაცია სხვადასხვა რიგის თეორიებისა და ტექნიკის ერთობლიობად წარმონდგება, თუმცა ის ასევე პირდაპირ პოლიტიკურ პრაქტიკასაც აღნიშნავს. ის სტრატეგიებსა და ქცევებს განსაზღვრავს, რომლებიც ხელისუფლების მიერ დაკავებული პოზიციებისა და პოლიტიკური ცხოვრების კონკრეტულ მოქმედ პირთა მიერ გადატანილი სიტუაციების შესაბამისად იცვლება. კომუნიკაციის ხელოვნურად დანაწევრებული მრავალი ასპექტის გასაერთიანებლად გადავწყვიტეთ პირველ ნაწილში კვლევების თეორიული საფუძვლის, საჯარო პოლიტიკური სივრცის ტექნიკური მოდერნიზაციის გაერთიანება და ასევე ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკური კომუნიკაციის შედეგების ეჭვქვეშ დაყენების საკითხის წარმოჩენა და მასზე მსჯელობა. მეორე ნაწილი დაფუძნებული იქნება ხელისუფლების დაუფლებისა და ხელისუფლების აღსრულების კლასიკურ განსხვავებაზე. დღეს ამ საკითხთან მიმართებაში აუცილებელია მოქალაქეთა-რომლებიც სულ უფრო ააქტიურებენ პოლიტიკურ კომუნიკაციას ქვემოდან მონაწილეობასთან დაკავშირებული ელემენტების ერთობლიობის გამოააშკარავება. სპონტანური ინფორმაციის მეშვეობით, მრავალი ფორმით, რომელსაც კოლექტიური ქმედება იძენს, ყველა ადგილობრივი ძალისხმევით, ტექნოლოგიების გამოყენებით ან მსჯელობის ინსტიტუციონალიზაციით, სწორედ მოქალაქეთა მიერ სიტყვით გამოხსენის კომპეტენცია და ხელისუფლების დემოკრატიულ განაწილებაში ამ უკანასკნელთა აქტიური ჩართვა ხორციელდება.

ნაწილი I. პოლიტიკური კომუნიკაცია: დეფინიციები და ეჭვები

თავი I. კონტრასტული თეორიული კონცეფციები

1. ბუნდოვანი ობიექტი
 - 1.1 პოლიტიკური კომუნიკაციის ოთხი კონცეფცია
 - 1.2 პოლიტიკა/კომუნიკაციის გამყოფი ზღვარი
 - 1.3 საჯაროობა, პოლიტიზაცია და პოლარიზაცია
2. მრავალგანზომილებიანი პროცესი
 - 2.1 პრაგმატული განზომილება
 - 2.2 სიმბოლური განზომილება
 - 2.3 სტრუქტურული განზომილება
3. კონკურენტული თეორიული სფერო
 - 3.1 ბიჰევიორისტული მიდგომა
 - 3.2 სტრუქტურულ-ფუნქციონალისტური მიდგომა
 - 3.3 ინტერაქციული მიდგომა
 - 3.4 დიალოგური მიდგომა

კომუნიკაცია, ისევე როგორც პოლიტიკა, იოლად ვერ თავსდება შეუღწევადი დეფინიციების ფარგლებში. კომუნიკაციისა და პოლიტიკისთვის დამახასიათებელია კონკრეტულად მოქნილობამ დიდ საგონებელში ჩააგდო ისინი, ვისაც მათ შესახებ აზრის ჩამოყალიბება სურდა. დღეს პოლიტიკა პოლიტიკური და სოციალური აზროვნების მთელ ისტორიასა და პოლიტიკურის მიმართულების განსაზღვრის მრავალ მცდელობას აერთიანებს. პოლიტიკური კომუნიკაციის პოლისემიის საილუსტრაციოდ, წარმოვიდგინოთ ოთხ კონცეფციას, რომელიც არაა ამომწურავი მიუხედავად იმისა, რომ ფენომენის წარმოდგენის ფართო სპექტრს მოიცავს. XX საუკუნის დასაწყისიდან სხვადასხვა მიმდინარეობის სოციოლოგების მიერ გაწეულმა ძალისხმევამ და მათმა შემდგომმა ევოლუციამ ხელი შეუწყო კომუნიკაციის ფენომენისთვის გარკვეული ცენტრალიზებული ხასიათის მიცემას საზოგადოების ორგანიზაციასა და ფუნქციონირებაში. სხვათა შორის, გაკვირვებასაც კი იწვევს ის ფაქტი, თუ რამდენად შეუწყვეს ხელი კომუნიკაციის ემპირიული მეცნიერებების “დამფუძნებელმა მამებმა” პოლიტიკური კომუნიკაციის ამა თუ იმ ასპექტის გაგებას.

ამავე დროს, პოლიტიკური კომუნიკაციის უკეთ გაგებისთვის აუცილებლად მიგვაჩნია იმის ჩვენება, თუ როგორ ერთიანდება პოლიტიკა და კომუნიკაცია არა იზოლირებული ფენომენის შესაქმნელად, არამედ პირიქით, განუწყვეტლივ ერთმანეთის შესავსებად, რაც შესაძლებელს ხდის პოლიტიკურის ან როგორც პიერ როზანვალონი იტყოდა, თავად საზოგადოების მუშაობას საკუთარ თავზე. კლოდ ლეფორი ვერ შეძლებდა საზოგადოების ჩამოყალიბების კონკრეტულიზაციას კომუნიკაციის გარეშე, რომელიც ხელს უწყობს “პოლიტიკურის განუსაზღვრელობის” გამოსწორებას. სწორედ ზოგიერთი პრობლემის წინ წამოწევით მოქალაქეები საზოგადოებრივი შეგნებისთვის არასასურველ სიტუაციებს მისაწვდომს ხდიან. სწორედ საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლებზე დაკისრებული პასუხისმგებლობით ჯგუფები პრობლემების პოლიტიკურ დღის წესრიგში შეტანას ცდილობენ. სწორედ პრობლემათა მოგვარების გეგმების შემუშავებისას პოლიტიკური ძალები ერთმანეთს ეჯახებიან, უპირისპირდებიან ან თანამშრომლობენ საერთო მიდგომის მოსანახად საჯარო პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მისაღწევად და საბოლოო ჯამში, ლეგიტიმურობით აღჭურვილი საჯარო ქმედების განსახორციელებლად

ამ ბუნდოვანი ობიექტის ინტელექტუალური წედობა უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკური კომუნიკაციის სხვადასხვა კონკურენტული კონცეფციის განსხვავების შესწავლით ხორციელდება, იქამდე ვიდრე ვახვენებდეთ თუ რამდენად ერთიანია პოლიტიკა და კომუნიკაცია, რადგან ისინი ერთმანეთთან ისეთი ფენომენებითაა დაკავშირებული, როგორცაა საჯაროობა, პოლიტიზაცია და პოლარიზაცია. შემდეგ, ყურადღებას მივაპყრობთ კომუნიკაციის პროცესის თავისებურებებს და მისგან გამომდინარე განსხვავებულ თეორიულ მიდგომებს.

1. ბუნდოვანი ობიექტი

1.1 პოლიტიკური კომუნიკაციის ოთხი კონცეფცია

მიუხედავად იმისა, რომ მაკ ლუჰანის ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის კონცეფციას მთლიანად არ ვიზიარებთ, უნდა განხილული იქნეს იდეა, რომლის თანახმად, მედია პოლიტიკური თამაშის მსვლელობას ცვლის. თუმცა ტექნოლოგიური სიახლის გავრცელებით სტიმულირებულ ტრანსფორმაციაზე დაყრდნობას ხშირად არა დამაჯერებელ მსჯელობამდე მივყავართ, რომელშიც პოლიტიკური კომუნიკაცია ტექნიკურ სიახლესთანაა გათანაბრებული. ამგვარი მიდგომა ძალზე საეჭვოა, რადგან ის ახალ ინსტრუმენტად წარმოაჩენს იმას, რასაც ადამიანი დიდი ხნის განმავლობაში განიხილავდა ქალაქის ცხოვრებაში თავისი მონაწილეობის საკითხად და პირობად. კომერციული რეკლამის, მარკეტინგისა და საჯარო ურთიერთობების განვითარებამ, ანკეტების ისეთი ტექნიკის გამოყენებამ, როგორცაა გამოკითხვა და თვისობრივი ანალიზი, მედიის საშუალებებით პოლიტიკური გზავნილების მასობრივმა გავრცელებამ პოლიტიკური ინდუსტრია წინა პლანზე წამოწია, რომელსაც დღეს ძალზე ადვილად აიგივებენ პოლიტიკურ კომუნიკაციასთან.

ყალიბდება ინსტრუმენტალური და შეზღუდული კონცეფცია, რომელიც ძირითადად ემყარება ხედვას (იშვიათადაა აშკარად გამოხატული), რომლის თანახმად, პოლიტიკური კომუნიკაცია მოქმედი პოლიტიკური მოთამაშეების, უფრო ხშირად კი მმართველების ხელთ არსებული ტექნოლოგიებისა და მეთოდების ერთობლიობაა, რომელიც გამოყენებულია საზოგადოებრივი აზრის მოხიზვლის, მართვისა და მოტყუებისთვის. ამგვარი წარმოდგენა ამახინჯებს,

როგორც კომუნიკაციას, ასევე პოლიტიკას, რადგან ის ორივე მათგანს ერთმანეთისგან განაცალკევებს. ის კომუნიკაციის ტექნოლოგიურ აღქმას პოლიტიკის მანიპულატორულ აღქმასე განავრცობს. ეს პოლიტიკური კომუნიკაციის პრობლემის ტექნოკრატული კონცეფციაა, რომელიც ძირითადად მისი წარმონეხის გასაიოლებლად გამოიყენა. ამ შეზღუდული ლოგიკით, ზოგიერთები იქამდეც კი მიდიან, რომ კომუნიკაციასა და პოლიტიკურ მარკეტინგს ერთმანეთში აიგივებენ და ახალ პოლიტიკურ კომუნიკაციას სამი ტექნოლოგიის პროდუქციად განიხილავენ: ტელევიზია, გამოკითხვები და რეკლამა (კეიროლი, 1986წ.). ეს გაიგივება უმნიშვნელოდ “შერბილებულია” მათი კავშირების კრიტიკით და იმ გადახრებით, რომელიც ამ პროდუქციამ შეიძლება გამოიწვიოს.

საკითხის ამგვარ გამარტივებაში ალბათ სწორია ის, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია, როგორც ძალზე აქტუალური სალაპარაკო თემა, ბევრს უნდა უმადლოდეს ამ ტექნოლოგიებსა და იმ მიმზიდველობის ძალას, რომელიც მათ გააჩნიათ, როგორც პოლიტიკოსებზე, ისე ფართო საზოგადოებაზე. ამ პერსპექტივაში, პოლიტიკური კომუნიკაცია “იარაღების” გამოყენების ექსპერტიზის გარშემო ტრიალებს, განსაკუთრებით კი სოციალური დაკვირვების, ტექნოლოგიების განვითარებისა და გავრცელების გაერთიანების გარშემო, მმართველთა მართულებზე დომინირების გასამყარებლად. თუკი ეჭვს არ იწვევს კომუნიკაციის ამგვარი ფორმების არსებობა, მათ მიერ საკითხის ამოწურვის პრეტენზია საკამათოა.

ამ მკაცრად ინსტრუმენტალურ კონცეფციას ეკუმენისტური ხედვა უპირისპირდება, რომლის თანახმად, პოლიტიკური კომუნიკაცია განისაზღვრება “როგორც პოლიტიკური თამაშის მონაწილეებსა და საინფორმაციო მედიასა და საზოგადოებას შორის ინფორმაციის გადაცემის ინტერაქციული პროცესი” (ნორისი, 2000 წ.). ამ შემთხვევაში, ძალზე ახლოს ვართ სისტემურ წარმოდგენასთან, რომელშიც დაბრკოლების გარეშე ფუნქციონალიზმი და ცირკულაციის იდეები დომინირებს. აღნიშნული უეჭველად განმარტავს იმ დეფინიციასთან სიახლოვეს, რომელსაც ოცდაათი წლის წინ პოლიტიკურ კომუნიკაციას აძლევდა მისი წინამორბედი საფრანგეთში ჟ. მ. კოტერე. მისი აზრით, საქმე ეხებოდა “მმართველებსა და მართულებს შორის ინფორმაციის გაცვლას სტრუქტურული ან არაფორმალური არხების გადაცემით” (კოტერე, 1973 წ.). ამ შემთხვევაში, პირველმა დიქტომიამ სრულიადაც ვერ აუარა გვერდი დომინაცი-

ის კავშირს. ამასთანავე, ამ ცნების გამოყენებას თავდაპირველად თითქოსდა უფრო სიმეტრიული კომუნიკაცია შემოყავდა, ვიდრე დამატებითი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეკუმენისტურ კონცეფციასში ყოველივე ხდება იმგვარად თითქოს თანასწორობა კომუნიკაციურ ურთიერთგაცვლას განსაზღვრავდა და ამას გარდა, ძლიერ კონცეპტუალურ განუსაზღვრელობასაც, რომელიც ორ წინა ავტორთან არსებობდა გადაცემულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით. აქვს თუ არა სახელმწიფოს მეთაურის სატელევიზიო გამოსვლას იგივე კომუნიკაციური მასშტაბი, რაც დაქირავებულ მუშაკთა ადგილობრივ მანიფესტაციას, რომელიც მათი საწარმოს პროდუქციის შექმერების მუქარასთან დაკავშირებით იმართება? მეორე შემთხვევა ნაკლებად არის მიჩნეული “ინფორმაციის გადაცემად,” რადგან არაინსტიტუციონალიზებული საპროტესტო მოძრაობა პოლიტიკური გზაენილი არაა. ეს იმაზე მიგვანიშნებს, რომ არსებობს მხოლოდ ლეგალური და მოლაპარაკებითი პოლიტიკური კომუნიკაცია. მეორე მხრივ, ეჭვს იწვევს ის ფაქტი, რომ მოქმედი პირები მხოლოდ ინფორმაციის გაცვლით არიან დაკავებულნი. კარგადაა ცნობილი, რომ ამ შემთხვევაში, ამუშავებულია სხვა სიმბოლური ღირებულებები ისეთი, როგორიცაა სურათები, წარმოდგენები, პრეფერენციები და სხვ. ამგვარად, იმავე ლოგიკით გადალახულია საფეხური, რომელიც აქცენტს ურთიერთგაცვლის ცნებაზე აკეთებს. ახლახან გამოსულ წიგნში, რომელიც წარმოდგენილია, როგორც “ფრანგულ ენაზე დაწერილი პოლიტიკური კომუნიკაციის პირველი სახელმძღვანელო” და “ცოდნის, მიზნებისა და პერსპექტივების” წარმოჩენის პრეტენზია აქვს (ეინგრასი, 2003 წ.), პოლიტიკური კომუნიკაციის ერთადერთი მკაფიოდ გამოხატული განსაზღვრება ისაა, რომ ის “ურთიერთგაცვლაზე დაფუძნებულ ხელისუფლების მართვას” ან “საჯარო სივრცის შესწავლას წარმოადგენს, რომელშიც ხელისუფლების დინამიკა ყველა მისი გამოხატულებით ხორციელდება”. ამგვარად, ძალზე ახლოს ვართ უოლტონთან (1989 წ.), რომელიც პოლიტიკურ კომუნიკაციას აიგივებს “სივრცესთან, რომელშიც პოლიტიკაზე აზრის საჯაროდ გამოხატვის ლეგიტიმურობის მქონე სამი მოქმედი პირი წინააღმდეგობრივი გამოსვლების ურთიერთგაცვლაშია. გამოკითხვებით, ეს მოქმედი პირებია პოლიტიკოსები, ჟურნალისტები და საზოგადოებრივი აზრი. ამ შემთხვევაში, ურთიერთგაცვლის ცნების ქვეშ ნაგულისხმევი ის, რომ რეაქციის ჭეშმარიტი უნარით მოქმედი პირები ერთი მეორეზე მოქმედებენ. კარგად ვიცით, რომ ამგვარი რეაქციის

უნარი ნაკლებად სრულყოფილია. ის შეიძლება იყოს შემთხვევითი, სტრატეგიულად წინასწარ მომზადებული ან გადამჭრელად იმიტირებული, როდესაც საქმე ოფიციალურ ხელისუფალთ ეხება (ჟერსტლე, 2003 წ.). ამ შემთხვევაში, არ არის განსაზღვრული ურთიერთგაცვლის ბუნება, რომელიც თავისი განუსაზღვრელობის გამო საეჭვო ფიგურად რჩება და არ ჩანს მიზეზი, სხვების გამორიცხვით, ლეგიტიმურობის დაყვანისა ზემოაღნიშნულ სამ მოქმედ პირამდე. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამ დეფინიციას ელიტიზმის მძაფრი სურნელი ასდის, რომელიც შეიძლება გამოეხატოს მწერალ პოლ ვალერის შემდეგი სიტყვებით: “პოლიტიკა არის ხელოვნება ხელი შეუშალოს ხალხს დაკავდეს იმით, რაც მას ეხება.”

აღნიშნული კრიტიკიდან შეგვიძლია პოლიტიკური კომუნიკაციის შეჯიბრის კონცეფციაზე გადასვლა, რომლის არსსაც ჯეი გ. ბლუმდერი (1990 წ.) ამგვარად განმარტავს: “ესაა შეჯიბრი გავლენისა და კონტროლისთვის საზოგადოებრივი აზრის აღქმაზე მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოვლენებსა და მიზნებზე წამყვანი მედიის მეშვეობით.” ამგვარად, განუსაზღვრელი ურთიერთგაცვლიდან გადავიდეთ აშკარა ბრძოლაზე კოლექტიური წარმოდგენების გასაკონტროლებლად და მედია ამ პროცესში ეფექტურად შემოდის. გარდა ამისა, ეს დეფინიცია ხაზს უსვამს კოგნიტივისა და სიმბოლიკის მნიშვნელოვან როლს პოლიტიკურ პროცესში. ერთი მხრივ, ის აახლოებს კონფლიქტს ან თანამშრომლობას და მეორე მხრივ, მნიშვნელობის ჩამოყალიბებას ამ ურთიერთქმედებაში მედიის შემოჭრაზე აქცენტის გაკეთებით.

რაც შეეხება მსჯელობით კონცეფციას, ზოგიერთი ავტორი, ისეთი როგორცაა ბ. ბარბერი, მას უყოყმანოდ ტექნოლოგიასთან აკავშირებს და ამგვარად, ნაწილობრივ უბრუნდება ძვ. წ. აღ. V საუკუნეში მიმდინარე ბერძნულ ინტელექტუალურ რევოლუციას: *კომუნიკაცია და პოლიტიკა განუყოფელია* (ჟერსტლე, 1987 წ.). სწორედ დისკუსიებში, კოლექტიურ დებატებშია ფართო დემოკრატიის პირობები, რომელშიც მოქალაქეთა მზარდი რაოდენობით ჩართვა (მაგალითად, როდესაც აღარ არსებობს სქესის, ეროვნების, ასაკის კრიტერიუმები) ჭეშმარიტად საჯარო სივრცის ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა. დემოკრატიის ნორმატიული თეორიით შთაგონებული ჯოშუა კოენი წერს: “მსჯელობაზე დამყარებული დემოკრატიის ცნება დემოკრატიული ერთობის ინტუიციურ იდეალში მკვიდრდება, რომელშიც ამ უკანასკნელის საზღვრებისა და პირობების დაცვა

თანაბარუფლებიან მოქალაქეთა არგუმენტაციიდან და მსჯელობიდან მომდინარეობს. ამ პირობებში, მოქალაქეები საერთო ვალდებულებას ინაწილებენ კოლექტიურად არსებული პრობლემების გადაწყვეტაში საჯარო მსჯელობის საფუძველზე და ისინი თავიანთ ინსტიტუტებს ლეგიტიმურ საფუძველად მიიჩნევენ იმდენად, რამდენადაც ეს უკანასკნელნი თავისუფალ საჯარო განხილვას ხელსაყრელ ჩარხოს უქმნიან.”

12. პოლიტიკა/კომუნიკაციის გამყოფი ზღვარი

პოლიტიკური კომუნიკაცია რთულად შესასწაველი საგანია, რადგან ის ეყრდნობა მნიშვნელობით უკვე მეტად გადატვირთულ ცნებებს და მათ შორის კავშირები მხოლოდ პრობლემატური და მრავალგანზომილებიანი გამოვლინებებით შეიძლება არსებობდეს. იმას, რასაც დღეს პოლიტიკურ კომუნიკაციას უწოდებენ ძალზე ბუნდოვანი კონტურების მქონე სფეროა. მას განიხილავენ როგორც თეორიების, ტექნოლოგიებისა ან პრაქტიკის ერთობლიობად. ეს არის ცოდნა, რომელსაც დისციპლინათშორისობა და მიდგომების მრავალფეროვნება ახასიათებს, რომელიც დასმული პრობლემების გადაკვეთიდან მომდინარეობს. სოციოლოგია, ლინგვისტიკა, სემიოტიკა, ანთროპოლოგია, სამართალი, ისტორია, ფსიქოსოციოლოგია, ფილოსოფია პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზის ობიექტებია. პოლიტიკური მეცნიერება მათ ინტეგრირებას უნდა შეეცადოს საკუთარ გაურკვევლობებთან და მზად იყოს პირისპირ აღმოჩნდეს ამ შემთხვევაში, ერთმანეთთან დაპირისპირებულ სხვადასხვა პარადიგმასთან. ამავე დროს, პოლიტიკური კომუნიკაცია ასევე პროცესია. ის ხელსაწყოების ყუთს წააგავს, რომელშიც ყველა სახის თვითნაკეთი იარაღია მარტივ ენაზე დაფუძნებული რიტორიკიდან “high-tech” (მაღალტექნოლოგიური) კამპანიების პირდაპირ მარკეტინგამდე. ამ ტექნოლოგიების მზარდ გამოყენებას თან ახლავს საჯარო სივრცისა და თამაშის წესების ტრანსფორმაცია.

პოლიტიკური კომუნიკაციის ცნება, როგორადაც მას იყენებენ დღევანდელ პოლიტიკურ, ჟურნალისტურ და სამეცნიერო ენაში ძალზე ბუნდოვანია. აღნიშნულს მრავალი ფაქტორი უწყობს ხელს. ერთი მხრივ, კომუნიკაციასთან და მეორე მხრივ, პოლიტიკასთან დაკავშირებული კონცეპტუალური გაურკვევლობა მათ შერწყმას სემანტიკური მანევრირების დიდ ასპარეზს უტოვებს. ეს აშკარაა,

როდესაც ვიხილავთ პოლიტიკური კომუნიკაციის დეფინიციის ჩამოყალიბების სხვადასხვა მცდელობებს და მათ დამოკიდებულებას ძირითადი თეორიული ჩარჩოებისადმი, რომლებიც დღეს სოციალურ მეცნიერებებშია გამოყენებული.

არ უნდა გაგვიკვირდეს, რომ “პოლიტიკური კომუნიკაციის” მნიშვნელობა ბუნდოვანია, რადგან მისი შემადგენელი ნაწილები მეტად პოლისემიურია. კომუნიკაცია წარმოადგენს ცნებას, რომელსაც ჩვეულებრივ მეტყველებასა და სხვადასხვა დისციპლინაში მნიშვნელობის გადატვირთულობა ახასიათებს, რასაც მისი აქტუალურობაც ართულებს. აღნიშნული ზრდის ამ ტერმინის გამოყენებას და მას ერთგავარად მაგიურ სახეს ანიჭებს. ამ ტერმინის ლათინური ეტიმოლოგია “communicare” ორ ძირითად მნიშვნელობაზე, განაწილებასა და გადაცემაზე ან ურთიერთობის დამყარებაზე მიგვანიშნებს, რომელიც თანამედროვე ორაზროვნებაშია შენარჩუნებული. მრავალი სოციოლოგი, მიუხედავად მათი რომელიმე თეორიისადმი ერთგულებისა, კომუნიკაციის ძირითად ნიშანს სოციალური კავშირის დამყარებაში ხედავს. თანამედროვე მორაზროვნეები, როგორც ბიცი არიან ჟ. პაბერმასი და ნ. ლუმანი თანხმდებიან იმაში, რომ კომუნიკაცია მათი თეორიული რეფლექსიის ძირითადი ცნებაა. პირველი, კომუნიკაციური საქმიანობის თეორიის შექმნით რაციონალური კონსენსუსის შესაძლებლობის პირობებს ეძებს. ამ საკითხს ჩვენ მივუბრუნდებით. მეორე კი აღიარებს, რომ “კომუნიკაციის გარეშე არ არსებობს ადამიანური ურთიერთობები. სწორედ აქედან მომდინარეობს ის ფაქტი, რომ კომუნიკაციის თეორია სოციალური ცხოვრების ზოგიერთი ასპექტის შესწავლით ვერ შემოიფარგლება. ის ვერ შეიძლება კომუნიკაციის გარკვეული ტექნოლოგიების ანალიზით, მაშინაც კი თუ დღევანდელ საზოგადოებაში ამ ტექნოლოგიებს და მათ შედეგებს სიახლის გამო განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა” (1981 წ.)

ამ შემთხვევაში, არსებობს ორი პუნქტი, რომელსაც ჩვენ სავსებით ვეთანხმებით: უპირველეს ყოვლისა, ტექნიკური ასპექტი კომუნიკაციის პროცესის მხოლოდ განზომილებაა. პოლიტიკური კომუნიკაციის ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს არა კომუნიკაცია, არამედ პოლიტიკა. ლუმანისთვის ეჭვსგარეშეა, რომ “კავშირი კომუნიკაციასა და საზოგადოებას შორის წარმოჩნდება არა მხოლოდ, როგორც კომუნიკაციის შესწავლის სპეციფიკური საგანი, არამედ როგორც საზოგადოების თეორიის ძირითადი თემა.” სულ ახლო წარ-

სულში ა. ჯიღენხი წერდა: “მე მიმანია, რომ ჩემი იდეები კომუნიკაციის შესწავლის ძირითადობას მოითხოვს სოციალური მეცნიერების მთლიანობაში. კომუნიკაციის შესწავლა აბსოლუტურად ძირითადია სოციალური თეორიისა და სოციალური მეცნიერებისთვის. ჩემს მიერ გამოვლენილი თითოეული ელემენტი, რომელიც საყოველთაოდ მიღებული კონსენსუსისგან გეაშორებს, უცილობლად ხაზს უსვამს კომუნიკაციის ძირითადობას” (1989 წ.). ამ ავტორებამდე, ანთროპოლოგი კლოდ ლევი-შტრაუსი აღნიშნავდა, რომ კომუნიკაცია თავად სოციალური მეცნიერებების ობიექტია ღირებულებებისა და გზავნილების ურთიერთგაცვლის დაახლოებით. მისი აზრით, ენა არის როგორც პირობა, ისე პროდუქტი და ასევე კულტურის ნაწილი. XX საუკუნის დასაწყისში ჩარლზ კოოლეი კომუნიკაციის ქვეშ გულისხმობს “შექანიზმს, რომლის მეშვეობით ადამიანური ურთიერთობები არსებობენ და ვითარდებიან” (“სოციალური ორგანიზაცია”, 1909 წ.). შემდგომში, ანრი ლეფევერი კომუნიკაციის თეორიას ანეითარებს და აღნიშნავს, რომ “სოციალურ ცხოვრებაში არაფერი კეთდება კომუნიკაციის გარეშე.” ის ძირითად სოციალურ პროცესად განიხილება, საიდანაც პრაქტიკულად ნებისმიერი სოციალური ფაქტი მომდინარეობს. ამ პირობებში, მისაღებია, რომ ამ წესს პოლიტიკაც ექვემდებარება. ამავე დროს, პოლიტიკისა და კომუნიკაციის მჭიდრო კავშირი საგრძნობია თავად კომუნიკაციის შესწავლისას. აშშ-ში ზოგიერთ ავტორს კომუნიკაციის მეცნიერებათა “დამფუძნებელ მამებად” მიიჩნევენ. საქმე ეხება პოლ ლაზერფელდს, კურტ ლევენს, კარლ ჰოვლენდსა და ჰაროლდ ლასველს ანუ სოციოლოგს, ორ ფსიქოსოციოლოგსა და ერთ პოლიტოლოგს. თითოეულმა მათგანმა თავისი წვლილი შეიტანა პოლიტიკური კომუნიკაციის შესწავლის საქმეში. პირველმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებსა და მათ გავლენას არჩევნების მსვლელობაზე. მეორემ ყურადღება ჯგუფებში არსებულ კომუნიკაციის პრობლემებზე გაამახვილა. მესამის სპეციალიზაცია ექსპერიმენტული მიდგომით დარწმუნების “ახალი თეორიის” შესწავლა იყო. რაც შეეხება ჰ. დ. ლასველს, მას უნდა ვუმაღლოდეთ (გარდა სხვა კვლევებისა) პროპაგანდისა და გზავნილების შინაარსის ანალიზის წინ წამოწევა, მაგრამ იგი უფრო ცნობილია კომუნიკაციისადმი, როგორც ფაქტორთა ჯამისადმი თავისი მიდგომით: “ვინ რას ამბობს? ვის ეუბნება? რა არხით? და რა ეფექტით?” სწორედ ამ საკითხებს ეძღვნება მისი ნაშრომი “ვინ რას იგებს, როდის

და როგორ?” (1936 წ.). ამ ოთხი წამყვანი მეცნიერის სამეცნიერო ინტერესების სფერო მთლიანად იკვეთება პოლიტიკურ კომუნიკაციასთან. ლაზერფელდი და ლასველი უშუალოდ მუშაობდნენ პროპაგანდისა და არჩევნების საკითხებზე. თუმცა აღნიშნულ საკითხებს ასევე არაპირდაპირ ეხებოდნენ ლეკინი და პოვლენდი გავლენისა და არგუმენტაციის მექანიზმების შესწავლისას. ამგვარად, კომუნიკაცია მთელ პოლიტიკურ საქმიანობაში იჭრება იმდენად, რამდენადაც ამ ტიპის ყველა ქმედება კომუნიკაციის გარკვეულ ფორმას მოითხოვს.

ამასთანავე, მეორე სირთულე იჩენს თავს, რომელიც უკვე აღნიშნა პოლიტიკური კომუნიკაციის წინამორბედმა რ. ფაგენმა (1966 წ.). მაშინაც კი როდესაც ეს აშკარად არაა გამოსატყუი შეგვიძლია პოლიტიკური ცხოვრების მრავალი ასპექტის აღწერა კომუნიკაციის შესაბამისად. საქმე ეხება კომუნიკაციის მეტაფორულ გამოყენებას, როგორც პოლიტიკურის მეთოდისა. ამ შემთხვევაში, ყველაფერი გამართლებულია კომუნიკაციური მიდგომით: პოლიტიკური სისტემა, სამთავრობო საქმიანობა, პოლიტიკური პარტიების ფუნქციონირება, სოციალური მოძრაობები, ინტერესთა ჯგუფები და სხვ.

13. საჯაროობა, პოლიტიზაცია და პოლარიზაცია

რა იგულისხმება პოლიტიკაში? პოლიტიკური კომუნიკაციის გასაანზრებლად ორი ძირითადი მიდგომა უნდა განვასხვაოთ. პირველი მიდგომა ერთმანეთისგან გამოყოფს კომუნიკაციასა და პოლიტიკას და პირველ ცნებას პრიორიტეტს ანიჭებს პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესის გასარკვევად. მეორე მიდგომა პოლიტიკისა და კომუნიკაციის განუყოფლობას ამტკიცებს. სასურველია გამოვასწოროთ პოლიტიკურის კომუნიკაციით ახსნის დღევანდელი ლტოლვა მიუხედავად კომუნიკაციის ტექნოლოგიების უპრეცედენტო აღმავლობისა. მართლაც, ნებისმიერი ადამიანური კომუნიკაცია სოციალური განზომილებაა. ავტორების აზრით, კომუნიკაცია გაიგივებულია ნიშნების უბრალო გადაცემასთან ან მათ გაცვლასთან ან კიდევ იმ მნიშვნელობის განაწილებასთან, რომელიც მისგან მომდინარეობს. ის გულისხმობს სხვის არსებობას, რომელთანაც კავშირი მყარდება, მისი პოლიტიკური შინაარსი დამოკიდებული იქნება თანამშრომლობასა და კონფლიქტს შორის მიღებულ ფორმაზე და სავარაუდო შინაარსზე სიტუაციის მნიშვნელობის მიხედვით. ამას-

თანავე, ადვილია იმის კონსტატირება, რომ პოლიტიკა წარმოუდგენელი იქნებოდა კომუნიკაციის გარეშე, რადგან თავად საზოგადოება წარმოუდგენელია კომუნიკაციის გარეშე.

პოლიტიკურის კომუნიკაციასთან ურთიერთკავშირის უკეთ გასაგებად შეგვიძლია დავეკვირდეთ იმას, თუ როგორ ააშკარავენ მათ ერთიანობას ტრიპტიხი: საჯაროობა-პოლიტიზაცია-პოლარიზაცია. პოლიტიკური სოციალურ პრობლემატიკას გულისხმობს და კომუნიკაცია უპირველეს ყოვლისა, სოციალური კავშირის წინაპირობაა. ამასთანავე, ნებისმიერი ჯგუფი ან პოლიტიკური ერთობა ადრე თუ გვიან სიტუაციების გადაწყვეტის წინაშე დგება, სიტუაციებისა, რომლებიც საერთო მოქმედების მიმართულების დადგენას მოითხოვენ ანუ, როგორც ინგლისურად იტყვიან policy-ს (პოლიტიკური სტრატეგია). თუმცა პრობლემები სპონტანურად არ წარმოიქმნება: ისინი საჯაროდ იქმნება. პრობლემის საჯაროობა სწორედ ის პროცესია, რომლის მეშვეობით განსაზღვრული სოციალური ერთობა თავის არსებობას აღიარებს, როგორც პრობლემას, როგორც გადახრას სასურველ სიტუაციასთან მიმართებაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პრობლემის საჯაროობა არის მისი მოთავსება ჯგუფის საჯარო დღის წესრიგში საკომუნიკაციო ოპერაციების გამოყენებით (საუბარი, დისკუსია, შეკრება, მანიფესტაცია), რომლის მეშვეობითაც პირველ “ანტრეპრენიორთა” ჯგუფი არსებული სიტუაციის პრობლემატურ ხასიათს ცნობს და აღიარებს.

იმას, რასაც ჩვენ პოლიტიზაციას ვუწოდებთ (მართალია ნაკლებად მიღებული ფორმით) არის პროცესი, რომელიც მდგომარეობს საჯარო ხელისუფლების მიერ საჯაროდ აღიარებულ პრობლემაზე პასუხისმგებლობის აღებაში. სიტუაციის პოლიტიზირება ნიშნავს პრობლემის მოგვარებას ნებისმიერი საჯარო ხელისუფლების მიერ, ეს არის არსებული საკითხის მოგვარებაზე პასუხისმგებლობის აღიარება. მოკლედ, ეს არის კონსტრუქცია, რომელსაც ანგლოსაქსები *accountability*-ის (პასუხისმგებლობა) უწოდებენ. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ეს ძირითადი პრინციპი ასევე თავად გულისხმობს საკომუნიკაციო მუშაობას, რომელშიც სხვადასხვა ფორმით დაინტერესებული ჯგუფებია ჩართული ტერმინის მატყრილური მნიშვნელობით, ყურადღებიანი ჯგუფები ტერმინის სამოქალაქო მნიშვნელობით, რომლებიც პირველ ანტრეპრენიორებთან ერთიანდებიან.

და ბოლოს, ს. ფაინერის (*“შეღარებული მმართველობა”*; 1970 წ.) აზრით, პოლარიზაცია აღნიშნავს “ურთიერთშეუთავსებელ გეგმებს,” რომლებიც მყარდებიან და პრობლემატურ სიტუაციასთან მისადაგებელი მოგვარების პრეტენზია აქვთ. პოლარიზაცია მოთხოვნების გაერთიანებასა და მიღებას policies-ებს შორის დაპირისპირების იდეას ამატებს, რომელსაც ანტაგონისტური ჯგუფები ატარებენ. კომუნიკაცია პოლიტიკური ერთობისთვის აუცილებელი სოციალური კავშირის წინაპირობაა, რომელიც საჯაროობას, პოლიტიზაციასა და პოლარიზაციას ემსახურება უკმაყოფილების გამოხატვის შესაძლებლობით, იმ პასუხისმგებლობით, რომელსაც ის იძლევა, ალტერნატიული ქმედების პროგრამების ჩამოყალიბებით და საბოლოოდ, დემოკრატიულ პოლიტიკაში დაძაბულობის მშვიდობიანი განმუხტვით. ავონიური კომუნიკაცია კონფლიქტს ავლენს, მაშინ როდესაც თანამშრომლობის კომუნიკაცია შესაძლებელს ხდის ჯგუფის ინტეგრაციას. ამიერიდან, ის ცენტრალურ როლს ასრულებს თანხმობისა და უთანხმოების დიალექტიკაში, როგორც პოლიტიკურის შემადგენელი დაძაბულობა. საზოგადოებრივი პრობლემების ჩამოყალიბებით, პოლიტიზირებით, პოლარიზებით და მათი შემცირების გაიოლებით, კომუნიკაცია პოლიტიკურის მთავარი განუსაზღვრელობის დამანგრეველად გვევლინება, რომელიც არასოდესაა შემოფარგლული საზოგადოების გარკვეული პერიმეტრით.

პოლიტიკა სექტორების ერთობლიობით ან საზოგადოებაში განსაცალკევებელი პრობლემებით არ განისაზღვრება, რადგან საზოგადოებაში ნებისმიერი საკითხი შეიძლება მოცემულ მომენტში პოლიტიკური გახდეს. პოლიტიკა საზრდოობს ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, რელიგიური, ეთნიკური, ლინგვისტური და სხვ. მიზნებით. ამგვარად, პოლიტიკური საქმიანობა ეხება კოლექტიური პრობლემების წარმოჩენას, საჯარო ხელისუფალთათვის განკუთვნილი მოთხოვნების გამოაშკარავებას, გამოსავლის გეგმების შემუშავებას, კონფლიქტს ამ გეგმებსა და მათი მოგვარების ფორმას შორის. კომუნიკაცია თითოეულ ამ პროცესში ერთეება და მისი წვლილი პოლიტიკურ საქმიანობაში ყოველისმომცველია. ეს შეიძლება ეხებოდეს განსაზღვრებას და მონაწილეობას, პრობლემათა დღის წესრიგის შემუშავებას, მობილიზაციას ან მოლაპარაკებას. კომუნიკაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საჯარო პოლიტიკის განსაზღვრის მექანიზმში.

2. მრავალგანზომილებიანი პროცესი

კომუნიკაციის კონკურენტული განსაზღვრებების მიღება პოლიტიკური კომუნიკაციის კონტურებს განაპირობებს, რომლებიც იცვლებიან. თუკი კომუნიკაცია ნებისმიერ სოციალურ ინტერაქციას აღნიშნავს ან თუკი ის მხოლოდ სიმბოლური ინტერაქციაა ე.ი. იმგვარი ინტერაქცია, რომელიც კოდირებულ ნიშნებს იყენებს, ეს პოლიტიკური კომუნიკაციის დეფინიციაზეც მოქმედებს. პირველ შემთხვევაში, მისაღებია პოლიტიკის ყველა მეტაფორული ანალიზი კომუნიკაციის შესაბამისად. მეორე შემთხვევაში, მისაღებია მხოლოდ წარმოდგენებზე და სიმბოლურ პრაქტიკაზე დაფუძნებული დეფინიციები. ამგვარად, ყურადღებას მივაპყრობთ კომუნიკაციის პროცესის სხვადასხვა განზომილებას. შეიძლება გამოიყვანოს პოლიტიკური კომუნიკაციის სამი ძირითადი განზომილება, რომლის მნიშვნელობა თეორიული მიდგომების მიხედვით იცვლება: პრაგმატული განზომილება, სიმბოლური განზომილება და სტრუქტურული განზომილება.

2.1. პრაგმატული განზომილება

პრაგმატიკა ეფექტური კომუნიკაციის შესწავლის პრაქტიკას აღნიშნავს. სემიოლოგიის ფართო გაგებით, ანუ ნიშნების თეორიით, რომელიც ნიშნებსა და მათ გამოყენებლებს შორის კავშირს შეისწავლის, პრაგმატიკა უფრო მეტად ეხება “კავშირს, რომელიც გადაძვესა და მიძღვება აერთიანებს იმდენად, რამდენადაც ის კომუნიკაციის მიერაა გაშუალებული” (ვაცლავიკი და სხვ., 1972 წ.). ამ შემთხვევაში ნაგარაუდევია, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია გამოყენებულია ურთიერთქმედებისთვის ცვალებადი ფორმების მიხედვით, ისეთისა როგორცაა (სხვა ფორმებს შორის) დარწმუნება, შეგონება, მიზიდვა, ინფორმირება, მოთხოვნა, მოლაპარაკება, რაიმესკენ ბიძგება. საქმე ეხება არა გზავნილის შინაარსსა და კომუნიკაციის სისტემის სტრუქტურას, არამედ სოციალური ურთიერთობის ფორმას, რომელიც კომუნიკაციასთან დაკავშირებით ყალიბდება. კომუნიკაციის ამოქმედება პოლიტიკურის წარმოდგენით იწყება, რომელიც განისაზღვრება, როგორც დაძაბულობის სოციალური სივრცე თანამშრომლობასა და კონფლიქტს შორის. როდესაც ის პარტნიორების თანამშრომლობაზე მუშაობს, პოლიტიკური კომუნი-

კაცია დისკუსიაა, რომელიც ურთიერთგაგებისთვის სრუნვაზეა ორიენტირებული. ამგვარად, მსჯელობა გადაწყვეტილების მიღების კოლექტიური გამოცდაა. როდესაც ამგვარი მსჯელობა მთავარი მოქმედი პირების დომინირების ნებით სრულდება, ის განკარგულების ან მანიპულაციის სახეს იძენს. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ განსხვავებაში პოლიტიკური აზროვნების ორი კლასიკური ფიგურაა, რომელსაც მრავალი ისტორიული ვარიანტი ერთვის: პარამონიულობის კონცეფცია და სტრატეგიული კონცეფცია.

სალი ახრისთვის დასაშვებია, რომ “რამდენადაც მეტს ვლაპარაკობთ, მით უფრო უკეთ გვესმის ერთმანეთი.” ეს პოსტულატი უცხო არაა მედიაფილური საუბრის წარმატებისთვის და ტექნოლოგიური ინოვაციების გაერცფლების თანმხლებად გამოიყენება კომუნიკაციის იდეოლოგიის კრისტალიზაციისთვის. ამასთანავე, ამ პოსტულატში ხაზგასმულია სოციალური კავშირის საკითხი და მისი პოლიტიკური განზომილება ე. ი. ერთად ცხოვრების, თანამშრომლობის, გაერთიანების, ერთმანეთთან დაპირისპირებისა და ბრძოლის უნარი. ვაცლავიკის ერთი აქსიომა ძალზე პირდაპირ აღნიშნავს ყოველგვარი სოციალური ურთიერთობის შეურიგებელ ხასიათს: “ნებისმიერი კომუნიკაციის გაცვლა სიმეტრიული ან დამატებითია, იმის მიხედვით, ის თანასწორობასა თუ განსხვავებაზეა დამყარებული.” კომუნიკაცია პოლიტიკურია, როგორც კი ის თანამშრომლობისა და კონფლიქტის დაძაბულობაში ერთვება. თანამშრომლობის იდეა კომუნიკაციის ტერმინის ეტიმოლოგიის ქვეშ დევს, რომელიც ერთდროულად ტრანსმისიაზე და მნიშვნელობების განაწილებაზე მიგვანიშნებს. თანამშრომლობის ან ურთიერთგაგების პრინციპი თანამედროვე სოციალური თეორიის ცენტრშია. მაგალითად, სამეტყველო ქმედებების თეორეტიკოსები, ისეთი როგორიცაა გრისი და ეთნომეთოდოლოგები “თანამშრომლობის პრინციპის” არსებობას ამტკიცებენ, როგორც საუბრის წარმოებისა და ზოგადად, გაცვლითი სისტემების (დებატები, შეხვედრა, ცერემონია, რიტუალი და სხვ.) არსებობის შესაძლებლობის პირობას. როდესაც საუბარს იწყებენ, პირობად წაყენებულია ისეთი გარკვეული ელემენტების განაწილება როგორიცაა კოდი, ინტერესი ან დიალოგის სიამოვნება, კომუნიკაციის წესების მინიმუმის დაცვა, რომელიც დაკავშირებულია ინფორმაციისა და მისი გამოხატვის ფორმების რაოდენობასთან, ხარისხთან და შესაბამისობასთან. ეს წესები ასევე ინტერაქციის

მსვლელობას ეხება, როგორც ლაპარაკში მონაცულებას და მოსა-
უბრის სიტყვების მიძარტ ყურადღებას.

2.2. სიმბოლური განზომილება

მნიშვნელოვანწილად, პოლიტიკური საქმიანობა ენის გამოყენებაზეა დამყარებული. სურტ თუ არა დარწმუნება ან დატანხმება, მოლაპარაკება ან დაშინება, ენის გამოყენება ფიზიკური ძალადობის ალტერნატივად წარმოსინდება. როგორც უ. ელიული აღნიშნავს: “ძალადობა ყოველთვის უნდობლობაა სიტყვების შესაძლებლობაში.” განა პარლამენტი არაა ის ინსტიტუციონალური ადგილი სადაც ლაპარაკობენ საჯარო საქმეების განსახილველად? ამგვარად, პოლიტიკა ძალთა სამყაროა, მაგრამ ის ასევე ნიშნების სამყაროცაა, რომელსაც სოციალური ეფექტურობა აქვს და არა მხოლოდ კოგნიტიური ან ექსპრესიული. ენა და მისი საუბარში რეალიზება თანხმობისა და კომპრომისის პოვნის საშუალებას იძლევა. მას დამამშვიდებელი ძალა აქვს სოციალურ ურთიერთობებში. მაგრამ სიტყვით გამოსვლა ასევე კონფლიქტი, სტრატეგია, მანიპულაცია და დომინაციაა. ნიშნები ასევე გვაძლევენ იარაღს, რესურსებს პოლიტიკურ ბრძოლაში და გუთავაზობენ არა მხოლოდ მოწინააღმდეგეზე პირდაპირი შეტევის შესაძლებლობას, არამედ ასევე თავის თავში ატარებენ წარმოდგენებს მსოფლიოზე, სოციალური და ფიზიკური რეალობის აღქმას ლინგვისტური რელატივიზმის მსგავსად, რომელიც ეთნოლოგებმა გამოააშკარავეს. ლინგვისტური კოდი პირველ ყოვლისა, სიტყვების მარაგი და წესების ჩამონათვალია მისაღები ფორმით მათ გასაერთიანებლად. ეს ასევე მნიშვნელობების სისტემაა, საკუთარი თავის, სხვებისა და გარე სამყაროს გაგების მიდგომა. მიშელ ფუკოს აზრით (“ენის წესრიგი”): “სიტყვები აღნიშნავს არა მხოლოდ იმას, რაც ბრძოლას ან დომინაციის სისტემებს გამოხატავს, არამედ იმას, თუ რა მიზნებისთვის, რა საშუალებებით იბრძვიან, ხელისუფლების ხელში ჩაგდების მცდელობას.” ყველა ჯგუფი თავის წევრებზე დისკურსული წესრიგის დაცვას ანხორციელებს, რომელიც სოციალურ ინტეგრაციას უზრუნველყოფს, მაგრამ ის ასევე გამორიცხავს მათ, ვინც არ იცავს იმ პროცედურებს, რომელთა მეშვეობით “ენის პროდუქტი ერთდროულად გაკონტროლებული, შერჩეული, ორგანიზებული და გადანაწილებულია.” ენა არ შეიძლება იყოს ნეიტრალურად მიხნეული მესამე მიხეზის

გამო, რომელსაც ბურდიუ ამგვარად განმარტავს: “საკმარისია სამყაროს კეთილხმოვნების აღწერა, რომელშიც ენის კარგი გამოყენება შედწევის უსიტყუო უფლებას წარმოადგენს იმის შესამჩნევად, რომ ენაზე გავლენა უეჭველად ხელისუფლების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი განზომილებაა”. იგი ასევე დასძენს: “ლეგიტიმურია სოციალური კავშირების – და თავად დომინაციის კავშირებისა – სიმბოლურ ინტერაქციებად მჩინება, ე.ი. როგორც კომუნიკაციის კავშირებისა, რომელსაც ცნობიერება და შეცნობა შემოყავს. არ უნდა დაგვაფიწყდეს, რომ კომუნიკაციის კავშირები მნიშვნელოვანწილად ღინგვისტური ურთიერთგაცვლაა, მაგრამ ისინი ამასთანავე სიმბოლური მნიშვნელობის მქონე კავშირებია, რომლებშიც აქტიურდება ძალისმიერი კავშირები მოსაუბრეებსა ან მათ შესაბამის ჯგუფებს შორის.” (2001 წ.) ამ შემოხვევაში, იგი ძალზე ახლოსაა ჰაბერმასის ეჭვებთან, რომელიც უნივერსალურ პრაგმატიკასა და საზოგადოებაში ენის სოციალურად ერთგვაროვანი ქმედებების განაწილებას შეეხება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საზოგადოებაში ღინგვისტური რესურსები არათანაბრადაა განაწილებული და კოდის აშკარად ამოცნობა განსხვავების ფაქტორია. სოციოლინგვისტები, მათ შორის ბ. ბერნშტაინი (“ენა და სოციალური კლასები,” 1975 წ.) გვიჩვენებენ კავშირს საზოგადოების დაყოფასა და ენის დაყოფას შორის. პოლიტოლოგები და მათ შორის დ. გაქსი (“ფარული ცენზი”, 1978 წ.) ყურადღებას ამახვილებენ პოლიტიკურ მონაწილეობაში არსებულ კულტურულ დაბრკოლებაზე. ამის პირობაა ცოდნის მიღწევის უთანასწორობა და ენა, რაც გრძელდება პოლიტიკური კომპეტენციის მიღების უთანასწორობაში და ამგვარად, პოლიტიკურ ეფექტურობის ე.ი. ხელისუფლების აღსრულების შანსში.

თავიანთი გამოცდილების მნიშვნელობის წარმოსადგენად ადამიანები სიმბოლოებს იყენებენ. სიმბოლიზება არის რეალობის წარმოდგენასა და საგნებს შორის მნიშვნელობის კავშირის დამყარება. ამისათვის სულიერ არსებას გააჩნია, როგორც ენა, ასევე რიტუალები და მითები. პოლიტიკური კომუნიკაცია ადამიანური კომუნიკაციის სხვა ფორმების მსგავსად, იყენებს მის ხელთ არსებულ ნიშნებს კოდებში. კოდი ნიშანთა დიდი ნაკადი და წესების ჩამონათვალია მათი მისაღები ფორმით შესათავსებლად ღინგვისტური საზოგადოების წევრებისთვის. მაგალითად, ნიშნები, სიტყვები შერჩეულია ნიშანთა დიდი მარაგიდან და წესების შესაბამისადაა გაერთიანებული, შინაარსისა და გზავნილების შესაქმნელად. პოლიტი-

კერ ენაზე წარმოებულმა სამკუთხედ სტრატეგიული შესაძლებლობები გამოააშკარავა, რომელსაც ის ფუნქციონირების სხვადასხვა დონეებს სთავაზობს. თუკი საპირის განსხვავებას დავეყრდნობით, სიმბოლოების სტრატეგია გულისხმობს არჩევანს აღწერასა და შეკუმშვას შორის. შეკუმშულ სიმბოლოებს სემანტიკური გადატვირთულობა და შეხსენების, იდენტიფიკაციისა ან პროექტირების უნარი ახასიათებს. ამგვარად, ლაპარაკი რასიზმზე ან კულტურულ დისტანციაზე, აბორტზე ან ფეხმძიმობის ნებაყოფლობით შეწყვეტაზე, ნაციონალიზაციაზე ან საჯარო სექტორის გაფართოებაზე, უმეშვერობაზე ან თავისუფალ მუშახელზე კონოტაციისთვის სულ ერთი არ არის. ეს სიტყვები ერთმანეთს თავიანთი ემოციური დატვირთვით უპირისპირდებიან, როგორც ცხელი ცივს, ჩვეულებრივი ალტერნატივის რეგისტრი versus ტექნოკრატულ რეგისტრს.

გამოხატვის სტრატეგია ინდივიდუალურ ან კოლექტიურ მოსაუბრეებს საშუალებას აძლევს შეასრულონ კონტროლირებადი ენის აქტები, მეტ-ნაკლებად თავის თავზე იტვირთონ მათი შინაარსი (დისტანცია) და ისინი აუდიტორიისკენ მიმართონ (დაძაბულობა) ჩართვის, ინტერპელაციის ან გაერთიანების გზაენილებს შესაქმნელად. დიდაქტიკა და პოლემიკა ორი რიტორიკული განსახორციელებელი არჩევანია პოლიტიკურ გამოსვლაში, ისევე როგორც არჩევანი შემოთავაზებულ და ნავარაუდევ შინაარსს შორის. არგუმენტაციული სტრატეგიები ყველა ლოგიკურდისკურსიულ ოპერაციებზე მოქმედებენ მისაღები სქემატურობის ჩამოსაყალიბებლად ე.ი. როგორც საუბრის ობიექტის, ისე თანამოსაუბრის წარმოდგენების წარმოსაჩენად (გრიზი, 1982 წ.). კომუნიკაციის ნორმების სტრატეგიული გამოყენება (სიტუაციური, დისკურსიული, სასაუბრო ნორმები) ასევე ააშკარავებს იმ ფორმას, რომლითაც თანამოსაუბრეები კომუნიკაციის თავიანთ როლებს განიხილავენ მოწინააღმდეგის შეფასებისა და დისკვალიფიკაციისთვის. ხშირად ენა და მისი საუბრით გადმოცემა განიხილება ყველა მნიშვნელოვანი პრაქტიკის “პატრონად.” სემიოლოგიამ ამ სფეროში გამოიყენა უძრავი (ფოტოსურათები, აფიშები) თუ გაცოცხლებული (კინომატოგრაფი, ტელევიზია) სურათები მათი მექანიზმისა და სიმბოლური ეფექტურობის საჩვენებლად. ამ მხრივ, კომუნიკაციის ტექნოლოგიები ახალ გზებს წარმოაჩენენ, სახელდობრ, ვიდეოკულტურით. მუსიკა, მხატვრობა, ლიტერატურა და გამოხატვის ყველა სახვითი ფორმა მოწმობს, რომ “პოლიტიკურ ტექსტს” მრავალი ფორმის მიღება შეუძლია. შემუშა-

ვებუელი კულტურის მიღმა, პოლიტიკური გზავნილი შეიძლება მეტ-ნაკლებად ორგანიზებული ფორმით მოძრაობდეს გარკვეული დამხმარე საშუალებებით: სიმღერები, სლოგანები, პლაკატები, წარწერები კედლებზე, გრაფიტი, კომიქსები, cartoons და pins. ხალხური იუმორით შექმნილი ისტორიებისა და ხუმრობების ძალა ხშირად არა მხოლოდ სოციალური, რასობრივი და ნაციონალური სტერეოტიპების მძლავრი ვექტორია, არამედ ასევე პოლიტიკური რეჟიმების დაცინვის არაუგულებელსაყოფელი ინსტრუმენტიცაა. პოლიტიკური კომუნიკაცია გადაიცემა ასევე რიტუალებით, რომელთა უნივერსალობა და ტიპური გამოვლინებები (როგორიცაა კონსენსუალური და დაპირისპირების რიტუალები) გვიჩვენებს ანთროპოლოგებმა, მაგალითად გ. ბალანდიემ (“ახელესი,” 1989 წ.). განა არჩევნები, რომლებიც მმართველებსა და მართულებს შორის კომუნიკაციას უზრუნველყოფენ არ შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც მონაწილეობის რიტუალური აქტი (“კარგი,” 1990 წ.)?

კომუნიკაციის პრაქტიკის შესწავლა ხელისუფლების პოზიციებთან მიმართებაში არა ერთხელ მიგვაბრუნებს პოლიტიკური კომუნიკაციის პრაგმატიკასთან. ამიერიდან შეგვიძლია პოლიტიკური გამოსვლის რამდენიმე ტიპს შევჩხოთ, რომელიც შესწავლილია, მისი თვისებები კი გამოააშკარაებულა. ასე მაგალითად, კონტრასტი საანგარიშო გამოსვლასა და მოწოდებით გამოსვლას შორის გენერალ დე გოლის ოფიციალურ გამოსვლებში (კოტერე და სხვ., 1979 წ.). ეს უკანასკნელი მოკლე დისტანციის დომინირებაზეა დამყარებული მოსაუბრესა და მის ტექსტს შორის (პირველ პირში გამოსვლა), რომელშიც იგულისხმება “თქვენ” და მხარდაჭერას ეძებს აუდიტორიაში. მოწოდებითი გამოსვლები კრიზისული სიტუაციებისთვისაა დამახასიათებელი (მაგალითად, ალჟირის გენერლების პუტჩი ან საარჩევნო მოწოდება, რომლის დროსაც კანდიდატი თავის ამომრჩევლებს მობილიზაციისკენ მოუწოდებს). საანგარიშო გამოსვლები პოლიტიკური ცხოვრების უფრო რუტინულ ფაზებს შეესაბამება.

სხვა კლასიკური განსხვავებაა დიდაქტიკურ გამოსვლასა და პოლემიკურ გამოსვლას შორის: პირველი პოლიტიკურ გამოსვლას სიცხადისა და ნატურალიზაციის ტონალობაზე ამყარებს, იმგვარ სასკოლო ტიპის ფორმულირებაზე, როგორიცაა “დედამიწა მრგვალია.” ამის საპირისპიროდ, მეორე განსხვავებას გამოსვლაში მოსაუბრის დასწრების მრავალი გამომხატველი ნიშანი ახასიათებს. ეს

ნიშნები პოზიციის დაკავებას აღნიშნავს და ამგევარად, ამ უკანსკნელთან შეკამათებისა ან დაპირისპირების შესაძლებლობას. ამრიგად, შესაძლებელია ლ. ბლუმისა და მ. ტორეის რიტორიკის დაპირისპირება. საარჩევნო დებატებით გამოსლაში ნაცვალსახელოვანი სისტემის გამოყენების წყალობით (ჟერსტლე, “საარჩევნო ვერისტიკა.” კატოდურ დემოკრატიაში, 1981 წ.). ჩვენ ასევე ავლნიშნეთ, რომ შესაძლებელია ინტერპელაციის გამოსვლების იდენტიფიცირება, რომლებშიც “თქვენ” ცენტრალურ ადგილს იკავებს სხვადასხვა მოხმარებისთვის, გაერთიანების გამოსვლები, რომლებშიც “ჩვენ” თავის ადგილს იკავებს და ჩართვის გამოსვლები, რომლებშიც “მე” უპირველესია. და ბოლოს, დადასტურების გამოსვლა პოლიტიკურ იდენტურობას აძლიერებს მაშინ, როდესაც გაერთიანების გამოსვლა მტკიცე მხარდამკერთა გარშემო მერყევი ადამიანების მობილიზებას ისახავს მიზნად.

2.3. სტრუქტურული განზომილება

კომუნიკაციის სტრუქტურული ასპექტები ეხება იმ გზებს, რომელთა მეშვეობითაც ისინი ვითარდებიან. საქმე ეხება იმ არხებს, ქსელებსა და მასმედიას, რომელიც კომუნიკაციის მოდინების შესაძლებლობას იძლევა. თუკი ინფორმატიკულ მეტაფორას გამოვიყენებთ შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ კომუნიკაციის პრაგმატული ასპექტები პროგრამული უზრუნველყოფის ეკვივალენტურია, სიმბოლური ასპექტები განსაზღვრული ერთობისთვის დამახასიათებელი კულტურული მონაცემებია, ხოლო სტრუქტურული ასპექტები ინფორმაციის დამუშავების ტექნიკაა. ჩვეულებისამებრ, პოლიტიკურ კომუნიკაციაში განსხვავებას აკეთებენ ინსტიტუციონალურ არხებს (პარლამენტი ან ადმინისტრაცია), ორგანიზაციულ არხებს (პოლიტიკური პარტიები და სხვა ორგანიზებული ძალები), მედიის არხებსა (ბეჭდვითი და აუდიოვიზუალური არხები) და პიროვნებათშორის (სოციალური ჯგუფები და ადამიანებს შორის ურთიერთობები) არხებს შორის. ამ შემთხვევაში, სიფრთხილე უნდა გამოვიჩინოთ ქსელის ცნებასთან მიმართებაში, რადგან მისი მნიშვნელობა გამოყენების კონტექსტის მიხედვით იცვლება.

განსხვავება უნდა გაკეთდეს სოციალურ ქსელსა და კომუნიკაციის ქსელს შორის. პირველი აპარატთან დაპირისპირებით განისაზღვრება, როგორც ჩამოუყალიბებელი სოციალური ორგანიზა-

კია, ე.ი. გაურკვეველი საზღვრებით, თავიანთ როლში სუსტად სპეციალიზირებული მოქმედი პირებითა და შემთხვევითი კავშირებით (ლემიუ, 1999 წ.). ამის საპირისპიროდ, კომუნიკაციის ქსელი განისაზღვრება, როგორც ინფრასტრუქტურა, ე.ი. კომუნიკაციის სტრუქტურისგან განსხვავებული კომუნიკაციის მატერიალურ შესაძლებლობათა ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრულია, როგორც ჯგუფში რეალურად გაცვლილი კომუნიკაცია. ამგვარად, კომუნიკაციის ქსელი მატერიალურ შესაძლებლობათა სპექტრს განსაზღვრავს, მაგრამ მნიშვნელოვნად არ განაპირობებს კომუნიკაციის რეალურ სტრუქტურას. გ. ტრემბლეის აზრით (1981 წ.), ქსელის შიგნით, კომუნიკაციის სტრუქტურის ჩამოყალიბებას სამი ფაქტორი განაპირობებს: არათანაბრად გადანაწილებული საინფორმაციო რესურსები, გაცვლის ინტერესი პარტნიორებისთვის და ხელისუფლების დაყოფა ინფორმაციის კონტროლის შესაბამისად (მისაწვდომობა, მარაგის შექმნის, შენარჩუნებისა და მანიპულაციის უნარი და საჭირო დროს ინფორმაციის გამოყენების უნარი). თუმცა კომუნიკაცია შეიძლება ფიზიკური ან სოციალური ქსელით გადაიცეს და ამგვარად, მკაცრად ადამიანური ტრანსმისიით, ან შერეულადაც კი ორივე ფორმით.

ქსელის ბუნებას პროცესის შედეგზე გაელენის მოხდენა შეუძლია, რადგან თუკი ფიზიკურ ქსელს მეტად ახასიათებს ინფრასტრუქტურა, სიგნალი და ცირკულაცია, თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა, ის რასაც უკ ელიული “სტრუქტურულ ინფორმაციას” უწოდებდა, ე.ი. ძირითადად ერთმნიშვნელოვანს, კომუნიკაციის სოციალურ ქსელს სიმბოლოთა პიროვნებათშორი გაცვლა უდევს საფუძვლად, რომელიც პრაგმატიკაში ხორციელდება და “ეგზისტენციალური ინფორმაციით” საზრდოობს. თუკი ფიზიკური ქსელი თავისი სანდოობით ვითარდება, სოციალური ქსელი ღირებულია იმ ნდობით, რომელიც მის წევრებს აქვთ და იმ შედეგებით, რომელიც ამ გრძნობასთანაა დაკავშირებული. განვიხილოთ პოლიტიკაში ბადისებრი სტრუქტურის ორი გამოვლინება: სოციალური ზეგავლენის საკითხი და სოციალური კაპიტალის გავლენა პოლიტიკაში მონაწილეობაზე.

მართლაც, ქსელის ანალიზი პირადი ან სოციალური გავლენის ძველი საკითხის გადახედვის შესაძლებლობას იძლევა პოლიტიკური პრეფერენციების ჩამოყალიბებასა და ტრანსფორმაციაში. 50-იან, 60-იან წლებში ამ საკითხის შესწავლით ძალზე დაინტერესე-

ბუღალნი იყვნენ ღაზურფელდი და კატცი. მათ მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა, სახელდობრ “ხალხის არჩევანში” გვიჩვენა, რომ საარჩევნო პროპაგანდა არაეფექტური იყო სოციალური ჯგუფების პროტექტორული შუამავლობის გამო პროპაგანდის წყაროებსა და მიზნებს შორის. სოციალური ჯგუფებისადმი მიკუთვნება ამომრჩეველ აიძულებდა ამ ჯგუფების გარკვეულწილად ზეგავლენის მომხდენორმებს გააყოლოდა. აღიარებული ლიდერების შესვლულებები გავლენა ამ ჯგუფებზე მდგომარეობდა საწყისი გზავნილის კოდირებაზე და მის ხელახალ კოდირებაზე ჯგუფისთვის გასაგებ ენაზე და ამგვარად, კომუნიკაციის კავშირის შუამავლის უზრუნველყოფაში ორგანიზაციის პროცესში, ცნობილი “two step flow of communication” (ორსაფეხურიანი კომუნიკაცია). სოციალურ-პოლიტიკური გავლენის ამ ანალიზის მოდელი სოციალური ერთსულოვნების პრინციპზე იყო დაფუძნებული, რომელშიც თანხმობა და სოციალიზაცია აკეთებდა იმას, რომ მსგავსი სოციალური თვისებების ალტერნა და ეგოს მსგავსი ღირებულებები უნდა გაენაწილებინა. მიჩიგანის მოდელმა საარჩევნო ქცევის განმარტების ეს ტიპი შეცვალა და აქცენტები წმინდა პოლიტიკურ ქცევებზე გააკეთა ისეთისა, როგორცაა მომხრეთა იდენტიფიკაცია. შემდგომში რაციონალური არჩევანის მოდელმა ყურადღება პოლიტიკურ ბაზარზე მოქმედ პირთა ინდივიდუალურ სარგებლიანობაზე გაამახვილა. ამ შემთხვევაში, მნიშვნელობა არა აქვს საქმე ეხება ამომრჩევლებსა თუ კანდიდატებს დღეს ქსელის ანალიზი შესაძლებლობას გვაძლევს ახლიდან შევუდგეთ სოციალური თანხმობის მოდელის მიღმა ხმის მიცემაზე, კონტექსტუალური შედეგების პრობლემის განხილვას. მართლაც როგორც პარისონ უაითი იტყოდა, მოქმედი პირები განსხვავებულნი არიან არა მათი CATNESS-ით, არამედ NETNESS-ით (ეკვივალენტური სოციალური თანხმობის პრინციპის საფუძველზე და ეკვივალენტური სტრუქტურული თანხმობის პრინციპის საფუძველზე). ამ შემთხვევაში, მათ უკვე განასხვავებს და განსაზღვრავს არა სოციალური მიკუთვნების კატეგორია, არამედ ის ფაქტი, რომ მათ განსაკუთრებული, იდენტური ან განსხვავებული პოზიცია უკავიათ ურთიერთობების სტრუქტურაში, რომლის ანალიზიც სწორედ ქსელის სტრუქტურული ანალიზიდან მომდინარეობს. ამიერიდან სოციალური თანხმობის პრინციპის წაშლით სტრუქტურული ეკვივალენტობის პრინციპი დომინირებს. ამგვარად, არა ალტერ და ეგოს ორ

მსრივი ურთიერთობები განაპირობებს მათ ქცევას, არამედ მათი ეკვივალენტური ან ნაკლებად ეკვივალენტური ურთიერთობითი ფორმა.

სოციალური კაპიტალისა და პოლიტიკურ მონაწილეობაზე მისი გაელენის ანალიზი ქსელის ცნების მეორე გამოყენებას წარმოადგენს პოლიტიკაში. ეს არის უსარმაზარი სფერო, რომელშიც უამრავი განმარტებითი თავისებურებაა სოციალურ ქსელსა და სოციალურ კაპიტალს შორის კავშირთან დაკავშირებით. აღნიშნულს მოწმობს ამ საკითხთან დაკავშირებულ ავტორთა დეფინიციები და მათ მიერ წარმოდგენილი კონტრასტული პარადიგმები. სოციალური კაპიტალის ცნების შემქმნელი ჯეიმს კოლემანი (1990 წ.) 80-იან წლებში გრანოვეთერზე დაყრდნობით მიიხსენებს, რომ კაპიტალის სამი ტიპი არსებობს: ფიზიკური, ადამიანური და სოციალური. სოციალური კაპიტალი სამი ძირითადი ელემენტით ხასიათდება: ვალდებულებები და მოლოდინები, რომლებიც ნდობას აყალიბებენ და ინფორმაციისა და ნორმების ნაკადის გენერირების სოციალური სტრუქტურის უნარი. რობერტ პატნემის აზრით (1993 წ.), სოციალური კაპიტალი სოციალური ცხოვრების სამ ასპექტს ეხება, რომელიც კოლექტიურ ქმედებას აიოლებს: ქსელები, ნორმები და ნდობა. ბურდიესთვის (1980 წ.), სოციალური კაპიტალი “არსებული ან პოტენციური რესურსების ერთობლიობაა, რომელიც დაკავშირებულია მეტ-ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებული ურთიერთობების ურთიერთცნობასა და ურთიერთშეცნობაში შიდა ხანგრძლივი ქსელის ფლობასთან: სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ესაა რომელიმე ჯგუფისადმი მიკუთვნება.” რაც შეეხება ინგელჰარტს (1997 წ.), იგი სოციალურ კაპიტალს “ნდობისა და ტოლერანტობის კულტურასთან აიგივებს, რომელშიც თავს იჩენს ნებაყოფლობითი გაერთიანებების ექსტენსიური ქსელები.” ამგვარად, ქსელის ცნება საერთო ფაქტორია ამ საკმაოდ განსხვავებული დეფინიციებისთვის.

პატნემმა ძალზე ზედმიწევნით გამოიყენა მაკროპოლიტიკური ანალიზი. მისი აზრით, არსებობს კავშირი სოციალურ კაპიტალსა, რომელიც სამოქალაქო საზოგადოებაში ცხოვრების ინტენსიურობას ასახავს და ინსტიტუციონალური ეფექტურობის მიღწევებს შორის, რომელიც დემოკრატიულობის ეფექტურობის გარანტია. აშშ-ში სოციალური კაპიტალის ეროზია მთელი პოლიტიკური სისტემისთვის საფრთხეს შექმნიდა (პატნემი, 2000 წ.). პაყულდტმა და სპრაგმა (1995 წ.) აშშ-ში მაკროპოლიტიკური კვლევები ჩაატარეს,

რომლებიც გვიჩვენებს, რომ სოციალური კაპიტალი ავტონომიური პოლიტიკური მონაწილეობის ფაქტორია და მისი შედეგები სპეციფიკურია ადამიანურ კაპიტალთან მიმართებაში. სოციალური კაპიტალი ურთიერთდამოკიდებულებისა და ინტერაქციის სოციალურ ურთიერთობებს სოციალური ქსელების მეშვეობით ქმნის. ამასთან დაკავშირებით სამი განსომილება ქმედითადაა აღიარებული: ქსელის მასშტაბი, ინტერაქციების სიხშირე და მონაწილეთა პოლიტიკური კომპეტენციის დონე, რომელიც ამ უკანასკნელთა პოლიტიკურ ანგაჟირებაზე ახდენს გავლენას.

ქსელის ანალიზი სოციალური და პოლიტიკური გავლენის გზების ანალიზს “სტრუქტურული ეკვივალენტობის” გარღვევით აახლებს და სოციალური კაპიტალის ეფექტურობას ააშკარავებს. თუმცა სოციალურ კაპიტალთან დაკავშირებული ლიტერატურა ასევე კრიტიკულ ასპექტს ანვითარებს. მიუხედავად ამისა, საჯარო სივრცე და სოციალური კაპიტალი ნაკლებად არ წარმოადგენენ კონცეფციებს, რომლებიც ანვითარებენ მსჯელობას დემოკრატიული ცხოვრების მაკროსტრუქტურულ და მიკროსტრუქტურულ ასპექტებზე, როგორცაა მონაწილეობისა და ანგაჟირების რეალობა და ინტენსიურობა.

განვითარებულ ინდუსტრიულ საზოგადოებაში ქსელის გამოვლინებები საკმარისად არსებობს იმისათვის, რომ ეს კონცეფცია არ იქნეს უარყოფილი იმ მოტივით, რომ ეროზიის პროცესი, რომელსაც ის უნდა ცხადყოფდეს უნივერსალური ფორმით არ იქმნება (ჰამიდი, მაიერი, პერინოსთან, 2003 წ.). მობილიზაციის ქსელები, საჯარო პოლიტიკის ქსელები, კლიენტელიზმის ქსელები, სამოქალაქო ქსელები, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან ან მომხრეობასთან დაკავშირებული ქსელები პოლიტიკური აქტივობის ფორმებია, რომლებიც არა ფიზიკურ, არამედ სოციალურ ქარგაზეა დაფუძნებული და მის ყოველმხომცველობას (ევერსტლე, 2003 წ.) ცხადყოფენ.

მაგალითისთვის, საჯარო ქმედებებთან დაკავშირებული კვლევები ათიოდე წელია, რაც აშკარად იყენებენ ქსელის ცნებას. ამგვარი დამოკიდებულება პლურალისტური და ნეოკორპორაციული მოდელების ალტერნატივად განიხილება და ასევე, როგორც დესკრიფციული საშუალება სახელმწიფოსი, რომელიც იერარქიასა და ბაზარს შორისაა დანაწევრებული (ლე გალესი და სხვ., 1995 წ.). წინამდებარე მეთოდოლოგია ღიდად მნიშვნელოვანი არაა წინა სტრუქტურულ ანალიზთან მიმართებაში, მაგრამ დასესხებას აშკა-

რა ეკრისტიკული განზომილება აქვს, რადგან ის დეფინიციის ჩამოყალიბებისა და ტიპოლოგიის შექმნის შესაძლებლობას იძლევა. „კომპლექსურ გარემოში ქსელები თანამშრომლობის მეტ-ნაკლებად სტაბილურ და არაიერარქიულ შედეგს წარმოადგენენ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც ერთმანეთს ცნობენ და აღიარებენ, მოლაპარაკებებს აწარმოებენ, ერთმანეთში რესურსებს ცვლიან და ნორმებისა და ინტერესების განაწილება შეუძლიათ.“ საჯარო პოლიტიკური ერთობების გეგრდით არსებობენ პროფესიული ქსელები, სამთავრობოთაშორისი ქსელები, მწარმოებლური ქსელები, იდეებისა ან თემატური ქსელები, რომლებთანაც შეიძლება გაერთიანებული იქნეს მათთან ახლოს მდგომი პიტერ ჰაასის ბადისებრი ეპისტემოლოგიური ერთობები და პოლ საბატის გარკვეულ მიზანთან დაკავშირებული კოალიციები. აღნიშნულთან დაკავშირებით პიერ ლასკუმესმა შემდეგი მოსახრება გამოთქვა (1996 წ.): “საჯარო ქმედების წესი დიდწილად ადგილზე არსებული ქსელების ჩუმი და ხანგრძლივი ბრძოლაა მათი გადაადგილებისთვის სოციალური მიზნების პირისპირ.”

კომუნიკაციის სამი განზომილება პრაგმატული, სიმბოლური და სტრუქტურული განხილული უნდა იქნეს არა ერთმანეთის გამორიცხვით, არამედ მეტ-ნაკლებად შესაბამისი კვლევის ობიექტების მიხედვით. მაგალითისთვის განვიხილოთ გადაწყვეტილების მიღების თეორიების შემთხვევა პოლიტიკურ მეცნიერებაში და კავშირი, რომელიც მათ კომუნიკაციასთან აქვთ. ამ შემთხვევაში, ერთმანეთს სამი მოდელი უპირისპირდება, ეკონომიკური მოდელი, რომელიც არჩევანის რაციონალურობაზე აკეთებს აქცენტს, პოლიტიკური მოდელი, რომელიც ორმხრივ დარეგულირებას უსვამს ხაზს შეჯიბრში მყოფი მოქმედი პირების კონკურენტულ გეგმებს შორის და ორგანიზაციული მოდელი, რომელიც გადაწყვეტილების სტრუქტურულ ჩვევებზეა დაფუძნებული კომპლექსურ ორგანიზაციებში. თითოეულ ამ მოდელში კომუნიკაციის განსაკუთრებული განზომილებაა გამოყენებული. ეკონომიკურ მოდელში ინფორმაციის დამუშავება გადაწყვეტილებას თავის ინტელექტუალურ განზომილებას აძლევს. პოლიტიკურ მოდელში მსჯელობისა ან კომპრომისის კომუნიკაცია გადაწყვეტილების კოლექტიურ რაციონალობას უზრუნველყოფს. და ბოლოს, ორგანიზაციული მოდელი არასრულყოფილი ინფორმაციის ნაზავია და ამგვარად, შეხლედული რაციონალობისა

და სიტუაციის დეფინიციების კონფრონტაციისა, როგორც ისინი ორგანიზაციების ინტერესებმა და წევრებმა გამოიყვეს.

პოლიტიკური კომუნიკაცია უპირველეს ყოვლისა, პოლიტიკაა. ჩვენ მას განვსაზღვრავთ, როგორც ძალისხმევის ერთობლიობას, რომელიც სტრუქტურულ, სიმბოლურ და პრაგმატულ რესურსებს ეყრდნობა მხარდაჭერის მობილიზებისთვის და სიტუაციის იმ დეფინიციის პრევალირებისთვის, რომელიც კოლექტიური პრობლემის მოგვარების ხელშემწყობადაა მინიჭებული /ან ლემიეს დეფინიციის (1970 წ.) თანახმად, მოქმედი პირის პრეფერენციების ეფექტურობისთვის ე.ი. მისი ძალაუფლებისთვის. ამგვარად, საქმე ეხება კომუნიკაციის ყველა ძალისხმევას, რომელიც განხორციელებულია მათ მიერ, ვისაც მომხრეების ყოლა სურთ ან პროპაგანდის მეშვეობით, ან ან დისკუსიის გზით (მოლაპარაკება, მსჯელობა და სხვ.) საჯარო აღქმისთვის მის მისაღებად, რომელიც პრეფერენციებს ორიენტირს მისცემს.

3. კონკურენტული თეორიული სფერო

დღეისათვის პოლიტიკური კომუნიკაცია შემეცნების სფეროა, რომელშიც პოლიტიკური აზროვნებისა და სოციალური მეცნიერებების ძირითადი პარადიგმების კონკურენცია შესანიშნავადაა ასახული. თეორიები ერთმანეთს უპირისპირდებიან პოლიტიკურის, კომუნიკაციის, მათი ურთიერთობის კონცეფციისა და იმ აქცენტის გამო, რომელსაც ისინი ამ კონცეფციის პრაგმატულ, სიმბოლირ და სტრუქტურულ ასპექტებზე აკეთებენ. მრავალი ფიგურა შთააგონებს 'შეჯიბრში' მყოფ თეორიულ მიდგომებს პოლიტიკური კომუნიკაციის საკითხის განსასაზღვრად: დიალოგი, სტრატეგია, ქცევა, სისტემა, რეალობის სოციალური კონსტრუქცია. პირველი ორი მიდგომა აქცენტს პრაქსეოლოგიაზე აკეთებს, მომდევნო ორი პროცესზე, ხოლო უკანასკნელი ინტერპრეტაციაზე. დიალოგური მიდგომა ყველაზე ახლოს დგას ტრადიციულ თეორიასთან, რომელშიც პოლიტიკისა და კომუნიკაციის ერთიანობაა ხაზგასმული. კონსტრუქცივისტული მიდგომა უფრო მეტად შინაარსის მომცველი სოციოლოგიის გავლენის ქვეშ იმყოფება ვიდრე ქცევითი, სისტემური და სტრატეგიული მიდგომები. ქცევა, სისტემა, ინტერაქცია და დიალოგი პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზის ლოგიკის დახარისხების საშუალებას იძლევა.

3. 1. ბიჰევიორისტული მიდგომა

1948 წელს საკომუნიკაციო ქმედების აღსაწერად ლასველი სვამს კითხვას “ეინ რას ამბობს, ვის ეუბნება, რა არხითა და რა შედეგებით?” ლოგიკა 1949 წელს შენონისა და უიეერის მიერ შემოთავაზებული “კომუნიკაციის მათემატიკური თეორიის” ლოგიკის იდენტიურია. თავდაპირველად კომუნიკაცია ფაქტორების ერთობლიობადაა მიჩნეული, როგორიცაა გადამცემი, გზავნილი, მიმღები, კოდი, არხი და სიტუაცია. შემდგომში კი ის ერთგანზომილებიან პროცესად განიხილება, ე. ი. გზავნილში არსებული ინფორმაციის ტრანსმისიად გადამცემიდან მიმღებამდე. და ბოლოს, ის ხასიათდება თავისი ეფექტით ინფორმაციის ადრესატზე. არსებობს კომუნიკაციის ბევრი ანგარიშგასაწევი დეფინიცია, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს, ხან მის მიერ წარმოქმნილ ტრანსმისიაზე, ხან კი შედეგზე. “კომუნიკაცია არის ფაქტი, რომ ინფორმაცია ერთი წერტილიდან მეორეში გადაიცემა” (გ.ა. მილერი). “ჩვენ კომუნიკაციას ვამყარებთ გავლენის მოსახდენად, შედეგის მისაღწევად ჩვენი განზრახვების შესაბამისად” (დ.კ. ბერლო). პოლიტიკური კომუნიკაციის დეფინიციის ერთ-ერთი პირველი მცდელობა სავსებით ჯდება ამ ლოგიკაში. 1956 წელს ბიჰევიორისტი პოლიტოლოგები ჰ. ეულაუ, ს. ელდერსკელდი და მ. იანოვიჩი თავიანთ ნაშრომში (“პოლიტიკური ქცევა”) გვთავაზობენ კომუნიკაციაში დავინახოთ სამიდან ერთი “პროცესი (ლიდერობასთან და ჯგუფების სტრუქტურებთან ერთად), რომლის მეშვეობით პოლიტიკური გავლენა მობილიზებული და გადაცემულია სამთავრობო ინსტიტუტებსა და მოქალაქეთა საარჩევნო ქცევას შორის.” ამავე სულისკვეთებით, ი. დე სოლა პოლი პოლიტიკურ კომუნიკაციას “შესაძლებლად განიხილავს, როგორც “გარკვეული ინსტიტუტების საქმიანობას, რომელთაც დაკისრებული აქვთ სამთავრობო საქმეებთან დაკავშირებული ინფორმაციის, იდეებისა და შეხედულებების გავრცელება” (1968 წ.).

ამ კონცეფციაზე დაყრდნობით ამერიკული კვლევები ძირითადად სწორედ ემპირიული ხერხის გამოყენებით განვითარდა, რათა შეექმნა მეცნიერული სფერო, რომელიც ოთხ მთავარ პრობლემატიკას ეყრდნობა, რასაც დ. ნიმოს (1977 წ.) 1977 წლის შედეგი გვიჩვენებს: პროპაგანდა, საარჩევნო კვლევები, მასობრივი კომუნიკაციის შედეგები, ისევე როგორც ურთიერთობები პრესას, საზოგადოებრივ აზრსა და საჯარო ხელისუფალთ შორის. აშკარაა, თუ რამდენად

ძირითადად ქცევით პერსპექტივაში კომუნიკაციის შედეგების საკითხი.

პროპაგანდის შესწავლა ფუნდამენტურ როლს ასრულებს პოლიტიკური კომუნიკაციის კვლევასთან დაკავშირებულ დებატებში, რომლის დავიწყების ტენდენცია დღეს სახეზეა. პროპაგანდა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც დამაჯერებელი კომუნიკაციის ფორმა, რომელსაც ჩვეულებისამებრ, არ შემოაქვს დიალოგი წყაროსა და მიზანს შორის და მიმართულია პროპაგანდის მიმდებთა წარმოდგენების, პოზიციებისა და ქცევების შესათავსებლად პროპაგანდისტების პრეფერენციებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ პროპაგანდის პრაქტიკა ადრეც არსებობდა, მისი გამოცდილების მასობრივი განვითარება გასული საუკუნის დასაწყისში, პირველი მსოფლიო ომისა და 1917 წლის რევოლუციის პერიოდში, მეცნიერთა ყურადღებას იქცევს და პოლიტიკური კომუნიკაციის თანამედროვე კვლევების ერთ-ერთი საფუძველი ხდება. 1927 წელს ლასკელი აქვეყნებს ნაშრომს პროპაგანდის ტექნიკაზე პირველი მსოფლიო ომის დროს. იგი მას განიხილავს, როგორც კოლექტიური ქცევების მენეჯმენტს სიმბოლოების მანიპულაციის მეშვეობით, რომელიც საკმაოდ ახლოს დგას პოლიტიკური კომუნიკაციის ზოგიერთ დღევანდელ დეფინიციასთან. 30-იან წლებში აშშ-ში შეიქმნა “პროპაგანდის ანალიზის ინსტიტუტი”, რომელმაც კლასიკური მეთოდები გამოააშკარავა და როგორც ჩანს, ისინი ქმედით ხასიათს ინარჩუნებენ დეზინფორმაციის პრაქტიკაში: “name calling, glittering generalistes, transfer, testimonial, plain folks appeals, card stacking, band wagon appeal” (იარლიყის მიწებება/სახელდება, მასებისთვის გასაგები ენითა და ყურადღებაშისაქცევი ფორმით სათქმელის მიწოდება, სასურველი შედეგის მიღწევის მიზნით ინფორმაციის ინტერპრეტირება, ქმედებისკენ მიმართული მარტივი მოწოდებები, სამომავლო მოქმედებათა ჩამონათვალი, რომელიც გადაიცემა ლოგიკურად დაკავშირებული მოწოდებების სახით). 1946 წელს ლასკელი კესეისთან ერთად აქვეყნებს ნაშრომს “პროპაგანდა, კომუნიკაცია და საზოგადოებრივი აზრი”. იგი სულ უფრო დიდ ყურადღებას უთმობს სიმბოლოების როლს პოლიტიკაში, რადგან მან კვლევის მთელი გეგმა შეადგინა ლერნერთან და დე სოლა პულთან, რომელიც ამ თემაზე კონცენტრირებული, Radir Project (“სიმბოლოების შედარებითი ანალიზი”, 1952 წ.). აღნიშნულმა ლასკელი ასევე პოლიტიკაში ენის როლის ემპირიულ შესწავლამდე

(“პოლიტიკის უნა: მნიშვნელობების რაოდენობრივი ანალიზი” 1949 წ.) და ელიტარული პრესის ანალიზამდე მიიყვანა. ამავე პერიოდში, იელის ფსიქოლოგები პოვლენდის ხელმძღვანელობით დარწმუნებისა და შთაბეჭდილების მომხდენი გზავნილების შედგენაზე მუშაობენ. მეორე ძირითადი სფერო, რომელშიც კომუნიკაციის ბაჰევიორისტული კონცეფცია აქტივალური ხდება, ტრანსმისიის ცნებასა და შედეგების პრობლემატიკაზეა კონცენტრირებული, რასაც უდავოდ არჩევნების პროცესის კვლევა წარმოადგენს.

1940 წლიდან დასველი, თავის კოლეგებთან კოლუმბიის გამოყენებითი სოციალური კვლევების ბიუროდან სისტემატურ კვლევებს აწარმოებს საარჩევნო კამპანიებში კომუნიკაციის გავლენაზე. 50-იან და 60-იან წლებში მატულობს კვლევები მასობრივი კომუნიკაციის (იმ დროს, როდესაც ეს უკანასკნელი დიდი მასშტაბით ვრცელდება) გავლენაზე. სოციოლოგები მიიჩნევენ, რომ მედიას შეზღუდული გავლენა აქვს თავის აუდიტორიაზე, მაშინ როდესაც ფსიქოლოგები გავლენისა და ქცევის ცვლილების მამოძრავებელ მექანიზმებს იკვლევენ.

საარჩევნო კომუნიკაციის შედეგების შესწავლის ძირითადი ეტაპების შესახებ დასკვნის გამოსატანად შესაძლებელია სამი თაობის მოდელის გამოყოფა. თავიდანვე პოლიტიკური კომუნიკაციის შესწავლისთვის ამოქმედებული იქნა სტიმული-პასუხის სქემა, რომელიც თავდაპირველად პროპაგანდისთვის, შემდეგ კი საარჩევნო კამპანიისთვის გამოიყენეს. ეს სწორხაზოვანი სქემა პირდაპირი შედეგების ვარაუდთანაა დაკავშირებული იმ მიზანზე, რომლის განხორციელება შესაძლებელი ხდება ადამიანური რეაქციების ერთგვაროვნების რწმენით. ადამიანის მოდელი დაფუძნებულია მის ირაციონალურად მიჩნეულ ბუნებაზე, რომელზეც ინსტიქტები დომინირებს. რადგან ადამიანები ძირითადად ირაციონალურები არიან, ისინი ერთგვაროვან რეაგირებას ახდენენ პროპაგანდის გზავნილებზე, რომელიც მათ მართავს. 40-იანი წლებიდან ემპირიული შედეგები უარყოფენ ამ ვარაუდს და გვიჩვენებენ, რომ ინდივიდებს განსხვავებული რეაქცია აქვთ საარჩევნო კომუნიკაციაზე სოციალური მახასიათებლების (კოლუმბიის მოდელი) ან პოლიტიკური პოზიციების (მიჩიგანის მოდელი) მიხედვით. ეს გრძელვადიანი ფაქტორები დაბრკოლებას უქმნიან საარჩევნო კომუნიკაციის პირდაპირ შედეგებს, რომლებსაც ისინი ფილტრავენ და დასაშვებს ხდიან მხოლოდ შეზღუდული შედეგების მიღებას. ამით ამომრჩეველი ნაკ-

ლებად არაა მინეული ადრესატის პასიურ მდგომარეობაში მყოფად, რომელიც სანაცვლოდ მხოლოდ თავისი სოციალური პოზიციის ხმის მიცემის ანარეკლს გადასცემს ან რეფლექტორულ ხმის მიცემას, რომელიც თავის მომხრეობის იდენტიფიკაციითაა ნაკარნახევი.

წარმოდგენების ეს ბლოკი აქტიური აუდიტორიის მოდელში შეარქია. მედიის გამოყენების მრავალფეროვნება და ის მოტივაციები, რომელიც მას შეეკეთას აძლევენ არჩევითობაზე მიუთითებს და ამგვარად, აქტიურობაზე საზოგადოების მიერ განხორციელებულ არჩევანში პოლიტიკური კომუნიკაციის მიმართ. ამავე დროს, იკვეთება იდეა, რომლის თანახმად, ამომრჩეველს მოკლე ვადით შეუძლია გადაწყვეტილების მიღება უკვე არა მექანიკურად თავისი სოციალური პოზიციის ან პოლიტიკური განწყობის მიხედვით, არამედ პოლიტიკური სიტუაციისა და საარჩევნო შემოთავაზების აღქმის შესაბამისად. 70-იანი წლების ემპირიული კვლევა კვლავ ლასველის ფაქტორული მოდელით დომინირებს მისი ერთგანზომილებიანი სქემითა და შედეგებისადმი მისი შეუპოვრობით. კარგადაა შესწავლილი პრობლემების დაყოფისა და დაჯგუფების ფორმა. ამგვარად, პოლიტიკური კომუნიკაციის სფერო ეხება იმ პრობლემებს, რომლებსაც კომუნიკატორები, პოლიტიკური ენა, დარწმუნება, შედეგები წარმოშობს.

3.2. სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიდგომა

ამგვარი მიდგომა ცვლის პოლიტიკურ კომუნიკაციას საზოგადოების კონტექსტში მისი მოთავსებით, როგორც ურთიერთობებში მყოფი სისტემების ერთობლიობას. პოლიტიკური კომუნიკაცია ინტერაქციული პროცესების ერთობლიობისგან შედგება პოლიტიკური სისტემის ელემენტებს შორის და ამ სისტემასა და მის გარემომცველ ფაქტორებს შორის. საქმე ეხება 1963 წლის დოინის კიბერნეტიკულ ანალიზს, 1960 წლის აღმონდისა და კოლემანის ფუნქციონალისტურ ანალიზს თუ 1965 წლის ისტონის სისტემურ ანალიზს, მთლიანობაში ლოგიკა იდენტურია. ამ შემთხვევაში, სისტემა, გაცვლა, წონასწორობა წამყვანი კონცეფციებია. ისინი ანაცვლებენ ფაქტორებს, ტრანსმისიასა და შედეგს, რომელთაც ეს სტატუსი საწყის ბიპვეიორისტულ მიდგომაში ჰქონდათ. საზოგადოების შემადგენელი სხვადასხვა სისტემა (პოლიტიკური, ეკონომიკური,

კულტურული სისტემები და სხვ.) ერომანეთში ინფორმაციებს ცვლის. ამგვარად, ინფორმაციის ცირკულაციის ლოგიკაში ვიმყოფებით იმ ნაკადის მეშვეობით, რომელიც თითოეული სისტემის თავის გარემოსთან ადაპტაციას უზრუნველყოფს. აქედან გამომდინარე, დეფინიციები პოლიტიკურს მკორე პლანზე აყენებენ. რ. ფაჯუნის აზრით, პოლიტიკური კომუნიკაცია არის “კომუნიკაციის საქმიანობა, რომელიც პოლიტიკურია მისი არსებული თუ პოტენციური შედეგების მიზეხით პოლიტიკური სისტემის ფუნქციონირებაზე” (1966 წ.). დოინი მიინხეეს, რომ კომუნიკაციას საკუთარი არსებობა არ გააჩნია, რადგან მთლიანად პოლიტიკაა გასაანალიზებელი კომუნიკაციის შესაბამისად, რადგან “მართვა უპირველეს ყოვლისა, მთლიანად კომუნიკაციის საქმეა.” ამგვარად, კომუნიკაციის მეტაფორული გამოყენების მომსწრენი ვართ, რომელიც მოდელის როლს ასრულებს პოლიტიკური ფენომენების აღსაწერად. სისტემის ეფექტურობა ოთხი ფაქტორითაა განპირობებული: ინფორმაციის მნიშვნელობა, სისტემის რეაგირებისთვის აუცილებელი ლატენტობის პერიოდი, თითოეული კორექციული ოპერაციით მიღებული სარგებელი და კომუნიკაციის სამიზნეს გადაადგილება. აღმონდის აზრით, კომუნიკაცია პოლიტიკური სისტემის დინამიური ელემენტია, რომელზეც სხვა პროცესებია დამოკიდებული: საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარება, კადრების შევსება და მონაწილეობა. სწორედ კომუნიკაცია იძლევა სისტემის გარდაქმნის სხვა ფუნქციების ეფექტურობის საშუალებას, როგორცაა ინტერესთა გაერთიანება და მისაწვდომობა. ისტონთან, კომუნიკაცია არაა წარმოდგენილი მთავარ კონცეფციად. მისი მოდელი მთლიანად ინფორმაციის გაცვლაზეა დაფუძნებული სისტემასა და მის გარემომცველ ფაქტორებს შორის. პოლიტიკურ სისტემაში შემავალი მოთხოვნები და მხარდაჭერები გადაწყვეტილებებადაა ტრანსფორმირებული, რომლებიც გარე ფაქტორებზე მოქმედებენ feedback-ის (გამოხმაურების) მექანიზმით. როგორც ვნახეთ, სტრუქტურულ-ფუნქციონალისტური მიდგომა პოლიტიკურის პოლისტური კონცეფციითაა შთაგონებული. ამას ხელი არ შეუშლია გლობალურ საზოგადოებაზე უფრო შეზღუდული სისტემების ანალიზისთვის. აღნიშნულს ადასტურებს მთავრობის, როგორც ქსელის, ლობინგის, როგორც კომუნიკაციის პროცესისა და პოლიტიკური პარტიების, როგორც სისტემებისა და კომუნიკაციის აგენტების ანალიზი. პოლიტიკური განვითარების საკითხმა ნაშრომების მნიშვნელოვანი რაოდენობა შექმნა, რომელიც

კომუნიკაციის კონცეფციას (ბადი, 1988 წ.) ემპირიული ან ფუნქციონალისტური მიდგომის შესაბამისად მიმართავს. მან განაპირობა კვლევები ინსტიტუტებსა და კომუნიკაციის ორგანოებს შორის ურთიერთობებზე. ქსელების განვითარებასა და მედიის როლზე, როგორც სოციალური ცვლილების აგენტისა. კომუნიკაცია წარმოადგენილია პოლიტიკური მონაწილეობის დონის განმარტებით ცვლადთა განათლებისა ან ურბანიზაციის მსგავსად. ასევე, დოინის მიმდევრის, გელნერის (1982 წ.) ანალიზი პოლიტიკურ განვითარებას განსაზღვრავს, როგორც “კომუნიკაციის ინფრასტრუქტურის კონსტრუქციას, რომელიც საზოგადოების თითოეულ წევრაქმდე მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა”. განვითარება დემოკრატიულია, როდესაც ის “პოლიტიკური სისტემის მართვაზე წევრთა გავლენას აძლიერებს კომუნიკაციის ქსელში ჩართვითა და მონაწილეობით.”

3.3 ინტერაქტიული მიდგომა

პოლიტიკური კომუნიკაციის ინტერაქტიული მიდგომა დღის წესრიგში დგება, როგორც კი დასაშვები ხდება ის ფაქტი, რომ კომუნიკაცია ინტერაქციის ფორმაა. ის ორ მიმდინარეობას წარმოადგენს, რომელიც ერთმანეთისგან განსხვავდება იმით, რომ კომუნიკაციის სიმბოლურ განზომილებასა და პრაგმატულ განზომილებას საპირისპირო სტატუსს ანიჭებს. სტრატეგიული ინტერაქციულობისთვის, კომუნიკაცია კოდირებული ნიშნების გამოყენებით არ შემოიფარგლება, რადგან ნებისმიერი ქცევა კომუნიკაციაა. პოფმანის დრამატურგია გაერთიანების წერტილია ინტერაქტიულობის სტრატეგიულ და სიმბოლურ ფორმებს შორის, რომელიც გამოიყენება პირისპირ, უფრო ზოგადად კი, სოციალური შეხვედრების სიტუაციებში: “ინტერაქციები საზოგადოების ატომებია,” ასკენის უინკინი (ბატესონთან, “ახალი კომუნიკაცია,” 1981 წ.).

სისტემური მიდგომის საპირისპიროდ, სტრატეგიული მიდგომის თანახმად, მოქმედი პირი მოწინააღმდეგეებს უნდა დაუპირისპირდეს და ურთიერთდამოკიდებულებით აღნიშნული გადაწყვეტილებები მიიღოს. თავისი ინსტრუმენტალური ბუნებით პოლიტიკური კომუნიკაცია სტრატეგიულ ქმედებად წარმოჩნდება. მის მიერ გამოყენებული ნიშნების, გზავნილებისა და კოდების მიღმა, რომელიც მისი სიმბოლური განზომილებაა, არხებისა და ქსელების მიღმა, რომელიც მისი სტრუქტურული გამზომილებიდან მომდინარეობს,

საჭიროა პოლიტიკური კომუნიკაციის პრაგმატული განსომილების განხილვა, რომელიც გადამწყვეტია. ლემიე (1970 წ.) კომუნიკაციის პრაქსეოლოგიას უჭერს მხარს გზაწილუბისა და ურთიერთგაცვლების გამოყენების დასახასიათებლად, რომელიც გადამცემის პრეფერენციებითა და მის მიერ არჩეული სტრატეგიითაა ნაკარნახევი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ხელისუფლება განისაზღვრება, როგორც საკუთარი პრეფერენციების ეფექტურად გახდომის უნარი, რომელიც რესურსებად სიმბოლოებს, გზაწილუბებს, კოდებს, არხებსა და ქსელებს იყენებს. პოლიტიკური კომუნიკაცია თამაშის სტრუქტურაა, რომელიც ხელისუფლების საშუალებათა ერთობლიობას მართავს: ღირებულებები, სიმბოლოები, უფლებები, მხარდაჭერა და ცოდნა. ამგვარად, ის "შეიძლება აღქმული იქნეს, როგორც "ხელისუფლების ურთიერთობების თამაში, რომლის რესურსები და მიზნები მატერიალური, სიმბოლური, ინფორმაციული, იურიდიული ან ადამიანური საშუალებებია." ეს მიდგომა პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზს ინტერაქციული სტრატეგიის პერსპექტივაში ათავსებს. ამგვარ ინტერაქციას ახასიათებს "მთავარი მოქმედი პირების მიერ საკუთარი მდგომარეობის შეფასების თანმიმდევრობა, გადაწყვეტილების მიღება (სამოქმედო გეზის არჩევანი), ამ სამოქმედო გეზის ამუშავება, შემდეგ კი შედეგის მიღება." (დობრი, 1986 წ.).

აშკარაა, რომ საარჩევნო კამპანიები ტაქტიკური ურთიერთდამოკიდებულების ხანიშიუშო სიტუაციებია. კომუნიკაციის სტრატეგიების კონცეფცია, მისი ამოქმედება და კორექცია მრავალ რესურსზე თამაშობს: სიტყვით გამოსვლა, ინფორმაცია, რეკლამა, უკმაყოფილება, რომლითაც კანდიდატები პირდაპირ ან ირიბად ცდილობენ წინააღმდეგობა გაუწიონ მედიის თამაშისთვის დამახასიათებელ აჩქარებულ რითმს. მთავარი მოქმედი პირები ინტერპრეტირებას უკეთებენ ნებისმიერ ინიციატივას, უესტსა და სიტყვას მწინააღმდეგის არასახარბიელო ქცევებზე ცნობების შესაგროვებლად, მისი დარტყმების წინასწარ განსაჭერებად და წარმატების შანსების შესაფასებლად მუდმივად ჩამოყალიბების პროცესში მყოფ სიტუაციაში. თამაში იძაბება ან სუსტდება იმისდა მიხედვით, დარტყმები პირდაპირია თუ ირიბი ან აღმასრულებელი სააგენტოების მიერ გაშუალებული. კრიზისისა და სკანდალის სიტუაციები ასევე ის შემთხვევებია, რომლებშიც კომუნიკაციის სტრატეგიებზე დაკვირვება განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს.

სიმბოლური ინტერაქციონიზმი, რომელიც გ. პ. მიდითაა შთაგონებული (“აზროვნება, პიროვნება და საზოგადოება”, 1934 წ.), არის ურთიერთობების ანალიზი ეგოსა და საზოგადოებას შორის, რომელიც კომუნიკაციის სიმბოლურ პროცესადაა განხილული სოციალურ მოქმედ პირებს შორის. ის ცდილობს საზოგადოების აღქმას სოციალური ურთიერთქმედებებიდან აღმოცენებულ უსასრულობად. სიმბოლური ინტერაქცია არის “საქმიანობა, რომელშიც სულიერი არსებები ერთმანეთის ქცევებს ინტერპრეტაციას უკეთებენ და ამ ინტერპრეტაციით მინიჭებული მნიშვნელობების საფუძველზე მოქმედებენ” (ბლუმერი, 1996 წ.). გულმენიდან (“სიტყვათწარმოების გზები”, 1978 წ.) ბურდიემდე (1987 წ.) “აღქმის, აზროვნებისა და მოქმედების სქემების სოციალური გენეზისი” კონსტრუქტივიზმის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ედელმანი (1988 წ.) პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ამ მიდგომის განენას რამდენიმე ათეული წელია აღნიშნავს (სვენსონი, 1981 წ.). ეს მიდგომა ადგილს უცვლის პროცესების ინტერპრეტაციის კვლევის აქცენტს და უფრო ზოგადად “რეალობის სოციალურ კონსტრუქციას” თუკი ბერგერისა და ლეჟენის (1966 წ.) მიერ შემეცნების სოციოლოგიაზე გამოქვეყნებული ნაშრომის სათაურს დავესესხებით.

აღნიშნული მიდგომა სხვაგადასხვა სულისკვეთებისა და კვლევის წყაროებთანაა შერწყმული. გავლენის შესწავლის ყველა ტრადიცია გვიჩვენებს, რომ სოციალურად განთავსებული ან იზოლირებული ინდივიდი აქტიურია კომუნიკაციის პროცესში სახელდობრ, პოლიტიკური გზავნილისთვის მნიშვნელობის მიკუთვნებაში. კერძოდ, ევოლუციას მედიისა და პოლიტიკურ მოქმედ პირთა გავლენის შემცირებამდე მივყავართ და ამგვარად, ამ უკანასკნელთა მიერ სიტუაციების შეფასებების კონტროლის შესაძლებლობა. ამავე დროს, კოგნიტიური სულისკვეთების კვლევა ცდილობს ინფორმაციის დამუშავებისთვის ინდივიდის მიერ მობილიზებული სქემების გაშუქებას. პოლიტიკური რეალობის აგება შესწორებების მექანიზმებითა და მნიშვნელობის ინსტიტუციონალიზაციით კომუნიკაციის მეშვეობით ხორციელდება. მისი ყველა ფორმით (ინფორმაცია, არგუმენტაცია, თხრობა, ილუსტრაცია და სხვ) მუშავდება და ვრცელდება ტიფიკაციები (შუტცი), სიტუაციის დეფინიციები (თომასი), იარლიყის მიწებება (ბეკერი), რომლებიც პოლიტიკური აღქმის სქემებს აძლევენ ორიენტაციას. ამგვარად, ძირითადი მიმდინარეობები,

რომლებიც პოლიტიკურ კომუნიკაციას ინტერპრეტაციულ წარსოში ათავსებენ სიმბოლური ინტერაქციონიზმი, ეთნომეთოდოლოგია, დრამატიზმი და ნარატივიზმია (სვენსონი, ნიმო, 1990 წ.). თუკი სიმბოლური ინტერაქციონიზმი მნიშვნელობის მიკუთვნებაში სოციალური ტრანსაქციების შედეგს ხედავს, სიმბოლიზმი ან დრამატიზმი მასში უფრო მეტად სიღრმისეული მნიშვნელობის სტრუქტურების მობილიზებას ხედავს, რომელსაც კულტურული საფუძველი აქვს (მითები). ბერკისა და გოფმანის დრამატიზმის მიღმა, ბორმანის (1985 წ.) სიმბოლური თანხვედრის თეორია, მაგალითად, ცდილობს გაიგოს, თუ როგორ ახერხებენ ფანტაზმატიკური კოლექტიური წარმოდგენები გამოკვლენას, გამყარებასა და თავს მოხვევას.

პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზი თხრობის შესაბამისად, რომელზეც ნარატივიზმი აკეთებს აქცენტს, იმედისმომცემად გამოიყურება. ის იმ “ისტორიების” დაპირისპირების შესაძლებლობას იძლევა, რომლებსაც პოლიტიკური მოქმედი პირები მოგვითხრობენ კოლექტიური იდენტურობების შესაქმნელად ან გასამყარებლად საკუთარ იდენტურობაზე წარმოდგენის ჩათვლითაც. ის ასევე შესაძლებელს ხდის საინფორმაციო მედიის მუშაობაზე დაკვირვებას ამ უკანასკნელის მიერ ყოველდღიური პოლიტიკური ცხოვრების “ინტრიგის დახლართვის” პროცესში (პ. რიკოერი) და ვარაუდების გამოთქმას მონათხრობის შედეგებზე, რომელთა გავლენა უ. პ. ფაიემ აღნიშნა თავის ნაშრომში “*ტოტალიტარული ენები*.”

მთლიანობაში კომუნიკაციის სტრატეგიების შესწავლა გვიჩვენებს, რომ პოლიტიკურ სფეროში ინტერაქციის სიმბოლური და სტრატეგიული მექანიზმები “პოლიტიკური ზეგავლენის მანიპულაციებში” ერთიანდებიან (ჰალი, 1972 წ.): “ხელისუფლების დაუფლება, სხვების კონტროლი, სხვებისთვის საკუთარი შეხედულებებისა და პერსპექტივების მისაღებად გახდომა. ის ვინც ხელისუფლებას ეუფლება ამას სიტუაციის საკუთარი დეფინიციის გაკონტროლებით, ზეგავლენითა და მხარდაჭერით აღწევს, რადგან საკუთარი რეალობის სხვისთვის განაწილება ნიშნავს, რომ სხვა წინასწარ გაწერილი მიმართულებით აამოქმედო.” შთაბეჭდილების მანიპულაციის ორი ძირითადი მეთოდი პოლიტიკური კომუნიკაციიდან მომდინარეობს. ინფორმაციის ნაკადის კონტროლი ისეთი პროცედურებით, როგორიცაა შეზღუდვა, საიდუმლოება, ჩვეულებრივად გახდომა, ინტენსიურობა და სხვ. კომუნიკაციის ხასიათსა და რითმს არეგულირებს. მხარდაჭერის სიმბოლური მობილიზაცია სანახაობით

დარწმუნების საჯარო პრაქტიკას ეხება. უფრო სუსტად თუ ვიტყვით, ეს არის კერძალური და არავერბალური სიმბოლოების გამოყენება სპექტაკლში მოქმედ პირთა პოლიტიკური პოზიციის გასაძლიერებლად ან შესანარჩუნებლად.

3. 4. დიალოგური მიდგომა

ამგვარად, დიალოგურ მიდგომას საერთო შეხების წერტილი აქვს წინა მიდგომასთან, რადგან ის კომუნიკაციის პიროვნებათშორის კონცეფციასა (სიმბოლური ინტერაქციონიზმი) კონცენტრირებული. ის ასევე პრაქსეოლოგიაა, მაგრამ თანამშრომლობისკენაა ორიენტირებული. დიალოგური მოდელი დაფუძნებულია იდეაზე, რომლის თანახმად, ლეგიტიმურობა დისკუსიით მიღწეულ კონსენსუსზეა დამყარებული. ლუი კერე (1992 წ.) საჯარო სივრცეს აღწერს: “როგორც დისკუსიის სივრცეს ე.ი. კონსენსუსის ჩამოყალიბების ადგილს პრაქტიკულ თუ პოლიტიკურ საკითხებზე არგუმენტების საჯარო დაპირისპირებით.” ეს მოდელი ფილოსოფიურ ტრადიციას აგრძელებს, რომელიც არისტოტელედან მომდინარეობს და პოლიტიკურისა და კომუნიკაციურის ერთიანობითაა განსაზღვრული. სწორედ სიტყვით გამოსვლით ადამიანებს საერთო აზრის გამონახვა შეუძლიათ საპირისპირო შეხედულებებში, ისინი მსჯელობენ ე.ი. მათ გადაწყვეტილების მიღება არგუმენტირებული დისკუსიის წყალობით შეუძლიათ. საჯარო სივრცე მოქალაქეთა დიალოგიდან მომდინარეობს, რომლებიც თავიანთ თავისუფლებას საჯარო საქმეებში მონაწილეობით ადასრულებენ. თავის ნაშრომში “*სამართალი და დემოკრატია*” (1992 წლის ორიგინალური ვერსია), ჰაბერმასი საჯარო სივრცეს თანმიმდევრულად უპირისპირებს სოციალურ ინსტიტუტს, ორგანიზაციასა და სისტემას იმის აღსანიშნავად, რომ “ის თავს არიდებს სოციალური წესრიგის ტრადიციულ კონცეფციებს.” პებერმასი ამტკიცებს, რომ “საჯარო სივრცე უკეთ განისაზღვრება, როგორც ქსელი, რომელიც შინაარსისა და განსაზღვრული პოზიციების და ამგვარად, შეხედულებების გადაცემის საშუალებას იძლევა.” მას შემდეგ, რაც ჰანაპ არენდტმა (“*თანამედროვე ადამიანის მდგომარეობა*”) საჯარო სივრცის დაღმასველა გამოაშკარავა, უ. ჰაბერმასი (1962 წ.) საჯაროობის ისტორიული პრინციპის რეკონსტრუქციას შეუდგა მისი ელინისტური, ფეოდალური, ბურჟუაზიული ფორმებით და მის დეზინტეგრაციას პოლიტიკური

საქმიანობის ტექნოლოგიზაციაში. “ვასალიზებული საზოგადოების პლებისციტური თანხმობით უზრუნველყოფა” მანიპულირებული საჯაროობის მიზანია, რომელიც კომუნიკაციას სანახაობად აქცევს. “კომუნიკაციის განთავისუფლება არის საჯარო დისკუსია, რომელიც დაბრკოლებების გარეშეა და დომინაციისგან განთავისუფლებულია.” ამ ნაშრომის მნიშვნელოვან გამოხმაურებას მიუხედავად ფრანგულ და ინგლისურ ენებზე მისი დაგვიანებული თარგმანისა, ხელი არ შეუშლია, არც სხვადასხვა კრიტიკული მსჯელობებისთვის (ნევე, 1995 წ.) და არც კონცეფციის ხელახალი გაშლისთვის.

გახახორციელა რა ის, რასაც ზოგიერთები “ლინგვისტურ გარდატეხას” უწოდებდნენ, ჰაბერმასმა კომუნიკაციური კომპეტენციის თეორია შეიმუშავა, რომელიც უნივერსალურ პრაგმატიკად იქნა წარმოდგენილი. უნდა განვასხვაოთ სოციალური ქმედებების ორი ტიპი: ქმედებები, რომლებიც ურთიერთგაგებისკენაა ორიენტირებული (კომუნიკაციური ქმედება) და ქმედებები, რომლებიც წარმატებისკენაა ორიენტირებული (სტრატეგიული ქმედება). სტრატეგიული ქმედება ღია ან დაფარული ფორმით მოქმედებს. ამ შემთხვევაში, საქმე ეხება ხან მანიპულაციას, რომელიც განისაზღვრება, როგორც შეგნებულად შექმნილი ილუზია, ხან კი სისტემატურად დეფორმირებულ კომუნიკაციას, რომელშიც ილუზია შეუგნებლად იქმნება. ამის საპირისპიროდ, კომუნიკაციურ ქმედებაში “მონაწილეები თავდაპირველად არ არიან ორიენტირებული საკუთარი წარმატებისკენ; ისინი თავიანთი ინდივიდუალური მიზნებისკენ მისწრაფიან იმ პირობით, რომ შექმდებენ თავიანთი სამოქმედო გეგმების ორმხრივად შეთანხმებას სიტუაციების საერთო დეფინიციების საფუძველზე.” ურთიერთგაგება დიალოგის განმსაზღვრელ უნივერსალიებს გულისხმობს, როგორცაა სიცხადის მოთხოვნა, სიმართლის მოთხოვნა, გულწრფელობის მოთხოვნა და საკომუნიკაციო სიტუაციის ნორმების დაცვის მოთხოვნა. ჭეშმარიტი კონსენსუსის მიღება ამ უნივერსალური პრაგმატიკის დაცვითაა შესაძლებელი, რომელიც კომუნიკაციის იდეალურ სიტუაციას შეესაბამება. სიტუაცია ასევე იდეალურია სიმეტრიული დიალოგის თავისი თვისებით ე.ი., როდესაც თითოეულ მოსაუბრეს ამ უნივერსალიების შესატყვისი სიტყვიერი აქტების წარმოების თანაბარი შანსი აქვს. ამგვარად, ეს საკომუნიკაციო სიტუაცია დომინაციისგან თავისუფალია და საჯარო მოვალეობების აღსრულების საფუძვლის პირობების გააზრების საშუალებას იძლევა. სწორედ ამაშია დემოკრატია, რომელშიც მხო-

ლოდ “საუკეთესო არგუმენტის ძალა” იმარჯვებს. მიქელერმა (1973 წ.) შედარებით ანალიზთან დამაჯერებელი ფორმით გამოიყენა პოლიტიკური კომუნიკაციის ეს კონცეფცია, რომელიც განსაზღვრა როგორც “საზოგადოებრივი ინტერესის მქონე პრობლემებზე, მიზნებსა და იდეებზე დისკუსია.” ამ ლოგიკით, მან ისტორიული ფორმები განიხილა ჰაბერმასის მიერ კონცეპტუალურად აღწერილი კომუნიკაციის წონასწორობის დარღვევით. ამ შემთხვევაში, ენა გაანალიზებულია, როგორც სოციალური კონტროლისა და დეგრადაციის გადამწყვეტი ფაქტორი, რომელიც სამი ტიპის შესაბამისად ხორციელდება. უპირველეს ყოვლისა, ტოტალიტარული რეჟიმების უფრო სპეციფიკური მართული კომუნიკაცია ხელისუფლებაში მყოფთა პირდაპირ მანიპულაციებს აღწერს, თავიანთი ძალაუფლების დეგრადაციისა და დომინაციის ინსტიტუციონალიზაციისთვის. შემდეგ, შეზღუდული კომუნიკაცია შეესაბამება იმ სიტუაციებს, რომელშიც კომუნიკაციის რესურსების არათანაბარი განაწილება, სახელდობრ, ენის დაუფლება ბლოკირებას უკეთებს არახელსაყრელ პირობებში მყოფთა მონაწილეობას და ამ უკანასკნელთ თავიანთი უფლებების დაცვის უნარს ართმევს. სიმბოლური ღირებულებების დეფიციტი აისახება პოლიტიკური მოთხოვნის გამოსახატადად საჭირო პოლიტიკური კომპეტენციის მიღების დაბრკოლებაში. ამ თვალთახედვას აშუქებენ სოციოლინგვისტური, განათლების სოციოლოგიისა და პოლიტიკური მონაწილეობის სოციოლოგიის ნაშრომები. და ბოლოს, საჯარო კომუნიკაცია მიმართულებას იცვლის, როდესაც ელიტები მას ხელისუფლების სტრუქტურის მხარდასაჭერად იყენებენ და ის სისტემის სიმბოლური შენარჩუნების ფუნქციამდე დაჰყავთ, როგორც ეს მ. ედელმანმა საჯარო კომუნიკაციის სიმბოლური უზრუნველყოფის განხილვისას აღწერა.

ამ კონფორტაციის შესაბამისად, ძირითადი თეორიული მოდელები ყალიბდება, რომელთა ძალზე დიდი დანაწევრება მდგომარეობს ერთი მხრივ, ბიპვეიორისტული და სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მოდელების დაპირისპირებაში და მეორე მხრივ, კონსტრუქტივისტული და დიალოგური მოდელების დაპირისპირებაში. პირველი მოდელი განსაკუთრებით კომუნიკაციის კონცეფციის საფუძველზე მუშაობს, რომელიც უპირველეს ყოვლისა დანახულია, როგორც ინფორმაციის ტრანსმისია და ბრუნვა. მეორე მოდელი ყურადღებას მნიშვნელობასა და მის ერთიან კონსტრუქციასზე ამახვილებს, რომელიც სოციალურ ინტერაქციაშია პოზიტიური ან ნორმა-

ტიული საერთო სამყაროს გამოსაუღუნად. მაგალითად, ჩანს, რომ ლ. კერეს (1991 წ.) განსხვავება ქმედითა პოლიტიკური კომუნიკაციის თეორიებში ორიენტირებისთვის. კელაფაც დომინანტური ეპისტემოლოგიური კონცეფცია კომუნიკაციას აღიქვამს, როგორც გარემოზე ცოდნის ჩამოყალიბებასა და გადაცემას, ეს არის კომუნიკაციის წარმოდგენა. პრაქსეოლოგიური კონცეფცია პირიქით, კომუნიკაციას განიხილავს, როგორც საერთო მსოფლიოს ჩამოყალიბებას ორმხრივი ქმედებით, რომელიც საჯარო სივრცის წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა.

თავი II. მოდერნიზებული საჯარო სივრცე

1. პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია
 - 1.1. ინფორმაციული საზოგადოების მითი
 - 1.2. ინოვაციების ეფექტურობა
 - 1.3. თანამედროვე საჯაროობის პროცესი

2. პოლიტიკური შეჯიბრის რაციონალიზაციის ტექნიკა
 - 2.1. პოლიტიკური მარკეტინგი
 - 2.2. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები და თვისობრივი ანალიზი

3. პოლიტიკური რეკლამა და მისი საფრთხეები
 - 3.1. მზარდი ღირებულების კონტროლირებადი კომუნიკაცია
 - 3.2. პოლიტიკური კომუნიკაციის კომერციალიზაციისკენ გადახრის საფრთხე

პოლიტიკური კომუნიკაცია ყოველთვის ტექნიკური განზომილება იყო. ამის დადასტურებაა რიტორიკა ანტიკურ საბერძნეთში, რომელიც დარწმუნების მიზნით სიტყვით გამოსვლის სტრატეგიული გამოყენების საშუალებას იძლეოდა. მრავალი სოციოლოგისთვის XX საუკუნის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია რეკლამა მკვლელობაში და კომუნიკაციის სასოციალიზაციის აღმოცენება, რომელშიც ტექნიკური განზომილება ახალი პრაქტიკის განსაზღვრას ცდილობს. ამგვარად, 50-იანი წლებიდან სახელდობრ, აშშ-ში პოლიტიკური კომუნიკაციის ახალი ტექნიკა იწყებს განვითარებას. სწორედ 1952 წელს ჩნდება პირველი მოკლე სარეკლამო სატელევიზიო რგოლები ვიზუალური საპრეზიდენტო კამპანიაში. ამ შემთხვევაში, პოლიტიკური რეკლამა და ტელევიზია ტყუილებია, რადგან პირველი ჩნდება მაშინ, როდესაც ნაციონალური ტერიტორია მთლიანად არის მეორეთი დაფარული. ასევე 1960 წლის საპრეზიდენტო კამპანიიდან გაერცვლებას იწყებს გამოკითხვების გამოყენება. ამგვარი ტექნიკის დანერგვა საფრანგეთში უფრო მოგვიანებით ხდება. მიხნეულია, რომ პოლიტიკური მარკეტინგის იმპორტი საფრანგეთში 1965 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს განხორციელდა, თუმცა ეს არ მომხდარა შეუქცევადი ფორმით. ყოველივე ექსპერტებს შორის დაპირისპირების საფუძველი ხდება. ეს უკანასკნელნი ურთიერთსაწინააღმდეგო გამოსვლებით თავიანთი კომპეტენციის ლეგიტიმაციასა და დომინაციის დამყარებას ცდილობენ. აღნიშნული საკითხი ჟან-ბატისტ ლეგაერის ნაშრომებშია შესწავლილი ნაციონალური და ადგილობრივი პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალებთან დაკავშირებით.

თუკი საფრანგეთში გამოკითხვების ტექნიკა კარგადაა დანერგილი და მისი ინდუსტრია ყვავის, პოლიტიკური რეკლამა ნაკლებადაა განვითარებული, რადგან მისი ამუშავების პირობები შეზღუდულია ახალი საკანონმდებლო მექანიზმის მიღებით პოლიტიკური საქმიანობის დაფინანსებასა და მორალიზაციაზე. სხვათა შორის, ოჯახების აუდიოვიზუალური აღჭურვა სწრაფად უმჯობესდება, რასაც მაგალითად, მოწმობს ტელევიზორების პარკი საფრანგეთში. 1955 წელს 125 000 მიმღებია, 1959 წელს 988 000, 3,4 მილიონი 1963 წელს, 7,4 მილიონი 1967 წელს. 1973 წელს ოჯახების 79%-ს ტელევიზორები ქონდა (14,5 მილიონი), 1988 წელს კი ეს პროცენტი 94%-ს აჭარბებს 28 მილიონი ტელევიზორით. მასობრივი კომუნიკაციის აუდიოვიზუალური საშუალებების სწრაფი განვითარება პოლიტი-

კური კომუნიკაციის ფუნქციონირების პირობებს ცვლის და ახალი პოლიტიკური ტექნოლოგიების გამოყენებას აიძლეობს. შედარებისთვის აღსანიშნია, რომ 50-იან წლებში ამერიკულ ოჯახებში უკვე არის ერთი ტელევიზორი, მაშინ როდესაც დიდ ბრიტანეთსა და საფრანგეთში ის მხოლოდ 10% აქვს, ხოლო დასავლეთ გერმანიაში 5%-ს. ტელევიზიის პოლიტიკურ გამოყენებასთან დაკავშირებით, რ. დალტონი (2002 წ.) მიიხსნევს, რომ უკვე 1952 წლიდან ამერიკული ოჯახების 51% ტელევიზიას ინფორმაციის წყაროდ იყენებს, ხოლო 1960 წელს ამგვარი გამოყენება 90%-ს აღწევს. თუმცა, დასავლეთ გერმანიაში უნდა დაველოდოთ 1961 წელს იმისათვის, რომ მაყურებელთა 50%-ს იგივე ქცევა ჰქონდეს და 1974 წელს იმისათვის, რომ ამ გამოყენებამ 90% მიაღწიოს. დიდ ბრიტანეთსა და საფრანგეთში მსგავსი მდგომარეობა დიდწილად განმარტავს, თუ რატომ შეეჯახა ევროპაზე ადრე ატლანტიკის გაღმა წარმოებული კვლევა ტელევიზიის სოციალური და პოლიტიკური გავლენით წარმოშობილ პრობლემებს.

საჯარო პოლიტიკური სივრცის მოდერნიზაციის ანალიზს ამ ევოლუციის ოთხი ძირითადი ასპექტის განხილვამდე მივყავართ: პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია, პოლიტიკური ცხოვრების რაციონალიზაციის ტექნიკა, როგორცაა პოლიტიკური მარკეტინგი, გამოკითხვები და თვისობრივი ანალიზი, შემდეგ რეკლამა და ამ უკანასკნელის მიერ საჯარო სივრცისთვის შექმნილი საფრთხეები.

1. პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია

სულ უფრო ხშირად გვესმის საუბარი იმის შესახებ, რომ მედია მზარდ როლს თამაშობს პოლიტიკურ ცხოვრებაში, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ასპექტში. არა მხოლოდ პოლიტიკის პროფესიონალები უთმობენ მნიშვნელოვან ყურადღებას მედიისადმი განკუთვნილ თავიანთი სატრატეგიების შემუშავებას, არამედ მართულნიც ინფორმაციას ძირითადად მედიის მეშვეობით იღებენ, კერძოდ, აუდიოვიზუალური მედიიდან, რომელიც უფრო დამაჯერებლადაა მიჩნეული. ამ შემთხვევაში, რა უნდა ვიგულისხმოთ მედიის ქვეშ? კომუნიკაციის ზოგად თეორიაში ტერმინი აღნიშნავს კომუნიკაციის ყველა საშუალებას, ბუნებრივსა თუ ტექნიკურს, რომელიც გზავნილის გადაცემის შესაძლებლობას იძლევა. სალაპარაკო ენაში ტერმინი უფრო მეზღუდულად მიგვანიშნებს სიტუაციას, რო-

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

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

1.1. ინფორმაციული საზოგადოების მითი

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

კენ, რომლის თანახმად, კულტურული დივერსიფიკაცია მედიის გამრავლებითაა გაიოლებული. ამასთან დაკავშირებით, ცოფლური გადაჭარბებული არჩევანის მქონე საზოგადოებაზე ლაპარაკობს. მოსაზრება, რომლის თანახმად, ტექნოლოგიას კულტურის უცილობელ დესტანდარტიზაციამდე შეუძლია მიგვიყვანოს, მიუღებელი ვარაუდია მათთვის, ვინც ფიქრობს, რომ პირიქით, კულტურის ინდუსტრიალიზაცია (ადორნო) “სტილიზებულ ბარბაროსობას” ბადებს. და ბოლოს, წინა პლანზეა წამოწეული იდეა, რომლის თანახმად ტექნოლოგიური მედიაციის წყალობით საზოგადოების შევიწროება შესაძლებელი. ტელეკომუნიკაციების საჯაროობა ხშირად იყენებს ამ არგუმენტს, როგორც ამას PTT¹-ს სლოგანი “ადამიანები, რომლებიც ადამიანებს აერთიანებენ” ადასტურებს.

მართლაც ერთი მხრივ, კომუნიკაცია სულ უფრო ინტერაქციული ხდება, კომუნიკაციის როლში შესაძლებელი მონაცვლეობის შემოთავაზებითა და ჩვეულებრივ სოციალურ სასაუბრო კომუნიკაციის ფორმასთან დაახლოებით. მეორე მხრივ, კომუნიკაციის პრაქტიკა სულ უფრო ნაკლებადაა ცალმხრივი, იერარქიულ ორგანიზაციას კონკურენციას უწყევს ქსელების გამრავლება, რომლებშიც ინფორმაციის გაცვლა ხდება და კონტაქტები გაიოლებულია. როგორც ვხედავთ, ამ შემთხვევაში კითხვის ქვეშაა დაყენებული გლობალური სოციალური ორგანიზაცია პირამიდალური საზოგადოების წინმსწრები გადასვლით ბადისებრ საზოგადოებაზე. ეს უკანასკნელია, ადაპტაციურსა და ევოლუციურ ჯგუფებზე დაფუძნებული, რომლებშიც თვითორგანიზაციის უნარი ვითარდება. აშკარად ვხედავთ, რომ ეს სამი ღერძი პირდაპირ პოლიტიკურ პრობლემატიკაზე მიგვიტოთებს. ინფორმაციის სწრაფი განვითარება წარმოშობს ცოდნის განაწილებისა და ხელისუფლების ამ რესურსის მისაწვდომობის საკითხს. კულტურის ინდუსტრიალიზაცია კვლავ სვამს კითხვას ელიტა/მასის განსხვავების, სტანდარტიზაციისა და უნიფიკაციის საშიშროებაზე. ინფორმაციის გავრცელება და სოციალური ქსელის წევრთა მზარდი ავტონომია გადაწყვეტილების მექანიზმებისა და პოლიტიკური ცენტრის გაანალიზებას მოითხოვს. თუკი წინასწარგანჭვრეტას გვერდზე გადავდებთ პოლიტიკურ ქცევებზე მედიის რეგოლაციის უფრო მყისიერი შედეგების შესასწავლად, უდავო

¹ პროფკავშირების ფედერაცია

ცვლილებებს დავინახავი, როგორც მმართველებსა და მართულებში, ისე საჯარო სივრცის ფუნქციონირებაში.

12. ინოვაციების ეფექტურობა

მედიატიზაცია მმართველთა მუშაობასა და მათ მიერ საქმედების მართვას ეხება. სახელდობრ, პოპულარობის შესაბამისად, მათი ქმედების თვალნათლივ ჩვენებასა და ამ ქმედების გაგრძელებაზე აქცენტის გაკეთებით. მედიის გავლენაზე (გეოპოლიტიკის საერთაშორისო ინსტიტუტი, 1987 წ.) აზრის გამოსახატავად მიპატიუებული მიშელ როკარი, სოფლის მეურნეობის მინისტრად ყოფნის თავის გამოცდილებაზე დაყრდნობით აცხადებს, რომ თანამდებობის პირი დროის 70%-ს კომუნიკაციას უძღვნის. თავის წიგნში *“სიკეარულით მოეკიდო საქმეს,”* იგი აანალიზებს იმ შეზღუდვებს, რომლებიც საინფორმაციო სისტემაზე ახდენენ გავლენას: გამჭვირვალობა, დემოკრატიის პირობა; ტექნიკურად შესაძლებელი მყისიერება, რომელიც ახალი სენსაციური ამბების ძიებისკენ უბიძგებს; მრავალსიტყვაობა, რომელიც ინფორმაციის კოლექტიურ გავრცელებასა და მედიას შორის ორმხრივი ზედამხედველობით განხორციელებულ მის წრიულ რეპროდუქციასა და დამოკიდებულებას; და ბოლოს, ინფორმაციის სიმბოლიზაცია დრამატიზებისა და სენსაციურობის შესაბამისად. ამ შეზღუდვების შეხამება პოლიტიკური ქმედებისთვის სამ ძირითად რისკს შეიცავს. უპირველეს ყოვლისა, ინფორმაციის ბრუნვის სისწრაფე და მისი ეფემერული ხასიათი გადაწყვეტილების მიმღებს უფრო მეტად მოკლევადიან ინფორმაციაზე ზრუნვისკენ უბიძგებს. შემდეგ, მმართველთა ქმედების ლეგიტიმურად და მისაწვდომად გასახდომად კომუნიკაციის მოთხოვნები ზღუდავენ მართვის აუცილებელ პირობებს ნაკლებად სანახაობითი ფორმით. და ბოლოს, იზრდება პოლიტიკურის სირთულე არაპოპულარული ზომების მისაღებად: “აუცილებლად მიჩნეული არაპოპულარული ზომის მიღება შეუძლიათ მხოლოდ იმ პირობით, თუ არსებობს ამ ზომის საარჩევნო არაპოპულარობის დაბალანსების იმედი პოზიტიური შედეგების დაფიქსირებით, რომელიც მან უნდა გამოიწვიოს. თუმცა ინფორმაციის დაბრუნების დანქარება მედიაციური სისტემის მეშვეობით არაპოპულარობას თავდაპირველად უფრო ზრდის, შემდეგ კი უფრო მყისიერს ხდის და შედეგის მიღებისკენ მიმართული ზომის გაქრობა ამ უკანასკნელთან დაკავშირებული ხელსაყრელი შედეგ-

გის მიღებას ყოველგვარ იმედს აცლის. რამდენადაც პოლიტიკურ პროფესიაში არ არსებობს – ან ძალზე ცოტაა – პოტენციური თვითმკვლელები, აღნიშნულს ქმედების შინაარსზე უკუქმედების ძალა აქვს.” სულ ახლახანს, როკარმა ძალზე მკაცრი მოსაზრება გამოთქვა მედიის პაუზისმგებლობასთან დაკავშირებით: “არის რა-ღაც შემადრწუნებელი განსხვავებაში საზოგადოების რეალობას, პოლიტიკურ მიზნებსა და მედიის მიერ განხორციელებულ გამარტივებებს შორის” (როკარი, 2004 წ.).

მედიატიზაცია ასევე პოლიტიკური პერსონალის შერჩევაზე მოქმედებს. მაგალითად, აშშ-ში, სადაც პროცესი უფრო წინ წასულია, მედია მნიშვნელოვანი ფილტრის როლს ასრულებს კანდიდატების არჩევით თანამედრობებზე დანიშვნაში. აღნიშნული ხელს უწყობს პოლიტიკური პასუხისმგებლობის აღსრულებას მომხრეთა ორგანიზაციების კონტროლის შემცირებით. ამგვარად, მედიას შეუძლია პოლიტიკურ ბაზარზე ახალი ადამიანები ცნობილები გახადოს. თუმცა უხერხული იქნებოდა მედიის მიერ დომინანტური ფორმით “მონიტორინგის კომიტეტის” პოლიტიკური ფუნქციის აღსრულება, რისთვისაც მას ლეგიტიმურობა არა აქვს. საპრეზიდენტო არჩევნებში პირველადი არჩევნები ნაკლებად ცნობილი, ან სრულიად უცნობი კანდიდატების სტრატეგიებითაა აღნიშნული. ეს უკანასკნელნი პოპულარობის მიღწევას მედიის საშუალებით ცდილობენ და ამგვარად, პოლიტიკურ ბაზარზე გავლენის მოპოვებას. ამ შემთხვევაში, ძალზე კონკრეტულად დგება პოლიტიკური საქმიანობის კავშირის საკითხი დაფინანსების პრობლემასთან. საარჩევნო ბაზარზე გამოსაჩინად (surfacing), ე. ი. იმისათვის, რომ კანდიდატი სანდოდ იქნეს მიჩნეული, აუცილებელია შესამჩნევი გახდეს ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში. საარჩევნო რეკლამისთვის სატელევიზიო დრო იყიდება, ცნობადობა ფინანსური საშუალებების ფუნქცია ხდება. საარჩევნო კამპანიის სხვა ფაზებში ურთიერთობა მედიასა და დაფინანსებას შორის არ წყდება, რადგან ფონდების შეგროვებისა და მობილიზების ეფექტურობა ასევე დამოკიდებულია კანდიდატის სარეკლამო ძალისხმევების ინტენსიურობასა და მისი კამპანიის გაშუქებაზე ჟურნალისტების მიერ. ამგვარად, გასაკვირი არაა 1988 წლიდან საფრანგეთში ურთიერთობების რეგლამენტირება პოლიტიკასა და დაფინანსებას შორის. პოლიტიკური კომუნიკაციის ღირებულების გაზრდა კარგად ცხადყოფს იმ ზეწოლას, რომელსაც მედიატიზაცია პოლიტიკური ცხოვრების მსვლელობაზე ახდენს. ას-

კე. ამან ბიძგი მისცა პოლიტიკური კომუნიკაციის ინსტიტუციონალიზაციას 1976 წლიდან კომუნიკაციის სამთავრობო სტრუქტურისა (SID), ხოლო 1982 წლიდან აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის რეგულირების ინსტანციის შექმნით. 1989 წელს შექმნილ აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის უმაღლეს ორგანოსა და კომუნიკაციის თავისუფლების ნაციონალურ კომისიას აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი საბჭო ჩაენაცვლა, რომელსაც დაეისრებულნი აქვს ხელისუფლების მიმართ დამოუკიდებელი აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის რეგულირების უზრუნველყოფა კერძო სექტორისთვის გახსნილი ლოგიკით მოქმედ აუდიოვიზუალურ პეიზაჟში. ამ საბჭოს ერთ-ერთი მისიაა შეხედულებების პლურალისტულ გამოხატვასა და ინფორმაციის სისწორეზე ზრუნვა. ინფორმაციის დამუშავება პოლიტიკური კომუნიკაციის ძალზე მკძნობიარე ასპექტი გახდა. მედიის გამრავლება და ინფორმაციის ბრუნვის დაჩქარება პოლიტიკური ცხოვრების დემოკრატიზაციის ფაქტორი შეიძლება გახდეს, რაც გააიოლებს მმართველთა ქმედების გამჭვირვალობასა და მრავალი მოქალაქისთვის საჯარო საქმეების გაცნობის ხელმისაწვდომობას.

13. თანამედროვე საჯაროობის პროცესი

მართლაც, საჭიროა თუ არა, რომ ინფორმაციის მომსადებაზე მუშაობა ამ ინტერესებით იყოს შთაგონებული? მკვლევრები მედიის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას მზარდ ყურადღებას უთმობენ, როგორც პოლიტიკური რეალობის აგების ფორმას, სახელდობრ, პოლიტიკური დღის წესრიგისა, ე.ი. მიზნებისა და პრობლემების ერთობლიობას, რომელიც საჯარო დებატებისკენ მოწოდებად აღიქმება და აუცილებლობის შემთხვევაში, ყველას გადაწყვეტილების მიღებას აიძულებს. მედია არა მხოლოდ პრობლემების ამრეკლავი სარკეა, რომელსაც ადამიანთა ერთობა სვამს, არამედ ის მონაწილეობის მიმღები ფილტრიცაა. ის აიოლებს ან ამუხრუჭებს მათ პოლიტიკურ კარიერას საჯარო გადაწყვეტილების მიღების სტადიამდე. გარკვეულ მიზნებზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფოკუსირება საზოგადოების მიერ არსებული მომენტისთვის პრიორიტეტული მიზნების შერჩევისა და აღიარების ფაქტორია.

თუკი საინფორმაციო მედია პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, ინფორმაციის ხარისხი მგრძნობიარე წერტილი ხდება. თუმცა მედიით გადაცემული ინფორმაციის ზოგ-

ერთი ასპექტი კარგადაა გაანალიზებული, ისეთი როგორცაა პერსონალიზაცია, დრამატისაცია, ფრაგმენტაცია და ნორმალიზაცია ე. ბენეტის (1988 წ.) კატეგორიების გამოსაყენებლად. რა შეიძლება ითქვას? პირველი, პრესა კოლექტიურ პრობლემებს თავისუფლად აქცევს პიროვნულ დაპირისპირებებად: მაგალითად, 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები “გადაიქცა” “ოცდაათწლიანი მეგობრების” კამათად ჟ. შირაკსა და ე. ბალადურს შორის. მეორე, ჟურნალისტიკები უფრო იოლად ანიჭებენ მნიშვნელობას სანახაობით ფაქტს აუდიტორიისთვის ნაკლებად მიმზიდველი პრობლემატური სიტუაციების საზიანოდ. ამ უკანასკნელთ ყურადღება ექცევა მხოლოდ კრიტიკულ სტადიამდე მიღწევისას. სწორედ ამას ცხადყოფს საინფორმაციო სპექტაკლი, ინფორმაციის “infotainment” (საინფორმაციო გასართობი გადაცემა) ინგლისური გაზეთების მიბაძვით, რომლებიც სკანდალს ანიჭებენ უპირატესობას. მესამე, პრესა, სახელდობრ კი აუდიოვიზუალური, ღრვის მნიშვნელოვან შეზღუდვებსაა დაქვემდებარებული. მეოთხე, პრესას აქვს პოლიტიკური სისტემის სოციალურ წესრიგთან დაბრუნების უნარზე აქცენტის გაკეთების ტენდენცია და ამგვარად, ხელისუფლების სტრუქტურის ლეგიტიმაციისა. ემპირიულად, საკმარისია ინფორმაციაში საჯარო ხელისუფალთა, როგორც სიტუაციების “გადაწყვეტილებების მთავარ მიმღებთა” არაპროპორციულად დიდი წარმომადგენლობის კონსტატირება მოვახდინოთ, რომ ვილაპარაკოთ სტიუარტ პოლისა და მისი კოლეგების მსგავსად (1978 წ.). თუმცა არასრული იქნებოდა პოლიტიკური რეალობის მედია-კონსტრუქციის *stricto sensu*-ს ინფორმაციებამდე დაყვანა. მართლაც, მედია ასევე პრიორიტეტურად კულტურული და გასართობი შინაარსის გადაცემებს გვთავაზობს, რომლებიც მეტ-ნაკლებად აშკარა ფორმით პოლიტიკურ შინაარსს გადმოსცემენ. რადგან ინფორმაცია იკუთვნება, დრამატულ სახეს იღებს, სანახაობითი ხდება, ფიქცია სიმბოლოებს, ღირებულებებს, ქცევის მოდელებსა და აღქმის სქემებს გადმოსცემს, რომლებიც პოლიტიკურ რეალობაზე ახდენენ გავლენას. ეს განსაკუთრებით აშკარაა ბეჭდვითი პრესის კარიკატურებთან და ნახატებთან და ასევე “ბებებტ შოუს” მსგავს სატირულ გადაცემებთან დაკავშირებით, რომელთა ობიექტიც სწორედ პოლიტიკურის დაცინვაა (კოლოვალდი, 1991 წ.). ამასთან დაკავშირებით საკმარისია გავიხსენოთ ის ფაქტი, რომ აღნიშნული გადაცემა სწორედ სატელევიზიო ამბების წინ გადაიციმა და ამ მომიჯნავეობას შეუძლია ძალზე გააიოლოს ძნელად გასაკონ-

ტროლირებული მნიშვნელობის გადაცემა ან ეფექტი. განა აბსურდულია ვარაუდის წამოყენება იმის თაობაზე, რომ “ბებეტ შოუ გადმოსცემს სიტუაციების პოპულარული ინტერპრეტაციის ინსტრუქციებს, პოლიტიკის სამყაროს მახასიათებლებსა და პრიორიტეტებს, რომლებიც ტელემაყურებელს პირდაპირ შეუძლია სატელევიზიო ამბებს მიუსადაგოს?

ამ მნიშვნელობით ფიქციებიც პოლიტიკურ გზავნილებს ატარებენ, რადგან ისინი ქცევის მოდელებს, რეგულირების ნორმებს და პრობლემატურ სოციალურ სიტუაციებს გეთაყვანობენ, რომელთა სცენარებიც სოციალური მახასიათებლების ინტერპრირების ან გამოორიციხვის, “განსხვავების” ან დაგმობის, ინფორმირების ან დეინფორმირების საშუალებას იძლევა (პიემი, 1975 წ; ბონი, 1991 წ დარასი და სხვ., 1998 წ; გამსონი, 2001 წ.).

რაში მდგომარეობს დაინტერესებულ მოქმედ პირთა მიერ წარმოდგენილი მედიის ძალაუფლება? უნდა განვასხვაოთ შესაძლებელი პასუხები დაინტერესებულ პირთა პოზიციის მიხედვით. დღეს პოლიტიკური მოქმედი პირები მედიის ძალაუფლებას ანგარიშგასაწევ რეალობად განიხილავენ, რომელთანაც ადაპტირებაა საჭირო მათი სტრატეგიები სულ უფრო ერთიანდება “მედიაკრატული” სქემაში, რაც ზოგჯერ მიაბიტურადაც ხდება, თუკი ერთმანეთს შეეადარებთ გაღებულ ძალისხმევასა და პრაქტიკული შედეგის შეფასების სირთულეს. მედიატორები, თუკი მათ ქვეშ ფართო ჯგუფს ვიგულისხმებთ, რომელსაც კონტროლირებადი პოლიტიკური გზავნილების კონცეფციასა და გავრცელებაში, ინფორმაციის უზრუნველყოფის ტურ დამუშავებაში როლის თამაში შეუძლია, განხილვის მეორე პოლუსია. პირველებისთვის პროფესიონალიზაციის (რეკლამა, პოლიტიკური მარკეტინგი და საჯარო ურთიერთობები), მეორეებისთვის კი ვარსკვლავად გახდომის (ყოველ შემთხვევაში, აუდიოვიზუალურ სფეროში) პროცესში, ეს ჯგუფები კოლექტიურად და ორმხრივად დაინტერესებულნი ჩანან თავიანთი კომპეტენციების სფეროს გაზრდაში. ამგვარად, ისინი პოლიტიკური თამაშის დანამატებად გამოიყურებიან, რომელშიც მათ მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ საიდუმლოთი, ხელისუფლებასთან მომიჯნავეობით, ან ცნობადობის მიღწევით, რომლის გარდაქმნასაც პოლიტიკურ პოზიციაცვლილობენ. მოქალაქეები გლობალურად მედიის, როგორც სარწმუნო ინფორმაციის წყაროს მიმართ ნდობას ინარჩუნებენ, მაგრამ ისინი სინანულს გამოთქვამენ პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცი-

ის გადაჭარბებების გამო, სახელდობრ, პოლიტიკაში ფულის როლის გაზრდასთან დაკავშირებით. აღნიშნული ტრანსფორმაციები, რომლებიც პრაქტიკას, ინსტიტუტებსა და წარმოდგენებს ეხება, საჯარო სივრცის ფუნქციონირების პირობებს ცვლიან. ის აღიქმება, როგორც პოლიტიკური დღის წესრიგისა და შეხედულებების ჩამოყალიბების გარემო და პროცესი. პოლიტიკურ ცხოვრებაში მედიის მსარდი შეჭრა მოდერნიზებულ საჯარო სივრცეს აყალიბებს. ისეთი ცნობილი სპეციალისტის აზრით, როგორიც უ. ბლუმლერი, პოლიტიკურ ცხოვრებაში მედიის მსარდი შეჭრა ახალ საჯარო სივრცეს ქმნის, რომელიც “თანამედროვე საჯაროობის პროცესითაა აღნიშნული.” როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს პროცესი მდგომარეობს გავლენის მოხდენასა და კონტროლისთვის შეჯიბრში, იმისთვის, რომ აუდიტორიამ პოლიტიკური მოვლენები და მიხნები ძირითადი მასობრივი საშუალებებით აღიქვას. ამ შეჯიბრის ახალ ფორმებს ახასიათებს პოლიტიკურ მოქმედ პირთა მსარდი ყურადღება მედიისადმი განკუთვნილ თავიანთი სტრატეგიების მიმართ, პოლიტიკური კომუნიკაციის სექტორის პროფესიონალიზაცია, ინდუსტრიალიზაცია, კონკურენციის გამძაფრება პოლიტიკოსებსა და ჟურნალისტებს შორის, მათი გავლენა სიტუაციის განსაზღვრაში და ჟურნალისტების მსარდი შეშფოთება კომუნიკატორების თავიანთ როლთან დაკავშირებით. ასევე ნეგატიური გზავნილების გაცვლის მსარდი პროპორცია მაგალითად, ამერიკული სატელევიზიო რეკლამა, შეიძლება განხილული იქნეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციის ნიშნად, რომელიც თავის რაციონალური კრიტიკის განსომილებას კარგავს ნეგატიურობის სასარგებლოდ, რაც მთლიანობაში პოლიტიკურის დამაჯერებლობას ასუსტებს. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გადამწყვეტი მომენტი, საარჩევნო კამპანიები, რომელშიც პოლიტიკური კომუნიკაციის აშკარა მახასიათებლები ვლინდება ამ პროცესების ეფექტურობასა და სხვადასხვა მედიას შორის ინტერაქციის შედეგებს გვიჩვენებს და ასევე ამ უკანასკნელთა საჯარო და საინფორმაციო გამოყენებას პოლიტიკური რეალობის შესაქმნელად. თუმცა პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია სისტემებისა და კულტურის მიხედვით არათანაბარია და ამ შემთხვევაში, ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი ხდება არსებულ პოლიტიკურ სივრცეში ამოქმედებული პრაქტიკის, ძალების, ქსელებისა და წარმოდგენების წინააღმდეგობას. მიუხედავად ამერიკული პო-

ლიტიკური სივრცის შემოხვევას, როგორადაც მას სასოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების პასუხები ასახავს (აშერი, 1980წ.).

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

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

ტელევიზია ამერიკის სახელმწიფო ტერიტორიას მხოლოდ 1952 წლიდან ფარავს და ეს პირველი საპრეზიდენტო არჩევნებია, როდესაც მისი როლი მნიშვნელოვნადაა მიჩნეული. შემდგომში, ტელევიზიის პროგრესი შეუქცევადი ხდება რადიოს საზიანოდ. რაც შეეხება ბეჭდვით პრესას, ის თავის პოზიციებს თითქმის ინარჩუნებს.

ტაბულა № 2 : მედიის შეთავსებადი გამოყენების სიხშირე (აშშ)

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

1956 წელს ტელევიზორებით აღჭურვა გაორმაგდა და როგორც ჩანს, გამოყენების თვალსაზრისით, 1960 წელს გაჯერების წერტილს აღწევს. შედარებისთვის მსგავსი აღჭურვისა და ინფორმაციის მიღების ფორმის მისაღწევად საფრანგეთში 1970 წლების დასასრულს უნდა დაველოდოთ (ბურდონი, 1994 წ.; ბლუმლერი და სხვ., 1978 წ.). Insee¹-ის თანახმად 60-იან წლებში ტელევიზორებით აღჭურვა 13%-დან 70%-მდე იზრდება, ხოლო 1974 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს უკვე 82%-ს აღწევს.

¹ სტატისტიკისა და ეკონომიკური კვლევების ნაციონალური ინსტიტუტი

2. პოლიტიკური შეჯიბრის რაციონალიზაციის ტექნიკა

მარკეტინგი, გამოკითხვები, ტელევიზია, რეკლამა პოლიტიკური პრაქტიკის რაციონალიზაციის ნაწილია. ამასთანავე, მათი პროფესიონალიზაციის ხარისხი იდენტური არაა.

2.1. პოლიტიკური მარკეტინგი

პოლიტიკური მარკეტინგი ხელისუფლებაში მოსვლის პრეტენდენტთა რაციონალიზაციის ტექნიკაა და როგორც აზრის გამოკითხვები, გაელენის სტრატეგიების შემუშავებაში მეცნიერულ მიდგომად წარმოჩნდება. ის მდგომარეობს მარკეტინგის ტექნიკის გამოყენებაში პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და საჯარო ხელისუფალთა მიერ ფართო მხარდაჭერის გამოსაწვევად მიზანში ამოღებულ სოციალურ ჯგუფებში. პოლიტიკური მარკეტინგი ეფუძნება პოსტულატს, რომლის თანახმად, მომხმარებელთა ქცევებისა და მოქალაქეთა ქცევებისთვის მსგავსი მიდგომების გამოყენება გამართლებულია. მარკეტინგის ლოგიკა საზოგადოების, როგორც სეგმენტების ჯამის წარმოდგენითაა აღნიშნული, რომლის განმასხვავებელი თვისებების ცოდნა აუცილებელია (სოციალურ-დემოგრაფიული, კულტურული, პოლიტიკური და სხვ) მათი მოთხოვნების განსაზღვრისთვის. მარკეტინგის პოლიტიკასთან მისადაგება ძირითადად საარჩევნო მარკეტინგზე გადის და მისი ყველაზე წინწასული ფორმაა. საქმე ეხება საარჩევნო შემოთავაზების ხელშეწყობას მოთხოვნის ან პოლიტიკური მოთხოვნის შესაბამისობაში მოსაყვანად. ორი ძირითადი მეთოდი, რომელზეც მარკეტინგს თამაში შეუძლია არის პროდუქციის “გაყიდვა” სამიზნეს დარწმუნებით მის თვისებებში ან პროდუქციის შეცვლა სამიზნე ჯგუფის მოლოდინებთან მისასადაგებლად. პოლიტიკაში მოთხოვნის მარკეტინგი დღემდე შემოთავაზების მარკეტინგს ნერგავდა. ჩვეულებისამებრ, ამ მიდგომის სამი დონეა აღიარებული, როგორც ამას გ. მოუზერი (1984 წ.) აკეთებს. პოლიტიკური სიტუაციის ანალიზი შეჯიბრში მყოფი ძალების, მათი რესურსებისა და დამახასიათებელი სისუსტეების მდგომარეობას გვიჩვენებს ე.ი. ბაზარზე ქმედებების შეფასებას საარჩევნო, ორგანიზაციული და სიმბოლური დონის შესაბამისად. შემდეგ, ეს ანალიზი კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა, რომე-

ლიც სახელდობრ, სტრატეგიული პოზიციონირებისა და კომუნიკაციის არჩევანითაა დომინირებული. და ბოლოს, კამპანიის წარმართვა სვამს ორგანიზაციის ფუნქციონირებისა და განთავსების, ფონდების შეგროვების, კანდიდატის დღის წესრიგის მართვისა და კომუნიკაციის ოპერაციების პრობლემებს. ეს წარმოდგენა კოტლერის (1999 წ.) მიერაა სრულყოფილი, რომელიც კომერციული მარკეტინგის ავტორიტეტათაა აღიარებული. კანდიდატის მარკეტინგის კარტოგრაფიისას კოტლერი მაუზერის პირველ ეტაპში უპირველეს ყოვლისა, განსახელებს კვლევას გარემოს პარამეტრებზე (ეკონომიური მდგომარეობა, ელექტორატის სოციოგრაფია, მომხრეთა ორგანიზაციების ფორმა, უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფთა შეცვლისა ან მათი ხელახალი არჩევის, მონაწილეობის დონე). შემდეგ იგი შიდა და გარე ძალებს აანალიზებს (კანდიდატი უფლებამოსილების ვადის მიწურულსაა ან ჩელენჯერია; კამპანიის მიზნებისთვის ხელსაყრელი მომენტი; კანდიდატების უპირატესობებისა და სისუსტეების და მათი საარჩევნო კამპანიის ორგანიზების შედარების ანალიზი). აღნიშნულის შემდეგ, ღებვა სტრატეგიული მარკეტინგის დრო მისი სამი დამახასიათებელი კომპონენტით: ამომრჩეველთა სეგმენტაცია (სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული და ტრადიციული პოლიტიკური ცვლადების მიხედვით), სამიზნეს არჩევა (ე.ი. სტრატეგიული სეგმენტების შერჩევა) და პოზიციონირება (ძირითადად, კანდიდატის იმიჯის ჩვენება მის კონკურენტთან დაპირისპირებით). მეოთხე ფაზაა კამპანიის მიზნებისა და სტრატეგიის განსაზღვრა, რომელშიც პოზიციონირება სტილისა და პირადი თვისებების შესაბამისადაა დაზუსტებული, რაც იმიჯის შექმნას უსვამს ხაზს განათლებისა და კვალიფიკაციის მიხედვით. ირჩევა კანდიდატის პოლიტიკური “ფილოსოფიის” განსაზღვრული გზავნილები, ისევე როგორც გაცხადებული მიზნები და გადაწყვეტილებები. მეხუთე ეტაპია კომუნიკაცია, განაწილება და საორგანიზაციო გეგმა. საქმე ეხება “camping mix”-ის განსაზღვრას, რომელიც ძალისხმევას “ცალობით გაყიდვასა” და “ბითუმად გაყიდვას” შორის გაანაწილებს კომერციული მარკეტინგის პარაფრაზირებისთვის: ეს არის გადაადგილებების მართვა, რეკლამა, მედიის არჩევა, გზავნილები, ფორმატები, ისევე როგორც მხარდაჭერა. ორგანიზება კამპანიაში ჩართულ ყველა მომქმედ პირს ეხება: ფონდების შემგროვებლებიდან მოხალისეებამდე და მომხრეებამდე, გაერთიანებულ მკვლევარებს, მედიისა და რეკლამის სპეციალისტებს, პარტიების წევრებსა და გა-

ერთიანებულ ინტერესთა ჯგუფებს. ბოლო ფაზაა დასახული მიზნების მიღწევა, რომელიც “კანდიდატთა ბაზრებს” ეხება ე.ი. მათ, ვისაც ფინანსური წვლილი შეაქვთ, ამომრჩეველებსა და ყველას, ვისაც პროზელიტად გახდომა შეუძლია. როგორც კანდიდატის პოლიტიკური მარკეტინგის ამ სურათიდან ჩანს რაციონალიზაციის პრაქტიკაზე ლაპარაკი არ არის ილუსორული, ყოველ შემთხვევაში, თეორიაში.

პოლიტიკური მარკეტინგის მეთოდები მიმართავენ საარსებო სოციოლოგიას, ხმის მიცემის განზრახვისა და აზრის გამოკითხვებს, ინდივიდუალურ ან ჯგუფურ თვისობრივ საუბრებს. დესკრიფციული ტიპის მონაცემთა სტატისტიკური ანალიზები, როგორცაა ფაქტორული და ტიპოლოგიური, მსგავსებებისა და პრეფერენციების ანალიზი, ასევე განმარტებითი ტიპის ანალიზი, როგორცაა სეგმენტაცია ან ერთობლივი ზომები, ხშირად იმიტაციის მოდელებთანაა შესამეხვეული სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიხედვად. ამ შემთხვევაში, საარსებო გამოკითხვები ხმის მიცემის განზრახვების ანალიზის პრივილეგირებული იარაღია. მართლაც, ისინი შესაძლებელს ხდიან სტრატეგიული სამიზნეების იდენტიფიკაციას. მრავალგანზომილებიანი სტატისტიკური ანალიზი მოქალაქეთა აღქმისა და პრეფერენციების გაცნობას ემსახურება, ხოლო მათემატიკური მოდელები სტრატეგიული ხელსაყრელი შემთხვევების იდენტიფიკაციასა და გამოთვლას უწყობენ ხელს, რაც კონკურენტებს საარსებო ბაზარზე პოზიციონირების შესაძლებლობას აძლევს.

ლინდონის აზრით (1988 წ.), კანდიდატის პოზიციონირება მისი იმიჯის კომპლექსის ნაწილია, რომელიც გამოკვეთილი და განმასხვავებელი თვისებებისგანაა შემდგარი, რაც ამ უკანასკნელის ადგილის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა მის კონკურენტებთან მიმართებაში. ეს “გამარტივებული წარმოდგენა” შეიძლება სტრატეგიულად სრულყოფილი იქნეს კანდიდატის მიერ თუკი იგი ამომრჩეველთა მოთხოვნებსა და მოლოდინებს იღებს მხედველობაში პოლიტიკური ორიენტაციისა და პრივილეგირებულ პირად თვისებებზე მსჯელობისას თავისი კამპანიის კომუნიკაციაში. ეფექტური შესამება უბრალოებასთან, მიმზიდველობასთან, დამაჯერებლობასა და ორიგინალურობასთან უნდა იყოს გაერთიანებული. მიგვანჩია, რომ უფრო მართებული იქნება ამ მოთხოვნების ხელახალი შეფასება მათ უკეთ დასაზუსტებლად. პირველი, კანდიდატის პოზიციონირება

მკაფიო უნდა იყოს ე.ი. აღქმადი უნდა იყოს საარსებო კამპანიის ხმაურში და მოქალაქეებისთვის გასაგები. მეორე, ის მოქალაქეების პრეფერენციებისა და/ან ინტერესების ადეკვატური უნდა იყოს: ან შეხედულებათა ორი აღნიშნული ტიპი არაა ეკვივალენტური და სხვადასხვა თეორიულ და სტრატეგიულ პრობლემებს წარმოშობს ინტერესი შეიძლება იყოს ეფემერული და უფრო ადვილად ინსპირირებული მედიისა და პოლიტიკის პროფესიონალთა მიერ. თუმცა, როგორც ჩანს, თავად საჯარო პოლიტიკის კოლექტიური პრეფერენციებიც კი (და არა მხოლოდ მომხრეთა პრეფერენციები) დღეს იოლად კონტროლირებადია პოლიტიკურის მიერ (ჟერსტლე, 2003 წ.). როგორც ვხედავთ, პოზიციონირების ადეკვატურობა ადვილად შეიძლება იქცეს პრეფერენციების ფორმატირებად და ამგვარად, კანდიდატთა “ყალბი რეაგირება” ამომრჩეველთა მოლოდინების მიმართ, რამდენადაც მოთხოვნა სწორედ ამ უკანასკნელთა მიერაა წამოყენებული. მესამე, პოზიციონირება დამაჯერებელი უნდა იყოს, ე.ი. ის გამარტივებულ წარმოდგენას უნდა სთავაზობდეს, რომელიც მოქალაქის მიერ დამახსოვრებულ იმიჯს უნდა შეესაბამებოდეს. ამ შემთხვევაში, მეხსიერება ბევრ მოტივს ესება: ინდივიდუალობა და ფუნქციასთან შესაბამისობა, კანდიდატის პოლიტიკური კაპიტალი, კარიერა, პოლიტიკური გეგმა და გარანტია მისი წინა ქმედებიდან გამომდინარე. ამ შემთხვევაში, საქმე ესება “issue ownership”-ის (საკითხის ინიციირება) საკითხს (თავი მე-4). პოლიტიკურ პარტიებს რეპუტაცია აქვთ პოლიტიკურ მიზნებთან მიმართებაში. მაგალითად საფრანგეთში, მემარჯვენე ძალები უფრო დამაჯერებლები არიან, როდესაც ისინი საწარმოს თავისუფლებაზე, ფისკალურ წნეხსა ან უსაფრთხოების არქონაზე ლაპარაკობენ, ხოლო მემარცხენე ძალები მაშინ, როდესაც სოციალური დაცვისთვის იბრძვიან.

ძალზე აშკარად ჩანს ინტერესთა დაპირისპირება (სამუშაო ადგილებზე და სოციალურ უთანასწორობაზე ზრუნვა) ა. ლაგერლის, ო. ბეზანსენოტის, რ. პუისა და ლ. ჟოსპენის ამომრჩევლებსა და ბეირუს, ა. მადელენის, ე. შირაკისა და ე.-მ. ლე პენის ასევე ე.-პ. შევენმანის ამომრჩევლებს შორის (უსაფრთხოებაზე ზრუნვა). გასაგები ხდება, რომ ყოველდღიურ ინფორმაციას ამ რეპუტაციის, არა მხოლოდ გაძლიერება შეუძლია საარსებო პოზიციის დაკავებით, არამედ ასევე ე.წ. ზოგადი ინფორმაციის შემოვლითი გზითაც.

ტაბულა № 3: თერთმეტი კანდიდატის სექტორული დამჯავრებლობა 2002 წელს (საფრანგეთი)

	ლაბორული %	ბესანსერტი %	პიუ %	კოსტენი %	შუქენანი %	მამერი %	ბერიუ %	მაკელენი %	შრაკი %	დაუ ბესი %
უპაფრისონება	39	29	29	36	50	26	49	54	56	68
დასახება	56	44	41	44	30	33	30	43	32	27
სოციალური უთანასწო ობა	51	53	56	55	32	55	20	20	18	18
კერძოზე გაქვლა	34	24	40	29	30	16	23	36	25	29
ენათლუბა და უფრის- ცა	18	27	24	27	22	25	33	29	15	19
იმერეთა	9	10	7	10	19	9	11	21	17	57
გარეუბი	19	26	16	19	15	73	14	12	12	13
სახლმშენი თხოვრიბი ტის უტანისებება	7	9	15	12	25	10	18	21	24	28
ჯანმრთელობის სისტე- მის დაცვა	16	20	22	21	19	17	18	18	13	16
საგადასადიო სისტემა	14	7	12	13	11	11	15	40	17	20
კორუპცია	17	17	18	21	26	20	14	13	6	19
საქონლის ადგილი შრომელთა	5	6	8	13	20	11	22	26	23	17
შეხვედრისობითი უზარი	21	18	21	14	12	11	10	18	16	14
მუშაობის ხარვეზობება	19	17	15	14	6	13	7	16	11	11
მლობლისაქცია	11	16	15	8	11	25	9	12	5	8
გერობის შეტეხობა	4	7	8	13	9	13	11	12	8	4

წყარო: 2002 წლის 21 აპრილის 535 ადამიანზე ჩატარებული გამოკითხვებიდან. პარტიები კითხვებზე ხმის მიცემის დროს, რომელი მისივენი ოქციონის კენდახე მნიშვნელოვანად უნის სეგმონი, თითოეულ ადამიანს შეუძლია მათი მხარის გაყენება. ამჟამად დათვნილია თითოეული კანდიდატის მხარეებზე 1-დან 10-მდე ბიჭი. ამ საშუალოზე მეტი (ბირთვილი სეგმონი)

კანდიდატისთვის მართებულად გამოიყურება განმასხვავებელი პროფილის წარმოდგენა ე.ი. პრიორიტეტების ერთობლიობისა, რომელიც შეხების წერტილის არსებობის შემთხვევაშიც კი საარჩევნო შემოთავაზების, როგორც განსაკუთრებულის, უკეთ იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა მის კონკურენტებთან მიმართებაში. გარკვეული პოზიციონირების არჩევანი გასაგები ხდება კანდიდატის რეალური იმიჯის, ელექტორატის ინტერესებისა და იმედების და მისი კონკურენტების პოზიციონირების შესწავლით. მარკეტინგული დემარშის დროს კომუნიკაციის სტრატეგია პრიორიტეტული მიზნების ჩამოყალიბებაში, გზავნილების შინაარსის დადგენასა და მედიის გეგმის დაზუსტებაში მდგომარეობს. ამგვარად, 1974 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში “დეპუტატის არჩევა” ლინდონმა და ვეილმა ამომრჩეველთა შორის კრიტიკული სეგმენტების განსხვავება შემოგეთავაზეს, რომელიც შედგება გადაუწყვეტელი ან პოტენციური ამომრჩეველებისგან, კანდიდატურისთვის ხმის მისაცემად დარწმუნებულ ამომრჩეველთა ბირთვისა და შორს მდგარი ამომრჩეველებისგან, ე. ი. მათგან, ვინც საპირისპირო კანდიდატურის ხმის მისაცემადაა მზად. აქედან გამომდინარე, ელექტორატი წარმოადგენს ხისტ ზონებსა და უფრო მოქნილ ზონებს. 1987 წლის შემოდგომაზე იმედოვნებდნენ, რომ ელექტორატის პოტენციური არამდგრადობა თანაბარ პროპორციებს წარმოადგენდა, როგორც მარჯვნივ, ისე მარცხნივ და ის ორიდან ერთ ფრანგს ეხებოდა (გრიუნბერგი, დიუჟარიე, 1988წ.). ამას გარდა, გამოკითხვები თითოეული კანდიდატის პოტენციური ელექტორატის სოციოლოგიური პროფილისა და იმ თემების უკეთ გაცნობის საშუალებას იძლევა, რომელიც უზრუნველყოფს, როგორც კანდიდატის პოლიტიკური პოზიციონირების, ისე პიროვნულ სპეციფიკურობასა და დამაჯერებლობას. 1988 წელს ბუშის მრჩეველებმა “Reagan-democrats” საპრეზიდენტო არჩევნების კრიტიკულ სეგმენტთან გააიგივეს. მაისის თვეში მათ პარამუსში და ნიუ-ჯერსიში დემოკრატთა ორი ჯგუფი შეკრიბეს, რომელიც 1984 წელს რეიგანის ამომრჩეველი იყო, ხოლო მოცუბულ მომენტში დემოკრატთა ახალ კანდიდატს უცხადებდა მხარდაჭერას. სახელდობრ, ამ “focus groups”-ის ანალიზის საფუძველზე გამოკვლინდა არჩევნების ძირითადი მიზნები ამ კრიტიკული სეგმენტისთვის. სწორედ ამ მიზნების გარშემო ჯ. ბუშმა თავისი კომუნიკაცია ჩამოაყალიბა კამპანიის ფინალურ ფაზაში: ეროვნული თავდაცვა, ფისკალური პოლიტიკა, დროშასთან დაფიცება, სიკვდილით

დასჯა, დაპირებები მსჯავრდებულებს, ნარკომანიასთან ბრძოლა. ეს თემები განსაკუთრებით იქნა გამოყენებული სარეკლამო კამპანიის დროს. კომერციულ მარკეტინგში გამოყენებული მედია პოლიტიკური მარკეტინგისთვის გახსნილია გარკვეული ცვალებადი რეკლამენტური პირობებით ქვეყნების მიხედვით. ლომის წილი ფასიან ან უფასო მასობრივი კომუნიკაციის მხარდაჭერაზე მოდის ე. ი. აფიშაზე, ბეჭდვით პრესაზე, რადიოსა და ტელევიზიაზე ნაციონალური ვარიაციებით, რაც მედიის სისტემების თავისებურებებთანაა დაკავშირებული. ამავე დროს, საქონლის პირდაპირ “გაყიდვა,” შეკრებები და მიტინგები პირისპირ კომუნიკაციას ამოქმედებენ, სატელეფონო მარკეტინგი (phoning) და ფოსტით სარეკლამო პროსპექტების (mailing) გაგზავნა უფრო პირადი, მაგრამ დისტანციური კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა გზავნილის მოსამზადებლად ან ფონდების შესაგროვებლად. ზოგადად, მიჩნეულია, რომ პირდაპირი მარკეტინგის ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად ვითარდება. ისინი სამიზნეების ადეკვატურობას უკეთ შეესატყვისებიან და ფონდების შეგროვებასთან უკეთ ადაპტირებულნი არიან და ეს მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, რაც პოლიტიკა ტექნიკურ და პროფესიულ ხასიათს იძენს. მათი პრინციპის თანახმად, ზუსტი სამიზნისკენ მიმართული კომუნიკაცია მასშედით დაშვებულ ანონიმურ კომუნიკაციაზე უფრო ეფექტურია. კლიენტების დაუსწრებლად მოძიება და ტელემარკეტინგი პოლიტიკაში პირდაპირი მარკეტინგის ორი პრივილეგირებული საშუალებაა. სახელდობრ, ტელემარკეტინგი სატელეფონო ნომრების ავტომატური აკრეფის წყალობით, წინასწარ ჩაწერილი გზავნილების გავრცელების შესაძლებლობას იძლევა და ასევე ფონდების (ან რეაქციის) მიღებას, რომელიც კომპიუტერთაა დამუშავებული და მონაცემთა ბაზას ასაზრდოებს.

როგორც ვხედავთ, არსებობს კავშირი სხვადასხვა ტექნოლოგიებს შორის: ტელეფონი, პირადი ზარების ავტომატური ჩაწერა, მონაცემთა ბაზა, კლიენტების დაუსწრებლად მოძიება და მათი გაერთიანებიდან გამომდინარე შედეგები ამომრჩეველთა სემგმენტებთან, საარჩევნო ინფორმაციის ბრუნვასა და მოქმედების სტიმულირებასთან დაკავშირებულ (ჩართვა, შეკრება, მხარდაჭერა, ხმის მიცემა და სხვ.) ცოდნის მიღებაზე. (არმსტრონგი, 1988 წ.). მაგრამ პირდაპირი მარკეტინგის ტექნიკა სახელობითი ფაილების მისაწვდომობაზეა დაფუძნებული, რომელშიც ამომრჩეველებია იდენტიფიცირებული და ამ უკანასკნელთა განმასხვავებელი თვისებებია მო-

ცემული. აღნიშნული კომერციული ფაილების დამახინჯების დელიკატურ პრობლემას წარმოშობს, რომელთა პოლიტიკური გამოყენებაც საფურანგეთში აკრძალულია ინფორმაციისა და თავისუფლების ნაციონალური კომისიის გადაწყვეტილებით 1985 წელს. აღსანიშნავია, რომ მასმედიის საპირისპიროდ, რომელიც პოლიტიკური გზაინილის სტანდარტიზაციას უწყობს ხელს, ამ ტექნიკას განსაკუთრებულ ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ პოზიციებთან დაკავშირებით ძალზე განსხვავებული შეხედულებების დამოწმების ეფექტის მოხდენა შეუძლია, რადგან ის კონცენტრირებულ სამისნეებს შეესატყვისება (გოდუინი, 1988 წ.). სიტყვით გამოსვლა შეიძლება უფრო მანიქველური და ემოციური გახდეს, რადგან ის წინააღმდეგობრივი არაა საშიშროებათა წარდგენისას, რომელიც ნაგულისხმევია, როგორც ინტერესებსა და განსაკუთრებულ სიტუაციებზე ზემოქმედების მომხდენი. ის ასევე მობილიზების მომხდენი ორგანიზაციის იდენტიფიკაციას ახდენს მხარდაჭერის სტიმულირებით. აღნიშნულ ტექნიკას ასევე პოლიტიკური დებატების დახურვა შეუძლია რამდენიმე ან ერთადერთ პრიორიტეტულ მიზანზე და ამგვარად, პარტიებზე მეტად “single-issue groups” –ით (ერთი საკითხის გადასაწყვეტად შექმნილი ჯგუფი) მობილიზების გაკეთება. ამ სფეროს ევოლუციის შესაფასებლად თექვსმეტი წლის შუალედით გამოქვეყნებული ორი ნაშრომის შედარებაა საკმარისი (მოუზერი, 1983წ; ნიუმენი, 1999 წ.). ასევე ამერიკულ ტრადიციულ პერიოდულ გამოცემას “Campaigns and Elections” დღეს კონკურენციას უწევს უფრო აკადემიური პერიოდული გამოცემა “Journal of Political Marketing.”

2. 2. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები და თვისობრივი კვლევები

როგორც ვნახეთ, აზრის გამოკითხვები პოლიტიკურ მარკეტინგშია ინტეგრირებული. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ისინი პოლიტიკურ მარკეტინგს მთლიანად შეესატყვისებიან. მათი თანხვედრა საზოგადოების სეგმენტაციის საერთო ლოგიკიდან და მისგან გამოძდინარე შეხედულებებიდან მომდინარეობს. ამგვარად, გამოკითხვები პოლიტიკური მარკეტინგის იარაღია იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მათი აქამდე დაყვანა გადაჭარბებულია, სახელდობრ, როდესაც მეცნიერული დაკვირვება ხანგრძლივია ვრცელი ქრონოლოგიური სერიების მუშაობის საფუძველზე. როგორც მარკეტინგის ინსტრუქცი-

ტი, გამოკითხვების სხვადასხვა ტიპი შეგვიძლია განვასხვავოთ. რაც ლ. საბატოს (1981 წ.) კარგად აქვს ჩამოყალიბებული ამერიკულ კონტექსტში. კარგადაა ცნობილი კლასიკური გამოკითხვის ფორმები, როგორცაა მყისიერი გამოკითხვები (benchmark polls), რომლებიც საცდელ შერჩევით გამოკითხვებს უპირისპირდება. ეს უკანასკნელი ინდივიდთა მუდმივი ჯგუფის ქცევების ევოლუციის თვალყურის გადევნების საშუალებას იძლევა. კამპანიის დაწყებამდე ბევრად ადრე განხორციელებადობის გამოკითხვებს აწარმოებენ. საქმე ეხება საარჩევნო დროულობის დადგენას, რომელსაც პოტენციურ ჩელენჯერებს სთავაზობენ მკიფე პოზიციის მქონე მეტოქე პარტიის უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფთა პოზიციის იდენტიფიკაციით და იმ თემების შემოთავაზებას, რომელთაც მათი მოწყვლადობის გაზრდა შეუძლია. ვრცელი მყისიერი გამოკითხვები უფრო მეტად კამპანიის დასაწყისში გამოიყენება არსებული ძალების მდგომარეობის, მათი პოლიტიკური და პირადი პოზიციონირების შესაფასებლად.

1980 წლიდან “tracking polls”-ები (ამომრჩეველთა ხმის მიცემის თვალყურის გადევნება) უფრო მეტად ელექტორატის მოკლევადიანი განლაგების კონტროლის უზრუნველსაყოფად გამოიყენება. გამოკითხვის ნიმუში გაუზარებლადაა შერჩეული, რომელიც დაახლოებით 500 ადამიანს მოიცავს მთელ ტერიტორიაზე. ყოველ საღამოს ტელეფონით დასმული კითხვები კამპანიის მსვლელობასა და ხმის მიცემის განზრახვას ეხება. კამპანიის მსვლელობისას, ძველ შედეგებს იშორებენ ცვალებადი საშუალო შეფასების გამოსაფლენად. ამგვარად, ზოგადი ტენდენციის მანქნებელს იღებენ და უფრო მყისიერ რყევებს ინიშნავენ, რომლებიც კამპანიის გარკვეულ მოვლენებთან გამოკითხულთა რეაქციას გამოხატავს. “Tracking polls”-ები ასევე ადგილობრივ დონეზე გამოიყენება. ყოველდღიური შერჩევა 50 ან 100 ადამიანამდეა დაყვანილი. სანდო განზომილების მისაღწევად მრავალი დღის მანძილზე თანმიმდევრულად წარმოებული გამოკითხვების შედეგებს აჯამებენ. ეს გამოკითხვები კომუნიკაციის სტრატეგიების ძალზე სწრაფი რეგულირების შესაძლებლობას იძლევა. კერძოდ, აღნიშნული მოკლე სატელევიზიო სარეკლამო რგოლების წარმოებისა და გავრცელების საშუალებას იძლევა მოწინააღმდეგის შეტევის საპასუხოდ ნეგატიური რეკლამის ფორმით, ან მოულოდნელ მოვლენაზე რეაგირებისთვის. გამოკით-

ხვა, სივრცის ყიდვა და რეკლამა გაერთიანებული საზოგადოებრივი აზრის მკვლევარებთან, მედიაკონსულტანტებთან და კამპანიის მენეჯერებთან (pollsters, media advisors, campaign managers) მეგზურობის გაწევის მიზნით. ამით ურთიერთგაცვლის რითში ჩქარდება, რადგან კომუნიკაციის თანმიმდევრობაში ლატენტური პერიოდის დრო შეზღუდულია. 1980 წლიდან ყველა დონის კამპანიებისთვის მნიშვნელოვანი წინსვლა სხვა ტექნიკამ განიცადა: focus group. "Facilitator"-ის ("გამაიოლებლის") ხელშეწყობით გროვდება 10-დან 20-მდე ამომრჩეველი კამპანიასა და კანდიდატებზე საკამათოდ. ჯგუფი შედგება ინდივიდებისგან, რომელთაც გარკვეულწილად საერთო სოციოლოგიური, კულტურული ან პოლიტიკური მახასიათებლები აქვთ. ურთიერთგაცვლის შინაარსი პოლიტიკური სიტუაციის წარმოდგენებსა და ინტერპრეტაციებს ააშკარავებს, რომელიც ჯგუფის ნიშნებთანაა დაკავშირებული და კომუნიკაციის მიმართულებებისა ან თემების შთაგონება შეუძლია. ზემოაღნიშნული მაგალითი, რომელიც ჯ. ბუშის 1988 წლის საარჩევნო კამპანიას ეხება, გვიჩვენებს ამ ტექნიკის ინტერესს იმ გზავნილების შინაარსის განსაზღვრისთვის, რომლებიც კრიტიკულად მინეული ელექტორატის სეგმენტებისთვისაა განკუთვნილი. ასევე, 1980 წლიდან რესპუბლიკელებისა და დემოკრატების მიერ გამოყენებულია საარჩევნო გზავნილისადმი აუდიტორიის სპონტანური რეაქციის შეფასების თვისობრივი მეთოდი.

“მედიასკოპია” რეალურ დროში სატელევიზიო გადაცემის მსვლელობისას ტელემეჩურებელთა სპონტანური მიმხრობის რეაქციის შეფასების თვისობრივი მეთოდია. ის ეხმარება გამოსვლაში ჩამოყალიბებული იმ წინადადებების მყისიერ შეფასებას, რომლებიც იწვევენ, როგორც მიმხრობასა და დაგმობას, ისე ამ რეაქციების ინტენსიურობას. კანდიდატთა გამოსვლების მიმართ 1988 წლის 28 აპრილის მიტერანი/შირაკის სატელევიზიო დებატების მსვლელობისას ბარისა და ლე პენის ამომრჩეველთა მყისიერი მიმხრობის შედეგებზე უკვე მოქველებული ფრანგული მისადაგება დ. მიუზესა და მ. დარიგრანდის (1988 წ.) მიერ ადაპტირებული ამ ტექნიკის გამოყენებაა. ქვემოთ შეგვიძლია ვნახოთ ამ ტექნიკის კონკრეტული გამოყენება ეროვნულ დღესასწაულთან დაკავშირებით რესპუბლიკის პრეზიდენტის ბოლოდროინდელი სატელევიზიო გამოსვლის დროს. გამოკითხვის ჩასატარებლად ორმოცდაათამდე პიროვნებაა შერჩეული, რომელთაც 2001 წლის 14 ივლისის საპრეზიდენტო გა-

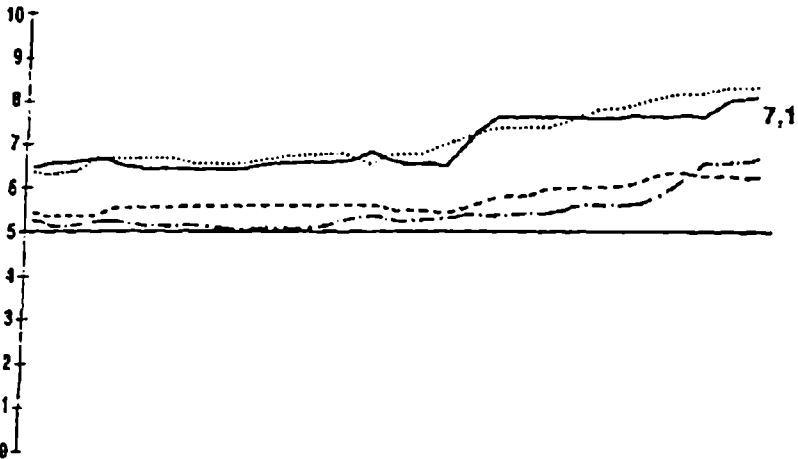
მოსვლასზე რეაგირებას სთხოვენ. მონაწილეთა შერჩევა შემდეგია: გამოკითხულთა ნახევარი მამაკაცია, ნახევარი კი ქალი; მათი ასაკი სანახევროდაა დაყოფილი 18/36 და 36/65 წელს შორის; განსხვავებულია სოციალურ-პროფესიული კატეგორიები; ამომრჩეველთა ერთი მეოთხედი კლასიკური მემარცხენეებია (სპ/მწვანეები), ამომრჩეველთა ერთი მეოთხედი კრიტიკული მემარცხენეებია (კომუნისტური პარტია/უკიდურესი მემარცხენეები), ამომრჩეველთა ერთი მეოთხედი რესპუბლიკელი მემარჯვენეებია (RPR/UDF¹), ამომრჩეველთა ერთი მეოთხედი დამოუკიდებელი მემარჯვენეებია (RPF/FN/MNM²); გამოკითხულები იღ ღე ფრანსის მცხოვრებლებია. ტექნიკური თვალსაზრისით, ტელემარშრუბელთა მყისიერი რეაქციის ჩამწერ მექანიზმს აქვს კურსორი, რომელსაც ტელემარშრუბელი გრადუირებული შკალის სიგრძეზე ამოძრავებს 0-დან (სრულიად არ ვეთანხმები) 10-მდე (სრულიად ვეთანხმები) გამოსვლის მსველელობისას. ქვემოთ მოყვანილი სქემა გამოსვლის თანმიმდევრობას ეხება, რომელიც “ნულოვანი ტოლერანტობის” პრინციპს გეთავაზობს დამნაშავეობისა ან კრიმინალის სფეროში და გამოკითხვის შედეგებს წარმოადგენს, რომლებიც შერჩევის შემადგენელთა განსხვავებულ მსჯელობას ასახავს (“საჯარო დებატების ობსერვატორია”, 2001 წ. (5/01), 19 ივლისი 2001 წ., *თითქმის მონარქი*).

¹ გაერთიანება რესპუბლიკის მხარდასაჭერად/დემოკრატია გაერთიანება რესპუბლიკისთვის.

² ნაციონალური ფრონტი/გაერთიანება

საფრანგეთისთვის/ურთიერთდახმარების ნაციონალური მოძრაობა (ძირითადი პრინციპები: დემოკრატია, თავისუფლება, პასუხისმგებლობა. . .)

სქემა №1: მედიასკოპია: ე. შირაკი, 2001 წლის 14 ივლისის გამოსვლა
 “ნულოვანი ტოლერანტობა”



--- კლასიკური მემარცხენეები - . - კრიტიკული მემარცხენეები
 . . . დამოუკიდებელი მემარჯვენეები — რესპუბლიკელი მემარჯვენეები

როგორც სხვაგან, უსაფრთხოების არქონასთან დაკავშირებული ყველა პასაჟის ძალზე მაღალი კონსენსუალური მიმხრობის პროცენტი შემდეგი გამონათქვამითაა გამოწვეული:

“ჩვენ დამნაშავეთა დიდი რაოდენობა გეყავს, რომელთაც არა აქვთ ბოროტების ჩადენის შეგრძნება და დანაშაულს სჩადიან. აუცილებელია იმ პრინციპის შეგნება, რომ ნებისმიერი აგრესია დასჯადია, სწორედ ესაა პრინციპი, რომელსაც ნულოვან ტოლერანტობას უწოდებენ.”

სახეზეა აშკარა დაყოფა ერთი მხრივ, “შემფასებელთა” უფრო დაბალი მიმხრობისა, რომლებიც კრიტიკულ მემარცხენეებსა და კლასიკურ მემარცხენეებს წარმოადგენენ, მაშინ როდესაც არც ერთი ეს ტენდენცია საშუალო შეფასებაზე ქვევით არ ჩადის და მეორე მხრივ, მაღალი შეფასება რესპუბლიკელ მემარჯვენეებსა და დამოუკიდებელ მემარჯვენეებში. მეთოდის უპირატესობა აშკარად გამოსვლის განსაკუთრებული თემების გლობალური და სექტორული ზეგავლენის წინასწარ განჭვრეტაში მდგომარეობს, პოლიტიკური

გამოსვლის წინასწარი გამოკვლევის შესაძლებლობაშიც კი. ამ მეთოდის ინიციატორის, დენის მიუხეცის აზრით, ეს მეთოდი “ორივე მხარის (. . .) გამოსვლით გამოწვეულ მეისიერ შედეგს იჭერს და ამასთანავე, ინარჩუნებს – “დეკლარაციულ” კრებულზე დაფუძნებული ტექნოლოგიებისგან განსხვავებით (კლასიკური გამოკითხვები, ჯგუფების შეკრებები ან ინდივიდუალური საუბრები) – გზავნილების მიღების ემოციურ განზომილებას გამოსვლის მსვლელობისას.

ზღვარი, შერჩევის შედეგებისთვის გამოყენებული ტექნიკური დისკუსიების გარდა, სწორედ ჩაწერილი მსჯელობის მეისიერ ხასიათზეა დაფუძნებული, მაშინ როდესაც საჯარო დებატების მასაზრდობელი რეაქციები მსვლელობაში არაა მიღებული. კარგა-დაა ცნობილი თუ რა მნიშვნელობა აქვს (თომას ბაასი, 1996 წ.) პოლიტიკის სხვა პროფესიონალების მიერ დაკავებულ პოზიციებსა და ჟურნალისტების კომენტარების შემდგომ შედეგებს, რომლებიც მთლიანობაში “spin control”-ს უზრუნველყოფენ. აღნიშნულის ბევრი მაგალითის მოყვანა შესაძლებელი საფრანგეთში, სატელევიზიო დებატებზე კომენტარებიდან დაწყებული “გამარჯვებულის” გამოსარკვევად 1995 წლის უიუპეს გეგმის შეფასებით დამთავრებული (ჰოდგანდი, 1997 წ.). გამოთქმა “spin control” აღნიშნავს პროცესს, რომლის შეშუქებით პასუხისმგებლობის სხვადასხვა დონის მქონე მმართველებს დამხმარე სპეციალისტების (spin doctors) დახმარებით მედიის სისტემაში გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსის, ფორმისა და შედეგების გაკონტროლება შეუძლიათ იმისათვის, რომ ამ უკანასკნელთა დინამიკა მიზანში ამოღებულ ჯგუფებსა ან მოქალაქეთა ერთობლიობას შეეხო. ამასთანავე, ისინი არ უნდა ავურიონთ “image-makers”-თან. ერთია ინფორმაციის მართვა, მეორეა იმიჯის შექმნა. თუმცა, როგორც მოგვიანებით ვნახავთ, ორივე პროცესი საინტერესოა, რადგან ევოლუციას ერთი მიმართულებით განიცდის. მათ ვისაც პოლიტიკური იმიჯის შექმნის პრეტენზია აქვთ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ინტერპრეტირებას აკეთებენ და მისგან იმგვარი სტრატეგია გამოაქვთ, რომელიც კანდიდატს ან პარტიას წინ წამოწევს. ამისათვის ისინი იყენებენ არა ინფორმაციას, არამედ კონტროლირებულ კომუნიკაციას ე. ი. ხან რეკლამას, ხან კი იმგვარ კომუნიკაციას, რომელიც კანდიდატების მხარდამჭერ საჯარო რესურსებს ეყრდნობა.

აღნიშნულ საკითხთან არსებული დიდი რაოდენობის ლიტერატურა დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში, გეაფიქრებინებს, რომ ტექნიკის კონსერვატიული მთავრობებიდან დაწყებული ტ. ბლერის ლეიბორისტთა მთავრობებამდე და ამერიკის ადმინისტრაციებში რ. ნიქსონის დროიდან, ეს პრაქტიკა ფართოდაა დანერგილი (მაღტესი, 1992 წ.; კავანაგი, სელდონი, 1999 წ.). “Spin control”-მა საფრანგეთში (ჯერ) არ მიაღწია იმ ხილვადობას, როგორც ის სხვა წარმომადგენლობით პოლიტიკურ სისტემებშია. ამაში დასარწმუნებლად დავყურდნობით ესერის, რეინემანისა და ფანის სტატის (2001წ.), რომელიც “spin doctors”-ის ტერმინით (იხ. მე-6 თავი) კამპანიაში მონაწილეთა დიდ მრავალფეროვნებას გვთავაზობს: “1) პროფესიონალი პოლიტიკური კონსულტანტები, რა სახითაც ისინი აშშ-ში არსებობენ, 2) მედიისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების ექსპერტები, რომლებიც ანაზღაურებას მარკეტინგისა და მედიაციური სფეროს ცოდნისთვის იღებენ, მაგრამ არა აქვთ ცოდნა პოლიტიკის სფეროში და 3) მომსრეთა პოლიტიკის პროფესიონალები, რომელთაც კამპანიების წარმოების მნიშვნელოვანი გამოცდილება აქვთ.”

პოლიტიკური გამოკითხვების პრაქტიკის განვითარება ბევრად უფრო ეფექტური იყო (ბრეშონი, სალომონი, 2002 წ.). შემოვიფარგლებით მათი დაუშუშავებელი აღწერით V რესპუბლიკის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს. 1965 წელს ადგილი ჰქონდა 14 გამოკითხვას, 1969 წელს 19-ს, 1974 წელს 24-ს (მაშინ როდესაც ეს კამპანიები იმპროვიზირებულად იყო ჩატარებული გენერალ დე გოლის გადადგომისა და ჟ. პომპიდუს გარდაცვალების შედეგად). 1977 წლის 19 ივლის მიღებული კანონი ეხება “აზრის ნებისმიერ გამოკითხვას, რომელსაც პირდაპირი ან არაპირდაპირი კავშირი აქვს რეფერენდუმთან, საპრეზიდენტო არჩევნებთან ან საარჩევნო კოდექსით დადგენილ რომელიმე არჩევნებთან, ისევე როგორც ევროპის თანამეგობრობის ასამბლეაში წარმომადგენელთა არჩევნებთან”. მიღწეული იქნა ტექნიკური საიმედოობისა და გამჭვირვალობის გარანტიები და შეიქმნა გამოკითხვების კომისია ამ სფეროში დეონტოლოგიური წესების დაცვის ზედამხედველობის მიზნით. ამ დამოუკიდებელ ადმინისტრაციულ ორგანოს აქვს გამოკვლევისა და შესწორების უფლებები. მნიშვნელოვანია, რომ ზემოაღნიშნული კანონით აკრძალულია “ერთი კვირით ადრე არჩევნების ყოველი ტურის ჩატარებამდე, ისევე როგორც არჩევნების ჩატარების განმავლობაში ნებისმიერი გამოკითხვის გამოქვეყნება, გავრცელება და კომენტარის გა-

კეთება.” აკრძალვა ეხება ყველა მედიას საპრეზიდენტო, ევროპული და სარეფერენდუმო არჩევნების დროს და ასევე საარჩევნო კოდექსით განსაზღვრულ არჩევნებს. მიუხედავად ამისა, აღსანიშნავია, რომ გამოკითხვების ჩატარება შესაძლებელია, თუკი შედეგები არაა საჯაროდ გამოცხადებული. და ბოლოს, აკრძალვა ხელს არ უშლის ინსტიტუტებისა და მედიის მიერ ჩატარებული საარჩევნო “შეფასებების” გაკეთებას, რომლის შედეგებიც ვრცელდება საარჩევნო ბიუროების დახურვასა და არჩევნების შედეგების ოფიციალურ გამოცხადებას შორის. როგორია აღნიშნულის შედეგი?

1981 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროიდან გამოკითხვების ნაციონალურმა კომისიამ 111 გამოკითხვა დაარეგისტრირა. 1988 წელს საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის მსვლელობისას გამოკითხვების სწრაფი ზრდა აღინიშნა, რაც 40%-იან ზრდაში აისახა. მართლაც, 1988 წლის იანვარსა და მაისს შორის კომისიამ (გაზე. დე ლეუსი, 1989წ.) 153 დააფიქსირა და გააკონტროლა. ამ ჯამიდან მხოლოდ 17 გამოკითხვა დარეგისტრირდა. შედარებისთვის აღსანიშნავია, რომ 1989 წლის მუნიციპალური არჩევნების დროს გამოკითხვებმა მთლიანობაში 112-ს მიაღწია. რა თქმა უნდა, ეს ციფრი არსებულზე დაბალია, რადგან ბევრი გამოკითხვა კომისიის მიერ იგნორირებულია. ერთმანეთში არ უნდა ავურიოთ ჩატარებული და გაერცვლებული გამოკითხვები. ზოგიერთი გამოკითხვა საზოგადოებისთვის არ იყო ცნობილი, რადგან ის განკუთვნილი იყო კანდიდატების, პარტიების ან საჯარო ხელისუფალთა ექსკლუზიური ინფორმაციისთვის. სხვა გამოკითხვები არ გახდა ცნობილი იმ მიზეზით, რომ კომისია არ იყო საქმის კურსში გამოცდილების არმქონე ინსტიტუტებისა და მცირე დაფარვის არეალის მქონე ადგილობრივი მედიის მიერ ჩატარებული გამოკითხვების თაობაზე. 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს ამ გამოკითხვების დიდი უმრავლესობა ხმის მიცემის განზრახვას და არა კანდიდატებისა თუ საზოგადოებრივი აზრის მიერ პრიორიტეტად მიჩნეულ მიზნებს ეხებოდა. კითხვა უნდა დაისვას აზრის გამოკითხვის სოციალურ გამოყენებაზე, საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოხდენის უნარსა და მის მთლიანად გენერირებაზეც კი. ამომრჩეველზე გამოკითხვების ვირტუალური გავლენა გამოცდას გადის მათი გამოქვეყნების პირობებით. ამის საილუსტრაციოდ შეგვიძლია მაგალითად მოვიყვანოთ 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების განმავლობაში გამოკითხვებისადმი სატელევიზიო ამბებში გამოხატული ყურადღება (ეურ-

სტლე და სხვ., კაიბთან, 1991 წ.) 106 დღეში მხოლოდ TF1-ის არხმა 20 საათზე გასულ სატელევიზიო ახალ ამბებში 70 გამოკითხვა დაასახელა. იანვარში 10 გამოკითხვა, თებერვალში 18, მარტში 23 და 19 აპრილის თვის პირველ 17 დღეში, არჩევნების ტურამდე ერთი კვირის განმავლობაში შედეგების გამოქვეყნების აკრძალვის გათვალისწინებით. ეს ციფრები გამოკითხვების, როგორც სატელევიზიო ინფორმაციის დანამატის რეგულარული ზრდის მნიშვნელობას აღნიშნავს. ასევე საინტერესოა გამოკითხვების შედარება სამი ამერიკული networks-ით შეგროვებულ გამოკითხვებთან 1988 წლის საარჩევნო კამპანიის ბოლო ორის თვის მანძილზე. მართლაც, CBS-ის NBC-სა და ABC-ის სატელევიზიო ამბებში, რომელიც გადაიცემა იმ დროს, როდესაც მათ მაყურებელთა ყველაზე დიდი რაოდენობა უყურებს, გამოკითხვები მხოლოდ 25-ჯერაა მოყვანილი მაშინ, როდესაც მხოლოდ TF1-მა მარტისა და აპრილის თვეში 42 გამოკითხვა დაასახელა. თუკი გამოვთვალო სხვა არხების (A2, FR3, TV5, M6 და Canal Plus) მიერ სატელევიზიო ამბებში გამოკითხვების მოხსენიებას, ამ მხრივ, დავინახავთ დიდ განსხვავებას ამერიკულ და ფრანგულ ინფორმაციას შორის. აღნიშნული ადასტურებს პოლიტიკური გამოკითხვების წარმატებას საფრანგეთში და მათ წვლილს საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციის საქმეში გამოკითხვების მედიაციური თვალყურის გადვენების შესაძლებლობით. 1989 წლის სექტემბერში “არჩევნების საინფორმაციო ბიულეტენში” (9) აღნიშნულია, რომ გამოკითხულთა 57% უფრო ნეგატიურად უყურებს წინასაარჩევნო პერიოდში მრავალი გამოკითხვის გამოქვეყნებას, გამოკითხულთა 40% კი ამას უფრო პოზიტიურად აღიქვამს. 1995 წელს 157 გამოკითხვა დარეგისტრირდა. 2002 წელს ახალი კანონმდებლობა გამოკითხვების გამოქვეყნების, გავრცელებისა და კომენტირების შესაძლებლობას იძლევა პარასკევიდან შუაღამემდე კვირის არჩევნებამდე (კვიროლი, 2002 წ.). მიუხედავად 1977 წლის შემზღუდველი რეჟიმის დასრულებისა, 2002 წელს კვლევების მოცულობა შორს არ წასულა, რადგან ინსტიტუტმა შეგნებულად შეწყვიტა ამ პრაქტიკის გამოყენება 21 აპრილის შემდეგ და მეორე მხრივ, შეკვეთები აშკარად შემცირდა 1995 წელს მოპოვებული სადავო შედეგების, პირველი ტური-სა და მყისიერი საარჩევნო კონტექსტის ორმაგი ეფექტის ქვეშ.

გამოკითხვების კრიტიკა დიდი ხანია საზრდოობს ერთდროულად თეორიული არგუმენტებით, იხ. 1967 წლის გალტუნგის სტატია

(პადილოლოსთან, 1981 წ.), შემდეგ ბერდიუსი (1973 წ.) და ბოლოდროინდელი პრაქტიკული უსწარობის გამოვლინებები. გამოკითხვების ლეგიტიმურობა და მეთოდოლოგია მრავალი კითხვის წყაროა, რომლის უახლეს სინთეზურ გამოცხილსაც ვხვდებით გარიგუსთან, 2003 წ.; ე. რივიერასთან, 2002 წ.; გ. გრიუნბერგთან, ნ. მაიერთან, პ. მ. შნიდერმანთან, 2002 წ. ასევე დიდი ინტერესს იწვევს ინტერნეტის გამოყენება გამოკითხვების ჩარჩოში (უაითი, პოვარდი მანზასთან და სხვ., 2002 წ.). რაც შეეხება თავად პრაქტიკის განზოგადებას, შედარება გვიჩვენებს, რომ 90-იან წლებში OCDE¹-ს რამდენიმე ქვეყანაში აკრძალულია კონსულტაციამდე გამოკითხვების ჩატარება: ესპანეთი, ფინეთი, იტალია, პორტუგალია, შვეიცარია და საფრანგეთი 1977 და 2002 წლებს შორის. ამ უკანასკნელმა შემდგომში ამაზე უარი თქვა.

საბოლოო ჯამში, როგორც ჩანს, პოლიტიკური მარკეტინგი პოლიტიკური იმიჯისა და მოქალაქეთა ლაბილურობის გადაფასებას ახდენს. მართლაც, ის ადგენს, რომ ადამიანებთან და პოლიტიკურ ძალებთან დაკავშირებული წარმოდგენები იოლად იცვლება და კოლექტიური ან ინდივიდუალური მეხსიერება ადვილად გამოსაშკარავებელია. ამის საპირისპიროდ, თუკი კოლმის გამოთქმას დავესესხებით, (1977 წ.) როგორც ჩანს, მოქმედ პირთა პოლიტიკური კაპიტალი ბევრად უფრო არალიკვიდურია. თუ საფრანგეთის მაგალითით შემოვიფარგლებით, ჟ. შაბანდელმასის 1974 წლის და ჟ. შირაკის 1988 წლის საარჩევნო კამპანია ცდილობდა იმ არგუმენტის დამტკიცებას, რომ პოლიტიკური იმიჯის გარდაქმნა რთულია. ამგვარად, თუკი მარკეტინგი არაა უზადო პოლიტიკური ტექნოლოგია, არ უნდა მივჩქმალთ მისი რეალური სოციალური შედეგები. პოლიტიკური მარკეტინგის აშკარა შედეგია პოლიტიკური თამაშის მიუმხრობელ დამხმარე პირთა პროფესიონალიზაცია და ამ ექსპერტიზის გამოყენებასთან დაკავშირებული პოლიტიკური საქმიანობის ფასის გაძვირება. პირველ პუნქტთან დაკავშირებით ძალზე ნათელის მომფენია ორი ვერსიის ერთმანეთთან დაპირისპირება წიგნში სათაურით “*პოლიტიკური მარკეტინგი*” (სერიიდან “რა ვიცი?”): პირველი ვერსია ეკუთვნის დ. დავიდს, ჟ.-მ. კინტრიკსა და პ.-ს. შროდერს (1978 წ.), ხოლო მეორე მ. ბონგრანდს (1986 წ.), რომელმაც ჟ. სეგელასა ან ჟ. პილპანის მსგავსად (1995 წ.), შემდგომში შეძლო პო-

¹ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია

ლიტიკური კონსულტანტის განსაკუთრებული ფიგურის ასპარეზზე გამოყვანა და საჯაროდ გახდომა. ეს უკანასკნელი იყო ფრანსუა მიტერანის, შემდეგ კი ჯაკ შირაკის მრჩეველი.

აშშ-ში ნამდვილი პოლიტიკური ინდუსტრია განვითარდა, რომელიც ძირითადად პოლიტიკური სამუშაოს დაყოფით ფუნქციონირებს და მის კომერციალიზაციას უწყობს ხელს (ბენეტი, 1992 წ.). ამ პოლიტიკური ინდუსტრიის განვითარება სოციალურ ლეგიტიმურობაზე მუშაობას მოითხოვს, რაც მთავარ დილემას ეჯახება: როგორ უნდა დაეარწმუნოთ ერთდროულად პოტენციური კანდიდატიკლიენტები პოლიტიკური მარკეტინგის ეფექტურობაში და მიზანში ამოღებული მოქალაქეები, რომ ის მანიპულაციის რისკს არ შეიცავს, ე. ი. ის არ არსებობს? პასუხი კვლავაც გასაცემია.

3. პოლიტიკური რეკლამა და მისი საფრთხეები

თუკი გ. ლანიოს (*“რეკლამის სოციოლოგია”*) სიტყვებს მოვიშველიებთ, რეკლამა შეიძლება პოლიტიკური კომუნიკაციის არსად იქნეს განხილული, იმდენად რამდენადაც *“რეკლამის კონცეფციაობიექტზე მეტად აღნიშნავს მოძრაობას პირადულიდან საზოგადოებრივისკენ.”* ეკონომიკური სამყაროს გარდამქნეულ ტექნიკად მიჩნეული რეკლამა შესაძლებელ მნიშვნელობას იძენს, რომელიც შორსაა ფილოსოფიური მოდელისა და საჯარო სივრცის ჩამოყალიბებისა და ფუნქციონირების ისტორიული მოდელებისგან პაბერმასისეული მნიშვნელობით.

3.1. მზარდი ღირებულების კონტროლირებადი კომუნიკაცია

ამგვარად, პოლიტიკური რეკლამა ინდუსტრიული ან კოლექტიური პოლიტიკური მოქმედი პირის მიერ კონტროლირებადი ფასიანი კომუნიკაციაა. ვინ იყენებს პოლიტიკურ რეკლამას? სახელმწიფო მნიშვნელოვანი სარეკლამო ძალაუფლებაა, რომელიც სამთავრობო ან სამინისტრო კამპანიებთან დაკავშირებით იწყებს მოქმედებას. პოლიტიკური ორგანიზაციები ასევე სულ უფრო ფართოდ იყენებენ ამ ტექნიკას საარჩევნო ან არასაარჩევნო კონიუნქტურაში. პოლიტიკური საქმიანობის დაფინანსების ბოლოდროინდელი კანონმდებლობის განვითარება ჯერ კიდევ არ იძლევა მკაფიო წარმოდ-

გენას საფრანგეთში პოლიტიკური ხასიათის სარეკლამო ხარჯებზე. როგორც ცნობილია, უცხოეთში ამგვარი ხარჯების ზრდა მნიშვნელოვანია. პოლიტიკური რეკლამის ეკონომიკური განზომილება ადვილად შესამოწმებელია ინსტიტუციონალურ და პოლიტიკურ მოქმედ პირთა სარეკლამო ბიუჯეტის გადახედვისას. ამგვარად, აშშ-ში საარჩევნო კამპანიების ბიუჯეტი ძალზე მნიშვნელოვან ზრდას გვიჩვენებს. 1980 წელს კარტერმა და რეიგანმა თავიანთი კამპანიის ხარჯების ნახევარზე მეტი მედიის მეშვეობით საარჩევნო რეკლამას მიუძღვნეს. 1988 წელს თითოეულმა კანდიდატმა თავისი კამპანიის დაფინანსებისთვის 46 მილიონი დოლარის ფედერალური კრედიტი მიიღო. ბუშმა და დუკაკისმა მთლიანობაში 65 მილიონი მხოლოდ სატელევიზიო რეკლამისთვის დახარჯეს. აღნიშნულ თანხას ასევე უნდა დაემატოს ამ კანდიდატების პარტიების მიერ დახარჯული 14 მილიონი დოლარი. აშშ-ში 1974 წელს შემუშავებული დაფინანსების რეგულირებისთვის გვერდი იქნა ავლილი, კერძოდ, 1996 წლიდან იმ რეკლამების მიღებით, რომლებიც მართული იყო მიზნობრივი კოალიციების, ინტერესთა ჯგუფების შეთანხმებითა და “soft money”-ით (“იოლი ფულით”), პრაქტიკულად ხარჯების ზედა ზღვარის წასაშლელად. ამ სფეროში ჯ. ბუში უმცროსი ისტორიულ რეკორდს ადწევს 1998 წლიდან ფონდების შეგროვების დაწყებით და ამრიგად, 94,5 მილიონ დოლარს აგროვებს მის მოწინააღმდეგეთა 66 მილიონი დოლარის საპირისპიროდ. 1999 წლის ბოლო კვარტალში ბუში 17 მილიონს ხარჯავს, მაშინ როდესაც მაკკეინმა ეს თანხა მხოლოდ ერთი წლის განმავლობაში მიიღო. 2000 წლის თებერვალში ბუშის კამპანია დღეში 400 000 ჯდება. რაც შეეხება გორს, იგი “მხოლოდ” 49,2 მილიონ დოლარსა და 49 ინტერესთა ჯგუფის სარეკლამო მხარდაჭერას იღებს რესპუბლიკელთა მხრიდან 55 ინტერესთა ჯგუფის საპირისპიროდ (კორადო, “2000 წლის არჩევნების დაფინანსება”, “პომპერთან 2001 წ.).

ბრიტანეთში პროცესი უემოაღნიშნულის მგავსად ვითარდება. 1983 და 1987 წლების საყოველთაო არჩევნების დროს, სახელმწიფო დონეზე კონსერვატორების კამპანიის ხარჯების დაახლოებით 70%-ს რეკლამა შეადგენდა. ამასთანავე, აღსანიშნავია პრეფერენციული პრაქტიკის არსებობა კულტურების მიხედვით. ამგვარად, ამერიკული სამყარო სატელევიზიო რეკლამის სამოთხეა (ან ჯოჯოხეთი), რომელიც ხშირ შემთხვევაში, ევროპულ სამყაროში აკრძალულია ან საჯარო დაფინანსების კომუნიკაციასთანაა გაერთიანებული.

ლი. როგორც ჩანს, საფრანგეთში ყველაზე ხშირად გამოყენებული იყო პოლიტიკური პლაკატები, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში სარეკლამო ხარჯების ღირებულების წილი ბეჭდვით პრესაზე მოდის. 1987 წელს კონსერვატორები ამ უკანასკნელს სარეკლამო ბიუჯეტის 71%-ს უძღვნიან, ლეიბორისტები კი 85%-ს, დარჩენილი კი პლაკატებზე იხარჯება. საფრანგეთში 1990 წლის 15 იანვრის კანონი კამპანიის ხარჯების ზღვარს ადგენს და რეკლამის ყველაზე ძვირადღირებული ფორმების გამოყენებას ზღუდავს. პოლიტიკური ხასიათის სარეკლამო გადაცემები გადაჭრითაა აკრძალული რადიოთი და ტელევიზიით. ამას გარდა, კამპანიის დაწყებამდე აკრძალულია საარჩევნო პროპაგანდის მიზნებისთვის განკუთვნილი ნებისმიერი კომერციული რეკლამა, როგორც ბეჭდვითი პრესით, ისე სხვა აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებით. ამავე პერიოდში აკრძალულია უფასო სატელეფონო ზარის ან ტელეინფორმაციის საშუალებების გამოყენება კანდიდატის სასარგებლოდ. საყოველთაო არჩევნებამდე ექვსი თვით ადრე “არ შეიძლება არავითარი სარეკლამო ხასიათის კამპანიის ჩატარება რომელიმე ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიღწევებსა და მართვაზე არჩევნებით დაინტერესებული თვითმმართველობის ორგანოთა ტერიტორიაზე.” მაგალითისთვის, ეს ნიშნავს, რომ საჯარო რესურსები, როგორცაა ქალაქის მოწყობა არ შეიძლება გამოყენებული იყოს უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი მუნიციპალური ჯგუფის მიერ. რეკლამის საშუალებით პოლიტიკური მოქმედი პირი თავის კომუნიკაციაზე კონტროლს ყიდულობს. იგი თავს მინიმუმ მედიის მხარდაჭერით უზრუნველყოფს, ყოველ შემთხვევაში, მოცემულ მოქმედებასა და სივრცეში მეტ-ნაკლებად ფართო და ნაცნობი საზოგადოებისკენ მიმართული გზავნილის გასავრცელებლად. პოლიტიკური რეკლამის გამართლების დადასტურება შეიძლება ვნახოთ მხოლოდ შესაძლებლობაში, რომლითაც ეს უკანასკნელი მოქალაქეთა იმ კატეგორიებისადმი მიღწევას ახერხებს, რომელთაც მოქალაქეობრივი შეგნება არა აქვთ: ასე ვთქვათ “მოქალაქეობრივად უნარშეზღუდულს,” როგორც მათ კოტერე (1981 წ.) უწოდებდა. ამავე დროს, იმედს არ კარგავენ, რომ ეს მოქალაქეები ნაკლებად ინდეფერენტულნი გახადონ თავიანთი მმართველების არჩევის მიმართ, თუკი ისინი პესიმიზმისტიკები არიან და თავიანთი საზოგადოების ბედის მიმართ თუკი ისინი ოპტიმიზმისტიკები არიან. ამასთანავე, ამ წამოწყების საზღაური უკიდურესად მძიმეა თავად იმ გამოსვლის შინაარსისთვის, რო-

მელიც მიმზიდველადაა ნაკარაუდები იმდენად, რამდენადაც ის მკაფიოდ გასაგები უნდა იყოს. საარჩევნო კომუნიკაციის აღნიშნული ლოგიკისა და პარადოქსის ნიშნებს შემდგომში კვლავ შევეხებით მათი ევოლუციის განხილვისას.

ყველაზე ხშირად, კომუნიკაციის სტრატეგიები, კერძოდ კი საარჩევნო, რამდენიმე საინფორმაციო საშუალების გამოყენების ტიპისაა, მაგრამ დღეისათვის ტელევიზია აშკარად ყველაზე მასიური, ყველაზე დახვეწილი და ამასთანავე, ყველაზე ძვირადღირებული მხარდაჭერაა და სავარაუდოდ, ის ყველაზე ეფექტურიცაა მიუხედავად იმისა, რომ ის კანონით ნაკლებადაა ნებადართული.

ამერიკის პოლიტიკური ცხოვრებიდან მიღებული გაკვეთილები, სადაც სატელევიზიო რეკლამას უკვე ნახევარი საუკუნის ისტორია აქვს, შეიძლება დამაკმაყოფილებელ ილუსტრაციად იქნეს გამოყენებული, ყოველ შემთხვევაში, როგორც სხვა სისტემებში პოლიტიკური კომუნიკაციის ამომავალი სახეობის განჭვრეტისა (ჟერსტლე, 1989 წ.). დღეისათვის პოლიტიკური კომუნიკაცია ძალზე ხშირად გამოიყენება ამერიკული პოლიტიკური ცხოვრების ყველა საარჩევნო დონეზე, იმგვარად, რომ ის მთლიანად მოქმედებს კამპანიის პროცესებისა და სტრატეგიების ერთობლიობაზე (კაიდი, ნიუმენთან, 1999 წ.; ტურბერი, ნელსონი, დულიო, 2000 წ.). აღნიშნული ჟანრი განვითარდა პროდუქციის ფორმალური დახვეწილობის, ფორმატის შემცირებისა და მეტოქეთა დისკვალიფიკაციით განსაზღვრული ნეგატიური რეკლამის აღზევებით. ასევე გულდასმით იქნა შესწავლილი სარეკლამო რგოლები და მათი საარჩევნო კამპანიის ფაზების მიხედვით გამოყენება. დაიმონდმა და ბეიტსმა (“სარეკლამო რგოლი”, 1992 წ.) ოთხი ფორმის თანმიმდევრობაზე დაფუძნებული რეციდიული სტრატეგია შეიმუშავეს. თავად კანდიდატის პიროვნების იდენტიფიკაციის სარეკლამო რგოლებს, რომლებიც მის პოპულარობაზეა მიმართული, დასახული მიზნებისთვის განკუთვნილი სარეკლამო რგოლები მოსდევს, რომლებშიც პოზიციები ფაქტობრივი ან ემოციური ფორმითაა მოცემული. აღნიშნულს ნეგატიური სარეკლამო რგოლები მოსდევს, რომლებიც მოწინააღმდეგის იდენტურობისა ან შემოთავაზებების დისკრედიტაციისთვისაა გამიზნული მინიშნების, შედარების ან პირდაპირი შეტევის გამოყენებით. ფინალური ფაზა მდგომარეობს ნაციონალური ერთობის ურთილებულ, ეიფორიულ ხედვაშიც კი, რომლის ხვედრი განგებისგან ზეგარდმოვლენილ კანდიდატისას ეჯახება. ამ შემთხვევაში, აუდიოვიზუ-

ალური მიზანსცენა გადაწყვეტია, რომელიც “feel good spot”-ს (სასიამოვნოდ აღსაქმელი სარეკლამო რგოლი) უსრუნველყოფს.

პოლიტიკური რეკლამა ძვირადღირებული კომუნიკაციაა, რომელიც კონტროლირებადია, არის კი ის ეფექტური კომუნიკაცია? თუკი გამოკითხული ამომრჩევლების, ე.წ. “სამიზნეების” სიტყვებით შემოვიფარგლებით, აღნიშნულთან დაკავშირებით შეიძლება ეჭვი გამოითქვას. უცვლელად 1974 წლიდან, როდესაც საფრანგეთში გამოკითხვებს ატარებენ იმის გასარკვევად, თუ რომელი მყდიაა ყველაზე მნიშვნელოვანი ხმის მიცემის გადაწყვეტილების მისაღებად, პლაკატი უკანასკნელ ადგილზეა, როგორც საპრეზიდენტო, ისე საკანონმდებლო არჩევნების დროს. ორიდან ერთია: ან გამოკითხულები ამბობენ იმას, რაც ჭეშმარიტებად მიაჩნიათ, ან ისინი a posteriori ლოგიკურ დასაბუთებას აძლევენ თავიანთ არჩევანს. ამ შემთხვევაში, ეს პასუხები აშკარად უნდა მივაკუთნოთ თავად მხარდაჭერის სოციალურ სურათს. სამოქალაქო იდეის თანახმად, “სერიოზულად” არ გამოიყურება ხმის მიცემის სურათზე დაფუძნება და ამგვარად, დიდია ცდუნება მისი ზეგავლენის დაკინებისა საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღებაში. ამგვარი კოლექტიური ნიუანსირებული შეფასება ერთ რამეს მაინც გვასწავლის, რომელიც უგულვებელსაყოფელი არაა: რეკლამა არ განიხილება, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ლეგიტიმური საფუძველი, რადგან არ შეგვიძლია მისი გავლენის აღიარება. სხვათა შორის, 1987 წლის მაისში, გამოკითხული ფრანგების 81% ფიქრობდა, რომ რეკლამას არ შეუძლია მათ აზრი შეაცვლევინოს ადამიანზე ან პოლიტიკურ პარტიაზე. აღნიშნულის საპირისპირო აზრს გამოკითხულთა 11%-მა გამოთქვა. ხშირად მოყვანილი შესაძლებელი არგუმენტიც კი, რომლის თანახმად, რეკლამა თანამედროვე პოლიტიკური ენაა, არ შეიძლება იქნეს გამოყენებული რაკი 25 წლამდე გამოკითხულების 84% ამავე აზრზეა (დ. ჰარისი/ “სტრატეგები” № 563).

აღბათ, საჭიროა ამბიციების შემცირება, როგორც ამას წინდახედულად თავად რეკლამის სპეციალისტები აკეთებენ. ამგვარად, პოლიტიკური პლაკატის ზეგავლენის შესაფასებლად ინდიკატორების ნუსხა იქნა გამოყენებული: იმ ინდივიდთა თანაფარდობის დადგენა, რომელნიც აცხადებენ, რომ პლაკატი ნახეს; განიხილული პლაკატის პოზიტიური ან ნეგატიური მიღება მათ მიერ ვისაც ის მოეწონა ან პირიქით და სხვ. თუმცა ეს ინდიკატორები შორსაა ხმის მიცემაზე გავლენის გამოთვლისგან.

ამერიკული საარჩევნო სარეკლამო რგოლების შესწავლა ბევრად უფრო წინ წასული იყო. ძალზე დიდი რაოდენობის ლიტერატურა შეიქმნა თავად პრაქტიკის განვითარების პარალელურად, რომელმაც ემპირიული კვლევის სხვადასხვა ტექნიკა აამოქმედა ძნელად გამოსაყოფი სეგაველენის შესაფასებლად, თუკი ნებისმიერი სახის გზავნილების ბაზარზე არსებულ კონკურენციას გაეითვალისწინებთ. ზოგადი შეხედულება, რომელიც ხშირად ძალზე შეზღუდული კვლევებიდან შეიძლება გამოვიტანოთ, არის ის, რომ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამას შეუძლია აშკარად მნიშვნელოვანი გავლენა აქონდეს სხვადასხვა დონეზე ამერიკულ კონტექსტში. უპირველეს ყოვლისა, მას პირდაპირი გავლენა აქვს ამომრჩეველთა ინფორმაციაზე, კანდიდატების შეფასებასა და მონაწილეობის ქცევებზე. თუკი კონატიური გავლენით დავიწყებთ, ე.ი. ქცევებზე გავლენით, 1972 წლის ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს გამოვლენილი განსხვავება დაფიქრებულ ადამიანს ამ საშუალების უფრო ფართო დონეზე გამოყენებას აფიქრებინებს. მენდელსონისა და ო'კიფის აზრით (*“ხალხი ირჩევს პრეზიდენტს,”* 1976 წ.), 1972 წლის არჩევნების დროს ამომრჩეველთა 25% აცხადებდა, რომ მათი ხმის მიცემის გადაწყვეტილებაზე სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებმა იქონია გავლენა. თუმცა პატერსონისა და მაკკლურის აზრით (*“პოლიტიკური რეკლამის შექმნა,”* 1983 წ.), ამ შეჯიბრში ამომრჩეველთა დაახლოებით 3%-მა მიიღო ამგვარი გადაწყვეტილება, რასაც შედეგად მოჰყვა ხმათა 23%-ზე მეტი გადახრა ნიქსონის სასარგებლოდ მაკოვერნის საპირისპიროდ. ამან შეიძლება შეამციროს კამპანიის სარეკლამო ხარჯების მეორადი, თუმცა მნიშვნელოვანი შესაძლებელი სტრატეგიული ეფექტის ვარაუდი. ამავე დროს, 1988 წელს “ნიუ-იორკ თაიმსისა” და CBS-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვით, ამომრჩეველთა მეოთხედი მიიჩნევს, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს პოლიტიკური რეკლამა მათ თავიანთი არჩევანის გაკეთებაში დაეხმარა. ეს თანაფარდობა გაორმაგებულია 1984 წელს დაფიქსირებულთან შედარებით. არის კი აღნიშნული გასათვალისწინებელი კანტიდატურების კონფიგურაციასთან, ჟანრის ლეგიტიმაციასთან, 1988 წლის აშკარად მაღალი ხარისხის სარეკლამო სტრატეგიების პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გავლენასთან ან სამივე ფაქტორის შეხამებასთან?

მიუხედავად ყველაფრისა, ექსპერიმენტული ტიპის სხვადასხვა კვლევებმა ისეთი ნაწილობრივი შედეგები გამოააშკარავეს, როგო-

რიცაა კანდიდატის იმიჯის გაუმჯობესება სარეკლამო რგოლების ემოციური გავლენით (კაიდი და სხვ., 1991 წ.). პატერსონისა და მაკკლურის აზრით, ამერიკელები მიზნების მიმართ სხვადასხვა კანდიდატების შესაბამის პოზიციებზე ინფორმაციას უფრო მეტად სარეკლამო რგოლებიდან იღებდნენ, ვიდრე “ნიუსებიდან”, ოთხიდან ერთის თანაფარდობით. დ. შოუ (1999 წ.) ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიაში სარეკლამო სივრცის შესყიდვის შედეგებით დაინტერესდა. მან გვიჩვენა დიდი გავლენის არსებობა ამომრჩეველებსა და ინტერაქციის შედეგებზე კანდიდატის ფიზიკურად ადგილზე ყოფნის შედეგად. ბრაიანისა და ვატენბერგის აზრით, კიდევ უფრო მოულოდნელია საარჩევნო სარეკლამო რგოლებით გამოწვეული ცოდნის ეფექტი, რომელიც გაზეთებითა და სატელევიზიო ამბებით მიღებულს აღემატება (1996 წ.).

თუმცა შეუძლებელია შედეგების გამოთვლა მხოლოდ ხმის მიცემის განზრახვით: ასევე არსებობს საარჩევნო მონაწილეობა და კანდიდატების პოლიტიკური კაპიტალი, რომელიც სხვა არჩევნების მოსამზადებლად გამოიყენება. პირველ პუნქტთან დაკავშირებით, ანსოლაბიერმა და იენგარმა (1995 წ.) გვიჩვენეს, რომ ნეგატიური რეკლამა დემობილიზაციის ეფექტს იწვევს. ნეგატიური რეკლამის ქვეშ უნდა ვიგულისხმოთ სარეკლამო რგოლი, რომელიც მიზნად ისახავს პიროვნებისა ან მისი მოწინააღმდეგის პროგრამის კრიტიკას ან დისკრედიტაციას. ამ მოდელის ყველაზე უკიდურესი გამოყენების ფორმა წარმოდგენილია 1988 წლის ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის დროს, როდესაც ჯ. ჰ. ბუში პირდაპირ აკრიტიკებს მ. დუკაკისის პროგრამის სტრატეგიულ მიზნებს. 1999 წელს “American Political Science”-ის ფორუმმა კვლავ განიხილა ნეგატიურ რეკლამასთან დაკავშირებული დემობილიზაციის ვარაუდი მრავალი კვლევის მეტაანალიზის საფუძველზე. ეს გაკეთდა საარჩევნო მონაწილეობის შედეგების გამოსააშკარავებლად ელექტორატის მახასიათებლების, გზავნილების შინაარსისა და მისაღწევი მიზნების უკეთ გასათვალისწინებლად.

როგორ უნდა ავხსნათ ეს შედეგები? უპირველეს ყოვლისა, აღსანიშნავია, რომ სატელევიზიო რეკლამას თავისი მასობრივი და განმეორებადი გავრცელებით შეუძლია ხელი შეუშალოს ინდივიდთა შერჩევით განწყობას მათ რჩეულ მოქმედ პოლიტიკურ პირებზე. სარეკლამო რგოლების ყურების საუკეთესო მაჩვენებელია უბრალოდ ტელევიზიის მოხმარების ინტენსიურობა. შემდეგ, ძალზე

მოკლე ფორმატი და შინაარსი იმის ფიქრის შესაძლებლობას იძლევა, რომ არსებობს მინიმალური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ნაკლები ინდივიდუალური დანახარჯით. ამას გარდა, სოგადად, კარგად დამუშავებული გზაწილის აუდიოვიზუალური ფორმა აძლიერებს ამ უკანასკნელის მიმზიდველობას, რათა მისგან სიამოვნების ან ემოციის წყარო შექმნას. რაც შეეხება ამ შედეგების ინტენსიურობას, ჩვეულებისამებრ, ის შესაბამისობაშია მოყვანილი ამომრჩევლის ინტერესისა და ანგაჟირების დონესთან, იმგვარად, რომ არსებობს საპირისპირო კავშირი რეკლამის ეფექტურობასა და ინდივიდის პოლიტიკურ ჩართულობას შორის. ის ასევე დამოკიდებულია საარჩევნო შეთავაზების აღქმასა და ამგვარად, არჩევანის სიციხადეზე. რაც ნაკლებადაა დისკრედიტირებული შემთავაზება, მით უფრო დიდია სარეკლამო გავლენა. და ბოლოს, რეკლამა ამომრჩევლის გადაუწყვეტელობის დონეზეა დამოკიდებული ე. ი კამპანიის დროსა და შეჯიბრის ხასიათზე. შედეგები უფრო მნიშვნელოვნადაა მინეული გადაუწყვეტელ და უკანასკნელ წუთში აზრის შემცვლელ ამომრჩევლებში ან კამპანიის დასაწყისში, როდესაც შეჯიბრი ღიაა და პოზიციები დასაკავებელია. დიდ ყოყმანთან ასოცირებული ამომრჩევლის ჩართვა ნაკლებად მკაფიოდ განსაზღვრულ კამპანიაში, მაგალითად ახალი კანდიდატებით, პოლიტიკური რეკლამის ეფექტს აძლიერებს. თუმცა სულ უფრო ხელაწიურად გამოიყურება სატელევიზიო რეკლამით გამოწყვეული პირდაპირი ეფექტის გამოცალკევება იმ ინფორმაციული გარემოს მხედველობაში მიუღებლად, რომელშიც ის არის ჩაფიქრებული, გავრცელებული და მიღებული. სამაგიეროდ, არაპირდაპირი შედეგის ვარაუდი უფრო ეფექტურად გამოიყურება. ეს უკანასკნელი ემყარება იმ ფაქტს, რომ კანდიდატები თავიანთი სარეკლამო კომუნიკაციით საარჩევნო სიტუაციის განსაზღვრასა და კამპანიის სიმბოლურ დინამიკასა და პოლიტიკურ დღის წესრიგზე ზეგავლენის მოხდენას ცდილობენ. 1988 წელს ჯორჯ ბუშის მაგალითი კარგად შეესატყვისება ამ სარეკლამო სტრატეგიას, რომელმაც საარჩევნო დღის წესრიგის თავისი დეფინიციის თავს მოხვევის შესაძლებლობა შექმნა ფაქტობრივად იმ მედიადაფარვის განახლების წყალობით, როგორცაა სახელდობრ, დიდი აუდიტორიის მქონე სატელევიზიო ამბები. პრინციპი მდგომარეობს კავშირის მაქსიმალურ ხელშეწყობაში საინფორმაციო მედიის მეშვეობით, რომელიც უფასო და უფრო დამაჯერებ-

ლია. კონტროლირებად და უასიან კომუნიკაციასთან, რასაც საარჩევნო რეკლამა წარმოადგენს.

3.2. პოლიტიკური კომუნიკაციის კომერციალიზაციისკენ გადახრის საფრთხე

საფრანგეთში, როგორც სხვაგან, პოლიტიკური კომუნიკაციის მედიატიზაცია, ტექნოლოგიზაცია და პროფესიონალიზაცია პოლიტიკური ცხოვრების ღირებულების გაძვირებაში გამოიხატება და, როგორც შემდგომში ვნახავთ, პოლიტიკური კომუნიკაციის კომერციალიზაციის საფრთხეში.

პოლიტიკური რეკლამის სოციალური საჭიროების საკითხი (ჟერსტლე, 1993 წ.) კომუნიკაციისა და პოლიტიკის პროფესიონალთა ინტერესებზე მიგვანიშნებს, თუმცა ასევე მოქალაქეთა ინტერესებზეც, რომლებიც პოლიტიკურ ერთობას წარმოადგენენ. ეს საკითხი კიდევ უფრო დელიკატურია, რადგან ის პოლიტიკის თეორიასა და ნორმატიულ კრიტერიუმებთან გვაბრუნებს. განხილული ტექნიკა, მედია, მარკეტინგი, რეკლამა, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და მათი შეხამება გავლენას ახდენს მოდერნიზებული პოლიტიკური კომუნიკაციის მიერ მიღებულ ახალ ფორმებზე და მის მიერ დასმულ პრობლემებზე: ინფორმაციის ბრუნვის დანქარება, პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალიზაციის, საქმიანობის ღირებულების გაძვირების უწყვეტი ზრდა, რადგან ამ ტექნიკის გამოყენება (გამოკითხვები, სივრცის ყიდვა, ფაილების შედგენა და გამოყენება და სხვ.) ძვირადღირებულია.

ორი ნიშანი ოფიციალური საარჩევნო კამპანიის აშკარა სარეკლამო გადახრაზე მოწმობს, ყოველ შემთხვევაში, საარჩევნო გზავნილის ფორმაში: მისი ხანგრძლივობა და შინაარსი ვიდეოგრაფიული ჩართვით. პირველ პუნქტში, საკმარისია საარჩევნო გზავნილების ფორმატის ეტაპობრივი შემცირება: 1965 წელს თანასწორობის პრინციპის თანახმად, თითოეული კანდიდატის განკარგულებაშია ორი 28 წუთიანი დიდი გადაცემა, ოთხი 14 წუთიანი გადაცემა და ბოლო 8 წუთიანი გადაცემა. თუმცა შემდგომში, შუალედი ყველაზე გრძელ და ყველაზე მოკლე გადაცემას შორის განუწყვეტლივ მცირდება იმგვარად, რომ შეუძლებელია სისტემატურად იმ კანდიდატთა რაოდენობის ზრდის კითხვის ქვეშ დაყენება, რომლე-

ბიც 'შექლებდნენ 'შემცირების გამართლებას 2002 წლის მსგავსად, როდესაც ერთმანეთს თექვსმეტი კანდიდატი დაუპირისპირდა.

ტაბულა №4: ოფიციალური აუდიოვიზუალური კამპანიის გადაცემების ხანგრძლივობის შეფასება (საფრანგეთი)

1974 წ.		1981 წ.		1988 წ.		1995 წ.		2002 წ.	
არსალი	მთლიანი	არსალი	მთლიანი	არსალი	მთლიანი	არსალი	მთლიანი	არსალი	მთლიანი
25'	5'	20'	5'	15'	5'	15'	1'	5'	1'

აუდიოვიზუალურ მედიაში ოფიციალური კამპანია შაგრენის ტყავივით მცირდება, რასაც მთლიანობაში “სატელევიზიო არხებზე ინფორმაციისა და პოლიტიკური დებატებისთვის განკუთვნილი დროის შემცირება ემატება,” როგორც ეს აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესმა საბჭომ (CSA) აღიარა (2002 წ.).

მეორე ინდიკატორია ჩანართების მასშტაბი (კამპანიის გზავნილში ინტეგრირებული ვიდეოგრაფიული ან ხმოვანი დოკუმენტები): უკვე 1984 წლის ევროპული არჩევნებისა და 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნებთან დაკავშირებით, აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი ორგანო თანხმდება კანდიდატთა სიებისა და პარტიების ხარჯზე ვიდეოგრაფების ჩართვაზე ოფიციალური კამპანიის თითოეული გადაცემისთვის 30%-ანი თანაფარდობით. 1988 წლიდან კომუნიკაციისა და თავისუფლების ნაციონალური კომისია გადაცემაში ჩანართის დროს 40%-მდე ზრდის. ამ ხელსაყრელ შემთხვევას კანდიდატები ფართოდ იყენებენ. ფ. მიტერანის სარეკლამო რგოლი ამ უანრის მოდელად რჩება (გურევიჩი, 1989 წ.). 1995 წელს ჩანართების გაკეთების შესაძლებლობა გაიზარდა მოკლე და საშუალო გადაცემების მსვლელობის ნახევრამდე, ე.ი. იმ დროს, როდესაც ამ გადაცემებს მაყურებელთა ყველაზე დიდი რაოდენობა უყურებს. 2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს ნახევრის აღნიშნული პროპორცია სამივე ტიპის გადაცემას ეხება (1'45 და 1'). ამ ლოგიკის გაგრძელებით, აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლეს საბჭოს (CSA) 2004 წლის ევროპული არჩევნებისთვის სიახლე შემოაქვს და ამიერიდან ვიდეო ჩანართები გადაცემების მთლიანი რაოდენობის 50% აღწევს, რითაც კანდიდატთა თითოეული სია სარგებლობს ყოველი გადაცემის ხანგრძლივობის 50%-ის სანაცვლოდ. განსხვავება უგულვებელსაყოფელი არაა, რადგან როდესაც თითოეული გადაცემის ფორმატის შემცირებას ამ 50%-იან გაზრდასთან (გადაცემების

მილიან ხანგრძლივობასთან) ვაერთიანებთ, არაფერი უმლის ხელს იმას, რომ ოფიციალური კამპანიის გადაცემა პოლიტიკურთან მიერთებულ მილიანად სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის ფორმით წარმოინდეს, რაც უკვე დიდი ხანია კარგადაა ცნობილი ამერიკელი მოქალაქეებისთვის. საქმე ეხება სარეკლამო გადახრას, რადგან პოლიტიკური გამოხატვის დრო სტანდარტული კომერციული შემოთავაზების დროსთანაა გაერთიანებული და დროთი შესწდვად პოლიტიკური გამოსვლის შინაარსს უცილობლად თავის კანონს კარნახობს.

საინტერესოა, რომ CSA წინააღმდეგობრივ ლოგიკას წარმოაჩენს. 2002 წლის აპრილში (დოკუმენტი, n 150, გვ. 30) ის “წუხილს გამოთქვამს წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებულ საგანგაშო ტენდენციასთან დაკავშირებით, რომელიც ბევრ ტელეარხზე ინფორმაციისა და პოლიტიკური დებატების ადგილის შემცირებას ეხება.” საბჭო “შეშფოთებულია პოლიტიკური დებატისთვის განკუთვნილი სივრცის დეფიციტის გამო, a fortiori ძალზე მნიშვნელოვანი ჩვენი დემოკრატიისთვის.” და აი CSA 2004 წლის თავის დოკუმენტში კმაყოფილებას გამოთქვამს ოფიციალური კამპანიის აუდიტორიის გაუმჯობესების გამო ევროპულ არჩევნებთან დაკავშირებით პრივილეგირებული გადაცემების მოკლე ფორმატისა (1'15) და “გამოხატვის მოდერნიზაციის” წყალობით.”

ტაბულა №5: ბოლო სამი ოფიციალური კამპანიის აუდიტორიის შედარება (საფრანგეთი)

	2004 წლის ევროპული არჩევნების კამპანია	2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანია	2002 წლის საკანონმდებლო არჩევნების კამპანია
მილიანად არხები	67,0	60,1	60,2
France 2	44,2	37,0	36,0
France 3	17,8	19,7	20,9
France 5	4,9	3,3	3,3

წყარო: აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი საბჭო (CSA)

ამ მსჯელობას CSA მნიშვნელოვან მითითებებს ამატებს: “ამავე დროს, განსაკუთრებულად არახელსაყრელ კონტექსტში, როდესაც ამ არჩევნებისადმი ფრანგების ინტერესის ნაკლებობას ყოველდღე მრავალი გამოკითხვა და უურნალისტური და პოლიტიკური კომენ-

ტარი ცხადყოფდა, შესაძლებელი გახდა იმის მტკიცება, რომ აღრიცხვული აუდიტორია წინა არსებებისას ბევრად აღემატებოდა (თუმცა მიზანი ძალზე მნიშვნელოვანი იყო) კერძოდ, 2002 წლის საპრესიდენტო და საკანონმდებლო არჩევნებისას.”

ამგვარად, აუდიტორია მატულობს, მაგრამ რა ფასად? კიდევ ერთი ძალისხმევა: გავაუქმოთ ოფიციალური კამპანია და აუდიტორია აშკარად გაიზრდება. პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ საფრანგეთში არსებებისგან თავის შეკავებამ ყველა არსებების (რეფერენდუმის გარდა) დროს რეკორდულ დონეს, 52,2%-ს მიაღწია. უნდა გაგვიხარდეს თუ არა ადგილი აუდიტორიის არსებობა თუ წუხილი გამოვთქვათ დადამავალი მობილიზაციის გამო? რა თქმა უნდა, ერთი მხრივ, საქმე ეხება ინფორმაციას, ხოლო მეორე მხრივ, საარჩევნო პროპაგანდას. მაგრამ შეუძლებელია საარჩევნო დებატების მხარდაჭერა პირველის დადმასელასთან დაკავშირებით წუხილის გამოხატვით და მეორის დადმასელის ორგანიზებით. ცდებიან მიზანთან დაკავშირებით, როდესაც მიზნად ისახავენ აუდიტორიის მაქსიმუმამდე გაზრდას საარჩევნო კომუნიკაციის შეზღუდვით მონაწილეობის ხელშეწყობის ნაცვლად, რომელიც არგუმენტირებულ კომუნიკაციას წინა პლანზე წამოწევს და ამომრჩეველს გამოხატვის მიხედვით მისცემს.

თუკი საფრანგეთის ჩარჩოს გავცდებით, შედარება გვიჩვენებს, რომ აშშ OCDE-ის ქვეყნებს შორის ერთადერთია, რომელიც კანდიდატებისთვის უფასო სატელევიზიო დროის გამოყენებას გამორიცხავს. სამაგიეროდ, ამ მხრივ, ბევრი ქვეყანა შერეულ სისტემას იყენებს, სხვები კი საარჩევნო კამპანიების დროს მთლიანად საჯარო სისტემით სარგებლობენ, როგორც ამას საფრანგეთში აქვს ადგილი (იხ. ტაბულა №6).

ასევე უნდა დავსძინოთ, რომ ზოგიერთ შერეულ სისტემაში ფასიანი რეკლამისთვის გარკვეული შეზღუდვები არსებობს: დანია-სა და ჰოლანდიაში ფასიანი რეკლამის გაშვება მხოლოდ ადგილობრივ არხებზეა შესაძლებელი (ა). შვედეთში მხოლოდ სატელევიზიო ტელევიზიაა ღია რეკლამისთვის, რომელიც სტაციონარული არხებით აკრძალულია ნებისმიერი ოფიციალური კამპანიის მსგავსად (ბ). ესპანეთში, ფინეთსა და გერმანიაში საარჩევნო რეკლამის გაშვება მხოლოდ კერძო არხებზეა შესაძლებელი (ც). პოლონეთში საარჩევნო კომიტეტებს დამატებითი შეზღუდული დროის ყიდვის

უფლება აქვთ (d). უნგრეთში პოლიტიკური ხასიათის რეკლამა გარკვეულ პირობებს ექვემდებარება და ჩანართში მითითებულია, რომ ის “უფასო საარჩევნო რეკლამაა” (e). გაერთიანებულ სამეფოში უფასო მისაწვდომობა გარანტირებულია არა მხოლოდ BBC-ის, არამედ ასევე პერცის სიხშირის კერძო მაუწყებლების მიერ.

ტაბულა №6: არჩევნების განმავლობაში ტელევიზიის მისაწვდომობის ღირებულების მიხედვით დაჯგუფებული ქვეყნები

ტელევიზიის უფასო მისაწვდომობა	შემზღვეველი შერეული სისტემა	ტელევიზიის ერთადერთი უფასო მისაწვდომობა
ავსტრალია	გერმანია (c)	ბელგია
ავსტრია	დანია (a)	საფრანგეთი
კანადა	ესპანეთი (e)	ირლანდია
საბერძნეთი	ფინეთი (c)	ნორვეგია
იტალია	უნგრეთი (c)	გაერთიანებული სამეფო
იაპონია	ნიდერლანდი (a)	შვეიცარია
მექსიკა	პოლონეთი (d)	თურქეთი
ახალი ზელანდია	შვედეთი (b)	

წყარო: ფ. პლასერი, გ. პლასერი, “გლობალური პოლიტიკური კომუნიკაცია”, 2002 წ.; ლ. ლე დიუკი, რ. ნიემი, პ. ნორისი “დემოკრატიების შედარება 2”, 2003 წ. (დამატებითი მონაცემები).

“პოლიტიკური ცხოვრების ყალბი ამერიკანიზაცია,” სწორედ ამგვარი იყო მ.-ფ. ტუანეს მიერ “Journal des Élections”-ში (2) დასათავურებული ერთ-ერთი სტატია საფრანგეთის 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებით. ამ სტატიაში ავტორი სხვა თეზისებს შორის, ემხრობა იმ თეზისს, რომ საქმე უფრო მეტად პოლიტიკური ცხოვრების მოდერნიზაციას ეხება, რომელსაც ჰიპერმედიატიზაცია, პერსონალიზაცია, პროფესიონალიზაცია და იდეოლოგიური ზომიერება ახასიათებს. მესამე პუნქტთან დაკავშირებით საკმარისია დავეყრდნოთ ფორუმს, რომელიც ამერიკულმა ჟურნალმა ათი წლის მოგვიანებით კამპანიის კონსულტანტებს მიუძღვნა (1998 წ.). პოლიტიკური მარკეტინგის შესახებ ფრანგული ლიტერატურის გაცნობისას გებადებათ გძნობა, რომ ეს პრაქტიკა არაა წინწასული, კერძოდ, ანგლოსაქსურ ქვეყნებში არსებულ სიტუაციასთან შედარებით: ის ამ უკანასკნელს თავისი რაოდენობით ჩამორჩება: მცირეა ავტორთა თუ პროფესიონალებს რაოდენობა, რომლებიც ამ კვალი-

ფიკაციას იმსახურებენ. პოლიტიკური მარკეტინგი ასევე თავისი ხარისხით ჩამორჩება. ამის დადასტურებაა ის ფაქტი, რომ ძალზე ხშირად უგულვებელყოფილია მოქმედი პოლიტიკური თამაშის რესურსები და შეზღუდვები უმნიშვნელო მსჯელობების ან ქცევების რეკომენდაციების სასარგებლოდ, რომლებიც კონსტარულად გამოიყურება პოლიტიკის სფეროს პროფესიონალიზაციის დონესთან მიმართებაში.

ამ მიმართულებით შეგვიძლია დავასკენათ, რომ საფრანგეთის შემთხვევაში, პოლიტიკური კომუნიკაციის ყალბ ან სუსტ ამერიკანიზაციასთან გვაქვს საქმე. ასევე უნდა დავსძინოთ, რომ პოლიტიკური რჩევის პროფესიონალიზაცია საფრანგეთში ბევრად ემბრიონული და ეპიზოდურია მთელ რიგ პოლიტიკურ მიზეზთა გამო: უნიტარული სახელმწიფოს სტრუქტურა, პოლიტიკური პერსონალის დაკომპლექტების ფორმები, საარჩევნო მანდატების შეზღუდული რაოდენობა, მომხრეთა სტრუქტურების სიმტკიცე და სხვ. ჰიპერმედიატიზაციის არგუმენტი არადამაჯერებელია. ხომ არ მომდინარეობს აღნიშნული კანონით ნაკარნახევი შეზღუდვებიდან, რომელიც ერთდროულად საარჩევნო ხარჯებსა და აკრძალვას ეხება, კერძოდ, აუდიოვიზუალური პოლიტიკური რეკლამის აკრძალვას, შეჯიბრში ფულის როლის შეზღუდვისთვის. ასევე საჭიროა კვლავაც “ხელის ჩამორთმევა,” მაღალინფლაციის ხალხთან ურთიერთობა და ახლო კომუნიკაცია, “დეტალებით გაყიდვა” რათა კოტლურიით ცინიკურად ილაპარაკო. რაც შეეხება პერსონალიზაციას, ის უფრო მეტად ინსტიტუციონალური რეგულირებიდან მომდინარეობს, რომელიც რესპუბლიკის პრეზიდენტის საყოველთაო პირდაპირი კენჭისყრითაა გამოწვეული, ვიდრე ტრანსატლანტიკური გავლენისა და მედიის ტენდენციებიდან, რომელიც პოლიტიკურს შეზღუდულ სიბრტყეში განიხილავს, როგორც პირდაპირი, ისე ფიგურალური მნიშვნელობით, ხშირად თავად პოლიტიკის პროფესიონალთა დახმარებით. და ბოლოს, ხშირ შემთხვევაში, ზომიერება, ამერიკელი კანდიდატის მიერ არჩეული პოზიციონირება იყო მერყევი ამომრჩევლის ხმების ძიებაში. ზოგიერთი პოლიტოლოგი, მაგალითად, ჯონ ზალერი (1998 წ.) მიიხედავს, რომ ამ შემთხვევაში, საქმე ეხება აშშ-ში საარჩევნო გამარჯვების აუცილებელ პირობას, ისევე როგორც მშვიდობასა და კეთილდღეობას. ამის საპირისპიროდ, სხვა პოლიტოლოგები, მაგალითად, ლარი ბარტელსი (2000 წ.) ფიქრობს, რომ ამ ქვეყანაში იგრძნობა იდეოლოგიურ პოლარიზაციასთან დაბრუნება, სადაც გა-

დაჭარბებულად ხაზგასმულია მომხრეთა დაშლის გარდუკალობა. მისი აზრით, “მომხრეთა ერთგულებას 80-იან წლებში საპრეზიდენტო არჩევნებში ხმის მიცემისას იგივე ზეგავლენა აქვს, რაც 50-იან წლებში და კიდევ უფრო მეტად 90-იან წლებში, ვიდრე 80-იან წლებში.” საფრანგეთში საშუალო ამომრჩეველზე ნადირობა გუშინდელი დღით არ თარიღდება და მაშინაც კი, როდესაც “ნეოლიბერალიზმისკენ შემოტრიალება” ეუქვტურია, მაინც არსებობს ან იკვეთება აზრთა სხვადასხვაობის კონტურები, რომელიც იმის ფიქრის საშუალებას არ იძლევა, რომ სუსტი კონსენსუსი მოგებულ საარჩევნო პოზიციონირებას ასაზრდოებს.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საჯარო პოლიტიკური სივრცის ტრანსფორმაციის აშკარა პროცესები, მაშინაც კი, თუ მათ წინამორბედები ან ეკვივალენტები ჰყავთ აშშ-ში, არ წარმოადგენენ ამერიკული პოლიტიკური კულტურის იმპორტს მისი ყველაზე პრაქტიკული მნიშვნელობით. ხშირ შემთხვევაში, ეს პროცესები ტექნოლოგიურ ინოვაციებთან ჩვენი განსაკუთრებული ინსტიტუციონალური მოწყობის მისადაგებაში მდგომარეობს სოციალური საქმიანობის რაციონალიზაციის კონტექსტში.

ყოველ შემთხვევაში, პოლიტიკურ ცხოვრებაში კომუნიკაციის უდავო მნიშვნელობის ერთი ნიშანი ეჭვსგარეშეა: მისი დაფინანსება მზარდ დანახარჯებს მოითხოვს. ეს აშკარაა აშშ-თან დაკავშირებით, სადაც 1996 წლიდან 2000 წლამდე, თუკი “საპრეზიდენტო არჩევნების” დანახარჯებს ფედერალური არჩევნების დანახარჯებსაც მიუშმატებთ, დაეინახავთ, რომ საერთო თანხა გაორმაგდა და დაახლოებით სამ მილიარდ დოლარს მიაღწია. 2004 წლის ივლისში დემოკრატთა ყრილობასთან დაკავშირებით “ლე მონდი” (31 ივლისი) წერს: “ასოციაციების აზრით, რომლებიც პოლიტიკური დაფინანსების შესახებ ინფორმაციას ადევნებენ თვალყურს, ჯონ კერიმ და ჯონ ედვარდსმა იმდენივე თანხა შეკრიბეს, რაც ჯორჯ ბუშიმა და ლიკ ჩეინიმ, ე.ი. 200 მილიონ დოლარზე ცოტა მეტი.”

საფრანგეთის საარჩევნო კომუნიკაციის ღირებულების გაძვირების ტენდენციის საჩვენებლად შემოვიფარგლებით 1988 წლამდე არსებული შეფასებებით. რ.-გ. შვარცენბერგის აზრით, 1965 წელს ფრანსუა მიტერანის საარჩევნო კამპანია 1 მილიონი ფრანკი დაჯდა (პარტიების კამპანიის გარდა), ჟ. ლეკანუეტის 5 მილიონი ფრანკი და ორჯერ მეტი გენერალ დე გოლის საარჩევნო კამპანიისთვის. ა. პიერმა მხოლოდ 3 მილიონი ფრანკი დახარჯა, საფრანგეთის კომუ-

ნისტურმა პარტიამ ქ. დიუკლოს ნაციონალური კამპანიისთვის 1,50 მილიონი ფრანკი და იმდენივე ფედერაციების, სექციებისა და პარტიული უჯრედების დონეზე. ბატონი როკარის დანახარჯები 310000 ფრანკამდე ავიდა. რაც შეეხება სოციალისტებს, “1974 წლის საარჩევნო კამპანიის დასასრულს ისინი დაახლოებით 4-დან 5 მილიონ ფრანკამდე დანახარჯს აღიარებდნენ ე.ი. ა. პოერსე ორჯერ მეტს 1969 წელს და ოთხ-ხუთჯერ ნაკლებს ქ. პომპიდუს მიერ ამავე პერიოდში გამოყენებულ თანხაზე” (ს. კოლიარდი, 1979 წ.). 1981 წელს ვალერი უისკარ დ’ესტენის საარჩევნო კამპანია დაახლოებით 14,50 მილიონ ფრანკად იქნა შეფასებული (ბერნი, 1981 წ.). “1988 წლიდან საარჩევნო კამპანიის ანგარიშები ხელმისაწვდომია, მაგრამ როგორც ჩანს, შექმნილი პირობები წარმოდგენილი ციფრების გაზრდას მოითხოვს. ხომ არაა აღნიშნული გამოწვეული 1988 წლის 12 მარტის საჯარო ცხოვრების დაფინანსების კანონის შესახებ ძალაში შესვლის დაგვიანებით?” (ჟურნალე, 2002 წ.).

დანახარჯების რეგლამენტირება სამჯერ იქნა შემუშავებული: 1988 წელს (ე.ი. უფრო გვიან, დასაველეთის სხვა წამყვან დემოკრატიკებთან შედარებით), შემდეგ 1990 წელს, და ბოლოს, 1995 წლის 19 იანვრისა და 8 თებერვლის კანონი კრძალავს მორალურ პირთა მიერ დაფინანსებას და ცვლის პოლიტიკური პარტიებისთვის საჯარო სუბსიდირების მიკუთვნების პირობებს. ამგვარად, დაფინანსების სამ ძირითად წყაროს შეადგენს კანდიდატთა პირადი შენატანები, პოლიტიკური პარტიების შენატანები და კერძო პირთა შემოწირულობები.

1990 წლის იანვარში კამპანიის ანგარიშებისა და პოლიტიკური დაფინანსების ნაციონალური კომისიის შექმნის დროიდან, ამ საკითხთან დაკავშირებით უფრო მეტის გაგებაა შესაძლებელი აღნიშნული კომისიის ყოველწლიური ანგარიშის წყალობით, თუმცა ქ.-კ. კოლიარდის გამონათქვამს (1995 წ.) არ დაუკარგავს, არც მნიშვნელობა და არც სიმძაფრე: “ესაა უკიდურესად საიდუმლოებით მოცული თემა, რომელიც ყოველგვარ მითქმა-მოთქმასა და ვარაუდებს ბადებს. ამ შემთხვევაში, განსახილველია ორი ძალზე განსხვავებული სიტუაცია, 1988 წლის 11 მარტის კანონის (მოდულიცირებული 1990 წლის 15 იანვრისა და 10 მაისის კანონებით) ძალაში შესვლამდე და მას შემდეგ: ანუ როგორ გამოვიდეთ ბურუსიდან გაბნეულ სინათლეში.”

1988 წლამდე არჩევნების დაფინანსებისა და ღირებულების შეფასების სფეროში “იმპრესიონიზმი” დომინირებს. ცნობილია მხოლოდ წინასწარ მკაფიოდ განსაზღვრული ხარჯები და სახელმწიფოს მიერ თავის თავზე აღებული ვალდებულებები (პლაკატები, ბიულეტენები, რადიოსა და ტელევიზიის დროის უფასო გადაცემა). 1988 წლის შემდეგ, სახეზეა საარჩევნო დანახარჯების შემზღვევის ზღვარის მერყეობა. თუკი საპრეზიდენტო არჩევნების შემთხვევით შემოვიფარგლებით “ესაა 120 მილიონი დანახარჯი კანდიდატზე პირველ ტურში, 20 მილიონზე მეტი შესაძლო მეორე ტურისთვის. 1990 წელს ეს უკანაქნელი ციფრი 40 მილიონზე ადის, შემდგომში კი დანახარჯების მთლიანი გადახედვა ხდება და 1995 წელს ზღვარი 90 და 30 მილიონამდე მცირდება. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ყოველი არჩევნების დროს (და თითოეული ოლქი, როდესაც ის ნაციონალური დონის არაა) დანახარჯების ზღვარი მერყეობს. მაგალითად, 1997 წლის საკანდონმდებლო არჩევნების დროს დანახარჯების ზღვარი საშუალოდ 369 000 ფრანგულ ფრანკამდე იწევს. 1990 წლის 15 იანვრის კანონში დანახარჯების ზღვარი ცვალებადი დონეებითა დადგენილი კონსულტაციის ხასიათის მიხედვით. ევროპარლამენტში წარმომადგენელთა არჩევნების დროს დანახარჯების ზღვარი 80 მილიონს აღწევს კანდიდატთა თითოეული სიისთვის. საკანონმდებლო არჩევნების დროს ეს დანახარჯი 500 000 ან 400 000 ფრანკია იმის მიხედვით ოლქის მოსახლეობა 80 000 მაცხოვრებელზე მეტია თუ ნაკლები. მუნიციპალური, კანტონალური და რეგიონალური არჩევნებისთვის დანახარჯების ზღვარი მცხოვრებთა რაოდენობის მიხედვითაა დადგენილი. ამ შემზღვეველი თუ ამკრძალავი დებულებების ერთობლიობა ფრანგი კანონმდებლის ნებას ადასტურებს პოლიტიკური რეკლამის შესაზღუდად პოლიტიკური საქმიანობის მორალიზაციის უზრუნველსაყოფად. ამ შემთხვევაში, უნდა დავინახოთ შემზღვევა და არა ამ ტექნიკის გამოყენების სრული დაბრკოლება. მართლაც, როდესაც საქმე მედიის რეკლამას ეხება, რომელიც ძირითადად გამიზნულია, ამ უკანასკნელის გამოყენება ყოველთვისაა შესაძლებელი საარჩევნო კონიუნქტურის მიღმა (პლაკატი და ბეჭდვითი პრესა).

რაც შეეხება საპრეზიდენტო არჩევნებს, კანდიდატების სიის გამოქვეყნებისთანავე თითოეული კანდიდატი ავანსად 7,50 მილიონ ფრანკს იღებს. ბოლო ეტაპზე განაწესი 32,40 მილიონი ფრანკის დამატებით ანაზღაურებას ითვალისწინებს იმ კანდიდატებისთვის,

რომლებიც 5%-იან ბარიერს გადალახავენ, ხოლო მეორე ტურში გასული კანდიდატებისთვის დამატებითი 43,20 მილიონი ფრანკია გათვალისწინებული. თანხის არგადახდის სანქცია გაიკვეთა იმ შემთხვევაში, თუკი თითოეული კანდიდატისთვის სავალდებულო კამპანიის ანგარიში კანონის მოთხოვნებს არ შეესაბამება.”

აღსანიშნავია, რომ კამპანიის ხარჯების საჯარო ანაზღაურებით სარგებლობა 1965 წლიდან კანდიდატთა თითქმის ნახევარმა შეძლო; (4 კანდიდატი 6-დან 1965 წელს; 4 კანდიდატი 7-დან 1969 წელს; 3 კანდიდატი 12 -დან 1974 წელს; 4 კანდიდატი 10-დან 1981 წელს, 5 კანდიდატი 9-დან 1988 წელს, 6 კანდიდატი 9-დან 1995 წელს). თუმცა გათვალისწინებული თანხა კანდიდატებისთვის არაა საკმარისი კამპანიის ღირებულებასთან მიმართებაში, რასაც საფრანგეთის სამი უკანასკნელი საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგებით ციფრები მოწმობს.

და ბოლოს, როდესაც საქმე თანხების მიღებას ეხება, აღსანიშნავია პარტიების წვლილი, რადგან ეს უკანასკნელი 1988 წელს 40 მილიონ ფრანკამდე იწევს ჟ. შირაკისთვის, ფ. მიტერანისთვის კი 37 მილიონ ფრანკამდე. 1997 წელს ი.-მ. ღუბლეტი აღნიშნავს: “გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ თანხების მიღება ხარვეზებით მიმდინარეობდა, კანდიდატებმა კარგად იცოდნენ თავის სასარგებლოდ იმ წესების გამოყენება, რომლებიც კანდიდატთა პირად შენატანებს, სესხებს, პოლიტიკური ჯგუფის მიერ მათი კამპანიის ნაწილის დაფინანსებასა და ფულად შემოწირულობებს მართავდნენ.” სხვადასხვა კანდიდატთა ოფიციალური დანახარჯები შემდეგნაირად დალაგდა 1988, 1995 და 2000 წლებში (ტაბულა №7 და №8).

ამ პრაქტიკის რაციონალიზაცია გარკვეულწილად პოლიტიკის პროფესიონალიზაციას მოითხოვს, კერძოდ, თავად პოლიტიკური თამაშისთვის გარე დამხმარე პერსონალის მეშვეობით, რომელიც თავის მომსახურებას საარჩევნო ბაზარზე ყიდის. საქმე ეხება იმიჯის შერჩევას, რეკლამასა ან დარგის სპეციალისტს, კერძოდ, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ან კომუნიკაციისა და მედიის სფეროში რჩევას, ცხადია, რომ პროფესიულ ექსპერტიზას თან ახლავს პოლიტიკური ცხოვრების, კერძოდ კი საარჩევნო კამპანიის ღირებულების ზრდა. პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალები პოლიტიკის პროფესიონალებისთვის ახალი დამხმარე პერსონალია (ლილეკერი, ნეგრინი, 2002 წ.). ამ უკანასკნელთა ე.წ. ექსპერტიზა ხშირად რეკლამაზეა დამყარებული იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მათ

მსჯელობებში ეს აშკარად არ იგრძნობა (პილჰანი, 1995 წ.). პოლიტიკურ თამაშში მათი ჩარევა ამ უკანასკნელის კომერციალიზაციას უწყობს ხელს, რადგან მოქსახურება “ფასიანია” პირდაპირი თუ არაპირდაპირი ფორმით. ამ მნიშვნელობით, ისინი შეიძლება დაეთანხმონ იმას, რაც ერთ-ერთმა მათგანმა, კერძოდ, ტიერი სოსეზმა ძალზე ცინიკური ფორმით განაცხადა: “პოლიტიკური კომუნიკაცია ჩემი შემოსავლის 10%, მაგრამ ჩემი სამარკო იმიჯის 90%”-ია (ციტირებული ზ. ალზინთან “*პრეზიდენტად გახდომის პროფესია*”-ში 1993 წ.). პოლიტიკური კომუნიკაციის ამ მრჩეველის მიერ თავისი გამოცდილებიდან გამოტანილ ტრივიალურ გაკვეთილებს წაიკითხავენ თავშეკავებით, სინანულით ან სიბრაზით, პრობლემის ცოდნის მიხედვით, მის ახლახან გამოსულ წიგნში “*სტილი ხელახლა ქმნის პოლიტიკას*” (2004 წ.). აშკარა კავშირი არსებობს პოლიტიკური ცხოვრების ტექნოლოგიზაციას, პროფესიონალიზაციასა და ფასის გაძვირებას შორის, რომელსაც დაბრკოლებას რეგლამენტაციის გაძლიერება უქმნის კანდიდატურების თანასწორობისა და პლურალიზმის გამოხატვისთვის და მთლიანობაში საარჩევნო შეჯიბრისთვის უფრო დემოკრატიული ხასიათის მისაცემად.

ტაბულა №7: კანდიდატების ოფიციალური დანახარჯები საპრეზიდენტო არჩევნებში (საფრანგეთი)

1988 წ.

მიტერაპორაკი	ბარი	ლე პენი	ლაეუანი	ვეშტერი	ფიუკენი	ლაგილერი	ბუსელი
99,8	95	64,1	36,5	33,3	6,9	6,8	4

1995 წ.

მარაკი	ფოსენი	ბადადიური	ლე პენი	კუი	ლაგილერი	დე ეოლიერი-სი	ეონსეტი	შემონადი
116,6	85,2	83,8	41,3	48,7	11,3	24,1	7,9	4,7

წყარო: კანდიდატთა კამპანიების ანგარიშები.

კამპანიის ანგარიშების გამოკვეთება
 .ანდიდარების მიერ დამატარებული დანახარჯების შემადგენელი საბუღალა

კანდიდატები	პრობანდის დანახარჯები			ფინანსირების ხარჯები			ჯამი
	საჯარო შეკრებები	ბეჭდვითი პრობანდა	პრობანდის სხვა საშუალებები	პერსონალის ხარჯები	მუდმივი და აღკვეთილი ხარჯები	სყიდვების ხარჯები	
ბ-ნი ბრუნო ჰერე	191265,00	433099,001	78718,00	0	0	372268,00	1075310,00
ქ-ნი კორინ დუბაი	57677,60	180289,25	186865,99	143074,97	17523,21	173551,891	758984,91
ბ-ნი დანიელ გლუკსტეინი	113525,01	132012,31	14742,52	32127,15	8957,36	272471,53	573835,68
ბ-ნი ფრანსუა ზორუ	2365118,00	1029582,00	1397281,00	1420497,00	560821,00	2125189,00	8892487,00
ბ-ნი ეაკ შორაკი	7826860,97	3280210,35	1580074,91	1049514,34	230062,79	2031138,05	18007161,41
ბ-ნი ვან-მარი დუ პენი	2290106,56	2811307,31	1202468,46	2386601,61	483360,52	2752435,61	12126180,07
ქ-ნი კრისტინ ტობირა	606179,87	0	395495,61	50028,26	15797,63	81206,20	1239407,57
ბ-ნი ვან სენ-ფილი	225150,40	106276,56	32032,57	90183,63	61127,39	290196,01	804966,59
ბ-ნი ნიკოლ მადური	49557,00	973721,00	206588,00	1081600,00	191685,00	1945195,00	4148546,00
ბ-ნი ლიონელ ვოსტენი	2757806,00	4151193,00	1388397,00	1249403,00	1099001,00	1872799,00	12516600,00
ქ-ნი კრისტინ ბუტენი	452279,06	400782,97	165596,43	236180,92	21640,84	309325,77	1585715,99
ბ-ნი რობერტ პუ	1093744,01	2528406,24	655791,51	709604,30	191384,80	165941,80	534872,66
ბ-ნი ე.კ. შვეენსანი	2476012,00	3152570,00	1038036,00	1004860,00	1097828,00	937747,00	9707003,00
ბ-ნი ალენ ზაღდენი	905789,00	58589,00	624399,00	930730,00	340748,00	342194,00	3202449,00
ქ-ნი არლანდ ლაგილერი	934920,11	49648,94	1125020,95	0	29887,41	239396,27	2381073,68
ბ-ნი ილიანე ბენ-სენი-ბე	246737,00	164972,00	36300,00	16130,00	54978,00	23684,00	755985,00

რეკლამისკენ გადახრას და გამოკითხვების გამოქვეყნების სფეროს ლიბერალიზაციას თან ახლავს და წინ უსწრებს კიდევ მედიაციური სისტემის ტრანსფორმაცია (დანოდი, 2000 წ; მათიენი, 2003 წ; შარონი, 2003 წ), რომელიც 80-იანი წლების შუა ხანებიდან ტელევიზუალური სფეროს ძალზე მსარდი პრივატიზაციით აღინიშნა “TV5” გამოჩენითა და “TF1” პრივატიზაციით. ეს ტრანსფორმაციები კომუნიკაციის ფორმასა და შინაარსზე ახდენენ გავლენას იმ მნიშვნელობით, რომ კომერციული შეზღუდვები საჯარო აუდიოვიზუალურ სფეროს ეხება კერძო აუდიოვიზუალურ სფეროსთან კონკურენციით. კანდიდატების საარჩევნო ხარჯებთან დაკავშირებული ცდომილებები მნიშვნელოვანია, ისევე როგორც მედიის უდავო რესურსები, რომლებიც კანდიდატებს სატელევიზიო სიერკის დაფარვის გაანალიზებისას აქვთ. ამგვარად, მრავალი ინდიკატორი კომუნიკაციის კომერციონალიზაციის იდეისკენ იხრება, რომელშიც უთანასწორობა სერიოზულ ხასიათს იღებს, მაშინ როდესაც პოლიტიკური შეჯიბრის იურიდიულ ჩარჩოს სირთულეები აქვს გადასაღახავი. ა. ფრანსუა (2003 წ.) თავის სადისერტაციო ნაშრომში ასკენის, რომ “კამპანიის დანახარჯები კანდიდატების მიერ ინფორმაციის მომზადებისა და გაერცელების საქმიანობის დაფინანსების საშუალებას იძლევა ამომრჩევლებისთვის პოლიტიკური სფეროს გაცნობის ღირებულების შესამცირებლად.” ამ შემთხვევაში, უადგილო არაა homo politicus-ის homo oeconomicus-თან ასიმილაციის კრიტიკა ყველა გამომდინარე შედეგებით. აღნიშნული მხოლოდ ფაქტების გამოკვლევას უშლის ხელს, კერძოდ, 1977 წლის საკანონმდებლო არჩევნებში “ეს საქმიანობა ერთი მხრივ, ემპირიულად და ინდივიდუალურ დონეზე მოპოვებული ხმების გაზრდასა და ფინანსების მხარჯველი კანდიდატების გამარჯვების მოპოვების ალბათობის ვარაუდში გამოიხატება და მეორე მხრივ, გაერთიანებულ დონეზე მონაწილეობის პროცენტის ზრდაში ფინანსების მხარჯველ ოლქებში.”

რაც შეეხება იურიდიულ ჩარჩოს, აშკარაა, რომ საპრეზიდენტო კამპანია ბევრად უფრო განსაზღვრული, სპეციფიკური და რეგლამენტირებული გახდა მრავალ ასპექტში, კანდიდატურის მიღებიდან დაფინანსების პირობებამდე, კომუნიკაციისა და ინფორმაციის გაშუქებაზე გადასვლით. აღნიშნული ინსტიტუციონალიზაცია, რომელიც იურიდიული შეზღუდვებითაა გამყარებული გარკვეულწი-

ლად დოკიკურად იქნა ნაკარნახევი საარჩევნო კამპანიების რაციონალიზაციის ტენდენციით.

მთლიანობაში, აშკარაა, რომ საჯარო პოლიტიკურმა სივრცემ მოდერნიზაცია და ტრანსფორმაცია განიცადა. მან მოდერნიზაცია განიცადა ტექნოლოგიურ განზომილებაში იმდენად, რამდენადაც მზარდი ადგილი დაიკავა ინფორმატიკის საშუალებებმა და მონაცემთა ბაზებმა ფაილების შესაქმნელად და გამოსაყენებლად. ასევე გაჩნდა სოციალური დაკვირვების ახალი ინსტრუმენტები, როგორცაა გამოკითხვის ჩატარება ინტერნეტის გამოყენებით (უაითი და სხვ., 2000 წ.). პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია ამ ტექნოლოგიზაციის მხოლოდ ყველაზე თვალსაჩინო ასპექტია, რომელსაც შედეგად პრაქტიკის რაციონალიზაცია მოჰყვა. ახალი პრაქტიკის გამოყენებამ პოლიტიკურ თამაშში ექსპერტების ჩართვა მოითხოვა, როგორც დამხმარეებისა (მოგების მიზნით) იმ სხვადასხვა ფორმით, რომელიც დღეისათვის კომუნიკაციის ამოცანების სპეციალიზაციაშია ცნობილი. ღირებულების ზრდა და დაფინანსების პრობლემები პოლიტიკურ-ფინანსური ხასიათის საქმეების ზრდით აღინიშნა, რასაც სამართლებრივი გამკაცრება მოჰყვა პოლიტიკური ცხოვრების ჩარჩოს მზარდი შეზღუდვით. ამგვარად, ვფიქრობთ, რომ პოლიტიკური ცხოვრების ტექნოლოგიზაცია, რაციონალიზაცია, პროფესიონალიზაცია, კომერციალიზაცია და რეგლამენტაცია ერთიანი შემადგენელი ნაწილია და თანამედროვე საჯარო პოლიტიკური სივრცის სიღრმისეულ ტრანსფორმაციას წარმოადგენს.

თავი III. დამაჯერებელი კომუნიკაციის შედეგები

1. აზრის გავლენის გაცვეთილი ჭეშმარიტება და ინფორმაციის მიღების საკითხი
 - 1.1. ინფორმაციის მიღების რელატივისტური ანალიზი
 - 1.2. საზოგადოებრივი აზრის ფორმები

2. პირდაპირი დარწმუნება, არაპირდაპირი დარწმუნება და მათი ურთიერთშეესება
 - 2.1. პირდაპირი დარწმუნება: კონტროლირებადი კომუნიკაციით მიღებული სასურველი შედეგი
 - 2.2. ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმები
 - 2.3. უპირატესობის მინიჭების მექანიზმები

3. დამაჯერებელი მექანიზმების ამოქმედება
 - 3.1. ყურადღებაზე გავლენის მოპოვება, საჯარო აღქმა და კოლექტიური პრეფერენციები
 - 3.2. შედეგებისა და აუდიტორიის რეკონტექსტუალიზაცია და განცალკევება
 - 3.3. ინფორმაციის მართვის ტექნიკა: “spin control”

4. მოდერნიზებული კომუნიკაციის მაკროპოლიტიკური შედეგები
 - 4.1. მედიის კრიზისი და დუალური დემოკრატია
 - 4.2. კოგნიტიური მობილიზაცია და უმწიკელო წრე

როგორც პირველ თავში აკლნიშნეთ, პოლიტიკური კომუნიკაცია ძალადობის საპირისპირო ალტერნატიული პოლიტიკის გამოხატულებაა კონფლიქტების დარეგულირების საქმეში (ეს მისი თანამშრომლობითი სახეა), ის ასევე დომინაციის სიმბოლური სტრატეგია შეიძლება იყოს (ეს მისი კონფლიქტური სახეა). ნებისმიერ შემთხვევაში, პოლიტიკური კომუნიკაცია დარწმუნებას მოითხოვს. დარწმუნება მდგომარეობს კომუნიკაციის პროცესში, რომელიც მოსაუბრის ან აუდიტორიის პრეფერენციების სიდრმისეული ცვლილებით სრულდება და რომელზეც გადაწყვეტილებაა დაფუძნებული. უფრო მარტივად თუ ვიტყვით, პოლიტიკური კომუნიკაცია მისი მიზნით შეიძლება განისაზღვროს: “ინფორმაციის მიმღებების მიზნობა იმ პოლიტიკური არსევანისადმი, რომელიც მათთვის გამოსვლებით, პარტიების სტრატეგიებით, პოლიტიკური მოქმედი პირებისა და ინსტიტუციონალური ფორმებითაა შემოთავაზებული.” (ლაამი-ზეტი, სილემი, 1997 წ.). ამგვარად, საქმე ეხება ტრანსფორმაციის მექანიზმს, რომელიც დემოკრატიული ცხოვრების საშუალებას იძლევა და არა უბრალოდ პრეფერენციების დახვევებას, როგორცაა ხმის მიცემა. ვიდრე ამ ნაშრომის ბოლო თავში დემოკრატიული დარწმუნებისა და მსჯელობის ურთიერთკავშირს განვიხილავდეთ, ყურადღებას მივაპყრობთ კომუნიკაციის პოტენციურად, მაგრამ არა უცილობლად “გულისამაცრუებელ” სახეს.

ჯონ ელსტერის (1998 წ.) აზრით, თანამედროვე საზოგადოებებში კოლექტიური გადაწყვეტილების მიღწევის სამი საშუალება არსებობს: არგუმენტირება, მოლაპარაკება და ხმის მიცემა. პირველი ორი საშუალება კომუნიკაციის ფორმებია, რადგან ისინი სიტყვაზეა დაფუძნებული. ათწლეულის განმავლობაში ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს პოლიტიკური კომუნიკაციის შედეგების დამთხვევას პოზიციის შეცვლის შესაბამისად. ეს შედეგები მომდინარეობენ, ხან პირდაპირი დარწმუნებიდან, რასაც ჩვენ კონტროლირებად კომუნიკაციას ვუწოდებთ იმ მნიშვნელობით, როდესაც ნაგარაუდევია, რომ გადამცემი მთლიანად აკონტროლებს გზავნილს (სიტყვით გამოსვლა, აფიშა, სლოგანები და სხვ.), ხან კი პრესით გავრცელებული ინფორმაციიდან, რომელიც არაპირდაპირი დარწმუნების შედეგებს მოიცავს. მართლაც, კოგნიტიური კვლევების შედეგად მიღწეული ერთ-ერთი უპირატესობაა იმ სირთულის აღიარება, რაც ინფორმაციის დარწმუნებისგან გამოყოფაა, ხელშეუხებელი დიქტომია, რომელიც პროფესიული ჟურნალისტიკის დოკუმებს ასაზრდოებს.

პერულობანი აღნიშნავს (“არგუმენტაციის ტრაქტატი,” 1970 წ.), რომ: “ნიმისთვის, ვინც შედეგზე ზრუნავს, დარწმუნება გამოააშკარავებაზე მეტია... ხოლო ის, ვინც მიმსრობის რაციონალურ ხასიათზე ზრუნავს, გამოააშკარავება დარწმუნებაზე მეტია.” ამგვარად, გვერდს ვერ აუუვლით განსხვავებას რწმენის მასაზრდოვებლად მიხეუულ ინფორმაციასა და მანიპულაციის მეკებაუად მიხეუულ დარწმუნებას შორის. ნებისმიერ შემთხვევაში, არგუმენტირება აუცილებელი გარდამავალი პუნქტია პოლიტიკური კომუნიკაციის შესწავლაში, რადგან “არგუმენტირება სიტყვის მეშვეობით მოცემული მსმენელისა ან აუდიტორიის გარკვეულ ქმედებამდე მიყვანის მცდელობას გულისხმობს (გრიზი, “არგუმენტირება: განმარტება ან ცდუნება,” 1981 წ.). ამგვარად, არგუმენტირებას, გამოააშკარავებასა და დარწმუნებას განსაცალკეეებული აქეთ ღოგიკური, ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური განზომილებები (გრიზი, 1995 წ.).

დადგენილია დარწმუნების ოთხი მექანიზმი, რომელიც კარგად იდენტიფიცირებულია და ძალზე ფართოდაა გამოყენებული, რადგან ამ მექანიზმებს პოლიტიკური კომუნიკაციის ყველა პოტენციურ შედეგში ჩარევა შეუძლია: პირდაპირი დარწმუნება, დღის წესრიგის, ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების შედეგები (ყერსტლე, 1996 წ.). პირდაპირი დარწმუნებისგან განსხვავებით, რომელიც შეხედულებათა რეზერვში ინფორმაციის დამატებით ოპერირებს და მიმღებთა რწმენას განამტკიცებს, ჩარჩოში ჩასმა (framing) უკვე წარმოდგენილ შეხედულებებს ააქტიურებს და მათ მნიშვნელობას ცვლის, უპირატესობის მინიჭება (priming) ზოგიერთ შეხედულებას დროებით უფრო მისაღებს ხდის. რაც შეეხება დღის წესრიგის ეფექტს, ის ასევე ინფორმაციის მისაწვდომობის რყეეებზეა დამყარებული, თუმცა კონცეფციის სიმყარე მის გავრცელებასთან ერთად იცვლება: ეხება თუ არა საქმე ნებისმიერ ტერმინს პოტენციური შედეგების ერთობლიობის აღსანიშნავად, რომელიც ინფორმაციის გავრცელების მეშვეობით მისაწვდომობის ამოქმედებასთანაა დაკავშირებული? ეხება თუ არა საქმე მოქალაქეთა პრეფერენციების მანიპულაციას ან უფრო სავარაუდოდ და უფრო შეზღუდულად, მათ ყურადღებაზე განხორციელებულ ზეწოლას (ყერსტლე, 2000 წ.)? მას შემდეგ რაც ვანიყენთ, რომ ინფორმაცია შედეგების მიღებისთვისაა განკუთვნილი (პრიორიტეტულად კოგნიტიური შედეგების), განსხვავება უნდა გაკეთდეს დარწმუნებასა, სიტყვის ზუსტი მნიშვნელობით და ინფორმაციის დამაჯერებელ მექანიზმებს შორის, იმ-

ის დასადგენად, რომ მათი თანხვედრა ეურადღებოსა და საჯარო აღქმაზე გავლენას აიოლებს.

1. აზრის გავლენის გაცვეთილი ჭეშმარიტება და ინფორმაციის მიღების საკითხი

თავისი დეფინიციით, ინფორმაცია მისი მიმღების მერყეობას აქარწყლებს ან ამცირებს. სურთ თუ არა ეს, ინფორმაციას ახასიათებს ინფორმაციის მიმღებზე ეფექტის მოხდენა, თუკი ზოგადად საზოგადოებაზე მასობრივი ინფორმაციის გავლენაზე არ ვილაპარაკებთ. აღნიშნულს, გავლენის თეორიის სასარგებლოდ მეორე არგუმენტი ემატება. უბრალოდ გაცვეთილი ჭეშმარიტება იმის განცხადება, რომ ინფორმაცია აზრის გენერატორია, რადგან ამ შემთხვევაშიც, მის ასე ვთქვათ, “აქტიურ პრინციპს” ვეხებით. ინფორმაციას ინდივიდი ან სოციალური ჯგუფი ერთი მდგომარეობიდან მეორეში გადაჰყავს: ეს არის თავად საჯაროობის პრინციპი. ინფორმაცია ფაქტორია, რომელიც მისაწვდომს ხდის იმას, რაც საჯაროა და რაც კერძო დარჩებოდა მისი შეამდგომლობის გარეშე, ე.ი. საჯაროობის გარეშე. ინფორმაცია საჯაროობის და ამგვარად, საგარაუდო პოლიტიზაციისა და პოლარიზაციის ფაქტორია მოცემულ სოციალურ სიტუაციაში. აქედან გამომდინარე, როგორ უნდა იქნეს უკუგდებულნი გავლენის მოდელი, როდესაც ის ამ პუნქტში გრავიტაციის ცენტრია საჯარო სივრცის პრინციპის მნიშვნელობით?

მოქალაქის ინტელექტუალური საქმიანობის პოლიტიკური კომუნიკაციის გავლენის მოდელთან თანაარსებობის საილუსტრაციოდ შეგვიძლია უილიამ გამსონს (1992 წ.) დავესესხოთ. რიჩარდ პოგარტმა და სტიუარტ პოლმა თავის ნაშრომებში უკვე გვინფენეს, რომ საზოგადოებას შეუძლია განახორციელოს შესაბამისობის გაშიფვრა ან ძირითადი თემების საპირისპირო გაშიფვრა. გამსონი აღნიშნავს, რომ მედიის ენა ერთ-ერთი რესურსია. რომელიც საზოგადოებას პოლიტიკური მიზნებისთვის მნიშვნელობის მინიჭების საშუალებას აძლევს. 188 “რიგით” ამერიკელ მუშაზე დაკვირვების საფუძველზე, გამსონი სტრატეგიის სამ ტიპს განასხეავებს ინტერპრეტაციული რესურსების მისედვით, რომელიც ძირითადად ისეთი მრავალფეროვანი თემების განხილვისთვისაა გამოყენებული, როგორცაა პოზიტიური დისკრიმინაცია, მძიმე მდგომარეობაში მყოფი მრეწველობის საჯარო მხარდაჭერა, ბირთვული მრეწველობის რეგულირე-

ბა ან ისრაელ-არაბულ კონფლიქტში ამერიკის ჩართვა. ამ ინდივიდებს არ გააჩნიათ, არც კულტურული კაპიტალი და არც მაღალი პოლიტიკური კომპეტენცია და მიუხედავად ამისა, ისინი ამ თემებზე “მსჯელობენ” ხელთ არსებული და მისაწვდომი რესურსების მობილიზებით. მიზნის ჩამოსაყალიბებლად კულტურული რესურსების სტრატეგია მედიასა და საღ აზრს ეყრდნობა; პირადი რესურსების სტრატეგია ინდივიდის პირად გამოცდილებასა და საღ აზრს აერთიანებს; ე.წ. ინტეგრირებული რესურსების სტრატეგია რესურსების ერთობლიობას ერთმანეთის უხამებს და ამგვარად, მედიის ენასა და პირად გამოცდილებას აერთიანებს. მედიის ზემოქმედების განხილვისას, გამსონი აღნიშნავს, რომ “შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ იმას, რასაც ინდივიდები ფიქრობენ და გრძნობენ მედიის მიმართ მათი გახსნილობიდან მომდინარეობს, თუმცა რამდენიმე ვარაუდი დასაშვებია.” კულტურული სტრატეგიებიდან გამოვლენილი ინდივიდები მედიაციური გაკლენის მიმართ უფრო მეტად არიან მგრძობიარენი, კერძოდ კი უფრო ადვილად ექვემდებარებიან მედიაციურ ჩარჩოს. მათი პოზიციები და რწმენები შედარებით არასტაბილურია და მედიის ენის ცვლილებებს მიჰყვება.

ამის საპირისპიროდ, აღნიშნავს გამსონი, ისინი ვინც პერსონალურ სტრატეგიებს ეყრდნობიან მედიის გაკლენის მიმართ მეტი იმუნტეტი აქვთ, რადგან მედიის მიერ სიტუაციების ინტერპრეტაციებს უგულვებელყოფენ ან თავიდან იცილებენ. და ბოლოს, ინტეგრირებული სტრატეგიების გამოყენებით მედიის ზეგავლენა სელექციური ხდება და დამოკიდებულია შესაბამისობის აღქმაზე მედიის ჩარჩოებსა და საღი აზრიდან და პირადი გამოცდილებიდან მომდინარე ჩარჩოებს შორის.

1.1. ინფორმაციის მიღების შედარებითი ანალიზი

ზოგიერთი ავტორის აზრით, შედეგის ცნებას ადგილი აღარ აქვს კომუნიკაციის ანალიზში და უფრო მართებულია ამ უკანასკნელის მიღების ცნებით შეცვლა მისი პირობების ცვალებადობის გამო. ჩვენი აზრით, არგუმენტის სახელით ეს შეცდომა იქნებოდა (ჟერსტლე, 2004 წ.): “მარტივად და უხეშად რომ ვთქვათ, აბსურდულია იმაზე ფიქრი, რომ ინფორმაციას და კომუნიკაციას, რომელიც მას ატარებს შედეგი არა აქვს: ეს თავად ინფორმაციის არსებობის უარყოფა იქნებოდა, რომელსაც თავისი დეფინიციით კოგნიტიური

ტიპის შედეგი ახასიათებს. ინფორმაცია არის ზუსტად ის, რაც მისი მიმღების ეჭვს ამცირებს ან აქარწყლებს. ესაა ცოდნის მდგომარეობის მოდიფიკაციის შედეგი, არცოდნიდან ცოდნაზე გადასვლა და ამგვარად, პროცესით მიღებული შედეგი. აღნიშნულის შემდეგ, სწორედ პოლიტოლოგმა უნდა გეინყენოს, თუ როგორ უნდა დაემთხვეს კოგნიტიური შედეგი დარწმუნების შედეგს, პრეფერენციების და არა უბრალოდ ცოდნის მოდიფიკაციას და ამგვარად, იმუშაოს კავშირზე ცოდნისა და პრეფერენციის ჩარჩოებს შორის. კომუნიკაციის პრაგმატული განზომილების შესხენების გარეშე, გაუგებარია სადამდე შემცირდება კომუნიკაცია თუკი მსჯელობიდან შედეგის ცნებას ამოვიღებთ: რა არის პროგრესი შედეგის გარეშე?" ამას მიყვართ კითხვამდე, თუ რას შეესაბამება სოციალური ურთიერთობა შედეგის გარეშე. რა თქმა უნდა, საქმე არ ეხება "სემიოტიკური ტერორის" მისაღმი" დაქვემდებარებას, როგორც მას როლანდ ბარტი უწოდებდა ნაშრომის ერთმნიშვნელოვანი წაკითხვის ილუზიისა თუ საურთხის აღსანიშნავად. კვლევების (ლე გრინიუ, 2003 წ.) საკმარაოდენობამ გვიჩვენა კულტურული პროდუქციის პერსონალური მისადაგების მეოდეები, ბრაკონიერობის, თუკი მიშელ დე სერტოს გამოთქმას გამოვიყენებთ, კულტურული პრაქტიკის ვარიაციის (ბურდიე), "cultural studies"-ის, განმარტებითი ერთობების (რადევი), გაშიფვრის მრავალრიცხოვნობის (პალი) და ასევე "პრეფერენციული წაკითხვის" ცნების ორაზროვნებისა, რომელსაც შედეგების პრობლემატიკამდე მიყვართ. შემდგომში ვნახავთ, რომ კითხვის ქვეშ არ დგას აქტიური საზოგადოების იდეის მსხვერპლად შეწირვა, მაგრამ აქტიურობა ასევე სხვაგანაა მოსაძებნი, ვიდრე დომინანტური იდეოლოგიის გავრცელების შესატყვისობაში ან დაპირისპირებაში. ადგილი, რომელიც დღეისათვის ინფორმაციის მიღებას უკავია, როგორც კომუნიკაციის პროცესის ფაზას, ინფორმაციის დამუშავებისა და გაკეთებული არჩევანისთვის გადამწყვეტია და როგორც ვნახავთ, ის დამაჯერებელი კომუნიკაციის შედეგებთანაა შეთანხმებული. აღსანიშნავია, რომ შედეგების შესწავლა ინფორმაციის მიღების შესწავლის ფარგლებს სცილდება, რადგან ის "გამოდის" "ტექსტი-მკითხველის" პარადიგმიდან": სწორედ აღნიშნულს ეხება დაინა მუტხის ნაშრომები, მაგალითად, როდესაც იგი "დუმილის სპირალის" კოლექტიურ შედეგებს ადგილს უცვლის, რომელიც ელისაბედ ნოელ-ნეუმანმა გამოავლინა იმის საჩვენებლად, თუ

როგორ შეუძლია “უპიროვნო ზეგავლენას” მედიის მეშვეობით გავრცელება და სცენაზე სხვა “მკითხველების” გამოყვანა.

მთლიანობაში, ვფიქრობთ, რომ მართებულია ორმაგი სამუშაოს ჩატარება ან როგორც გრეგორი ბატესონი იტყოდა, სამუშაოს “პინ-ცეტი” ჩატარება: ერთი მხრივ, უნდა გვესმოდეს, რომ ისტორიულ გარემოებებში ძალზე იშვიათია ერთგვაროვანი საზოგადოების არსებობა; მეორე მხრივ, უნდა გამოვიდეთ იმ რელატივისმიდან, რომელშიც უცილობლად შევყავართ კომუნიკაციისა ან ინფორმაციის ინდივიდუალური ინტერპრეტაციის გავრცელებულ თეზისს. საჭიროა განსხვავებული კონტურის მქონე აუდიტორიის გამოვლენაზე მუშაობა, რომელსაც რეაგირება შეუძლია იმ გზაწინააღმდეგობის და მოწმებით, რომელსაც ის იღებს, სხვა შემთხვევაში, საჯაროობის პროცესი, რომელიც ნებისმიერ პოლიტიკურ საქმიანობას უდევს საფუძვლად სწრაფმავალი, არარსებულიც კი გახდება. გარკვეული მიმართულებები უკვე გამოიკვეთა “აუდიტორიის” ცნების გარკვევის საქმეში (სეფაი, პასკიერი, 2003 წ.). რომ არ გაგვიგრძელებდეს, ამ პუნქტთან დაკავშირებით გავაკეთოთ ავტორთა შეუზღუდავი ჩამონათვალი: “არსებობენ მოქალაქეები, რომლებიც არიან ასევე არჩეულნი ან აქტივისტები, მეწარმეები ან საჯარო საქმისთვის მებრძოლნი, რომლებიც პოლიტიკით დაკავებულნი არიან იმდენად, რამდენადაც ის მათ ეხება; არსებობენ მოქალაქეები, რომლებიც მხოლოდ მაშინ იწყებენ მოქმედებას, როდესაც რაიმე მოვლენა მათ პირადად ეხება ან როდესაც მიზანი მათ ძალზე მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ. ეს უკანასკნელნი ინფორმირებულნი არიან, აქვთ მაღალი სამოქალაქო კულტურის დონე, მაგრამ მოქმედების ‘ხდვარს არ გადადიან; არსებობენ მოქალაქეები, რომლებიც მძაფრად რეაგირებენ განსაზღვრული ტიპის საჯარო პრობლემაზე, მაგალითად, ჯანმრთელობა ან ეკოლოგია, ქალაქის მოწყობა, წყლის დისტრიბუცია ან კულტურული ცხოვრება, მაგრამ სხვა თემებით ისინი მხოლოდ შორიდან ინტერესდებიან; სხვები პოლიტიკაში არიან ჩართულნი, რადგან ახლოს დგანან რომელიმე პარტიასთან ან პოლიტიკურ ლიდერთან, მაგრამ კონფიგურაციის შეცვლისთანავე ინტერესს კარგავენ; არსებობს მოქალაქეთა დიდი რაოდენობა, რომელიც საჯარო საქმეს “ირიბად” (უ-კ. პასერონზე მინიშნება) აქცევს ყურადღებას. მათ შეიძლება ინტერესი გამოიჩინონ საჯარო ინტრიგის მიმართ ისეთი მნიშვნელოვანი მოვლენების დროს, როგორიცაა ომი ან სკანდალი, საარჩევნო ცერემონიები ან რიტუალური პატივის მიღება,

მაგრამ ჩვეულებისამებრ, ისინი საკუთარი საქმეებით არიან დაკავებული და საჯარო საქმეების მიმდინარეობაზე გაელენის მოხდენას არ ცდილობენ. ბევრ მოქალაქეს პოლიტიკა არ აინტერესებს უბრალოდ იმ მიზეზით, რომ ის მათთვის გაუგებარია, ან გულაცრუების, ილუზიის დაკარგვის გამო. ეს მოქალაქეები იქცევიან ისე, თითქოს პოლიტიკა მათ არ ეხება, რადგან არავითარ ლეგიტიმრობას არ გრძნობენ პოლიციის დასაკავებლად ან ზურგს აქცევენ პოლიტიკას, რადგან მიაჩნიათ, რომ ის მცირერიცხოვან ადამიანთა პრივილეგიაა.” ეს ჩამონათვალი ინფორმაციის მიღების მრავალფეროვნების ხაზგასმას ემსახურება. თუმცა ის უხერხულობას ქმნის, რადგან განსხვავებული საფუძვლის მქონე პოლიტიკური შეცნირების კატეგორიებს არ ითვალისწინებს, რომელთაც პოლიტიკური აუდიტორიის ფრაგმენტაციის (პადიოლო, 1982 წ.), სტრატეგიკაციის გამოააშკარავებაც კი (ნეუმანი, 1986 წ.) შეუძლიათ. მოქალაქეთა ჩამონათვალში აუდიტორიის პირამიდა დავადგინეთ, იდენტიფიკაციის აუდიტორიით, ყურადღებიანი აუდიტორიით, დაინტერესებული აუდიტორიითა და ფართო აუდიტორიით. დავადგინეთ ”ერთადერთი მიზნის მქონე ჯგუფები,” ასევე პროფესიონალები, საქმეში ჩაუხედავები და გულაცრუებულები. მინიშნებების რაოდენობის გაზრდის გარეშეც აშკარაა, რომ მათი პოვნა ყველა დონეზეა შესაძლებელი – ანგაჟირების დონიდან აპათიამდე. ამ შემთხვევაში, პოლიტიზაციისა და მონაწილეობის ინტენსიურობის დონე მობილიზებადია კომუნიკაციისა და ინფორმაციის გავლენის გასაანალიზებლად “სოციალურად მნიშვნელოვანი ნაშრომების” მიღმა, რომელიც პასერონის აზრით (“*სოციოლოგიური მსჯელობა*”), მაღალ კულტურას განსაზღვრავს და დიდი ხნის მანძილზე ინფორმაციის მიღების შესწავლაში იყო ჩაკეტილი. აღნიშნული აზრის გავლენაზე მნიშვნელოვან ემპირიულ სამუშაოს უხსნის სიერცეს, ამ უკანასკნელის გამოკითხვის ფორმამდე უცილობელი დაყვანის გარეშე.

12. საზოგადოებრივი აზრის ფორმები

დიდი ხანი არაა, რაც საზოგადოებრივი აზრის იდენტიფიკაციის სხვადასხვა მცდელობები იქნა წარმოდგენილი (ყურსტლე, 2003 წ.). ინდივიდუალური პრეფერენციების ერთიანი აზრი გამოკითხვის ფორმით ჩვეულებისამებრ, ყველაზე მეტად ექვემდებარება მანიპულაციას (ტერმინის ყველა მნიშვნელობით), იმგვარად, რომ ეს არ

ანგრეკს მის მეცნიერულ გამოყენებას, სახელდობრ, დიაქრონული დაკვირვების პირობებში დროებითი ჯგუფების საფუძველზე. თუმცა შესაძლებელია და აუცილებელიც კი, მისგან გამოცალკევება კომუნიკაციასთან და ინფორმაციასთან დაკავშირებული აზრის გავლენის გამოსავლენად, რომელიც მინქმალული იქნებოდა, საზოგადოებრივი აზრის ტრივიალურად გამოკითხვის ფორმაში დარჩენის შემთხვევაში. ენტმანი და პერბსტი (2001 წ.) განსხვავებას აკეთებენ “activated public opinion”-ს, “latent public opinion”-სა და “perceived public opinion”-ს შორის. ისინი “mass opinion”-ის იდეას, რომელიც ინდივიდუალური პრეფერენციების გაერთიანების შედეგია, დანაწევრებული საზოგადოებრივი აზრის სამ ახალ კონცეფციას ამატებენ: “activated public opinion,” “latent public opinion,” და “perceived majorities.” პირველი, *მობილიზებული აზრი* არ არსებობს კობისა და ელდერის დაინტერესებული და ყურადღებიანი აუდიტორიის შეხსენების გარეშე. საქმე ეხება ანგაჟირებულ, ინფორმირებულსა და ორგანიზებულ მოქალაქეებს, რომელთა მობილიზება სწრაფადაა შესაძლებელი საარჩევნო კამპანიის გარეთ. ამ ავტორების აზრით, ლატენტური საზოგადოებრივი აზრი უფრო მერყევია, რადგან ის ეხება “ძირითად საჯარო პრეფერენციებს, რომელსაც უფრო მერყევი და ზედაპირული აზრი უდევს საფუძველად . . . ესაა საზოგადოებრივი აზრის ფინალური მდგომარეობა კამათის მიწურულს.” ლარი ბარტელსი (2001 წ.) მის უფრო ფუნქციონალისტურ დეფინიციას გეთავაზობს, როდესაც მასში ხედავს “პრეფერენციებსა და შეხედულებებს, რომელსაც პოლიტიკის პროფესიონალები იმედოვნებენ, რომ მომავალ არჩევნებში შეეჯახებიან, მაშინ როდესაც მიმდინარე პოლიტიკა თავის გავლენას ახდენს, ოპოზიციონერთა დაპირებები კი შესმენილია.” ეს წააგავს ბ. პაგის (2000 წ.) ინტერპრეტაციას, რომლის თანახმად, ლატენტური აზრი უბრალოდ გადაწყვეტილების მიღებათა წინასწარ არსებულ შეხედულებას შეესატყვისება. ჯ. სტიმსონის აზრით (1999 წ.), ლატენტური აზრი საზოგადოებრივი აზრის ფორმას გამოხატავს: “საზოგადოებრივი აზრი ფართოდ არსებობს ლატენტურ მდგომარეობაში და აქტიურ მდგომარეობაში გადადის მხოლოდ მაშინ, როდესაც საჯარო პოლიტიკა რომელიმე სექტორს საჯარო მისაწვდომობისაკენ უბიძგებს.” თუმცა ჟ. ზალერი (2003 წ.) ყველაზე მეტადაა გადახრილი ლატენტური აზრის კონცეფციის მიმართ, რომლის ჭეშმარიტი ინიციატორია ვ.ო. კეი. 1988

წლიდან ბრიუსი ერთმანეთისგან განასხვავებს “პოლიტიკურ ანტირეპრენიორთა აქტიურ კლასსა” და “ჩვეულებრივ მოქალაქეთა პასიურ კლასს.” 1961 წელს ვ. ო. კეი არ იზიარებს სასოგადოებრივი აზრის ერთსულოვან ან პარმონიულ ხედვას, რადგან მისი აზრით, საქმე ეხება “მოქალაქეთა მიერ ბოლომდე დაცულ აზრებს, რომელთა მხედველობაში მიღებას მთავრობები კეთილგონივრულად მიიხნევენ.”

ამავე დროს, ლიდერობის ანალიზს 1991 წლის სპარსეთის ყურის კრიზისისა და ომში, ზალერი ლატენტური აზრის მიმართ მმართველთა წინასწარი რეაქციის სინთეზურ ხედვამდე მიჰყავს: “ელიტების აზრების ლიდერობის მხედველობაში მიღება არ ნიშნავს აუდიტორიას, რომელიც ელიტის მითითებებს სრულიად მექანიკურად პასუხობს, მაშინ როდესაც ელიტის მიერ ზედმიწევნით მომზადებული ინიციატივების მხარდაჭერა ძირითადად შეიძლება შესმენილი იქნეს. ელიტების აზრის ლიდერობა უფრო მეტად შემდეგ სიტუაციას შეესაბამება: ელიტებს საკუთარი იდეები აქვთ, ისინი გამუდმებით თვალყურს ადევნებენ აუდიტორიას მიჰყვება თუ არა ეს უკანასკნელი მათ და ცდილობენ ყოველთვის წინასწარ თქვან ის, რასაც აუდიტორია იტყვის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ელიტები ცდილობენ ერთდროულად მართონ და გაყენენ აუდიტორიის აზრს.” აღნიშნული გვიბიძგებს “ლატენტური აზრის” სამყაროში იმის გაანალიზებას, რასაც ლემერტი (1992 წ.) ეფექტურ სასოგადოებრივ აზრს უწოდებს, რომელსაც იგი განსაზღვრავს, როგორც “აზრს, რომელიც გადაწყვეტილების მიმღებებამდე სწორედ იმ დროს აღწევს, როდესაც ისინი სასოგადოებრივი აზრის იდენტიფიკაციას ცდილობენ და მასზე პასუხის გაცემაზე ფიქრობენ.” განსხვავება უნდა გაკეთდეს მასობრივ აზრს, უმრავლესობის აზრსა და ეფექტურ აზრს შორის. პირველს ახასიათებს თანხვედრა, ინდეფერენტულობა სხვების მიმართ და პოლიტიკური არაანგაჟირება. მეორე მონაწილეობის პრობლემას უგულებელყოფს: აქტიური უმცირესობა შეიძლება მდუმარე უმრავლესობაზე უფრო ეფექტური გახდეს, თუკი ლემერტის სიტყვებით ვილაპარაკებთ და დაშლის აუცილებლობას გასაგებს ხდის.

და ბოლოს, აღქმადი უმრავლესობები ძირითადად მედიის მიერ შექმნილი ერთგვარი მითებია, რომლებიც “აუდიტორიის საერთო აზრს ასაზრდოებენ პოლიტიკის მიმართ, რომელსაც დამკვირვებლებისა და ჟურნალისტების უმრავლესობა უჭერს მხარს თავად აუდიტორიის წევრების ჩათვლით” (ენტმანი, 2000 წ.). სხვათა შორის

რის, აღქმადი უმრავლესობის ცნება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემაა, რომლის გაანალიზება აუცილებელია, რასაც დაინა მეტის (1998 წ.) კვლევები მოწმობს. სოციალური მოწეობა და გავლენა პრივილეგირებულ ვექტორს კანონიერად ნაგარაუდევ აზრში პოელობს. თუკი თემურ ყურანის გამოთქმას მოვიშველიებთ, ე.წ. პრეფერენციების ფალსიფიკაციის ყველა მექანიზმი, რასაც “*pluralistic ignorance*” ეწოდებოდა ამ შემთხვევაში, მობილიზებადია (დუმილის სპირალი, შესამე პირის ეფექტი და სხვ.) ამ უპიროვნო გავლენის განხორციელებისთვის, რომლის შედეგების გავრცელებაში მედია ასე ძლიერია. რობერტ ენტმანი უფრო ზედმიწევნით განასხვავებს საზოგადოებრივი აზრის კონცეფციის ოთხ დამაკავშირებელ ცნებას: ჭეშმარიტი ინდივიდუალური პრეფერენციები, გამოკითხვით მიღებული აზრი, აღქმადი საზოგადოებრივი აზრი და პრიორიტეტები. ეს უკანასკნელი ცნება ახალია და აღნიშნავს “არბიტრარუს, რომელსაც ინდივიდი შეუთავსებელ პრეფერენციებს შორის ანხორციელებს, სწრაფი პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების ვალდებულების წინაშე აღმოსენისას, მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება ხმის მიცემას, თუ პოპულარობის გამოკითხვაზე პასუხს.” პრიორიტეტი ძალზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ინფორმაციით დარწმუნების მექანიზმებზე მსჯელობისთვის უპირატესობის მინიჭების შემთხვევაში (priming), რომელსაც მედია ანხორციელებს ამა თუ იმ თემაზე აქცენტის გაკეთებით რეალობის გაშუქებისას. ენტმანის აზრით, ეს მექანიზმები მოქმედებენ, როგორც გამოკითხვით მიღებული აზრისთვის და აღქმადი აზრისთვის, ისე პრიორიტეტებისთვის. ამგვარად, ადგილი აქვს ინდივიდის ჭეშმარიტი პრეფერენციებისა და საზოგადოებრივი აზრის სხვა სამი ფორმის განცალკევებას, რომელიც ძალზედაა დამოკიდებული მიმდინარე ინფორმაციის გაშუქებაზე.

სხვა კვლევებს შორის, ენტმანის, ჰერბსტის, მეტის, ზალერის, ბარტელსისა და ლუსკინის თანამედროვე კვლევები (მსჯელობითი გამოკითხვით, რომელიც ამტკიცებს კავშირს ინფორმირებულ და მობილეზებულ აუდიტორიასა და მსჯელობებს შორის) საზოგადოებრივი აზრის დანაწევრებისა და უდავოდ მისი მამოძრავებელი ძალის უკეთ გაგების შესაძლებლობას იძლევა.

ამ ყურადსაღები უპირატესობის საილუსტრაციოდ, მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ვალონური და ფლამანდიური თემების არჩევანი: როდესაც ბელგიელებს სთხოვენ პრეფერენციების გამოხატვას

სხვადასხვა სცენარებს შორის (გაერთიანება, კოოპერაცია, ავტონომია ან სეპარატიზმი), შედეგები ძალზე განსხვავებულია იმის მიხედვით, საქმე ეხება ინდივიდუალურ პრეფერენციებს, სხვა ერთობების სხვა წევრებში აღქმულ პრეფერენციებსა ან იმ სცენარების წინასწარ განჭვრეტას, რომელთაც განხორციელების ყველაზე დიდი შანსი აქვს.” ოთხ სცენარში არსებობს ძლიერი კავშირი აღქმულ რეალობასა და გათვალისწინებულს შორის, ვარაუდსა, რომ სხვა თემი იგივე სცენარს იზიარებს და მისი განხორციელების წინასწარ განჭვრეტას შორის. ზოგადად, დადგენილია აღქმის გავლენა წინასწარ განჭვრეტაზე. თუმცა კავშირი ნებასა და წინასწარ განჭვრეტას შორის, ისევე როგორც კავშირი ნებასა და სხვა თემის არჩევანის წარმოდგენებს შორის, სცენარის მიხედვით იცვლება” (ჰერმანი, 1998 წ.). ამგვარად, პრეფერენციები განსხვავებულია სურვილების, აღქმისა და პროგნოზების მიხედვით. უდავო არაა, რომ აზრის გამოკითხვის კითხვარები ყოველთვის საკამრისად ზუსტია აზრის დამახინჯების თავიდან ასაცილებლად. ნებისმიერ შემთხვევაში, ამ ილუსტრაციით კარგად ჩანს ის, რასაც დაიანა მუტზი “უპიროვნო გავლენას” უწოდებს, ე.ი. როგორ გავლენას ახდენს კოლექტიური გამოცდილებიდან მომდინარე აღქმა პოლიტიკურ პოზიციებზე. ავტორის აზრით, მედია პირდაპირ მიზანშია ამოღებული, რადგან ის თავად ინდივიდუალური გამოცდილების დანერგვას ახერხებს პოზიციების ჩამოყალიბებაში და ამგვარად, პირადი გამოცდილების დეპოლიტიზაციის წყაროა (ჟერსტლე, 1998 წ.).

2. პირდაპირი დარწმუნება, არაპირდაპირი დარწმუნება და მათი ურთიერთშეესება

მართებული იქნება სხვადასხვა მექანიზმების მახასიათებლების განსაზღვრა, რომლებიც ცალკე ან ერთად პოლიტიკურ პრეფერენციებს ცვლიან: პირდაპირი დარწმუნება, ჩარჩოში ჩასმა და უპირატესობის მინიჭება. მეორე მხრივ, უნდა ვაჩვენოთ ამ მექანიზმების გამოყენების პირობები და მათი გავლენა.

2.1. პირდაპირი დარწმუნება: კონტროლირებადი კომუნიკაციით მიღებული სასურველი შედეგი

ამ შემთხვევაში, ვილაპარაკებთ პირდაპირ დარწმუნებაზე მხოლოდ გზავნილიდან მომდინარე პოზიციის შეცვლის აღსანიშნავად. დარწმუნება თავისი სტანდარტული დეფინიციით ხდება მაშინ, როდესაც კომუნიკატორი თავისი მოსაუბრის რწმენას ცვლის პოზიტიური ან ნეგატიური მნიშვნელობით რომელიმე თემასთან დაკავშირებულ პოზიციასთან მიმართებაში. თუმცა შემდგომში ვნახავთ, რომ დარწმუნებას რწმენის პირდაპირი შეცვლის გარდა, სხვა ფორმების მიღებაც შეუძლია. დარწმუნება პირდაპირია, როდესაც მოქმედი პირის მიერ კონტროლირებადი გზავნილი ინდივიდის პოზიციას ცვლის რეფორმის, პოლიტიკური იმიჯის ან სხვა საჯარო, პოლიტიზირებული და პოლარიზებული ობიექტის მიმართ. დღეს მედიის მიერ მოქალაქეებზე “შეზღუდული გავლენის” მინიმალიზმის დრო აღარაა, იმგვარად, როგორც ამას ლაზერფელდი წინასწარმეტყველებდა. დამაჯერებელი კომუნიკაციის ჰიპოდერმული მოდელი შესასხურებლის მსგავსად, რომელიც თავის “ნივთიერებას აკურებს” რწმენის გასავრცელებლად, აღარ გამოიყენება. ეს უკანასკნელი სხვა მოდელებმა შეცვალეს, რომლებიც კომუნიკაციის გავლენის ფართო სპექტრს ამაყოფილებს სახელდობრ, კოგნიტიური ტიპისას. უკვე ოცდაათი წელია, რაც მკვლევარებს საარჩევნო კომუნიკაციის შედეგები აღარ დაჰყავთ პოზიციის გაძლიერებასა და სუსტ მიმხრობასთან დაკავშირებულ მობილიზაციამდე. თუმცა აღნიშნული არ ნიშნავს, რომ ნებისმიერი პირდაპირი დარწმუნება წარმოუდგენელია, როგორც ამას, მაგალითად, ზალერი აღნიშნავს (1996 წ.). მაგრამ ამისათვის საჭირო გახდა შედეგების სხვადასხვა დონეზე გაფართოება: ქცევის დონიდან პოზიციურ დონემდე კოგნიტივზე გადასვლით; მოკლევადიანიდან გრძელვადიან დონემდე; სხვებს შორის, კუმულაციურიდან არაკუმულაციურ დონემდე გადასვლა.

1968 წლიდან მაკკუირის თეორიის თანახმად, აუდიტორიის პრიორიტეტები, რომლებიც კომუნიკაციისთვის გახსნილობის შესაძლებლობას ზრდიან, ის პრიორიტეტებია, რომლებიც ამავე დროს, მათი მიღების შესაძლებლობას ამცირებენ. მაგალითად, უფრო განსწავლულები მეტად იღებენ ინფორმაციას. ისინი უკეთ არიან ინტელექტუალურად და იდეოლოგიურად “აღჭურვილნი” ნებისმიერი დარწმუნებისთვის წინააღმდეგობის გასაწევად. გზავნილი-

სადმი გახსნილობა და პოლიტიკური გზაწილის მიღება საპირისპირო მიმართულებით მუშაობს, რის შესაბამისადაც შეეკიძლია მივიღოთ ევკანის მსგავსი მრუდი კავშირის წარმოსადგენად აუდიტორიის მახასიათებლებსა (როგორც ინფორმაციის დონის) და პოზიციის შეცვლას შორის.

ჯონ ზალერმა, რომელიც ასევე კონვერსის შედეგებს ეყრდნობა, ინდივიდუალურ დონეზე პოზიციის შეცვლის მოდელი შემოგვთავაზა, რომელიც ტრიპტიხზეა (receive/accept/sample) დაფუძნებული. აზრის, როგორც წინასწარი განწყობისა და ინფორმაციის შეხამების პროდუქტის განხილვისას, ზალერი (1992 წ.) “შეხედულების” ცნებაზე დაფუძნებულ პოზიციის შეცვლის ძალზე სრულყოფილ განმარტებით მოდელს ქმნის, რომელიც უბრალოდ მიზანთან მისადაგებულ ინტერპრეტაციის ცვალებად კრიტერიუმს შეესაბამება: შეხედულება განსაზღვრულია, როგორც “ნებისმიერი მოტივი, რომელსაც შეუძლია ინდივიდს ამა თუ იმ ფორმით პოლიტიკური მიზნის გადაწყვეტისკენ უბიძგოს.” პირველი, რამდენადაც ინდივიდი მეტად ანგაჟირებულია მიზნის მიმართ პოლიტიკურ ასპექტში, იმდენად მიზნის მიღება (ერთდროულად აღქმული როგორც გახსნილობა და გაგება) შესაძლებელია. მიღებული ინფორმაცია ან ცოდნა ხელს უწყობს მიზანზე გზავნილის მიღებას. მეორე, ინდივიდებს ტენდენცია აქვთ თავიანთი პოლიტიკური განწყობების საპირისპირო არგუმენტებისთვის წინააღმდეგობის გაწევის, თუკი მათ კონტექსტუალური ინფორმაცია გააჩნიათ გზავნილისა და თავიანთი განწყობების დასაკავშირებლად (მაგალითად, ვინ არის ამგვარი გამოსვლის ავტორი). შინიგანის მოდელში ცენტრალური ადგილი უკავია საპირისპირო დარწმუნების პირისპირ მომხრეობის იდენტიფიკაციის დაცვას. მესამე, რამდენადაც შეხედულება ახალია, იმდენად სწრაფად ხდება მისი დამახსოვრება და ის მის შესატყვის პოზიციას ააქტიურებს. გაერთიანების დონეზე, ზალერი (1996 წ.) გვიჩვენებს, რომ ზოგიერთი გზავნილის “მოცულობა” სხვებისას ამეტებს: “მიღების სხვადასხვაობა” გარკვეულ ამომრჩეველს სრულ შესაძლებლობას აძლევს მაგალითად, სხვა კანდიტატების გზავნილებზე მეტად ერთი კანდიდატის გზავნილებს მოუსმინოს. ამომრჩეველთა ეს ტიპი არაპროპორციული ფორმით შუალედური პოლიტიკური ანგაჟირების კატეგორიებიდან მომდინარეობს. მთლიანობაში, კავშირი ანგაჟირებასა და მხარდაჭერას შორის ყველაზე ხშირად მოსმენილი კანდიდატისთვის სწორხაზოვანი კი არაა, როგორც ამას ხშირად აცხადე-

ბენ მედის გავლენის შესახებ კვლევებში, არამედ მრუდხაზოვანია. ამასთანავე, ზალერის აზრით, დაბალი პოლიტიკური კომპეტენციის მქონე მოქალაქეები, რომლებსაც მიუხედავად ყველაფრისა, პოლიტიკური კომუნიკაცია ეხება, უფრო რეაქტიულები არიან მედიის შინაარსის მიმართ, რადგან მათ არ გააჩნიათ ამ უკანასკნელისთვის წინააღმდეგობის გაწევის საშუალებები. ამის საპირისპიროდ, დამოუკიდებლები ყველაზე მგრძობიარენი არიან მედიის გავლენისადმი, რადგან მათ არ გააჩნიათ არაეითარი იდეოლოგიური დაცვა (ანსო-ლაბიერი ს., ბერი რ., იენგარი ს., 1993 წ.).

დარწმუნების დონეზე, ზალერის მეორე მოსაზრებას ინფორმაციის გარემოსთან აქვს კავშირი, რომელიც ხან ერთგვაროვანი (one sided information flow), ხან კი არაერთგვაროვანია (two sided). პირველ შემთხვევაში, მედია ერთგვაროვანი ხასიათის აზრის ეფექტის გენერირებას ახდენს, ხოლო მეორე შემთხვევაში, ეფექტი პირიქით, უთანხმოებების (პოლარიზაცია) გაძლიერებაა. პირდაპირი დარწმუნების ძირითადი მექანიზმი დამატებითი კოგნიტიური პროცესიდან მომდინარეობს. საქმე ეხება მიმღებისთვის უკვე ხელთარსებულ შეხედულებათა რეზერვისთვის ინფორმაციის (ცუდის ან კარგის) დამატებას. დღეისათვის მსჯელობასთან დაკავშირებული პოლარიზაციის საკითხი მნიშვნელოვანი ემპირიული კვლევების ცენტრშია, რადგან უშედეგო არაა იმის ცოდნა, შესწევთ თუ არა მოქალაქეებს კამათის წარმართვის უნარი გაერთიანებით ან დაყოფით, შეჰყავს თუ არა ისინი საერთო ინტერესის მქონე საკითხებზე დისკუსიას შეუპოვარ ცენტრიფუგულ მოძრაობაში, რომელიც დებატებით დაწყნარებული დარეგულირების იმედებს ბოლოს მოულებდა. მსჯელობითი გამოკითხვების შედეგები ამ ვარაუდის უკუგდებისკენ გვიბიძგებს.

2. 2. ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმები

ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმით გადავდივართ პრობლემის დეფინიციის, სიტუაციის ან პოლიტიკური მიზნის ეფექტზე, რაც სელექციური წარმოდგენითა და გარკვეული შეხედულებების დისკრიმინაციითაა გამოწვეული (ასაკი, სქესი, მომიჯნავეობა...), რომელიც ობიექტის განსაკუთრებული ინტერპრეტაციისკენ გვიბიძგებს. მაგალითად, შეიძლება 2003 წლის ძალზე ცხელი ზაფხულის წარმოდგენა, როგორც გაუთვალისწინებელი ფენომენისა ან პირიქით, ყურადღე-

ბის გამახვილება კოლექტიური საშუალებების არასაკმარისობაზე ამ ტიპის კლიმატური კატასტროფის პირისპის ან კიდევ აღშფოთება პიროვნებათშორისი სოლიდარობისა და სოციალური და სხვ. კავშირების დაშლასთან დაკავშირებით. აშკარაა, რომ მთავარი არგუმენტაციული მექანიზმის განკარგულებაშია დარწმუნებითი დატვირთვის ენის წყარო, რომელიც ძალზე განსხვავებულია მიმსრობის ფორმების მიხედვით. კაპნემანისა (2002 წლის ნობელის პრემია ეკონომიკის დარგში), ისევე როგორც ტვერსკის სახელი დაკავშირებულია ჩარჩოში ჩასმის ეფექტის შესწავლასთან, რომელიც განსაზღვრულია, როგორც “კონცეფცია, რომელსაც გადაწვევტილების მიმდები განსაკუთრებულ არჩევანთან, შედეგებთან და რისკებისგან ქმნის.” ეს ავტორები აღნიშნავენ, რომ როდესაც ინდივიდთა არჩევანს ალტერნატივას სთავაზობენ, შედეგები ძალზედაა დამოკიდებული “ჩარჩოში ჩასმის” ალტერნატივაზე. მოგების შესაბამისად წარმოდგენილი არჩევანი იწვევს პრეფერენციას იმ ქცევის მიმართ, რომელიც რისკს იცილებს თავიდან; დანაკარგის შესაბამისად წარმოდგენილი იგივე არჩევანი რისკის აღებას უწყობს ხელს. საჯარო ქმედებისა და მისი “მისაღებობის ამუშავების” ჩარჩოში ჩასასმელად სწრაფად ანხორციელებენ ამ ქმედების თეორიულ, ემპირიულ. . . და პრაქტიკულ გაგრძელებას.

სოციოლოგიაში, ერვინგ გოფმანის აზრით (“*ჩარჩო ანალიზი*”, 1974 წ.), “*სიტუაციის ნებისმიერი დეფინიცია ორგანიზაციის პრინციპების შესაბამისადაა აგებული, რომელიც მოელენებს სტრუქტურას უქმნის ... რეალობის სტრატეგიკაციას ანხორციელებს.*” გამსონი და მოდეგლიანი (1989 წ.) ჩარჩოში ხედავენ “*შირითად ორგანიზატორულ იდეას მოელენებისთვის მნიშვნელობის მინიჭებისა და მიზნის ხასიათის საჩვენებლად.*” ესაა “*ორგანიზაციის პრინციპი, რომელიც სიმბოლოების ერთობას ამთლიანებს და გამართულობასა და მნიშვნელობას ანიჭებს,*” აღნიშნავს გამსონი (1996 წ.). აშკარაა, რომ ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმები მსჯელობით პროცესს ქმნიან, ე.ი. ეს პროცესი მყარადაა გამაგრებული ერთობებში მეტ-ნაკლებად კონკურენტულ ინტერპრეტაციულ ჩარჩოებს შორის. ჰაბერმასის აზრით, მთლიანობაში, ჩარჩოები “*ვარგისიანობის პრეტენზიების*” კანდიდატებია.

ენტმანის აზრით (1993 წ.), “*ჩარჩოში ჩასმა ნიშნავს აღქმული რეალობის ზოგიერთი ასპექტის სელექციას და გზავნილში ამ ასპექტების უფრო მეტად ხაზგასმას პრობლემის განსაკუთრებული*

დუფინიციის, მიხეობრივი ინტერპრეტაციის, მორალური შეფასებისა და/ან არსებულ საკითხთან დაკავშირებული რეკომენდაციის შესაძლებლობად." ეს მნიშვნელოვანი დუფინიცია განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან ის იენგარის (1991 წ.) მიერ წარმოდგენილ ჩარჩოში ჩასმის სპეციფიკური კონცეფციის ინტეგრირებას ახდენს. მართლაც, არსებობს ჩარჩოში ჩასმის ფენომენის ორი გაგება. ობიექტის ასე ვთქვათ, პერსონალური "კონფიგურაციის ჩარჩოში ჩასმის" გვერდით, რომელიც მდგომარეობს ამ ობიექტის განსაზღვრასა და მისგან კონტექსტუალური სახის აგებაში, იენგარი წარმოგვიდგენს ფაქტის პირისპირ "ბრალდების წაყენების ჩარჩოში ჩასმას" მიხეობრივი მიკუთვნებისა და პასუხისმგებლობის კითხვის ქვეშ დაყენებას. თუმცა, მართებულად მიგვაჩნია ამ ორი ფორმის განცალკევება ენტმანის მიერ შემოთავაზებული ჩარჩოში ჩასმის ასპექტების შესაბამისად. პრობლემის გარკვეული მასშტაბების მეტად წინ წამოწევას უცილობლად არ მივყავართ პასუხისმგებლობამდე. მოვლენის კატეგორიზაცია მასზე არსებული მოსაზრების ეკვივალენტური არაა. აღნიშნულს საინფორმაციო მედიის როლის განხილვისას მიუხეობრუნდებით, რადგან აშკარაა, რომ როდესაც ბრალდების ჩარჩოში ჩასმა მანიპულირებულია, ის წარმომადგენლობითი დემოკრატიის მთავარ პრინციპს "accountability"-ის ეხება და ჩქმალაკს მნიშვნელოვან დესტრუქციულ პოტენციალს, რადგან ის კითხვის ქვეშ აყენებს პასუხისმგებლობას.

ტ. ნელსონისა (1999 წ.) და მის თანამოაზრეთა აზრით, განსხვავება უნდა გაკეთდეს დარწმუნების ჩარჩოში ჩასმის ორ მექანიზმს შორის: რწმენის შინაარსის შეცვლა და რწმენისთვის მინიჭებული მნიშვნელობის შეცვლა. თუკი პირდაპირი დარწმუნების დროს საქმე ეხება უკვე ხელთარსებული შეხედულებების რეხერვისთვის ინფორმაციის დამატებას (ცული ან კარგი), ჩარჩოში ჩასმამ შეიძლება შედეგი გამოიღოს მიმღების მესხიერებაში უკვე წარმოდგენილი შეხედულების აქტივაციით. ამ შემთხვევაში, რწმენა კი არ იცვლის შინაარსს, არამედ მისთვის მინიჭებული მნიშვნელობა იცვლება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ერთმანეთში არ უნდა აკურითოთ პოზიციის შეცვლის ორი ფორმა: ტრადიციული დარწმუნების შემთხვევაში რწმენები და შემეცნებითი უნარი მოდიფიცირებულია; ჩარჩოში ჩასმით დარწმუნების შემთხვევაში კი არსებულ შეხედულებასთან დაკავშირებული მნიშვნელობაა მოდიფიცირებული. მაგალითად, შესაძლოა თანხმობა არსებობდეს ატომური ენერჯიის ეკ-

ონომიკურ მოვებასთან დაკავშირებით და ამავე დროს, არსებობდეს უთანხმოება ამ მოვების მნიშვნელობასთან დაკავშირებით იმ კატასტროფის რისკთან შედარებით, რომელსაც ატომური ელექტროსადგურის ახლოს განლაგება ქმნის (ნიმბის ეფექტით). იმის მიხედვით დარწმუნების ძალისხმევა პირველ თუ მეორე პუნქტზეა მიმართული გასაგები ხდება, რომ ატომური ელექტროსადგურის ჩარჩოში ჩასმა საფრთხის ქვეშ დგება. უნდა წამოიწიოს თუ არა წინა პლანზე “სიცოცხლის უფლებამ” ან “არჩევანის თავისუფლებამ” ფეხმძიმობის შეწყვეტის პრობლემაში? ჩარჩოები საზოგადოებას მიანიშნებენ იმ კონკურენტული შეხედულებების შეფასებაზე, რომლებიც ყოველდღიური პოლიტიკური მსჯელობის ნაწილია. ჩარჩოებმა შეიძლება არიეთარაი ახალი ინფორმაცია არ წარმოაჩინონ, მაგრამ მათი გავლენა ჩვენ შეხედულებებზე შეიძლება გადამწყვეტი იყოს მათი წელიდით ალტერნატიული შეხედულებების იერარქიის დადგენაში” (ნელსონი, ოქსლეი, კლაუსონი, 1997 წ.). ჩარჩოში ჩასმის ეფექტი მდგომარეობს პრობლემის ერთ ან მრავალ ასპექტზე ყურადღების გამახვილებაში და ამგვარად, რეაქციის გამოწვევაში. ჩარჩოში ჩასმის ეფექტმა შეიძლება მიზნების იერარქიზაციის ფორმა მიიღოს, მიზნის კატეგორიზაცია პრობლემისთვის კატეგორიის შინიჭებით (ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური, კულტურული და სხვ.), ინსტიტუციონალური როლის განსაზღვრით როგორც განსაკუთრებული ინსტიტუტით პრობლემისთვის პასუხისმგებლობის მიკუთვნებით.

შოიფელმა (1999 წ.) თავისი წელიდი შეიტანა ჩარჩოში ჩასმით გამოწვეული სხვადასხვა საკითხებისა (მედიისა და აუდიტორიის მხრიდან) და ასევე იმ კავშირების განმარტებაში, რომელიც მათ აქვთ დამოკიდებული თუ დამოუკიდებელი ცვლადის სტატუსის შინიჭების შესაბამისად. პოლიტიკური კომუნიკაციის შესწავლაში ჩარჩოები ძირითადად დამოუკიდებელი ცვლადების პოზიციაშია ჩასმული (საქმე ეხება მედიაციურ ჩარჩოებსა თუ ინდივიდუალურ ჩარჩოებს) ყურადღებასა და საჯარო აღქმაზე გავლენის ასახსნელად. ამგვარად, შეიძლება გაჩნდეს კითხვა: როგორაა შესაძლებელი ასეთი ტიპის მედიაციურმა ჩარჩომ გავლენა იქონიოს ამგვარი მიზნის საჯარო აღქმაზე, როდესაც ჩარჩო განმარტებითი ცვლადისგან შედგება (ენტმანი, 1993 წ.), ან როგორ ახდენენ ზეგავლენას ინდივიდუალური ჩარჩოები მსგავსი სოციალური საკითხის ინდივიდუალურ აღქმაზე (სნოუ და სხვ., 1986 წ.). როდესაც ჩარჩო ასახსნე-

ლი ცვლადის პოზიციაშია საქმე ესემა (როგორც ტუნმანთან, 1978 წ.) იმ ფაქტორების ცოდნას, რომლებიც ჟურნალისტების ან სხვა სოციალური ჯგუფების წარმომადგენლებზე ახდენენ გავლენას ან კიდევ იმის გარკვევას, თუ როგორ ფუნქციონირებენ ჩარჩოში ჩასმის პროცესები სახელდობრ, ჟურნალისტებთან. გამსონისა (1992 წ.) და იენგარის (1991 წ.) ნაშრომებში კითხვა დაისმის ინტერპრეტაციული ჩარჩოების ინდივიდუალურ ან მედიაციურ საფუძველზე და მათ შეხამებაზეც კი და ასევე იმ ფაქტორებზე, რომლებიც ჩარჩოების შემუშავებაზე ახდენენ გავლენას, სახელდობრ, მედიაციური ფაქტორების გავლენაზე. შესაძლებელია აგრეთვე კითხვა განდეს იმ აუდიტორიის წევრების იდენტიფიკაციაზე, რომლებიც ჩარჩოების შემუშავებას ან მედიაციური ჩარჩოებისთვის წინააღმდეგობის გაწევას უწყობენ ხელს. თავს უფლებას ვაძლევთ დავამატოთ პროცესი, რომელიც კვლევის ცენტრში რჩება და რომელსაც “frame-sharing” (ჩარჩოგაზიარება) ვუწოდებთ. როგორ ახერხებს მედია და აუდიტორია ერთი და იგივე ინტერპრეტაციული კატეგორიების გაზიარებას? სად დევს მთავარი მიზეზი? კარნახობს თუ არა მედია სელექციისა და აღქმის თავის სქემებს? თუ აუდიტორია, რომელსაც უცილობლად აქვს წინასწარი კულტურული და პოლიტიკური კონსტრუქციები ჟურნალისტს სიტუაციის თავის ინტერპრეტაციას კარნახობს? ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს ანარეკლის თეორიასთან, რომელსაც ჟურნალისტები ხშირად აფარებენ თავს აზრის ფორმირების ნებისმიერი პასუხისმგებლობის თავიდან ასაცილებლად (შესაბამისად, უსაფრთხოების არქონა საფრანგეთში 2002 წ.).

ჩარჩოში ჩასმის მრავალი შედეგი იქნა გამოაშკარავებული, სახელდობრ ექსპერიმენტული ფორმით. იენგარი ყურადღებას ამახვილებს კონტრასტზე მედიაში მოვლენების ეპისოდურ და თემატურ ჩარჩოში ჩასმას შორის. პირველებს ინდივიდუალური პასუხისმგებლობის მიკუთვნების ტენდენცია აქვთ მეორეების საპირისპიროდ, რომლებიც კოლექტიური ბრალდებისკენ უბიძგებენ. მაგალითად, SDF¹-ის შესახებ ლაპარაკს შემოაქვს მსჯელობა, რომელიც ინდივიდუალური პასუხისმგებლობის კითხვის ქვეშ დაყენებას აადვილებს. სამაგიეროდ, ინფორმაციის კონსტრუქციულიზაციას დროებით სამუშაოზე გადასვლისა ან სხვა ფენომენების განმარტებით, რომელიც გარემოს ეხება, ტელემედიაციურებლებში უფრო მეტად იწვევს კოლექ-

¹ უსახლკარო

ტიური პაუზისმკებლობით 'შთაგონებულ მსჯელობას. საარსევრო კამპანიებში ხშირად გამოიყენება დაპირისპირება თამაშის ჩარჩოსა და მიზნების ჩარჩოს შორის (უერსტლე და სხვ., 1992 წ.). სხვათა შორის, დრიუკმანი (2001 წ.) გვიჩვენებს ერთმანეთში არ ავურიოთ ჩარჩოში ჩასმის ეფექტი ეკვივალენტობით და ჩარჩოში ჩასმის ეფექტი აქცენტის გაკეთებით. პირველ შემთხვევაში, საქმე ეხება მკაცრად იდენტიური სიტუაციის ყველაზე დადებითად წარმოდგენას (95%-იანი დასაქმების ეკონომიკური მიზნის შემოთავაზებას 5%-იანი უმუშევრობის სანაცვლოდ). მეორე შემთხვევაში, საქმე ეხება იმ შეხედულებებზე ყურადღების გამახვილებას, რომლებიც ეკვივალენტური არაა (მაგალითად, შიდა პრობლემებზე კონცენტრირებული საარსევრო პროგრამა საერთაშორისო საკითხების ნაცვლად) ან კიდევ შემწყნარებლობის ეფექტი კუ კლუქს კლანის მანიფესტაციის შეფასებისას მედიატიური ჩარჩოში ჩასმით და ყურადღების გამახვილებით სიტყვის თავისუფლებასა და საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვაზე (ნელსონი და სხვ., 1997 წ.). ამერიკელ რესპუბლიკელებს საჯარო დანახარჯების საერთო მიზნებად წარმოდგენის ტენდენცია აქვთ, მაშინ როდესაც დემოკრატებს წინა პლანზე უფრო პროგრამული დანახარჯები გამოაქვთ. ჩარჩოში ჩასმის ეფექტია კოგნიტიური მექანიზმი და პოზიციის შესაბამისი შედეგი, რომელსაც ის იწვევს. საერთო მიზნები პოზიციის დაკავებისკენ უბიძგებენ თავად მთავრობის მიმართ და უფრო მეტად იწვევენ თავშეკავებას იმ ქვეყანაში, რომელშიც სახელმწიფოს ჩარევა ყოველთვის არაა სასურველი, ხოლო განსაკუთრებული მიზნების შეხსენება სახალხო მხარდაჭერას აადვილებს, რომელიც უფრო იოლია, როდესაც ბენეფიციარები იდენტიფიცირებულია (ჯაკობი, 2000 წ.). ასევე უნდა ვაღიაროთ, რომ ჩარჩოს ანალიზი საკმაოდ სცილდება პოლიტიკის სფეროს ან ყოველ შემთხვევაში, ინსტიტუციონალიზებული პოლიტიკის სფეროს და ამ მნიშვნელობით, მან შეიძლება შექმნას საჭირო ინსტრუმენტი იმის შესასწავლად, რასაც პოლიტიკური "სფეროს მიღმას" უწოდებენ და რომელიც ამასთანავე, მნიშვნელობით დატვირთულია (რიისი, 2001 წ.; დარასი, 1998 წ.). მაგალითად, იენგარი (ჩემბერსთან და სხვ., 2000 წ.) გვიჩვენებს, თუ რამდენად ადვილად გადაიცემა რასობრივი და მსგავსი სტერეოტიპები ადგილობრივი სატელევიზიო ბაზრების დაფარვით, რომელიც ნაციონალური ქსელების აუდიტორიას აღემატება.

2. 3. უპირატესობის მინიჭების მექანიზმები

უპირატესობის მინიჭება (priming) მდგომარეობს მსჯელობის კრიტერიუმების ძალზე სწრაფ მოდიფიცირებაში დროებით უფრო ხელმისაწვდომი ინფორმაციის გავლენით. დავეუშვათ, რომ შემოფოთების ობიექტი უცხად მთლიანად იპყრობს მედიასა და აუდიტორიას. შედეგი იქნება ის, რომ ეს ობიექტი პაუზისმგებელი პოლიტიკური მოქმედი პირების შეფასების კრიტერიუმს გვიკარნახებს. მაგალითად, შეიძლება მოვიყვანოთ 2003 წლის ძალზე ცხელი ზაფხული საფრანგეთში და მისი a priori მოულოდნელი პოლიტიკური შედეგები. საპრეზიდენტო კომუნიკაციის უახლესი მაგალითი ჯ.პ. ბუშის პოპულარობის რყევების ანალიზს ეფუძნება (ედვარდსი III და სხვ., 1995 წ.). ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს კვლავ priming-ის (იენგარი, კინდერი, 1987 წ.) კვლევის ინიციატორებთან: ზოგიერთი მიზნების გამჭვირვალობის ხელშეწყობით მედია გავლენას ახდენს “მთავრობებთან, პრეზიდენტებთან, საჯარო პოლიტიკასთან და კანდიდატებთან დაკავშირებული მსჯელობის კრიტერიუმებზე.” სპარსეთის ეურის ომს, რომელსაც ინტენსიური მედიაციური გაშუქება ჰქონდა (“saturation coverage”) თან ახლდა პოპულარობის რყევები, რომლის მყარი და მრავალფეროვანი ურთიერთობები მედიასთან (მაგალითად, ბროდი, იენგარი და სიმონი) ბევრმა მკვლევარმა უკვე გვიჩვენა. ედვარდსი პრეზიდენტის პოპულარობას მედიაციური გაშუქების შინაარსთან აკავშირებს და გვიჩვენებს, რომ პირველი პირდაპირ იცვლება მეორის შესაბამისად. ამისათვის, იგი ეყრდნობა განსხვავებას, რომელსაც იგი დროსა და “გლობალურ” პოპულარობას შორის აკვირდება ან ერთი მხრივ, პრეზიდენტის მიერ საქმეთა მართვაზე მიმართულ შეფასებას და მეორე მხრივ, პრეზიდენტის სექტორულ ეფექტურობაზე მიმართულ შეფასებას. იმ დროს, როდესაც პრეზიდენტი 70%-იანი “გლობალური” მოწონებით სარგებლობს, მისი ქმედება 81%-ითაა მოწონებული საბჭოთა კავშირთან ურთიერთობების მართვის ფორმისთვის, მაგრამ იგი მხოლოდ 30% იღებს სიღარიბისა და უსახლკართო პრობლემის მოგვარებისთვის. ამგვარად, ერთდროულად ზოგიერთი მიზანი სხვებზე მეტად “უემოქმედებს” გლობალურ შეფასებაზე. ავტორი საზღვრავს პოპულარობაზე სექტორული გავლენის შესაძლებლობას 1989 და 1992 წლებს შორის. სპარსეთის ეურის ომის დასრულებამდე საგარეო პოლიტიკა ეკონომიკურ

პოლიტიკაზე დომინირებს გავლენის მოხდენის ალბათობაში. ამავ დროს, ეს განსომილება სედმიწვენიო პარალელურია იმისა, რაც საპრეზიდენტო კოპულარულობის ზრდაში აღინიშნება ომის დასასრულამდე, შემდეგ კი მის შემდგომ დაღმასვლაში. სწორედ ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს “priming”-ის დადასტურებას, რაც მედიის პერიოდიზაციას შეესატყვისება, ამ ორი პოლიტიკიდან ერთიდან მეორეზე ყურადღების გადატანით. თუკი ჩვენ მთლიანობაში აღვადგენთ პროცესს, მივიღებთ შემდეგ მიზეზობრივ თანმიმდევრობას:

ტაბულა №8: უპირატესობის მინიჭების პროცესის სქემატიზაცია პრეზიდენტის შეფასებაში

მიზნების მედია(ციური გამჭვირვალობა	→ სექტორული ეფექტურობა	→საერთო მოწონება
A(საგარეო პოლიტიკა)	Ax%
B(ეკონომიკური პოლიტიკა)	Bf {B}
C(სოციალური პოლიტიკა)	Cy%
D	Dz%
N	Nq%

მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია პროგრამების პაკეტის ჩამონათვალის მსგავსად ფუნქციონირებს: ის მიგვითითებს თუ რომელი პოლიტიკა უნდა იქნეს მიჩნეული ძირითადად პრეზიდენტის შესაფასებლად 1 მომენტში. ხემათ მოყვანილ ტაბულაში ეკონომიკურ პოლიტიკას პრივილეგია აქვს მინიჭებული ჟურნალისტების მხრიდან, რომლებიც აუდიტორიას შეფასების “თავიანთ” კრიტერიუმებს გადასცემენ, ე.ი. სიტუაციის “თავიანთ” პრიორიტეტებსა და დეფინიციას. საერთო მოწონება პრიორიტეტულად, მაგრამ არა ექსკლუზიურად, ეკონომიკური პოლიტიკის კრიტერიუმის ფუნქციაა, რომელსაც საინფორმაციო ორგანოები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. ამიტომაც შეგვიძლია გამოსახვის გამუქება და იმის დაწერა, რომ საერთო მოწონება = $f(B)$, ე.ი. ის მნიშვნელოვნადაა განსაზღვრული ეკონომიკური მოსაზრებებით. რასაც მედია პრივილეგიას ანიჭებს, როგორც ფარულ მიზნებს აუდიტორიისთვის “ნიშნავს” (გამოსახვის გამუქებით) თუ რომელი კრიტერიუმი (ან რომელი სექტორული ეფექტურობა) უნდა გამოიყოს მისი მხარდაჭერის დასაფიქსირებლად. ამგვარად, უპირატესობის მინიჭების ცნება ძალზე გამოკვეთილია: ინფორმაცია მსჯელობას “ამოქმედებს.” წინასწრი

მოლაპარაკებებისა და ომის შესახებ ინფორმაციით მაქსიმალური უზრუნველყოფის შემთხვევაში, აუდიტორია ზედმეტად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს გარე კრიტერიუმს. ომის დასასრულს ადგილს იკავებს ეკონომიკური ინტერესები, კონიუნქტურა და საქმეთა ვითარება. უღვარდსი განსაზღვრავს სატელევიზიო და ბუკდური პრესით დაფარვის გავლენას საერთაშორისო და ეკონომიკურ სფეროებში მოწონების ხარისხზე. ტელევიზიას ყოველთვის უპირატესობა აქვს პრესასთან შედარებით “პირველ გვერდზე” დაბეჭდილი თემების გარდა. როდესაც ბუშისთვის პრობლემა საარჩევნო თვალსაზრისით რთულდება, მისი 1992 წლის მოწინააღმდეგე კლინტონი, კარგად ხვდება, რომ საჭიროა ეკონომიკაზე ყურადღების გამახვილება, რადგან ის უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი პრეზიდენტისთვის არახელსაყრელი სფეროა მიუმხრობლად მიჩნეულ მედიაში. ამ შემთხვევაში, პოლიტიკური ანტრეპრენიორი არაპირდაპირი მხარდაჭერიდან იღებს სტრატეგიულ საგებელს, რომელსაც იგი პოულობს საინფორმაციო მედიის მიერ გავრცელებულ მთავარ გზაყინილში ან სხვაგვარად რომ ვთქვათ, როდესაც არსებობს თანხვედრა მის კონტროლირებად კომუნიკაციასა და მიუკერძოებლად მიჩნეულ ინფორმაციას შორის. ჯონსტონი, ბლეზი და სხვ., (1992 წ.) ძალზე ნათლად გვიჩვენებენ უპირატესობის მინიჭების ეფექტს საარჩევნო კონიუნქტურაში. 1988 წლის კანადის საარჩევნო კამპანიის დროს გამარჯვებულმა პარტიამ შეძლო მიზნებზე დებატების ცენტრის გადატანა თავისი კანდიდატის პიროვნებასა და ლიდერობაზე.

სხვა მექანიზმების მსგავსად, უპირატესობის მინიჭება ინფორმაციის მისაწვდომობის გამოყენებაზეა დაფუძნებული. თუმცა, როგორც შოიფელი (2000 წ.) აღნიშნავს, კონცეპტუალური და თეორიული მნიშვნელობის დაზუსტებაში უპირატესობის მინიჭების ლოგიკა ჩარჩოში ჩასმის ლოგიკაზე უფრო მეტად ახლოს დგას დღის წესრიგის ჩამოყალიბებასთან. პირველ ორ მექანიზმში ობიექტის სიცხადე ძირითადი ელემენტია, ხოლო მესამე მექანიზმში ობიექტის მახასიათებლების სიცხადეა ძირითადი. სხვათა შორის, უპირატესობის მინიჭება კოგნიტიური მექანიზმია, რომელსაც შემოყავს მეხსიერება და მისი აქტივაცია, რადგან მეხსიერების ანარეკლი, მეხსიერებაში ჩაბეჭდილი პოზიციები დროებით გააქტიურებულია გაძლიერებული ხელმისაწვდომობით: დღეისათვის დამახსოვრებული ინფორმაციის გაშუქება უფრო სარწმუნო თეორიაა, ვიდრე მაგალითად, ასე ვთქვათ, მწკრივში დაყენებული თემებისა და პოლიტიკური მოქმედი

პირების შეფასება (ჟურნალე, 1996 წ.). ამის საპირისპიროდ, ჩარჩო-ში ჩასმა ისეთ თეორიებს ემყარება, როგორცაა ჩარჩოს (გოფმანი) ფუნქცია (პეიდერი) ან ანალიზი (გოფმანი), რომელიც გამოუსადეგარია მედიის agenda-setting-ის (დღის წესრიგის ამუშავება) ან დღის წესრიგის ეფექტისთვის.

მოლიანობაში, მაინც აშკარაა, რომ საქმე არ ეხება იგივე დამაჯერებელ მექანიზმს, როდესაც: 1) იცვლება რწმენა ან ცოდნა პირდაპირი დარწმუნებით; 2) იცვლება მნიშვნელობა, რომელსაც ინდივიდი ასაღ ინფორმაციას ანიჭებს იგივე ობიექტზე; 3) დროებით იცვლება განსჯის კრიტერიუმები ამ ობიექტზე, რადგან ზოგიერთი გრძელვადიანი პოზიციები მესხიერებაში ერთბაშად გააქტიურებულია; 4) უფრო ზედაპირულად იცვლება ობიექტზე მიპყრობილი ყურადღება.

3. დამაჯერებელი მექანიზმების ამოქმედება

ამ მექანიზმების მიზანი (კონტროლირებადი) ან შედეგი (არა კონტროლირებადი) საჯარო ყურადღებასა და აღქმაზე ზემოქმედებაში მდგომარეობს. შტატშნაიდერმა (1960წ.) პირველმა აღნიშნა, თუ რამდენად გადამწყვეტია სიტუაციის განსაზღვრის კონტროლი ხელისუფლების აღსრულებაზე პრეტენზიისთვის. იგი აღნიშნავს, რომ “პოლიტიკურ კონფლიქტს ვერ შევადარებთ აკადემიურ დებატებს, რომლის დროსაც მთავარი მოქმედი პირები პირველივე ჯერზე მიზნების განსაზღვრას იზიარებენ. რეალობაში, ალტერნატივების განსაზღვრა ხელისუფლების უმთავრესი ინსტრუმენტია; მოწინააღმდეგეები იშვიათად თანხმდებიან მიზნების იდენტიფიკაციაზე... მას, ვინც განსაზღვრავს თუ რაზე უნდა იყოს მიმართული პოლიტიკური აქტივობა მართვის უფლებამოსილება აქვს.” მიზნის განსაზღვრა ძირითადია, რადგან “კონფლიქტის მასშტაბი” მობილიზაციასა და კონფლიქტის განვითარებას და საბოლოო ჯამში, მოელ დემოკრატიულ პროცესს განაპირობებს. ამგვარად, მიზნის განსაზღვრა “არაპირდაპირი გზების მობილიზაციაში” მონაწილეობს, რაც პოლიტიკური ორგანიზაციის ამოცანას წარმოადგენს. ესაა ზოგადად პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლის სტრატეგიული ხასიათის აღიარება, როგორც გასაშუქებელი პრობლემების გაფილტვრის, ისე მათი განსაზღვრის დონეზე.

ამ მექანიზმების შესახებ ცოდნის გასადრმავებლად, უპირველეს ყოვლისა, მართებული იქნება კვლევის ობიექტების კონტექსტუალიზაცია და უფრო მეტად, სოციალურ-პოლიტიკური განმარტებითი ცვლადების შემოტანა. სხვა გზა იხსნება ამ მექანიზმების შესწავლისა და მათი ინტერაქციის ეფექტის განცალკევებით და განსხვავებული სოციალური და პოლიტიკური პრიორიტეტების მქონე ჯგუფების ქცევაზე დაკვირვებით. როგორც აზრის კონტროლის სტრატეგია, ინფორმაციის მართვა (spin control), რომელიც ზუსტი გრადაციითა და ფორმატით გადადის გვინვენებს, თუ რამდენად არ არიან გადაწყვეტილების მიმღებნი მოკლებული თანამედროვე სარეკლამო პროცესზე დომინირებას, თუკი უ. ბლუმბლერის ფორმულირებას გამოვიყენებთ.

3.1. ყურადღებაზე გავლენის მოპოვება, საჯარო აღქმა და კოლექტიური პრეფერენციები

ამ შემთხვევაში, ძირითადია დღის წესრიგის ეფექტის ცნება, რითაც იწყება ინფორმაციის დამაჯერებელი მექანიზმების წარმოდგენა. ისტორიულად კვლევა ამ საფუძველზე განვითარდა 1963 წელს ბერნარ კოენის ცნობილი ფორმულირებით: “უფრო ხშირად პრესა ვერ ახერხებს ხალხს უთხრას ის, თუ როგორ უნდა იფიქროს. თუმცა ის წარმატებით ახერხებს ხალხს უთხრას ის, თუ რაზე უნდა იფიქროს.” ცვლილება, რომელიც ამ გამონათქვამს შემოაქვს ნათლად მიგვითითებს, თუ რა არის გადამწყვეტი. ესაა ის ობიექტები, რომლებზეც მედიის მეშვეობით საჯარო ყურადღებაა ფოკუსირებული. აღნიშნულის სავარაუდო შედეგი გულისხმობს ყურადღების ფოკუსირების დივერსიისმაგვარ ფუნქციონირებას სხვა დანარჩენი ობიექტების მიმართ, რომლებიც მედიის მიერ სამიზნეში არაა ამოღებული. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ჩვენება ასევე დამალვაა.

აშკარაა, რომ დღის წესრიგის ეფექტი, ისე როგორც ის თავიდანვე იყო გააზრებული, დამაჯერებელი შედეგებისთვის ყველაზე პრობლემატურია: დღის წესრიგიც ინფორმაციის მისაწვდომობის ცვლილებებს ეფუძნება, თუმცა კონცეფციის ვარგისიანობა მის გავრცელებასთან ერთად იცვლება: ეხება თუ არა საქმე ზოგად ტერმინს იმ პოტენციური შედეგების აღსანიშნავად, რომლებიც ინფორმაციის გავრცელებით განხორციელებულ მისაწვდომობასთანაა დაკავშირებული? ეხება თუ არა საქმე მოქალაქეთა პრეფერენ-

ციების მანიპულაციას ან ყურადღებას უწოლას, რომელსაც ჩვენ მე-5 თავში განვიხილავთ და რაც ჩვენი აზრით, უფრო სარწმუნო და უფრო შემსლუდელია. სხვა ავტორებიც ასევე თავშეკავებას იჩენენ კონცეფციის მასშტაბთან დაკავშირებით (მაკლეოდი, კოზისკი, მაკლეოდი 1994 წ.). ორი მოსაზრება პროცესის აღიარებას უქმნის საფუძველს. პირველის თანახმად, მედია დღის წესრიგს აკონტროლებს თავისი სელექციური დახარისხებით გარკვეული მიზნების ინფორმაციით მასობრივი გაშუქებით. მეორე მოსაზრების თანახმად კი დადგენილ გამჭვირვალობას შედეგად მიზნების იერარქიის დადგენა მოჰყვება. თუკი ემპირიული კვლევები მეორე მოსაზრებას ამყარებენ, ეს არაა აუცილებელი და საკმარისი “მტკიცებულება” მედიის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გავლენის აღიარებისათვის, რადგან “მოვლენები” ხშირად საკუთარ მნიშვნელობას გეკარნახობენ. ჩამოთვლილი ავტორები უფრო თავშეკავებულნი არიან პირველი მოსაზრების მიმართ, ე.ი. მედიის უნარზე შექმნას დღის წესრიგი წყაროებსა და მედიას შორის ურთიერთობების შესაბამისად, რომელშიც ამ უკანასკნელს ძლიერი პოზიცია არ უკავია.

თუკი ჩვენება იმავდროულად დამაღვაა, კოლექტიური ყურადღება მხოლოდ დროებითაა “დატყვევებული” იმით, რასაც აჩვენებენ, რადგან ინფორმაციის მუდმივი განახლება პროფესიული ნორმაა. რჩება ინფორმაციის გაძლიერებული როტაციის პრობლემა, რომელსაც აუდიტორიის არამდგრადობის განსაზღვრა შეუძლია. მართებულია მოკლევადიან მედიატიზებულ პრობლემებსა და საზოგადოებრივ მოუთმენლობას შორის მიზეზობრივი კავშირის საკითხზე პირდაპირი მუშაობა, რომელსაც მმართველები აღნიშნავენ (მაგალითად, როკარი) (1987 წ.). ამგვარად, როდესაც ეს მოუთმენლობა სოციალური და მომხრეობის დაშლის ტენდენციებთანაა დაწყვილებული, შესაძლებელია მთავრობების აჩქარებული როტაცია მონაცვლეობის სწრაფ რითმში.

თუმცა ხშირ შემთხვევაში, პრობლემის მოგვარებისთვის საკმარისი არაა პრობლემის მედიატიზაცია, ასევე საკმარისი არაა სიტუაციის არასასურველად მიჩნევა იმისათვის, რომ გააზრებული იქნეს კოლექტიური პრობლემის არსებობა. “ტრანსფორმაციის განსახორციელებლად საჭიროა, რომ სიტუაციის წინათ იგნორირებულმა ან სათანადოდ ვერ შეფასებულმა ასპექტებმა ახალ სიტუადაეს მიაღწიონ. სწორედ “policy makers”-ების სამუშაოა მიზნების ხელახალი

განსაზღვრა და ამტკიცარად. საჯარო დებატების მნიშვნელობის (და არა მხოლოდ მედიის მნიშვნელობის) განსაზღვრა (კ. მიზნის მიმართ ინსტიტუციონალური და კოლექტიური ყურადღების გაზრდა გვინვივებს მოლოდინის ცვლილებას, მაგრამ უცილობლად არ გადადის საჯარო პოლიტიკის ცვლილებაზე, მაშინაც კი, თუ ის *status quo*-ს მიმართ გამოწვევას ნიშნავს. ბრაიან ჯონსის აზრით (1994 წ.), პრობლემაში ყურადღების ხარისხის ცვლილება უცილობლად არ მომდინარეობს არსებულ პრობლემაზე პრეკერენციების ცვლილებიდან. თუკი კ. სიმონს დავეყრდნობით, ნამდვილი “ვიწრო ადგილი” ყურადღების დანიშნულებაა, რომელიც ამასთანავე კრიტიკულია სამივე განხილულ შედეგში (დღის წესრიგი, ჩარჩოში ჩასმა, უპირატესობის მინიჭება): საქმე ეხება პრობლემის აგორებას ან დაფარვას საზოგადოებრივი თვალთახედვისთვის, სპეციფიკურ ან სხვა განზომილებას პრეფერენციული აღქმის ხელშესაწყობად, ან ინფორმაციის ზოგადი გარემოს პირობებზე ზეგავლენის მოხდენას მსჯელობის კრიტერიუმების ტრანსფორმაციისთვის. აშკარაა, რომ ყურადღების დანიშნულება ინფორმაციის ეფექტის “გაღვივების” მექანიზმაა” (ჟერსტლე, 2004 წ.).

ამასთანავე, უნდა ვაღიაროთ, რომ მმართველები ფლობენ არსენალს საზოგადოებრივი ყურადღების ორიენტირებისთვის და მანიპულირებისთვისაც კი. მმართველთა დამოუკიდებლობა, სოციალური ხილვადობის დიდი შესაძლებლობა, სახელმწიფოს უწყვეტობა შესაძლებლობის სამი უმნიშვნელოვანესი პირობაა საზოგადოებრივი ყურადღების სამართავად. მმართველთა დღის წესრიგი დასაყრდენს ყოველდღიურ ინფორმაციაში პოპულარს. ის მედმივი თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის უპირატესობით სარგებლობს, თუმცა ორმაგად ბასრი იარაღით. შედეგად შეკვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მედიაციით მიღწეული განსაკუთრებული გავლენა მას ლეგიტიმურობას ანიჭებს. ამგვარად, საზოგადოებრივ ყურადღებაზე კონტროლი უკვე მმართველთა ქმედების ლეგიტიმაციის პროცესში მონაწილეობს. მათ შეუძლიათ სხვადასხვა “ზეგავლენის დონეებზე” იმუშაონ იმ ინსტრუმენტებისა და პროცესების მიხედვით, რომელთა ამოქმედებასაც ისინი ირჩევენ, ისეთი როგორიცაა მიზნების მიმართ საზოგადოებრივი ყურადღებისა და ამ პრობლემების განსაზღვრის მარსჟა (ჟერსტლე, 2003 წ.). ბაუმგარტნერმა და ჯონსმა (1993 წ.) კარგად გვინვივენს, თუ რამდენად იყენებენ საჯარო პოლიტიკის ერთობები მედიაციური თვალყურის გადევნების შესაძლებლობას პო-

ლიტიკურ დღის წესრიგში მიზნის წინ წამოწვევისა ან დამუხრუჭებისთვის. საზოგადოებრივ ყურადღებაზე დომინირება და საზოგადოებრივი აღქმის ორიენტირება კოლექტიურ პრეფერენციებზე ზეგავლენას (ყერსტლე, 2003 წ.) აიოლებს იმდენად, რომ იბადება კითხვა, ხომ არ არის მმართველთა სწრაფი რეაქცია მართულთა მოლოდინებზე შემოხვევითი, წინასწარ მომზადებული არჩევნებთან მიმართებაში ან აშკარად სიმუღირებული. აზრის კონტროლის შემდეგი თანმიმდევრობა აშკარად მისაღებია:

მმართველები ⇒ მედიის ხილვადობა ⇒ მიზნის გამჭვირვადობა ⇒ საზოგადოებრივი ყურადღება ⇒ პრობლემის განსაზღვრის საჯარო მისაღებობის ამოქმედება ⇒ კოლექტიური პრეფერენცია.

მიუხედავად ყველაფრისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ დარწმუნების არაპირდაპირი ფორმები უცილობლად არ ემთხვევა ინფორმაციის შედეგებს მაშინაც კი, როდესაც აღნიშნულ ფორმებს მათთან განსაკუთრებული კავშირი აქვთ. ჩარჩოში ჩასმასა და უპირატესობის მინიჭებას შეუძლია დარწმუნების ჭეშმარიტი სტრატეგიების კარნახი, რომელთა გაკონტროლებასაც პოლიტიკური ანტიკორუპციონერი ცდილობს. ამგვარად, 1960 წელს ჯ.-ფ. კენედი priming-ის ნამდვილ სტრატეგიას ანვითარებს, რომელშიც იგი აქცენტს სოციალურ დაცვაზე აკეთებს საკუთარი იმიჯის ეფექტისთვის სხვაზე ზუნვით (ჯაკობსი, შაპირო, 1994 წ.). შემდეგ, უნდა დავაკვირდეთ, რომ პირდაპირი და არაპირდაპირი ფორმები ერთმანეთს არ გამორიცხავენ და ერთდროულად მოქმედება შეუძლიათ. ამგვარად, ნაწილობრივ შეიძლება აიხსნას ის ემპირიული სირთულე, რაც დამაჯერებელ შედეგებს ეხება, თუკი კონცენტრაციას ერთ რომელიმე ფორმაზე გადააკეთებთ.

მთლიანობაში უნდა ითქვას, რომ ინფორმაციის შედეგები ინფორმაციით მოპოვებული მისაწვდომობის შედეგებია: ის რაც მედიის მეშვეობით მისაწვდომია, უპირველეს ყოვლისა, მეტ-ნაკლებად საზოგადოებრივი ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს ობიექტის მიხედვით; მეორე, ის ხელს უწყობს ობიექტისა ან სიტუაციის კონფიგურაციას და მაშასადამე, მათ საზოგადოებრივ აღქმას ზოგიერთი ინტერპრეტაციისთვის პრივილეგიის მინიჭებით მაგალითად, რომელიმე მოქმედი პირისთვის პასუხისმგებლობის მინიჭებით; მესამე, ინფორმაციის ეფექტს მოქმედებაში მოყავს მსჯელობა და თავისი დაჟინებით გარკვეულ შეხედულებებს კარნახობს, როგორც მსჯე-

ლობის კრიტიკიკოს ობიექტზე, მოქმედ პირზე ან სიტუაციაზე. ამგვარად აღწერილი სამი შედეგი დღის წესრიგის, ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების ეფექტს შეესატყვისება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ობიექტის, მიზნის, მოვლენისა და სხვ. წარდგენა მათ აღქმაზე მოქმედებს აზროვნების კატეგორიების მანიპულირებით, რომელიც მსჯელობის კატეგორიებს მოითხოვს მაშინ როდესაც ინფორმაციას ამის მოწოდება არა აქვს, მან მხოლოდ აუდიტორიამდე უნდა მიიტანოს საქმეთა გარკვეული ვითარება. საინტერესოა იმის გაგება მომდინარეობს თუ არა ეს შედეგები მეხსიერებაში უკვე “შემონახული” ცოდნის გააქტიურებიდან, რომელიც მედიაციურმა ხილვადობამ უცბად გამოიწვია.

თუკი დინამიკური პერსპექტივა ყურადღების ჩამოყალიბებასა და საჯარო აღქმის პროცესს მოითხოვს, დგება საპრეზიდენტო კამპანიაში “უსაფრთხოების არქონის” პრობლემის მაგალითი. დროთა განმავლობაში ეხედავთ, რომ: პირველი, თემა, რომელზეც პოლიტიკური ძალები ძალზე ადრე უპირისპირდებიან ერთმანეთს შეჯიბრში; მეორე, მედიის მიერ ხაზგასმული და გამოყოფილი სამართალდარღვევისა და კრიმინალური ფაქტები; მესამე, “აზრის კლიმატი”, რომელშიც უსაფრთხოების არქონა დომინანტური ხდება; მეოთხე, კანდიდატების მიერ უსაფრთხოების არქონის პრობლემის არჩევა, როგორც პრიორიტეტულისა საარჩევნო დღის წესრიგში; მეხუთე, სოციალურ რეალობას მოწვევტილი თვითრეფლექსიური საარჩევნო გამოსვლები, რომლებშიც კანდიდატები ერთმანეთს ებრძვიან ან კონკურენციას უწევენ პოზიციების დაკავებისა და მეტ-ნაკლებად ორიგინალური შემოთავაზებებისთვის. ეს ციკლი წააგავს ღანგების (1983 წ.) მიერ გამოაშკარავებულ ციკლს უოტერგეიტთან დაკავშირებით: მედია ააშკარავებს და პირველ პლანზე აყენებს გარკვეულ მოვლენებსა და პიროვნებებს; კონფლიქტის ეს ელემენტები საერთო ჩარჩოშია შეხამებული; მიზანი მეორად სიმბოლოებთანაა დაკავშირებული და ძირითადი ხდება პოლიტიკურ სცენაზე; პროფესიონალები ცდილობენ მიზნის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის ჩვენებას, რათა ის მთავარი გახადონ. ამ ორ ციკლს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავება ეხება პოლიტიკური ქმედებების ადგილს. ჩვენი აზრით, ეს უკანასკნელი პირველია საფრანგეთთან მიმართებაში უსაფრთხოების არქონასთან დაკავშირებულ სიტუაციაში 2002 წელს; ის მეორე ადგილზეა მედიის საქმიანობასთან მიმართებაში ამერიკის შემთხვევაში, ისე როგორც ამას ღანგები განიხილავენ.

3.2. შედეგებისა და აუდიტორიის რეკონტექსტუალიზაცია და განცალკევება

გოიდელმა, შილდსმა და პერფლეიმ (1997 წ.) გამოააშკარავეს ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც სისტემატურად სათანადოდ ვერ ფასდება საარჩევნო კამპანიებზე მედიის გავლენა, რის შემდეგაც ზალერმა (1996 წ.) ყურადღება სხვა მიზეზზე გაამახვილა: სწორხაზოვანი ფორმით წარმოდგენისა და გავლენის ცვლილების ცდუნება. უბრალოდ, საქმე გვაქვს ხან პირდაპირ დარწმუნებასთან, ხან კი არაპირდაპირი დარწმუნების მრავალ მექანიზმთან. ზემოთ აღნიშნული ავტორები მიგვითითებენ ემპირიულად დაეუკვირდეთ, თუ როგორ მუშაობენ ეს პროცესები ერთდროულად, რის შედეგადაც მედიის გავლენის ზრდა მიიღწევა.

ამ ურთიერთშეკვების მეორე ასპექტი, რომელზეც დღეისათვის სამეცნიერო დებატებია მიმართული, შეეხება ამ განსხვავებული მექანიზმებით აღნიშნულ სოციალურ კატეგორიებს და სხვადასხვა ვარაუდებთან დაკავშირებულ შედეგებს დემოკრატიისთვის. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი განსხვავება კომუნიკაციის გზით “ტრადიციულ” დარწმუნებასა და ჩარჩოში ჩასმით დარწმუნებას შორის ეხება აღნიშნულისადმი ყველაზე მეტად მიდრეკილი ინდივიდების თვისებებს. კლასიკურ დარწმუნებაში, ჩვეულებისამებრ, მიღებულია, რომ ინტელექტუალურად ყველაზე მყიფენი და პოლიტიკურად ნაკლებად მომზადებულნი პრივილეგირებული სამიზნეებია. ამ უკანასკნელთა კულტურული კაპიტალი, მოქალაქეობრივი კომპეტენცია განმარტავს, რომ ის ვერისტიკა, რომლის მობილიზებაც მათ შეუძლიათ და ცოდნა, რომელიც გააჩნიათ მათ მხოლოდ “საკუთარი თავის დათმობის” საშუალებას აძლევს “მყვირალა” წარმომადგენლებისთვის, როგორც ამას ჰაბერმასი იტყვოდა.

თუმცა ზოგიერთი მკვლევარი სხვა მიმართულებებს იკვლევს. ზალერის (1996 წ.) აზრით, შუალედური სოციალური კატეგორიები პირდაპირ დარწმუნებას ყველაზე მეტად ექვემდებარებიან. მართლაც, ისინი არ არიან დაცულნი ძლიერი პოლიტიკური განწყობილებებით და სრულიად გახსნილნი არიან კანდიდატების დამაჯერებელი კომუნიკაციისთვის მედიის მეშვეობით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს კატეგორიები უფრო მყიფენი არიან, ვიდრე “იდეოლოგიურად” შეიარაღებული კატეგორიები საარჩევნო პროპაგანდის გეგე-

მების ჩახაშლელად. რაც შეეხება ამ მხრივ ტოტალურად შეუიარაღებულ კატეგორიებს, მათი გახსნილობის შანსები საარჩევნო კომუნიკაციის მიმართ სუსტია და ამგვარად, სუსტია კამპანიისადმი მათი მგრძობიანობის ალბათობა.

ასევე შემუშავებულია მესამე ვარაუდი: საქმე ეხება კატეგორიებს, რომლებიც ყველაზე მეტად ექცევიან მედიის გავლენის ქვეშ, ინფორმაციის ყველაზე დიდ მომხმარებლებს, ე. წ. "info-junkies"-ებს. ეს უკანასკნელნი პოლიტიკურად ულტრაინფორმირებულნი არიან, ძალზე ენდობიან მედიის მიერ შერჩეულ ინფორმაციას და საკმარის სიფხიზლეს არ იჩენენ. ამგვარად, პოლიტიკური ზეგავლენის მოხდენა ამ ჯგუფებზე ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების მექანიზმით უფრო დამახასიათებელი იქნებოდა.

აშკარაა, რომ პოლიტიკურ კომპეტენციასა და დემოკრატიას შორის ურთიერთობების მნიშვნელოვან სფეროში კვლევები "დუდილის" პროცესში იმყოფება, რაც ზოგჯერ წინააღმდეგობრივ შედეგებს იძლევა.

მართებული იქნება მოცემული აუდიტორიის რეკონტექსტუალიზაცია და განცალკევება და ინფორმაციის დამაჯერებელი შედეგების დანაწევრება. რეკონტექსტუალიზაცია გზას უხსნის ინფორმაციის მიღების შესწავლის პარადიგმასთან დაახლოებას. თუკი ისეთ ავტორებს დავეყრდნობით, როგორებიცაა მაკლეოდი, კოზისკი და ბეკერი, უარი უნდა ვთქვათ პოლიტიკური კომუნიკაციის მოდელზე, რომელიც რეაქციის შეფასებისთვის დაფუძნებულია წყვილზე სტიმული – პასუხი, რაც ჰიპოდერმული მოდელისთვისაა ტიპური. უნდა გადავიდეთ უფრო კომპლექსურ მოდელებზე, რომლებიც გზავნილის მიღებამდე წინასწარ ცვლადებს აერთიანებენ (ისეთი როგორიცაა პოლიტიკური ფალსიფიკაცია, ანგაჟირება, მომხრეობის დონე, მედიის იმიჯი და სხვ.) და მათ ანცალკევებენ ინფორმაციის მიღებასთან დაკავშირებულ ისეთ ცვლადებისგან, როგორიცაა ყურადღება, მიღებული ინფორმაციის დამუშავების სტრატეგიები და სხვ. ადგილი აქვს აუდიტორიის საქმიანობის ინტეგრაციას შედეგების გენეზისში. ინფორმაციის დამუშავების მექანიზმების დანაწევრებით (selective scanning, active processing, reflective integration²) ახლოს ვართ ინტერპრეტაციულ დემარშსა და ტექსტის გაშიფვრასთან, რომელიც გეკარნახობს იმას, რასაც ჩვენ "ინფორმაციის მიღების რელატივის-

² შერჩევითი სკანირება, მასალის აქტიური დამუშავება, ასახვითი ინტეგრაცია
128

ტური ანალიზი” ეუწოდეთ. ამ უკანასკნელს მორალური, ჯგენსენი, დი-
ვინგსტონი და სხვ. უტყერენ მხარს. შოიფელიც (2000 წ.) ამ მიმართუ-
ლებით მიდის პორტენციური დამაჯერებელი შედეგების უკეთ გასა-
გებად სხვადასხვა ინდივიდუალური მახასიათებლების გათვალის-
წინებით. იგი იყენებს ინფორმაციის მიღების წინ არსებული ორიენ-
ტაციებისა და შემდგომი ქცევების განსხვავებას.

სხვათა შორის, დასაშვებია და გამოსაკვლევიცა ის ფაქტი, რომ
თავისი სოციალურ-პოლიტიკური პრიორიტეტებით განსხვავებული
ყველა სოციალური კატეგორია ერთი და იგივე გავლენისადმი არაა
მგრძობიარე: ზალერის აზრით, პირდაპირი დარწმუნება უფრო
იოლად შუალედურ კატეგორიებს ეხება. მაგრამ რა ხდება არაკომ-
პეტენტურად მინიჭული და პოლიტიკურად უფრო მომზადებულების
შემთხვევაში? როგორც ვნახეთ, არსებობს ვარაუდები და წინააღმ-
დეგობრივი შედეგები, რომელებიც ერთმანეთს უპირისპირებენ მათ,
ვინც პოლიტიკურ ფაქტორებს ეფუძნებათ ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატ-
ესობის მინიჭების შედეგების შერბილების ფაქტორს ხელავენ და
მათ, ვინც ამაში გაძლიერების ფაქტორს განასხვავებენ. სხვა სოცი-
ალურ-პოლიტიკურმა მახასიათებლებმა ასევე შესაძლებელი უნდა
გახადოს საერთო საზოგადოებრივი აზრის დანაწევრება ამ მექა-
ნიზმების უკეთ გაგებისთვის.

3.3. ინფორმაციის მართვის ტექნიკა: “spin control”

აღსანიშნავია მმართველთა ხელთ არსებული ზეგავლენის სა-
შუალელების მნიშვნელოვანი ზრდა. იქ სადაც წინათ მხოლოდ აღ-
ელეებით ლაპარაკობდნენ “photo opportunity”-ზე (ფოტო-შესაძლებ-
ლობა), პირდაპირ კომუნიკაციაზე. “დღის თემასა” და “video new
release”-ზე (ახალი ამბების გამოშვება), რომლის საშუალებითაც პო-
ლიტიკური თავად ქმნიდა ფუნქცია ჩამორთმეული ჟურნალისტების-
თვის გადასაცემ ინფორმაციას, დღეს “spin control”-ზე ლაპარაკობენ,
რომელიც ინფორმაციის გამოჩენის პარალელურად პოლიტიკური
კომუნიკაციის პირისპირ განვითარდა. ის ინფორმაციის ორგანიზა-
ციის საფუძველზე დაფუძნდა მმართველებისადმი მიმხრობის მიზ-
ნით. მან ტექნიკის ერთობლიობა აამოქმედა, რომლიდანაც ზოგიერ-
თი ახალი არაა. გარკვეული საქმიანობა, ე.წ. “above the line” (ხაზს
ზემოთ) ღია ინიციატივებია. “Annonces”-ით მედიას ინფორმაციით ას-
აზრდობენ, რომლის ხაზგასმა ან მინიმუმამდე დაყვანა იოლია,

მთავარია გარკვეულწილად საინფორმაციო ნაკადის კონტროლი. “ვანცხადებებისადმი რეაქცია” სახელდობრ, უარყოფის ორგანიზებისა და მონაცემთა ბაზის წყალობით წინასწარ განჭვრეტის საშუალებასაც კი იძლევა, როგორც ამას გაერთიანებულ სამეფოში ცნობილი “ექსკალიბური” (სიმბოლურად ძლიერი და მაგიური სახელით) აკეთებს. ამ უკანასკნელში შემონახულია სხვადასხვა მოქმედ პოლიტიკურ პირთა ყველა ადრეული გამონათქვამები გარკვეულ საკითხზე. გზავნილების “საჯაროობა” გუდმოდგინეთ იმართება მედიაციური მხარდაჭერის გათვალისწინებით და ამ უკანასკნელის უნარით მისაწვდომი გახდეს სფეციფიკური და მთლიანი აუდიტორიისთვის. “მოვლენებზე რეაქცია” ააშკარავებს მოქმედი პირის ყოვლისმომცველობასა და ყველა ხელსაყრელი შემთხვევის გამოყენების უნარს. “Below the line”-ში შედის ნაკლებად კლასიკური კონტროლის ტექნიკის გარკვეული რაოდენობა. “Spining”-ი მდგომარეობს მედიის მომზადებაში პოლიტიკოსის გამოსვლამდე მთავარი მიმართულებების წარმოდგენით, ძირითად თემებზე “sound bites”-ზეც კი (ამონარიდები) ყურადღების გამახვილებით, რომელიც იმპერატიულად უნდა იქნეს გამოყენებული საჯარო ინფორმაციაში. ეს ოპერაცია შეიძლება აღწარმოებული იქნეს კომუნიკაციის შესრულების დასასრულს, ხოლო spin control-ი ასე ვთქვათ, განმარტებას იძლევა, თუ რა უნდა იქნეს დამახსოვრებული მოცემული ჩარევისას. დღის თემის დაფიქსირება მედიაციურ და პოლიტიკურ დღის წესრიგზე გავლენისა და ამგვარად, კამპანიაში გარკვეული პრობლემების წინ წამოწევისა ან დამუხრუჭების შესაძლებლობას იძლევა. “firebreaking”-ი არის ტექნიკა, რომელიც ყურადღების გადატანის საშუალებას იძლევა კანდიდატისთვის არახელსაყრელი თემების მიმართ. “Stoking the fire” მდგომარეობს ინფორმაციის იმგვარი ელემენტებით მომარაგებაში, რომელსაც მოწინააღმდეგის შეშფოთება შეუძლია. ამერიკელების უფრო კეთილშობილი ტერმინი (opposition research) იგივე რეალობას ასახავს. “Building up a personality” და პირიქით, “undermining a personality” სტრატეგიული იდენტურობის კონსტრუქციის ან დესტრუქციის სიმეტრიული ობიექტებია. “Pre-empting”-ი მდგომარეობს უბრალოდ ინფორმაციის განჭვრეტაში შესაძლებელი შედეგის თავიდან ასაცილებლად. “Kite-flyng”-ი ბურთიზონდია, რომელსაც მედიას უგზავნიან აუდიტორიის ან /ოპოზიციის რეაქციის გამოსაკვლევად. “Milking a story” ნიშნავს მედიის მეშ-

ევობით რაიმე ამბის გამოყენებას მისგან სარგებლის გამოტანის მიზნით და ამ ამბავთან დაკავშირებულ თემებზე გადასვლას შედეგების მიღების იმედით. “Throwing out the bodies” არის ე.წ. “ბურუსით მოცვა”: არახელსაყრელი ინფორმაციის გადატანა ინფორმაციების ნაკადში მისი უკეთ შენიღბისთვის. შესაძლებელია “hot news”-ის (უახლესი ამბები) სიტუაციის დალოდება და მოვლენა შეუმჩნეველად ჩაივლის. “Laudering”-ით კარგ ახალ ამბავს ეძებენ, რომელმაც შეიძლება გააწონასწოროს ან გადაფაროს კიდევ ნეგატიური ამბით გამოწვეული ეფექტი. “White commonwealth”-ი აერთიანებს უურნალისტებს, რომელთა ლოიალობა დამტკიცებულია. მათ შეუძლიათ წამქეხებელი კომანტერებისა და სარედაქციო სტატიების მომზადება. ამ უკანასკნელთ “სარწმუნო წყაროებით” სარგებლობის პრივილეგია აქვთ. და ბოლოს, “bullying”-ი მდგომარეობს ინფორმაციის მიწოდებაზე უარის თქმაში ან ამის გაკეთების მუქარაში არაკეთილგანწყობილად მიხნეული უურნალისტებისთვის კომუნიკაციის აღნიშნულ მრჩეველებთან კონტაქტების შეზღუდვით ან გაუქმებით. ყველაფერი არაა ახალი საშუალებების ამ წყებაში, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, ორი პუნქტი ყურადღებას იმსახურებს: პირველი, spin doctors-ების ხელში მედიაზე (საბოლოო ჯამში აუდიტორიაზე) ზეწოლისა და კონტროლის ანგარიშგასაწვევი რაოდენობის ინსტრუმენტების კონცენტრაცია; მეორე, ძირითადი რესურსი, რომელიც სიმბოლური სამუშაოს შესაძლებლობას იძლევა კომუნიკაციაზე მეტად ინფორმაციისგანაა შემდგარი.

რა თქმა უნდა, უურნალისტები ინერტულები არ დარჩენილან ამ მცდელობების პირისპირ. მათ რეაგირება მოახდინეს ორმაგი პრაქტიკის ამოქმედებით, რომელსაც ჯონ ზალერი უწოდებს ერთი მხრივ, ნაადრევი მნიშვნელობის წესს და მეორე მხრივ, პროდუქციის ჩანაცვლების წესს. პირველი წესის თანახმად, უურნალისტების მიერ ამორჩეული კანდიდატების მედიაციური გაშუქება დამოკიდებული იქნება ინფორმაციის მარგინალურ მნიშვნელობაზე პოლიტიკური ცხოვრების განვითარების წინასწარ გასაგებად. მეორე წესის თანახმად, შეჯიბრში, რომელიც ამ კანდიდატებს ერთმანეთს უპირისპირებს, რამდენადაც უფრო მეტად ააჩქარებენ უურნალისტებს თავიანთი გზავნილის გადასაცემად, ისინი მით უფრო არახელსაყრელი ფორმით მოახდენენ რეაგირებას განსხვავებული ინფორმაციების გაყრცელებით (ზალერი, *“მედიის პოლიტიკის თეორია”*).

4. მოდერნიზებული კომუნიკაციის მაკროპოლიტიკური შედეგები

საჯარო პოლიტიკური სივრცის ტრანსფორმაცია არ შეიძლება დაყვანილი იქნეს დამაჯერებელი კომუნიკაციის მყისიერი შედეგების ჯამამდე ან შედგენამდე. ფორმალური და არსებითი მოდიფიკაციების მთელი წყება პოლიტიკური გზავნილის შედგენას შეეხო, მის პოეტიკას, როგორც ძველები იტყოდნენ. კონტროლირებადმა კომუნიკაციამ სიტყვით გამოსვლის ფორმატის დაშლა განიცადა “sound bites”-სა და “spots”-თან შესაგუებლად. შინაარსი გამარტივდა მასშედიასთან ერთად, რომელიც უფრო ფართო აუდიტორიისთვის გახდა მისაწვდომი. ეს შინაარსი უფრო “გაშალაშინებული”, დეპოლიტიზებული, სიმძაფრეს მოკლებულია, რამდენადაც მომხრეობის აქცენტები უფრო გაცეუთილია. ამ შემთხვევაშიც, შეიძლება დაისვას კითხვა მიზეზობრიობის კავშირის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით. არის ეს უკანასკნელი ერთგანზომილებიანი გამოსვლა, რომელიც მომხრეობის დაშლას იწვევს, თუ მეორე, რომელიც წინ უსწრებს და გამოსვლის სტანდარტიზაციას იწვევს? ინფორმაცია ასევე კომერციულ შეზღუდვებთან ადაპტაციით შეიცვალა, ხოლო აზრის გამომხატველი პრესა თითქმის გაქრა. შეიძლება ბ. მანენის (1995 წ.) მსგავსად დაისვას კითხვა არის, თუ არა ნამდვილად სასურველი სიტუაცია, როდესაც პრესის ყველა ორგანო ერთნაირ კითხვებს სვამს ერთსა და იმავე მომენტში. მიუხედავად ამისა, ინფორმაცია დანაწევრებული, პერსონიზებული, დრამატიზებული, დაგეგმილი გახდა იმგვარად, რომ “infotainment”-ის (საინფორმაციო გასართობი გადაცემა) საკითხი დღეისათვის პოტენციური საფრთხის წინაშე აყენებს საქმეში ჩახედულ მოქალაქეს, რომელიც კლასიკურ დემოკრატიას მოითხოვს.

როდესაც სვამენ კითხვას ყველა ამ ტრანსფორმაციის საერთო შედეგებთან დაკავშირებით, როგორც ამას მაკლეოდი და სხვები (1994 წ.) აკეთებენ, გასათვალისწინებელია აზრის ცვლილება, კოგნიტიური ცვლილებები, პოლიტიკური მონაწილეობა და სისტემის აღქმა, რომელიც ინდივიდუალურ დონეს ეხება და არ დავივიწყოთ სისტემის შესამჩნევი შედეგები კოლექტიურ დონეზე. თუკი უფრო მარტივად ვიტყვით, იქ, სადაც ისტორიული უკან დახევა არასაკმარისია პოლიტიკური საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციების შედეგად

ბის შეფასებისთვის, ერთმანეთს უნდა დაუკვირისპიროთ ორი განსხვავებული ტონალობის დიაგნოზი. ეიფორიულ რეგისტრში ხელთ გვაქვს პოლიტიკური კომუნიკაციის კოგნიტიური მობილიზებისა და "უმწიკველო წრის" თეორიები. დისფორიულ ასპექტში, მედიის კრიზისისა და დუალური დემოკრატიის საფროსის ქვეშ ელგაფართ.

4.1. მედიის კრიზისი და დუალური დემოკრატია

აშკარაა, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის ტრანსფორმაციების დამლუპველი შედეგები შთაქბეჭდავ სიას ქმნის. შეიქლება დავუყრდნოთ მრავალ პრეტენზიას მოქალაქეების სასარგებლოდ: აშშ-ში სოციალური კაპიტალის ეროზიაში პუტნამი ბრალს სდებს ტელევიზიის გადაჭარბებულ მოხმარებასა და საზოგადოების დამამცირებელ წარმოდგენებს, რომელთაც სხვის მიმართ ნდობის გამოწვევაზე მეტად ინსტიტუტების მიმართ ცინიზმის გამოწვევა შეუძლიათ. ჰ. მილნერი სამოქალაქო კომპეტენციის სოციალური კაპიტალით ჩანაცვლებით, როგორც ძირითადი ცვლადისა გვისჩვენებს, რომ ევროპის 14 ქვეყანაში, ჩრდილოეთ ამერიკაში, ავსტრალიასა და ახალ-ზელანდიაში ტელევიზიისადმი დამოკიდებულება "შეიქლება სამოქალაქო კომპეტენციების არაპირდაპირ ინდიკატორად ჩაითვალოს." ერთბაშად, პარტიებისა და პროფკავშირების ორგანიზებული მონაწილეობა სპონტანური მონაწილეობის სასარგებლოდ მცირდება, მაშინაც კი, როდესაც გაერთიანებები და "ერთი მიზნის მქონე ჯგუფები" უკეთ უწევენ წინააღმდეგობას. ამგვარად, როდესაც ევრობარომეტრი ევროპელებს ინსტიტუტების მიმართ მათი ნდობის ხარისხზე უსვამს კითხვას, შედეგები ამგვარად გამოიყურება:

ტაბულა №9: ექვს ევროპულ ქვეყანაში და ევროკავშირის თხუთმეტ ქვეყანაში რამდენიმე ინსტიტუტის მიმართ გამოხატული ნდობა

ჩ. რესპონდენტების რაოდენობა რომლებიც ნდობას გამოხატავენ	ევროკავშირის 15 ქვეყნის საშუალო ჩანევლებული	საფრანგეთი	გერმანია	იტალია	პოლანდია	ესპანეთი	გაერთიანებული სამეფო
საქართველო	37	37	29	27	67	41	46
სარდამიხეტი	40	38	35	29	64	45	46
საღვთისმეტყველებელი	16	12	13	13	40	20	18
საქართველო	50	36	47	55	43	49	54
საქართველო	45	36	50	31	54	39	48
პროექტორები	38	36	39	29	62	36	36
ბეჭდვითი პრესა	40	51	42	31	61	50	15
რადიო	61	62	62	49	78	68	67
ტელევიზია	56	46	59	42	75	49	65

წყარო: ევრობარომეტრი 1998წ. გამოყენებული მასოლენისთან და შულცთან 1999 წელს.

პარტიების მიმართ უნდობლობა კონტრასტს ქმნის მედიის ორგანოების მიმართ ნდობის ხარისხთან. სხვათა შორის, ხდება საჯარო პოლიტიკური სივრცის პრივატიზაცია: იქ სადაც ყველაფერი თამაშდებოდა საჯარო კრებებით, პიროვნებათშორისი ურთიერთობებით, საჯარო სფეროში მანიფესტაციებით, მედიამ მოქალაქე მის კერძო სივრცეში გადაანაცვლა, სადაც იგი იზოლირებულად მოიხმარს პოლიტიკური თამაშის სპექტაკლსა და მის უსამსობას ძალაუფლებისთვის ბრძოლაში. გლობალურად შემოთავაზებულია პოლიტიკურის მადისკვალიფიცირებელი წარმოდგენა, რომელშიც პოლიტიკური თამაში კოლექტიური პრობლემების გარშემო ზრუნვაზე იმარჯვებს. ამას გარდა, პერსონალური გამოცდილების დეპოლიტიზაცია (მუტუი) ინდივიდებს მედიის ინფორმაციაზე დაყრდნობისკენ უბიძგებს და ინფორმაციის გავლენას აადვილებს. პასიურობა ან პოლიტიკური აპათია, რომელიც კონვერსმა უკვე აღნიშნა, არაა შემცირებული, როგორც ამას მოწმობს საარჩევნო სიებში რეგისტრაციის შემცირება ან ინსტიტუციონალური მონაწილეობის ტენდენციური კლება, კანდიდატთა რაოდენობის მატების გამოკლებით, რომელთაც შეიძლება არაარსებითი მიზეზები გააჩნდეთ, მაგალითად, დაფინანსების წესები. საარჩევნო არასტაბილურობა ან ზოგიერთებისთვის მისი არამდგრადობა მომხრეობის იდენტიფიკაციისა და იდეოლოგიური ორიენტირების დასუსტებაზე მოწმობს და მაშასადამე, კოგნიტიური და სიმბოლური ორიენტირებისაც პოლიტიკური რეალობის აღქმაში. ეს უცხო არ უნდა იყოს ყურადღების ღაბილურობისთვის, რომლისკენაც “მომხმარებლებს” მედია მოუწოდებს. აღსანიშნავია იდეა, რომლის თანახმად, ინფორმაციის გაშუქება შე-

იძლება იყოს პოლიტიკური, ანტიპოლიტიკური ან აპოლიტიკური და ამ პროცესში სხვა პასუხისმგებლობაცაა გასათვალისწინებელი. უპირველეს ყოვლისა, საქმე ეხება პოლიტიკურის თვალყურის გადვენების შესაძლებლობას: პროგრამების შემოთავაზების ევოლუციაზე დაკვირვება პროცენტულად გვიჩვენებს ინფორმაციის ძლიერ დაღმასვლას 1983 წლიდან 1993 წლამდე.

ტაბულა №10: ინფორმაციისთვის გამოყოფილი დროის დაღმასვლა სატელევიზიო პროგრამების სტრუქტურაში (საფრანგეთი)

კატეგორია	1983წ.	1986წ.	1989წ.	1991წ.	1993წ.
ფართასტრუქტურა	18,7	23,3	37,1	35,0	29,6
გასართობი პროგრამები	18,2	14,2	15,6	14,2	14,1
ინფორმაცია	25,9	24,7	11,7	12,3	10,1
რეგულარული გადაცემა განსაზღვრულ თემაზე/კულტურულ	14,1	10,3	11,6	15,9	22,0
სპორტი	6,3	8,8	4,1	4,4	4,0
გადაცემა ახალგაზრდებისთვის	4,9	8,6	9,0	7,7	6,7
სხვადასხვა	11,9	10,1	10,9	10,5	13,5
ჯამი: 100% =(საათებში)	100	100	100	100	100
	10942	14296	36798	40345	34960

წყარო: მედიამეტრი; მთლიანობაში სამი არხი 1983 და 1986 წლებში /მთლიანობაში ხუთი არხი 1989 წლიდან.

რაც შეეხება პოლიტიკურ ანტრეპრენიორებს, საჭირო გახდა ბევრ დათმობაზე წასვლა პოლიტიკურ თამაშში (კუნი და სხვ., 2002 წ.) მედიის მხარდ ჩარევასთან ადაპტაციისთვის, რომელთანაც ურთიერთობებმა უფრო მეტად მიიღო შეჯიბრის ხასიათი. ურთიერთობები ჟურნალისტებთან აღარაა მოკრძალებული, როგორც ამას ადგილი ჰქონდა მაგალითად, V რესპუბლიკის დასაწყისში და შესაძლებელია პოლიტიკურისადმი მედიაციური დაქვემდებარების შერბილება (რაც ჩამოსაყალიბებელია). ინფორმაციის გაყიდვისა და კომერციული პროდუქციის შეზღუდვები გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსის ნეგატიურობისკენ უბიძგებს: “bad news make better news than good news” ამბობს ანგლოსაქსური პროფესიული ანდაზა. ცუდი ამბები მმართველებს არ ინდობს და ამ უკანასკნელთ საყვედურის გამოთქმის სრული უფლება აქვთ მათთან დაკავშირებული ინფორმაციის თვითნებურ განმარტებასთან დაკავშირებით. ჟურნალისტებთან ინტერაქციაში მყოფ პოლიტიკის პროფესიონალებს არ შეუძლიათ ურთიერთდამოკიდებულებისთვის გვერდის ავლა: მათ ჟურნა-

ლისტები სჭირდებათ, ისევე როგორც ამ უკანასკნელთ ისინი ახალი ამბების მოსამზადებლად; კვლავაც საჭიროა თუ არა, რომ პოლიტიკურმა რეალობამ მნიშვნელოვანი ადგილი შეინარჩუნოს პროგრამების შედგენაში და დროთა განმავლობაში შავრენის ტყავივით არ შემცირდეს?

თუმცა მედიის მიერ შემოთავაზებული ინფორმაციის ეფექტი პოლიტიკური მოქმედი პირების მანევრირების შესაძლებლობას ზრდის და ამ უკანასკნელთა ყურადღების მიზიდვის, სიტუაციის განსაზღვრის, პასუხისმგებლობის დაკისრებისა ან აუდიტორიის მსჯელობის კრიტერიუმების განსაზღვრის საშუალებებს აძლიერებს. პოლიტიკური მოქმედი პირების საარსიენო ან პოლიტიკური შემოთავაზება უფრო ნაკლებად იღებს პროგრამის ფორმას და პოზიციების დაკავებასა და პირად მიღწევებამდე ფართოვდება, რაზეც არაკომპეტენტურებს (და კომპეტენტურად მიჩნეულებსაც) შეფასების გასაკეთებლად დაყრდნობა შეუძლიათ, როგორც ერთგვარ “ხარვეზიან ღირებულებასზე.” შეიძლება მივიჩნიოთ, რომ ინფორმაცია-სპექტაკლი ამ პოლიტიკურ მოქმედ პირებს ამოცანას უიოლებს, რამდენადაც ის ხელისუფალთ პასუხისმგებლობისგან ათავისუფლებს არასასურველ სიტუაციებში. ამ მნიშვნელობით შესაძლებელია ეარაუდი გამოვთქვათ მედიაციური წარმომავლობის საჯარო ქმედების პასუხისმგებლობის შესუსტების თაობაზე. ინფორმაციის დეპოლიტიზაციას ასევე შეიძლება საწყისად თავად პოლიტიკური ანტირეპრენიორი ჰყავდეს, რომლის ინტერესიცაა მიზნის საჯარო თვალყურის გადევნების შესაძლებლობისა და სახალხო მობილიზაციის დაუშვებლობა. მაგალითისთვის, ნაციონალური ფრონტისთვის ტიპურია დღის წესრიგის უარყოფა და მიზნების “შეზღუდვა.” ის თავის კომუნიკაციას რამდენიმე ღერძზე ამყარებს (ბრძოლა იმიგრაციის წინააღმდეგ, უსაფრთხოების არქონა, ძირითადი პოლიტიკური პარტიების ჩამოყალიბება). თავად პოლიტიკური ძალების მხრიდან დეპოლიტიზაციის სხვა ფორმა მდგომარეობს იმაში, რასაც ს. სტოკსი (1998 წ.) “მსჯელობის პათოლოგიებს” უწოდებს და რომელიც ეხება ინტერესთა ჯგუფების ჩარევის სხვადასხვა ფორმას საჯარო პოლიტიკის ობსტრუქციის, ჩაშლის ან გეზის შესაცვლელად, რომელიც ჩვენ უკვე წარმოვადგინეთ (ჟერსტლე, 2003 წ.)

მედიის კრიზისის შესახებ ლიტერატურის გაცნობისას ორი პუნქტი გაოცებას იწვევს. პირველი, იმის დანახვის იგნორირება ან უარყოფა, რომ პოლიტიკური თავად შეიძლება იყოს წონასწორობის

დარღვევის წყარო, რაც მედიისგან მომდინარეობს; მეორე, კონცეპტუალური განუსაზღვრელობა, რომელიც დომინირებს (ჟერსტლე, 2002 წ.). ამგვარად, ნიუტონი (1999 წ.) მედიის კრიზისის განსაზღვრავს, როგორც “ფართოდ გამოყენებულ ტერმინს დემოკრატიის პათოლოგიების მოსაცავად, რომელიც თანამედროვე მედიითა წარმოშობილი: პოლიტიკური აპათია, უნდობლობა, გაუცხოება, ცინიზმი, გულაცრეება, გაურკვეველობა და შიშიც კი.” ამგვარი დეფინიციის სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ ის უგულებელყოფს განსხვავებას სამ ფსიქოსოციოლოგიურ განზომილებას შორის პოლიტიკურის მიმართ. პირველი, პოლიტიზაცია, რომელიც პოლიტიკურთან დაკავშირებულ ინტერესზე, ყურადღებასა და მნიშვნელობაზე მიგვანიშნებს; მეორე, მონაწილეობა, რომელიც პოლიტიკური ქცევის მიღებულ (ან პირიქით) სხვადასხვა ტიპს აღნიშნავს; მესამე, პოლიტიკური ორიენტაცია, რომელიც პრეფერენციას გამოხატავს, როგორც მემარცხენე-მემარჯვენე საფეხურზე განლაგებას. ამგვარად, რისკი მდგომარეობს მედიის დადგენილი შედეგების ერთი განზომილებიდან მეორეში გადანაცვლებაში. სხვათა შორის, ამ ემპირიული კვლევების ერთ-ერთი უკუქცევითი სისუსტე მდგომარეობს მედიისთვის, როგორც ყურადღების ინდიკატორისთვის ადგილის დათმობაში. აღნიშნულს ადგილი აქვს, როგორც პუტნემთან ასევე მათთან, ვინც ამ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება მაგალითად, ნიუტონი და ნორისი, რომელთა არგუმენტებსაც კოგნიტიური მობილიზაციის თეზისის წარმოდგენისას შევეკამათებით.

პოლიტიკურის უკუდენასა და მედიის გამოყენებას შორის კავშირის გასააზრებლად ორი სცენარის არსებობაა დასაშვები: პირველი მედიას ფენომენის მთელ პასუხისმგებლობას აკისრებს; მეორე ამ პასუხისმგებლობას პოლიტიკის პროფესიონალებს მიაკუთვნებს, რომელთაც იციან მედიის გამოყენება თავიანთი პასუხისმგებლობის შეზღუდვის იმედით.

“პოლიტიკური შეხედულებების” მისაწვდომობის დადმასკლის სცენარს, რაც მედიაციური ინფორმაციის შეზღუდვიდან მომდინარეობს, აუდიტორია აშკარად მიჰყავს საკუთრივ პოლიტიკური კატეგორიებით მსჯელობის უნარის დაქვეითებაში. ამ შემთხვევაში, საყვებით მისაღებია ზალერის არგუმენტი, რომლის თანახმად, ინფორმაციის მიღება აზრის გააქტიურებას უწყობს ხელს. ამას გარდა, აღნიშნული დადმასკლა, რომელსაც თან ახლავს “soft news”-ის ზრდა და ინფორმაციული სპექტაკლი ინსტიტუციონალიზებულ პო-

ლიტიკურ ასპექტს კანონიერ ძალას ართმევს. როგორც ბლუმდერი (1995 წ.) აღნიშნავს, გარკვეულწილად ინფორმაციის პოპულარიზაციის მომსწრენი ვხდებით “talk-show”-ს განენასთან ერთად, რომელშიც რიგითი ტელემაყურებლის ინტერესები ან გამოხატვა ექსპერტის გამოხვლას ანაცვლებს. ანტიელიტიზმი და vox populi-ის მედიაციური მისაწვდომობის მოთხოვნა პოპულისტ ლიდერებთან თანხვედრაშია, რომელნიც გამობენ პოლიტიკური კლასის უწესოებას, მის სკანდალებსა და საქმეებს. ამგვარად, ინფორმაციის დეზინსტიტუციონალიზაციას ერთგვარად თან ახლავს პოპულისტური გამოსვლების ზრდა.

ამგვარად, მედიის კრიზისის თეორია უმოქმედო არაა, რადგან უკმაყოფილების, მხილებათა რაოდენობა (თუკი პატერსონის, სვენსონის, ენტმანის, ჯემისონისა და სარტორის გვარების გარდა სხვებსაც არ ჩამოვთვლით) მძიმე დოსიეს წარმოაჩენს. თუმცა ჩვენი მოსაზრება მდგომარეობს თავად პოლიტიკურის პასუხისმგებლობის ჩვენებაში იმგვარ სიტუაციაში, რომელშიც განთავისუფლებისგან შორს მყოფი მედია მოქალაქის პოლიტიკისგან გაუცხოებას უწყობს ხელს. ვ. ლ. ბენეტისა და სხვ. (1996 წ.) დუალური ან ორსინქარიანი დემოკრატიის თეორია, რომელმაც უკვე აჩვენა წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გეზიდან გადახრა ტექნიკისა და დაფინანსების ფორმების შემოღებით ამ მხრივ, განსაკუთრებით შესაფერისია. ის გვივიწყნებს, თუ როგორაა რიგითი მოქალაქე ჩვეულებისამებრ, გამორიცხული (საგარეო პოლიტიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის მიზნები) ან პირიქით მობილიზებული (ე.წ. პირადი მიზნები) ინფორმაციაში, როგორც კი საქმე ამ ტიპის მიზნებს ეხება. პირადი მიზნები ეხება მორალს, ე.წ. საზოგადოებრივ საკითხებსა ან ცხოვრების პირობებს. ამ საკითხების შეხებისთანავე არსებობს გარკვეული აქტიურობის მობილიზების შანსები გადაწყვეტილების მიმღებთა წინააღმდეგ (აბორტის, სკოლაში ლოცვის, სამოქალაქო უფლებებისა და გარემოს დაცვის პრობლემები). სამაგიეროდ, საგარეო პოლიტიკა, სავალუტო ან საკრედიტო საკითხები მხოლოდ “დასაშვები კონსენსუსის” ტიპის რეაქციას იწვევს. ამგვარად, საქმე გვაქვს ორმაგი სინქარის დემოკრატიასთან, რომელსაც გარკვეულ სფეროებში ძლიერი მობილიზაცია, სამოქალაქო ქმედება და მმართველთა სწრაფი რეაქცია ახასიათებს, რაც კონტრასტს ქმნის სხვა სფეროებში ბევრად ნაკლებ სამოქალაქო კულტურასთან. “ცინიკური ინტერპრეტაცია გვაფიქრებინებდა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სისტემა

ხელს უწყობს დემოკრატიას მეორეხარისხიან სფეროებში, მაშინ როდესაც სახალხო ინტერესის ყურადღება გადააქვს სახელმწიფო ხელისუფლების მნიშვნელოვანი სფეროებიდან. ნაკლებად ცინიკური ინტერპრეტაცია დაეყრდნობოდა მოქალაქეთა ინტერესს, როგორც მიზნებზე დამოკიდებულს.” ამ შემთხვევაში, მედიის მიერ შექმნილი გაყოფილი რეალობა “ბუნებრივი” ხდება. “გაყოფილი დემოკრატიის” ეს თეორია განსაკუთრებით საინტერესოა, რადგან ის აერთიანებს მედიისა და ელიტების პასუხისმგებლობას ინფორმაციის მომზადების განსამარტავად.

4.2. კოგნიტიური მობილიზაცია და უმწიკველო წრე

1977 წლიდან რ. ინგლჰარტი (*“მშვიდი რევოლუცია”*) კოგნიტიურ მობილიზაციაში ხედავს “კომპეტენციების განვითარებას პოლიტიკური აბსტრაქციების წარმატებით გამოყენებისთვის და ამ გზით, სიერცესა და დროში დაშორებული ქმედებების კოორდინირებას.” დალტონის აზრით (2002 წ.), აღნიშნული ორ პროცესზე მიგვანიშნებს: “პირველი, პოლიტიკური ინფორმაციის მიღების ფასი დაეცა. მეორე, ამ ინფორმაციის გააზრების უნარი აუდიტორიის მხრიდან გაიზარდა”. ამ კონტექსტში არგუმენტების გარკვეული რაოდენობა კომუნიკაციისა და ინფორმაციის მხარის სასარგებლოდაა, როგორც დემოკრატიზაციის პროცესისთვის აუცილებელია. ჩვენს მიერ აღწერილი ჩართვის არგუმენტი კომუნიკაციის განვითარების ფაზებითაა დამტკიცებული, რომელიც სწორედ დემოკრატიზაციას ადასტურებს. იქ სადაც პოლიტიკური გამოსვლა ელიტებისთვისა და დახურული სიერცისთვის იყო შემონახული მედია მას საზოგადოებისთვის მისაწვდომს ხდის. განათლების და ინფორმაციის გავრცელებით სამოქალაქო კომპეტენცია თითქმის მექანიკურად იზრდება, რადგან მხარდ კულტურულ კაპიტალთან ერთად მსჯელობის უნარის კატეგორიები იხვეწება და პოლიტიკური საქმეების სირთულესთან ადაპტირება შეუძლიათ. მეორე მხრივ, ვითარდება კრიტიკული უნარი და გონიერების საჯარო გამოყენება, როგორც კანტი იტყოდა, გაიოლებულია. მოქალაქეების დამოუკიდებლობა მომხრეთა ორგანიზაციებისგან შესაძლებელია პოლიტიკური ინფორმაციის ალტერნატიური არხების არსებობით, რასაც მედია იძლევა. მოქალაქეები აღარ არიან პარტიების ტყვეობაში, ისინი უკეთ

იყენებენ თავიანთ კოგნიტიურ უნარებსა და ცოდნას გონიერი არჩევანის გასაკეთებლად.

ზოგიერთი ავტორი, მათ შორის პოპკინიცი (1991 წ.) რაციონალური არჩევანის მოდელის გავლენით მიიჩნევს, რომ კარგ მოქალაქედ გახდომისთვის არაა საჭირო სრულყოფილი ინფორმაცია. კოგნიტიური შემოკლებები (“shortcuts”), როგორც მომხრეობის იდენტიფიკაცია ან კანდიდატის რომელიმე თვისება გააზრებული არჩევანის მიღების დასახმარებლად გამოდგება. ევრისტიკამ, ე.ი. მსჯელობის ფორმებმა, შესაძლებელი უნდა გახადოს რიგითი მოქალაქის უცილობლად არასრული ინფორმაციის განმარტება. ამას გარდა, ეს მოქალაქე “კოგნიტიური ძუნწია”, რომელსაც საჭირო ინფორმაციის მინიმუმის მიღება სურს “დამაკმაყოფილებელი” და არა მაქსიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად. მართლაც, კანემანის აზრით, ევრისტიკა არის “გამარტივების სტრატეგიები, რომლებიც მსჯელობის ოპერაციების კომპლექსურობას ამცირებენ” მათი უფრო “ეფექტურად” და ყველასათვის მისაწვდომად გასახდომათ. დასაშვებ დონეზე, არადროული არჩევანის რისკი შეზღუდულია მსჯელობის შეცდომებს შორის კომპენსაციით. აშკარაა, რომ თეორიულ ასპექტში შორს ვართ ჯონ სტიუარტ მილის იდეებისა და მისი განვითარების დემოკრატიისგან.

თუმცა აშკარაა, რომ საინფორმაციო გარემო საგრძნობლად გამდიდრდა, ყოველ შემთხვევაში, რაოდენობრივად მაინც. შესაძლებელია კამათი იმის თაობაზე, რომ ხარისხის ასპექტში ინფორმაციის წრიული ბრუნვა მედიას ნაკლებად სრულყოფილს ხდის, რადგან ის ერთგვაროვან ინფორმაციას გადასცემს. კოგნიტიური მობილიზაციის დამცველები დარწმუნებულნი არიან, რომ დემოკრატიზაცია ინტენსიური ხდება და ევოლუცია მიმდინარეობს ელიტების მიერ მართული პოლიტიკიდან მოქალაქეების მიერ მართული პოლიტიკისკენ. სახეზეა ინფორმაციის ხარისხის გაუმჯობესების მრავალი ემპირიული გეზნიშანი. “ევრობარომეტრის” მონაცემებზე დაყრდნობით, პ. ბრეშონი და გ. დერვილი (1998 .) მიიჩნევენ, რომ ინფორმაციისადმი გახსნილობა მეოთხედი საუკუნის მანძილზე გაიზარდა, რა თქმა უნდა ეს ტელევიზიას ეხება, თუმცა ასევე ბეჭდვით პრესასაც. იმ ადამიანთა რაოდენობამ ვინც ყოველ დღე თვალყურს ადევნებს ახალ ამბებს ტელევიზიით 49%-დან 1970 წელს 71%-ს მიაღწია 1994 წელს. მატება ასევე შთამბეჭდავია ბეჭდვითი პრესის შემთხვევაში, რომელიც ამავე პერიოდში 27%-დან 45%-მდე გაიზარდა. 2003 წლის

ავკისტოს BVA¹-ს გამოკითხვის თანახმად რესპონდენტთა 75% ეთანხმება იმ აზრს, რომ “დღეს მყდია უკეთ აწეღის ინფორმაციას ხალს საფრანგეთში, ვიდრე ათი წლის წინათ,” 23%-ის საპისისპირო აზრის წინააღმდეგ. რესპონდენტთა მხოლოდ 2%-მა უპასუხოდ დატოვა ეს გამოკითხვა. ამავე დროს, რესპონდენტებს კარგად აქვთ შეგნებული ამ ინფორმაციის ერთგვაროვნება, რადგან გამოკითხულთა 89% ეთანხმება იმ აზრს, რომ “ზოგადად მედია ერთნაირ თემებზე დროის ერთ მონაკვეთში ღაპარაკობს, 10% საპირისპირო აზრისა და 1% პასუხმიუცემელ რესპონდენტთა პირისპირ.” პ. ნორისის (2000 წ.) გამოთვლებით, გაერთიანებულ სამეფოში 1977 წლის არჩევნების განმავლობაში კომუნიკაციის (ველადები (ტელევიზიისა და პრესისადმი გახსნილობა და ყურადღება) სოციალურ-დემოგრაფიული კონტროლის შემდეგ, კარგად მიანიშნებს სამოქალაქო ანგაჟირებასა და მის სპეციფიკურ ინდიკატორებზე (ეფექტურობის შეგრძნება, პოლიტიკური ინტერესი, პოლიტიკის ცოდნა და საარჩევნო მონაწილეობა). ველადებს შორის მიზეზობრიობის კავშირის მნიშვნელობა ბუნდოვანია. შესაძლებელია მოხდეს ისე, რომ ჩვეუბისა და დაკმაყოფილების მოდელის შესაბამისად, ჩემმა საკუთარმა მოტივაციებმა ჩემი საინფორმაციო ქცევა განმარტოს. შესაძლებელია ასევე და პირიქით, რომ სამოქალაქო ანგაჟირების ვარაუდი, როგორც მედიაციური მოხმარების პროდექტი ცალმხრივი იყოს. თუმცა ასევე დასაშვებია ინტერაქციული ზეგავლენის ნაკადის არსებობა, რომელშიც პოლიტიკით დაინტერესებულნი მეტად არიან ჩართულნი და პოლიტიკისადმი მათი გამახვილებული ყურადღება პოლიტიკის შესახებ ცოდნასა და ინტერესს ზრდის. ამისთვის არსებობს პოლიტიკური კომუნიკაციის ე.წ. უმწიკვლო წრე, რომელიც კარგად ფუნქციონირებს გრძელი ვადით, როგორც პოლიტიკური სოციალიზაციის პროცესი. პოლიტიკურად ყველაზე ნაკლებად ანგაჟირებულებსაც კი, რომლებიც პოლიტიკურ ინფორმაციას ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ, შეუძლიათ სარგებლის გამოტანა იქიდან, რასაც “tabloids”-ბი გაფილტრავენ და ის თავისი არჩევანისთვის გამოიყენონ, როგორც კოგნიტიური შემოკლება. პ. ნორისი დარწმუნებულია, რომ აუდიტორია რეაგირებას არ ახდენს გამარტივებული მოდელის მიხედვით სტიმული/პასუხი, ის ახარისხებს, გამორიცხავს, ინტერპრეტაციას უკეთებს იმას, რასაც ისმენს, ხელავს ან

¹ ბაზრისა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ინსტიტუტი

კითხულობს. ავტორი ეველაზე დიდ სირთულეს გრძელვადიან რისკში ხედავს. იმ უფსკრულის გაზრდაში, რომელიც არსებობს სხვებსა და მათ შორის ვინც იცის; იგი ძალზე ოპტიმისტურადაა განწყობილი “knowledge gap”-ის (ცოდნის ხარვეზის) გაქრობასთან დაკავშირებით, მის ზეგავლენაზე პოლიტიკურ ქცევებსა და მათ შედეგებზე დემოკრატიული სისტემისთვის. იმ იდეის საპირისპიროდ, რომლის თანახმად, მსარდი ინფორმაცია მომხრეობის დაშლას უწყობს ხელს, ზალერი (1992 .) დამაჯერებლად გეინვენებს, რომ პოლიტიკური პოლარიზაცია ინფორმაციის ხარისხის პირდაპირ პროპორციულად იცვლება: მაგალითად, დემოკრატებსა და რესპუბლიკელებს შორის პოზიციების განსხვავება იზრდება მათი “awareness”-ისა (ცოდნის) და მოცემული პრობლემის გათვითცნობიერების შესაბამისად.

აქამდე ჩვენ ერთმანეთს უუპირისპირებდით პოლიტიკური კომუნიკაციის განსხვავებულ დეფინიციებს, ერთმანეთს ვადარებდით ძირითად პარადიგმებს, რომლებიც მისი გააზრების შესაძლებლობას იძლევა და მხარი დაუჭირეთ სიმბოლოთა სისტემასა და სტრატეგიულის გაერთიანებაზე დაფუძნებულ კონცეფციას. შემდეგ ავლნიშნეთ ძირითადი ტრანსფორმაციები, რომლებიც საჯარო პოლიტიკურ სივრცეს ეხება, ვიდრე ვაჩვენებდით, თუ როგორ ხორციელდება დღეს სულ უფრო დამაჯერებელი კომუნიკაცია ჩვეულებრივი ინფორმაციის შედეგებთან გაერთიანებით. პირველ თავში, რომელიც პოლიტიკური კომუნიკაციის სფეროს დეფინიციებსა და მის მიერ გამოწვეულ ეჭვებს მიეძღვნა, დაისვა მაკროსოციოლოგიური ხასიათის დიაგნოზები, რომლებიც შეიძლება მოდერნიზებულ პოლიტიკურ კომუნიკაციასთან მიმართებაში გაკეთდეს. ახლა საჭიროა იმის ჩვენება, თუ როგორ იცვლება პოლიტიკური კომუნიკაციისა და ინფორმაციის პრაქტიკა იმ პოზიციის შესამაბისად, რომელიც მოქმედ პირებს ხელისუფლების პირისპირ უკავიათ. თუკი კომუნიკაციასა და ინფორმაციას ერთმანეთისგან არ გამოვყოფთ, ეს ხდება იმიტომ, რომ ისინი სრულიად დამატებითად გამოიყურება განსაკუთრებული ან მაკროსოციოლოგიური შედეგების წარმოქმნისთვის. ამიტომაც, როგორც უკვე დავასაბუთეთ (ჟერსტლე, 1997 წ.), არ შეიძლება დავკმაყოფილდეთ, არც სემიოლოგიური მიდგომით და არც წყაროებსა და ჟურნალისტებს შორის ურთიერთობების ეკოლოგიური მიდგომით, როგორც ამას სხვა ავტორებს შორის, ა. მერსიერი (1996 წ.) აკეთებს: ასევე აუცილებელია კომუნიკაციისა და ინფორმა-

ცის შინაარსის ანალიზი, რადგან კოგნიტიური ანალიზით მიღებული პერსპექტივები განსაკუთრებული შედეგების გამოაშკარავების შესაძლებლობას გვაძლევს.

ნაწილი II. კომუნიკაციის პრაქტიკა და ხელისუფლების პოზიციები

თავი IV. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და არჩევნები

1. საარჩევნო კომუნიკაციის ევოლუცია

- 1.1. კამპანიის ტიპები XIX საუკუნიდან
- 1.2. ომის შემდგომი ევოლუცია

2. საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური რეალობის ჩამოყალიბება და კამპანიის შედეგები

- 2.1. კამპანიის აღმოცენება, როგორც განსაკუთრებული სიმბოლური მომენტი
- 2.2. ინტერაქციის შედეგების ჩამოყალიბება
- 2.3. პირდაპირი შედეგებიდან არაპირდაპირ შედეგებამდე: მიდგომების ურთიერთშეხება
- 2.4. საფრანგეთის ბოლო საპრეზიდენტო არჩევნები: 1988წ, 1995 და 2002 წლები
- 2.4.1. თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის იერარქიის დადგენა
- 2.4.2. დისკრიმინაციული ჩარჩოში ჩასმა
- 2.4.3. გაერთიანება და განცალკევება კომუნიკაციასა და ინფორმაციას შორის

3. პოლიტიკური ფაქტორების უპირატესობა

- 3.1. კამპანიების შენელებული შედეგები
- 3.2. კამპანიის იურიდიული ჩარჩო
- 3.3. ხელისუფლების პოზიციები, სექტორული დამაჯერებლობა და კომუნიკაციის სტრატეგიები
- 3.4. პოლიტიკურ-ინსტიტუციონალური სტრუქტურები

კომუნიკაცია, რომელსაც დიდი კონცეპტუალური ორასროვნება, თეორიული კონკურენცია და ფენომენტა ყოველისმომცველობა ახასიათებს, პოლიტიკურთან ურთიერთობებს უკეთ განსაზღვრავს თავისი პრაქტიკით. ინსტიტუციონალურ დონეზე, კომუნიკაცია დღეისათვის რეალობაა, რომელსაც გუშინდელზე მეტად თავისი ტელეკომუნიკაციის საშუალებებით მსოფლიოს დაფარვა სივრცითი შეზღუდვების შემცირებით შეუძლია. ჩვეულებისამებრ, საერთაშორისო კომუნიკაცია გარკვეული პრივილეგირებული ასპექტებით განიხილებოდა. პლანეტარულ დონეზე ინფორმაციის ბრუნვამ მასობრივი უთანასწორობა გამოაყვლინა ინდუსტრიულად განვითარებულსა და განვითარებად ქვეყნებს შორის, რამაც, თუკი მაკ ბრაიდის ("მრავალი შეხედულება, ერთი მსოფლიო," 1980 წ.) ანგარიშის ქვესათაურს გამოვიყენებთ, "ინფორმაციის ახალი მსოფლიო წესრიგისა და უფრო ზუსტი და ეფექტური კომუნიკაციისკენ" მისწრაფება გამოიწვია. სისტემურობით შთაგონებული საერთაშორისო ურთიერთობების კვლევები ხაზს უსვამს კომუნიკაციის ნაკადის მნიშვნელობას. ასევე გააზრებული იქნა ინფორმაციის როლი საერთაშორისო საზოგადოებრივი აზრის სავარაუდო განიხილვაში. მასობრივი ინფორმაციის გაგროვებისა და შექმნის საერთაშორისო სისტემით გახსნილი შესაძლებლობა დეზინფორმაციის სტრატეგიულ შესაძლებლობებზე მიგვითითებს, რომელიც გაგებულია, როგორც ობიექტურად მიჩნეული ინფორმაციის მანიპულაცია, სახელდობრ, კრიზისისა ან ომის პერიოდებში. პრობლემათა ეს სფერო ცალკე ანალიზს იმსახურებს. თუმცა თემის შემდგომი განვითარება ეძღვნება კომუნიკაციის ზეგავლენას შიდა პოლიტიკურ წესრიგზე. ამ შემთხვევაში, პრაქტიკა შეიძლება განხილული იქნეს ხელისუფლების პოზიციების საფუძველზე, რომელსაც კომუნიკაციის წელილის განსხვავებამდე მივყავართ ხელისუფლების დაუფლებას, მის აღსრულებასა და მოქალაქეთა მონაწილეობას შორის სამოქალაქო ანგაჟირების ახალი ფორმების წყალობით.

1. საარჩევნო კომუნიკაციის ევოლუცია

როგორც პროპაგანდის კვლევების გაგრძელებას, საარჩევნო კამპანიების შესწავლას დიდი ხანია უპირატესობა აქვს მინიჭებული პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. ამ შემთხვევაში, შეიძლება ითქვას, რომ ეს უკანასკნელი ძირითადად ქვეყნების შესწავლაზე დაფუძნე-

ბუღლი მმართველთა და საჯარო პოლიტიკის არჩევისთვის გადამ-
წვევად მიჩნეულ მომენტებში. ამას გარდა, კამპანიის მექანიზმების
შესწავლის ინტერესი პოლიტიკური ცხოვრების თანამედროვე ტენ-
დენციითაა გაძლიერებული, რომელიც პერმანენტულ კამპანიებად
ტრანსფორმაციისკენ იხრება, რომელშიც პოლიტიკის პროფესიონ-
ალები თავიანთი ქმედებების ლეგიტიმაციას ცდილობენ კომუნიკა-
ციის სტრატეგიებზე დაყრდნობით. თუმცა ამ ევოლუციას დღემდე
არ შეუსუსტებია საარჩევნო კომუნიკაციის პოლიტიკური ფაქტორე-
ბის მნიშვნელობა.

1.1. კამპანიების ტიპები XIX საუკუნიდან

საარჩევნო კომუნიკაციის ევოლუციის გასათვალისწინებლად
განხორციელებული სხვადასხვა მცდელობა წარმატებით დასრულ-
და, ისინი ურთიერთს ავსებენ, თუმცა იდენტური არ არიან და ამიტ-
ომაც მართებულია მათი ერთმანეთთან შედარება. ამგვარად, პიპა
ნორისი (2003 წ.) სამ პერიოდს განასხვავებს, რომლის დროსაც მოხ-
და კამპანიის ორგანიზების, მედიისა და ელექტორატის ერთდროუ-
ლი ცვლილებები. უპირველეს ყოვლისა, ესაა ხანმოკლე თანამედ-
როვეობის წინა პერიოდი XIX საუკუნის შუა წლებიდან XX საუკუნ-
ის 50-იან წლებამდე. შემოთ ჩამოთვლილ სამ დონეზე აღნიშნული
პერიოდი ხასიათდება კანდიდატებისა და მოქალაქეების ერთმა-
ნეთთან გაცნობით და მოხალისეთა ეფემერული ორგანიზაციით,
რომელიც საჯარო კრებების გამართვას უზრუნველყოფს. მედია
ივარგლება აფიშებით, ბროშურებითა და შეტყობინებებით, რადი-
ოგადაცემებითა და კანდიდატების მოგზაურობებით. ელექტორატი
სტაბილურია და მომხრეობის ერთგულებითაა შთაგონებული, რაც
მას პროგნოზირებადს ხდის. კამპანიები პერიფერიულია და ნაკლე-
ბად ხარჯიანი.

შემდეგ მოდის ხანმოკლე თანამედროვე პერიოდი 60-იანი წლე-
ბიდან 80-იან წლებამდე. ამ პერიოდში კამპანიები გრძელვადიანი
ხდება, ცენტრალური კოორდინაცია ძლიერდება თავისი გარდაუვა-
ლი შედეგებით: გამოკითხვების გამოყენება, ამომრჩეველთა სეგმენ-
ტაცია სატელეფონო კურიერისა ან გზავნილის მიზნობრივი გაგ-
ზავნისთვის, ტელევიზიის მზარდი ცენტრალიზაცია, “photo-oppor-
tunities” (ფოტო შესაძლებლობა) და ინფორმაციის მართვის დასაწყი-
სი, რასაც ღირებულების გაზრდა მოჰყვა. ეს ფორმები კვლავაც გა-

მოყენებაშია, მაგრამ მათ კონკურენციას ახალი ტექნიკა უწევს: მაგალითად, გამოითვალეს, რომ ამერიკელთა არანაკლებ 38% საარჩევნო მიზნით ერთმანეთს ტელეფონით ეკონტაქტებოდა 2000 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის პერიოდში.

და ბოლოს, პოსტთანამედროვე პერიოდში, რომელიც 90-იანი წლებიდან იწყება, ინტენსიური ხდება ცენტრალური კოორდინაცია და პროფესიონალიზაცია “პერმანენტული კამპანისების” გასაკონტოლებლად, რომლებშიც შიდა პარტიული სპეციალისტები და გარედან მოყვანილი ექსპერტები თანამშრომლობენ (მეტ-ნაკლებად კონფლიქტურად). საინფორმაციო გარემო მდიდრდება ისეთი ახალი გადაცემის საშუალებებით, როგორცაა ადგილობრივი ტელევიზიები და ინტერნეტი (ელექტრონული კურიერი, სადისკუსიო ჯგუფები და სხვ.). რეგულარულად გამოყენებული გამოკითხვები და კვლევები ინტერნეტის საიტებთან ერთად კამპანიის მოვლენებთან დაკავშირებით სწრაფი რეაქციის საშუალებას იძლევა, მაშინ როდესაც “spin control”-ი საზოგადოების ინფორმაციის ინსტრუმენტალიზაციას ზრდის. დაფინანსების პრობლემები უფრო მწვავე ხდება. გრძელდება რეგულირების მოშლის პროცესი.

ამ პერიოდიზაციას შეიძლება ვუსაყვედუროთ გარკვეულწილად მოდერნიზაციის ერთადერთი გზის არსებობა, საარჩევნო კომუნიკაციის ამერიკანიზაციის “გვერდითი ზარალის” ადვილად მოშორება. პლასერის (2002 წ.) მიერ აღწერილი ამერიკანიზებული პოლიტიკური კომუნიკაციის მახასიათებლები საშუალებას გვაძლევს უკეთ განვსაზღვროთ ესება, თუ არა და რა დონემდე ეს ტენდენციები ჩვენ საკუთარ კამპანიებს.

პ. ნორისის წარმოდგენა ძალზე ახლოს დგას ბ. მანენის (1995 წ.) ხედვასთან, რომელსაც იგი წარმომადგენლობითი დემოკრატიის მეტამორფოზებთან დაკავშირებით აყალიბებს: პარლამენტარიზმის მემკვიდრეობითობა, პარტიების დემოკრატია და საზოგადოების დემოკრატია საკმაოდ ჰგავს სამ პერიოდს, რომელსაც პ. ნორისი ააშკარავებს. იგი ეყრდნობა მხოლოდ საარჩევნო კამპანიის კრიტიკულ უმს, მაშინ როდესაც მანენი წარმომადგენლობითი მმართველობის სხვა სამ საყრდენს განიხილავს: მმართველთა შედარებითი დამოუკიდებლობა, საზოგადოებრივი აზრის თავისუფლება და დისკუსიის გამოცდილება.

1.2. ომის შემდგომი ევოლუცია

ჟ. გ. ბლუმლერი (1995 წ.) გვთავაზობს გარკვეულწილად, უფრო ახლანდელი პერიოდის სურათის განვრცობას პოლიტიკური კომუნიკაციის სამი პერიოდის გამოყოფით ომის შემდგომი დროიდან. 1945 წლიდან 1960 წლამდე პერიოდი წინასაბჭოთაო ეპოქას შეესატყვისება, რომელშიც პოლიტიკური პარტიები მთლიანად დომინირებენ პოლიტიკურ კომუნიკაციაზე. ამას გარდა, ნდობის მაღალი დონე საჯარო ინსტიტუტებში სტაბილური რწმენებისადმი გლობალური სუბორდინაციის საშუალებას იძლევა. პოლიტიკური გზავნილები ინფორმაციის დიდი გაჯერებულობით, პოზიციების დაკავებითა და შემოთავაზებებითაა აღნიშნული და ისინი მედიას იოლად აღწევენ, რადგან პარტიები სისტემას აკონტროლებენ. და ბოლოს, როგორც ლაზერფელდი აღნიშნავს, ამომრჩევლები შერჩევითად პასუხობენ და თავიანთ პოზიციებს კამპანიის განმავლობაში ამყარებენ, თუმცა ამასთანავე, არეობს მრავალი მერყევი ამომრჩეველი, რომლის დარწმუნება რთულია.

ტაბულა №11: “ამერიკანიზებული” კამპანიების მახასიათებლები

კამპანიების პრაქტიკა	მედიათან ურთიერთობები	მედიაციური დაფარვა
მედიით დომინირებული	ინფორმაციის შარვა	მოდელი “კხენების დოლი”
ტელევიზიაზე ცენტრირებული	დღის წესრიგის შედეგები	სტილი არსზე დომინირებს
დაფინანსების მნიშვნელობა	მისწების ჩარჩოში ჩასმა	ინფორმაცია=სპექტაკლი
სტრატეგიული კვლევა	spin control	ნეგატიურობა
კონსულტანტების ჩართვა		სტრატეგიული ინტეგრაცია (თამაშის ჩარჩოები)
ნეგატიური კამპანია		მცირეფორმატიანი
მოვლენების ჩამონათვალის მარკეტინგი		“მოკლე ფრაზების” შერჩევა
ვებგვერდის გამოყენება		ეურნალისტიკა კომერციული სხვადასხვა სახის პროგრამების გადამცემა არხების მინიმალური დაფარვა
კანდიდატები	ამომრჩეველები	ეურნალისტები
პრიორიტეტი ტელევიზიის მიმართ	სუსტი ჩართულობა	“პოლიტიკურ თამაშზე” ცენტრირებული
გზავნილების მკაცრი წესრიგი	სუსტი მონაწილეობა	სტრატეგიაზე ცენტრირებული
შთაბეჭდილების მართვა	ცინიკური პოზიციები	განმარტებითი დაფარვა
	პოლიტიკური აპათია	მეტოქსობის სტილი
	უყურადღებო აუდიტორია	ნეგატიური ტონალობა
	მედიაციური და სარეკლამო გაჯერებულობა	სენსაციურობა

წყარო: მომზადებული ფ. პლასერისა და გ. პლასერის მიერ, 2002წ.

მეორე პერიოდი ტელევიზიის ხანაა, რომელიც თავის კანონს კარნახობს მომხრეთა ერთგულებას და ამ უკანასკნელს მიუკერძოებლობის ნორმებითა და პლურალიზმის დაცვით ანაცვლებს. ტელევიზია პოლიტიკური კომუნიკაციის აუდიტორიას აფართოებს და სარჩევნო პროპაგანდის ზეგავლენას ამცირებს, მაგრამ ფაქტობრივად ზრდის მოკლევადიანი ინფორმაციის მნიშვნელობას და ამომრჩეველს მომხრეთა ორგანიზაციების მიმართ ნაკლებად დამოკიდებულს ხდის. ამგვარად, ეს პერიოდი პროფესიონალიზაციითა და ამ ახალი სტანდარტების ადაპტაციით ხასიათდება: უფრო “დახვეწი-

ლი" ახალი ენა, მარკეტინგის მოთხოვნებით უფრო მეტად შთაგონებული კამპანიის ტექნიკა, რეალობის პერსონალიზაცია, საარჩევნო გზავნილების გაძლიერებული ნეგატიურობა, მზარდი შეჯიბრი დღის წესრიგის გაკონტროლებისთვის უურნაღისტებთან ერთად, მაგრამ ასევე პოლიტიკურისგან უკან დახევა, რაც ამ გამოწვევების პირისპირ დგას. საინტერესოა, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციის ამ პერიოდმა გვერდი ვერ აუარა ერთ პარადოქსს. თუკი წინა პერიოდი გაჯერებული პოლიტიკური შინაარსის გზავნილებს აერთიანებდა, რომლებიც მომხრეობის ერთგულებით შეპყრობილი აუდიტორიისკენ იყო მიმართული, ტელევიზიის პერიოდი ამყარებს სისტემას, რომელშიც შეზღუდული მოცულობის გზავნილები უფრო დამოუკიდებელ აუდიტორიას ეგზავნება, რადგან ის უფრო ინფორმირებული და მთლიანობაში უფრო გახსნილია.

პოლიტიკური კომუნიკაციის მესამე პერიოდი გასული საუკუნის 80-იანი წლების მიწურულს იწყება. ეს პერიოდი ხასიათდება კომუნიკაციის გადაცემის საშუალებების გაზრდით, ინტერნეტის გამოჩენითა და დილექტანტებისთვის გამოხატვის შესაძლებლობის მოპოვებით პოლიტიკის პროფესიონალთა და მედიის მიღმა, რის შესახებაც მესამე თავის ბოლოს ვიმსჯელებთ საჯარო სივრცის მაკროსოციოლოგიურ ტრანსფორმაციებთან დაკავშირებით.

2. საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური რეალობის ჩამოყალიბება და კამპანიის შედეგები

საარჩევნო კამპანიების მიმართ ყურადღება საჯარო სივრცის მოდერნიზაციასთან ერთად გაიზარდა. ამ მოდერნიზაციამ ბიძგი მისცა იდეას, რომლის თანახმად, შესაძლებელი იყო პოლიტიკური პოზიციებისა და ქცევების მოკლე ვადაში შეცვლა, რაც წინათ წარმოუდგენლად მიაჩნდათ. მართლაც, საარჩევნო კამპანიების შესწავლამ ომის შემდგომი პერიოდიდან მნიშვნელოვანი ევოლუცია განიცადა, როგორც ეს პირველ თავში მოცემულმა ანალიზმა და ბიჰევიორისტულმა მიდგომამ გვიჩვენა. პროპაგანდის მოდელის პირდაპირი შედეგებიდან, ლახერფელდთან ერთად, მიჩიგანის მოდელზე გადავდივართ მომხრეთა იდენტიფიკაციის მექანიზმის შეზღუდული შედეგებით.. ამგვარად, დადგა საარჩევნო კამპანიის, როგორც ცალკე შესასწავლი ობიექტის დრო.

2.1. კამპანიის გამოჩენა, როგორც განსაკუთრებული სიმბოლური მომენტი

გასული საუკუნის 80-იანი წლების გარდამტეხ მომენტში საფრანგეთში ჩატარებული კვლევები პერსპექტივის ცვლილებაზე მიუთითებს, მაგალითად ნაშრომები ტელევიზიის ზეგავლენასა და გამოყენებაზე (ბლიუმლერი, და სხვ., 1978 წ.), საარჩევნო გამოსვლების სტრატეგიების ანალიზი (კოტერე და სხვ., 1978 წ.; 1983 წ.), პოლიტიკური მიზნების ჩამოყალიბების კვლევა მუნიციპალურ არჩევნებში და 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნების საარჩევნო დღის წესრიგის შესწავლა (გაქსი, ლეინგი, 1984 წ.; დიუპუარიერი, გრიუნბერგი, 1987 წ.). ეს კვლევები საარჩევნო კამპანიის ავტონომიზაციის მიმართულებით მიდის, როგორც კომუნიკაციის ცვლაზე ძალზე კონცენტრირებულ კვლევის ობიექტზე. ამ ცვლადის განმარტებითი მნიშვნელობა უფრო მეტ ყურადღებას იმსახურებს და იზრდება შედარებითი ჩარჩო. ამავე დროს, იცვლება წარმოდგენა თავად კამპანიასთან დაკავშირებით. კლასიკური ანალიზი ფოკუსირებული იყო პოლიტიკური თამაშის ისეთ აღიარებულ მოქმედ პირებზე, როგორებიცაა ადამიანები, ძალები და კოალიციები, აღწერილია მათი მექანიზმები, მანევრები და მიღებული პოზიციები. სტრატეგიების ანალიზის გვერდით, ზოგჯერ მედიის არსია აღწერილი და მისი როლი კანდიდატებსა და ამომრჩეველებს შორის შუამდგომლობითაა შემოფარგლული.

ახალი კვლევები როლებს ხელახლა ანაწილებენ და სხვა საარჩევნო სცენას ქმნიან, რომელიც მთავარი მოქმედი პირების ინტერაქციითაა შთაგონებული. ამგვარად, კამპანია განიხილება თამაშის სტრუქტურად, რომელსაც ახასიათებს კონფლიქტი, თანამშრომლობა ან შერეული ურთიერთობები, რაც ასევე წარმოშობს სტრუქტურას, რომელსაც არც ერთი შეჯიბრში მონაწილე არაა დაუფლებული. ეს უკანასკნელი პუნქტი საგრძნობია კამპანიის შედეგების შეფასებისას, არა მხოლოდ მყისიერი საარჩევნო შედეგების, არამედ ასევე პოლიტიკური სიტუაციის ხელახალი განსაზღვრის შესაბამისად, ე. ი. სიმბოლურ სიბრტყეში. საარჩევნო რიგითობაში გამოყენებულ ნიშნებს შენელებული კოგნიტიური და სიმბოლური შედეგები აქვთ, როგორიცაა პოლიტიკური ცოდნის მიღება და გაღრმავება, პოლიტიკური კაპიტალის ხელახალი გადანაწილება,

პოლიტიკური იდენტურობის აღდგენა და უკრო ზოგადად, თავად სისტემის ლეგიტიმაცია.

ამგვარად, საარჩევნო კამპანია წარმონდება, როგორც პოლიტიკური რეალობის შექმნის განსაკუთრებული თანმიმდევრობა, რომელშიც თავისი წვლილი ყველა მოქმედ პირს შეაქვს თავისი რესურსებით, შეხლუდებითა და ინტერესებით. ისინი, ვინც ხელისუფლებისკენ მიიღტვიან აჩადებენ ბრძოლას, რომელიც ყველა მოქალაქისთვის ხშირ შემთხვევაში, შეუგნებლად წარმონდება საკუთარი წარსულის, დღევანდელიობისა და მომავლის, ჯგუფებისადმი მიკუთვნებისა და სწორების და ნაციონალური ერთობის შესახებ წარმოდგენების სახით. ამიტომაც, ხელისუფლებაში მოსვლის პრეტენდენტთა კომუნიკაცია მდგომარეობს სიმბოლური კონტროლის განხორციელების ძალისხმევაში პოლიტიკური სიტუაციის კოლექტიურ განსაზღვრაზე. ისინი ცდილობენ თავიანთი დეფინიციის თავს მოხვევას ისეთი სიმბოლოების წყალობით, როგორიცაა სიტყვები, სურათები, ფილმები, არგუმენტები, გამოსვლები, მოკლე ფრაზები, ფოტოსურათები, აფიშები, კლიპები, წიგნები, მუსიკა და სხვ. ამგვარად, საქმე ეხება სტრატეგიული მოწოდების ინტერპრეტაციის ჩამოყალიბებას, რომელიც ხელისუფლების დაუფლებისთვის საპირისპირო ინტერპრეტაციებს ეჯახება.

ამ სიმბოლური დაპირისპირებიდან მომდინარეობს არა მხოლოდ მყისიერი საარჩევნო შედეგი, არამედ პოლიტიკური ინტერპრეტაციების ახალი კონფიგურაცია. ამგვარად, საარჩევნო კამპანია კომუნიკაციის შესაბამისად განიხილება, როგორც პოლიტიკური სიტუაციის სტრატეგიულად ორიენტირებული ინერპრეტაციების ინტერაქცია. ტერმინი ინტერპრეტაცია აღნიშნავს მნიშვნელობის მინიჭების პროცესსა და მისი შედეგს. ამ პერსპექტივაში, კანდიდატები ინტერპრეტაციას უკეთებენ მოქალაქეების მოთხოვნებსა და მოლოდინებს, ისევე როგორც კონკურენტების საარჩევნო შემოთავაზებას და მათ ინტეგრაციას ახდენენ თავიანთი სტრატეგიული კომუნიკაციისთვის ლოგიკური შინაარსის მისაცემად. ინფორმაციის დამუშავების გზით მედია ერთდროულად განიხილავს შემოთავაზებების, მოთხოვნებისა და მათი რეგულირების პირობებს. აუდიტორია არა მხოლოდ პირდაპირ მიმართულ საარჩევნო გზავნილებს განმარტავს, არამედ მედიის მიერ მოწოდებულ დამატებით ინტერპრეტაციებსაც. ასევე პიროვნებათშორისი უკავალენის მექანიზმი ფუნქციონირებს, როგორც სიტუაციის მეტ-ნაკლებად სპონტანური ინტერპრეტაციებ-

ის გაცვლა ან ტრანსმისია. ყველა ეს ინტერპრეტაცია სიტუაციის განსაზღვრის ფორმაში მდგომარეობს. პოლიტიკური კომუნიკაციის თვალსაზრისით გაანალიზებულნი საარჩევნო კამპანიები “სიმბოლურ-რი გადახურების” მომენტებად წარმოინდებება, სადაც ერთმანეთს სიტუაციის დეფინიციები უპირისპირდება და თითოეული მათგანი დომინანტურად ჩამოყალიბებისკენაა მიმართული. სიტუაციის ამ დეფინიციებმა ცვალებადი ფორმები შეიძლება მიიღონ იმ არგუმენტირებისა და თხრობის მიხედვით, რომლის მობილიზებასაც ისინი ახდენენ.

ამ შემთხვევაში, სიტუაციის განსაზღვრის მექანიზმების გასაგებად ორი მეთოდი წარმოინდებება. პოლიტიკური გამოსვლის არგუმენტაციულ განსომილებაზე ყურადღების გამახვილება ლოგიკურდისკურსიული პროცედურების განხილვისკენ გვიბიძგებს, რომელთა მეშვეობით სექმატიზაციაა შემუშავებული (გრიზი) ე.ი. პოლიტიკური სიტუაციების გამარტივებული წარმოდგენები. ამის საპირისპიროდ, თხრობით განსომილებაზე ყურადღების გამახვილება თხრობის მექანიზმებისკენ გვიბიძგებს, რომელსაც საარჩევნო გამოსვლა მოითხოვს, რაც ერთდროულად აღნიშნულია რეტროსპექტივითა და სამთავრობო ქმედების შედეგით და პერსპექტიული პროგნოზირებისა და განსახორციელებელი ქმედებების პროგრამით. საარჩევნო კომუნიკაციის მიზანი სხვა არაფერია, თუ არა რეალობის აგება წარმოდგენებით, რადგან მათ შესაბამისად ხდება ქმედებებისთვის გეზის მიცემა. სწორედ ამაშია ცნობილი სოციოლოგის ე.ი. თომასის ფრაზის არსი, რომელიც 1928 წელს წერდა: “თუკი ადამიანები სიტუაციებს განსაზღვრავენ, როგორც რეალურს, ისინი რეალურია თავიანთი შედეგებით.” აშკარაა სუბიექტური წარმოდგენების წილი იმაში, რაც ინტერაქციის ობიექტურ შედეგებად გამოიყურება. ამგვარად, თუკი პოლიტიკური მოქმედი პირი პოლიტიკური სიტუაციის წარმოდგენის დომინანტურ პოზიციაში დაყენებას ახერხებს, იგი ზრდის ქცევებსა და პოლიტიკურ წესრიგზე გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას.

2.2. ინტერაქციის შედეგების ჩამოყალიბება

მოდელები, რომლებიც მეცნიერებმა საარჩევნო კომუნიკაციის შედეგების განსახილველად გამოიყენეს (ჩვენს მიერ უფრო დეტალურად განხილული მე-3 თავში) ბოლოდროინდელი მოვლენების

უანკითარებასთან ერთად მნიშვნელოვანი მინიშნებაა ამ მეცნიერთა ძალისხმევის ზოგადი ორიენტაციის წარმოსაჩენად. ანსოლაბიერმა, იენგარმა და სიმონმა (1995 წ.) გვინიყენეს, თუ როგორ შექმნა ჰიპოდერმულად წოდებულმა მოდელმა, რეზონანსის მოდელმა და შეჯიბრის მოდელმა პერსპექტივები ან მეცნიერული ჩარჩო კამპანიის შედეგების გასაგებად. პირველი მოდელი კარგადაა ცნობილი, რადგან ის ყველაზე ძველია. ის კამპანიის კომუნიკაციას განიხილავს, როგორც ოპერაციას, რომელიც გარკვეულ მრწამსს ან რწმენას პასიურ მიმღებს გადასცემს. ეს უკანასკნელი შეუიარაღებელია პროპაგანდის აქტების პირისპირ. იმ მომენტიდან, როდესაც გასაგები ხდება, რომ ამომრჩეველები სოციალურ ჯგუფებში არიან ინტეგრირებული, რომლებიც მათ ერთგვარად საკუთარი სიმბოლური კონსტრუქციებითა და ნორმებით იცავენ, გადავდივართ რეზონანსის მოდელზე, რომელშიც კანდიდატი ცდილობს განსხვავებული აუდიტორიისა ან ამომრჩეველების მოლოდინს უპასუხოს. მაგალითად, საშუალო ამომრჩეველთან ჰარმონიაში ყოფნას რეზონანსის სტრატეგიის შექმნა შეუძლია, რადგან ეს ამომრჩეველი სოციალური სემენტების პრეფერენციებს იმეორებს, რომლებიც სისტემის მახასიათებლად და ასევე კრიტიკულადაა მიჩნეული არსევენებში გადამწყვეტი ქცევის გამო. შემდგომში, ნათელი ხდება, რომ ამ მოდელს გარკვეულობა აკლდა: მას უბრალოდ დავიწყებული ჰქონდა არსევენების კონკურენტული ხასიათი, რაც წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ელემენტარული წინასწარი მოთხოვნაა. ამიტომაც ამ პირობის დასაკმაყოფილებლად დგება შეჯიბრის მოდელის ჯერი, რომელსაც კონკურენტებს შორის სტრატეგიული ურთიერთდამოკიდებულება შემოაქვს. კანდიდატები ერთმანეთს “დარტყმას აყენებენ”, პოზიციის დაკავების ან კომუნიკაციის არჩევანს აკეთებენ, რომელიც ერთი მეორეზეა დამოკიდებული. მათი შესაბამისი ქცევები საჯარო აღქმის ზეგავლენის მოხდენისკენაა გამიზნული ადამიანთა დიდი რაოდენობისთვის მისაღები შემოთავაზებით, რომელიც გვერდს ვერ უვლის საპირისპირო შემოთავაზების უარყოფას. ეს ერთობლიობა თითოეული მათგანისთვის ძნელად კონტროლირებად ინტერაქციის შედეგებს წარმოშობს.

ამგვარად, კამპანიამ ინტერაქციის შედეგები უნდა გაითვალისწინოს სტრატეგიულად განსაზღვრულ გზაენილებს შორის. ხელი-სუფლებაში მოსვლის პრეტენდენტები სტრატეგებივით იქცევიან ე.ი. მათი ქმედებები ამომრჩეველთა მობილიზაციის საკუთარი კამპანი-

ის წარმატებისკენაა გამომწვეული. მაშასადამე, მათი სტრატეგიები შემოთავაზების განსახდერაში მდგომარეობს და შეძლებისდაგვარად, მის უკეთ გადაცემაში მედიის მეშვეობით კომუნიკაციის ნაკადის მართვით და სიტყვების, არგუმენტებისა და სხვ. მანიპულირებით ე.ი. სიმბოლური რესურსებით. ამ რესურსების ამოქმედება მუდმივად იზღუდება კომუნიკაციის მათემატიკურ თეორიაში არსებული სირთულეებით, რომელიც საპირისპირო სტრატეგიებითაა გამოწვეული პოლემიკური ხასიათის სიტუაციაში. მაგრამ თითოეული სტრატეგია სხვებს ეჯახება და კამპანია აღნიშნულია იმით, რასაც სემიოლოგები სხვადასხვა ტექსტებს შორის კავშირს უწოდებენ. ყველა პოლემიკურ კომუნიკაციაში, გზაწილი, გამოსვლა, სურათი ნიშნების სხვა რიგითობისკენ მიუთითებს. სემიოტიკის სპეციალისტი 1988 წლის საფრანგეთის საპრეზიდენტო არჩევნების კანდიდატების საარჩევნო აფიშების სისტემის დაკვირვებისას ამ უკანასკნელს ამგვარად აღწერს: “პოლემიკურ კონტექსტში, რომელშიც ეს ყველაფერი იმყოფება ... ამგვარად აგებული პოზიტიური იდენტობები ასევე თანაფარდია და არ არსებობს სურათი, რომელიც არ შედის, ზოგჯერ უნებლიედაც, ტყუილში გამოჭერის წრეში. თითოეული კანდიდატის შემთხვევაში საქმე ეხება, არა მხოლოდ გამორჩევას საკუთარი “მარკის” შექმნით, არამედ ასევე სხვებისგან გამორჩევით გამოყოფას.” (პ. კერუ, კაიდთან და სხვ., 1991 წ.). შეუძლებელია იმ სტრატეგიული ურთიერთდამოკიდებულების უკეთ გადმოცემა, რომელიც კანდიდატების მიერ განხორციელებული შეტყეების ნაწილსა და მთელი კამპანიის არსებითად სტრუქტურულ ხასიათს აკონტროლებს.

ამგვარად, სხვადასხვა ტექსტებს შორის კავშირი საარჩევნო კომუნიკაციის სავალდებულო წესია, რომელიც სოციალურ-კულტურული წინასწარი კონსტრუქციების დაცვაში მდგომარეობს. სატელევიზიო დებატები, რომელთა მიმართ მოქალაქეთა კეთილგანწყობა არსებობს, თუკი გამოკითხვებსა და აუდიტორიას დაუფხვრებთ, პოლიტიკური კომუნიკაციის სოციალურ-კულტურულ წინასწარ კონსტრუქციებთან შესაბამისობის აუცილებლობის მაჩვენებელია: “სატელევიზიო დებატები, რომლებიც ერთმანეთს პოლიტიკური კომპეტენციისა და პოლიტიკური რესპექტაბელობის მქონე შერჩეულ პროფესიონალებს უპირისპირებს, ტელემაყურებლის სტატუსამდე დაყვანილი აუდიტორიის გარემოცვაში და მათ კლასთა ბრძოლას ამართვინებს თეატრალიზებული და რიტუალიზებული

შეტაკების ფორმით ორ ჩემპიონს შორის, შესანიშნავად ასახავს წმინდა პოლიტიკური თამაშის ავტონომიზაციის პროცესის დასასრულს, რომელიც, როგორც არასდროს ჩაკეტილია თავის ტექნიკაში, იერარქიასა და შიდა წესებში.” (ბურდიე, 1981 წ.)

ამასთანავე, მართებული არ იქნებოდა სტრატეგიული ქცევების მხოლოდ კანდიდატების ანტურაუსა და მათ მხარდამჭერ ძალებამდე დაყვანა. მედიასა და აუდიტორიას ასევე აქვს თავისი სტრატეგიული ქცევები. საინფორმაციო ორგანიზაციები, როგორიცაა სატელევიზიო არხები, რადიოსადგურები, ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთები მზად უნდა იყვნენ კამპანიისა თუ პროფესიული ეთიკით (სიტყვით გამოსვლის დროის თანასწორობა, ინფორმაციის უტყუარობა, გამოკითხვების გამოქვეყნება, მიუკერძოებლობა და სხვ.) დადგენილი რეგლამენტებისა და შეზღუდვებისთვის. ისინი ასევე მზად უნდა იყვნენ ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ბაზართან დაკავშირებული კონკურენციისთვის, ორგანიზაციებიდან და პოლიტიკური ხელისუფლებიდან მომდინარე ზეწოლისთვის და ასევე უნდა დააკმაყოფილონ საზოგადოების მოლოდინი. ამგვარად, საინფორმაციო ორგანოები ქცევის გარკვეულ მიმართულებებს იღებენ კამპანიისთვის განკუთვნილ ადგილზე ინფორმაციის გაშუქებისა და ინფორმაციით უზრუნველყოფის ფორმებზე. კამპანიის გაშუქებისთვის გამოყენებული მექანიზმისგან დამოუკიდებლად ჩანს, რომ ჟურნალისტებს შეუძლიათ განსხვავებული პოზიციების დაკავება საარჩევნო ინფორმაციის მომზადებაში. ამგვარად, ბლუმფიერი და სხვები (1986 წ.), ქცევის ოთხ ტიპს განასხვავებენ BBC-ის ჟურნალისტებში 1983 წლის არჩევნების დროს იმის მიხედვით, მათი ქცევა დომინირებულია ჟურნალისტის სიფრთხილით, რომელიც პოლიტიკურ უზადობაზე ზრუნავს, იმ ქმედებების აღდგენაზე ზრუნვით, რომლებიც თავად პოლიტიკური მოქმედი პირების მიერაა წარმოდგენილი (როგორც კამპანიის მოვლენები), პირობითი პროფესიული სტანდარტებით, რომელიც ინფორმაციის შერჩევას ეხება მისი სიახლის, დრამატული ინტერესის და სხვ. გამო და ბოლოს, ჩახედული კომენტატორის პოლიტიკური ანალიზის ამბიციით. ამასთანავე, შესაძლებელია ნორმების ამერიკანიზაციისა ან პროცედურების ფართო გავრცელებისთვის წინააღმდეგობის გაწევა და ჟურნალისტური პრაქტიკა კვლავაც მნიშვნელოვნად იცვლება (ლეჰიე, 2004 წ.).

რაც შეეხება აუდიტორიას, პოლიტიკური კომუნიკაციის გამოყენების მრავალფეროვნება მისი ქცევების შერჩევითობას ცხად-

ყოფს: სოციურები საარსევრო გზავნილებს გვერდს უვლიან, სხეები მათ მიმართ გახსნილნი არიან სხეადასხეა მოტივაციით, მაგალითად, კანდიდატების პროგრამების გაცნობა, მათი გარეგნობა, კამპანიის გარემოსთვის თვალყურის გადევნება ან ხმის მიცემის წესების გაგება. პოლიტიკური კომუნიკაციის მოხმარებისა და დაკმაყოფილების ე.წ. მოდელმა ემპირიულად ამ მოტივაციების ეფექტს მიაქცია ყურადღება. სულ ახლახანს დაიწყო კოგნიტიური სტრატეგიებისა და ინფორმაციის მოპოვების მექანიზმების კვლევები. თუმცა ის, რაც საარსევრო კომუნიკაციას განსაკუთრებით კომპლექსურს ხდის, არის ამ სტრატეგიულად ორიენტირებული ინტერპრეტაციების შედარებით სწრაფი ინტერაქცია. მართლაც, კამპანიის თითოეული მონაწილე მიუხედავად იმისა, იგი ხელისუფლებაში მოსვლის პრეტენდენტი, ამომრჩეველი თუ მედიატორია, კამპანიის განვითარებას განსხვავებულ ინტერპრეტაციას აძლევს. ინტერაქციული ასპექტი პოლიტიკური რეალობის კონსტრუქციას წარმოშობს, რომლის გაკონტროლების პრეტენზია არაეის შეიძლება ჰქონდეს, რადგან ის ყველას ურთიერთგაცვლიდან მომდინარეობს და ამგვარად, სიმბოლური კომპოზიციის შედეგთანაა გაერთიანებული. სიტუაციის დეფინიციებს შორის ინტერაქცია გზას უხსნის სპეციფიკურ ან ლოკალიზებულ შედეგებს, რომელიც მაგალითად, განსაკუთრებული საარსევრო დღის წესრიგის გამყარებას ეხება (ივეერი, 1987 წ.), ე.ი. პოლიტიკური მიზნების შერჩევასა და იერარქიის დადგენას, რომელიც კამპანიაში პრიორიტეტულად წარმოჩნდება. შეიძლება ასევე საქმე ეხებოდეს დინამიკას ინდივიდუალური პოლიტიკური იდენტობების აგებაში, როგორც კანდიდატის ან სამუშაო ჯგუფების პოლიტიკური იმიჯისა, შეხედულებებისა და ინტერესების ერთიანობის გათვალისწინებით. საარსევრო კამპანიების შესწავლაში ავტონომიზაციის მოძრაობა ასევე ადგილობრივ დონეზე იგრძნობა. შ. რესტიე-მელერის (2002 წ.) ნაშრომი 1995 წლის ბორდოში ჩატარებულ მუნიციპალურ არჩევნებთან დაკავშირებით, რომლებშიც უპირატესობა ა. უიუპემ მოიპოვა ე. შაბან-დელმასის პირისპირ, სამაგალითოა ერთდროულად “local campaigning”-ის მიმართ ინტერესის გამოცოცხლებისა და თავად საარსევრო პროცესის სხეადასხეა მოქმედი პირის წვლილის გაანალიზებისთვის.

ერთი მხრივ, დღის წესრიგის, ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების შედეგები და მეორე მხრივ, “bandwagons”-ისა და

“anderdogs”-ის შედეგები (აზრის ცირკულაცია განსწრახეების დაგროვებით საყარაულო გამარჯვებულის გარშემო ან პირიქით, იმ კანდიდატისკენ გადაადგილებით, რომელსაც წარმატების დაბალი შანსები აქვს) შეხამების მაგალითებია, რომლებიც ხელს უწყობენ მაკროსიმბოლური შედეგების წარმოქმნას. გარკვეულ პრობლემებზე, თემებსა ან მიზნებზე ყურადღების გამახვილება რეალობის მედიაციურ გაშუქებაში აუდიტორიას პოლიტიკურ მოქმედ პირებზე მსჯელობისკენ უბიძგებს პრობლემების მოგვარების მათ უნართან დაკავშირებით. ინტერპრეტაციების დაპირისპირებიდან ან მათი სიახლოვიდან წარმოდგენები წარმოჩნდება, რომლებიც ინდივიდებს, ძალებს, შემოთავაზებებსა და მიზნებს განსაზღვრავენ, რაც საარჩევნო სურათს ქმნის. ბორმანის აზრით (1985 წ.), სიმბოლური თანხედრა წარმოჩნდება, როგორც მისაღები კომპრომისული გამოსავალი ბრუნვაში არსებული ყველა ინტერპრეტაციის კომპოზიციის ეფექტის გამოსახატავად, რომელიც კანდიდატებიდან, გამოკითხულებიდან, მედიიდან, პოლიტიკური ძალებიდან ან საარჩევნო რეალობის თანაწარმოების სხვა რომელიმე მონაწილედან მომდინარეობს. ეს კომპოზიცია პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითად თავისებურებას, სინკრეტიზმს ეჯახება.

2.3. პირდაპირი შედეგებიდან ირიბ შედეგებამდე: მიდგომების ურთიერთშევისება

საარჩევნო კამპანიების შედეგების საკითხი თითქმის აკვიატებული ასპექტია საარჩევნო კომუნიკაციისადმი მიძღვნილ ემპირიულ კვლევაში. ჰოლბრუკი (1996 წ.) ორ საპირისპირო დიაგნოზს იშველიებს კამპანიის შედეგებთან დაკავშირებით. პირველი ბანაკი აერთიანებს მათ, ვინც ასეთ შესაძლებლობას უარყოფს, როგორც ინდივიდუალურ, ისე საერთო დონეზე. ისინი ეყრდნობიან ლაზერფელდის ნაშრომებს, რომელიც წიგნში “*ხალხი ირჩევს*” აღნიშნავს, რომ რომელიმე პარტიის ამომრჩეველთა მეორე პარტიისკენ შემოტრიალების შედეგები დაბალია, სამაგიეროდ, კამპანია წინასწარი პოლიტიკური განწყობების გაძლიერებასა და პოლიტიკური მონაწილეობის გააქტიურების შედეგებში აისახება. არ შეიძლება ითქვას, რომ ლაზერფელდთან შედეგები არ არსებობს, მაგრამ ისინი არჩევანის მოდიფიკაციის შესაბამისადაა შეზღუდული. ასევე კამპბელი, კონვერსი, სტოკსი “*ამერიკელ ამომრჩეველში*” აღნიშნავენ, რომ

მომხრეთა იდენტიფიკაცია ხმის მიცემის საუკეთესო წინასწარმეტყველია და 50-იანი წლების აშშ-ში ის სტაბილურია. ე. ო. კეის ახრით, “ამომრჩეველები გიუები არ არიან” და მმართველებზე მათი რეტროსპექტული შეხედულება პირდაპირ გაელენას ახდენს მათ არჩევანზე. მ. ფიორინა ამ ახრთა მსვლელობას აგრძელებს და აღნიშნავს, რომ რეტროსპექტულ შეხედულებებს ორმაგი გავლენა აქვთ, პირდაპირი (ხმის მიცემაზე) და არაპირდაპირი, რადგან ისინი ასევე გავლენას ახდენენ მომხრეთა იდენტიფიკაციაზე. ყოველ შემთხვევაში, კამპანიის შესახებ არსებული ამერიკული სკოლა საარჩევნო ეკოლოგიის ფრანგულ სკოლასთან თანხვერდაშია. 1913 წლის ნაშრომში ა. ზიგფრიდი *“დასავლეთ საფრანგეთის პოლიტიკური სურათი,”* გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს ამომრჩევლის არჩევანზე “გარემო” თავისი სხვადასხვა განზომილებით (ისტორიული, სოციალური, კულტურული, ეკონომიკური და გეოგრაფიული). “გრანიტისა” და “კირქვის” ხმის მიცემის დაპირისპირება სიმბოლურია კამპანიის შედეგების უარყოფასთან დაკავშირებით. თუკი ამის მიზეზია ნიადაგის შემადგენლობა (რა არის ამაზე სტაბილური გქელვადიან ასპექტში), ეს სპობს მოკლევადიანი ფაქტორების არსებობას და ამგვარად, საარჩევნო კამპანიებისას. კამპანიის შედეგების თეზისის სასარგებლოდ პოლბრუკი მიგვითითებს არააქტიურ ამომრჩეველებზე, მომხრეთა იდენტიფიკაციის შემცირებაზე, განზრახვების რევეასა და მედიის მზარდ ჩარევაზე.

70-ანი წლებიდან კამპანიის იდეა ეფექტურ როლს ასრულებს და მყარდება. პოლბრუკის მიერ აღნიშნული სხვადასხვა ემპირიული მანვენებელი ამ ვარაუდს ამყარებს და მეტიც, მომხრეთა იდენტიფიკაციის დაღმასვლას გვიჩვენებს, რომელსაც თან ახლავს ხმის მიცემის არასტაბილურობა ერთი გამოკითხვიდან მეორემდე. იენგარი და პეტრონიკი კომპრომისის თეორიას უჭერენ მხარს (2003 წ.). ამ აქტორებისთვის სამი არგუმენტი კამპანიის შედეგების სისუსტეს განმარტავს. უპირველეს ყოვლისა, გათანაბრებას შეუძლია მიჩქმალს ამომრჩეველთა რეალური გადაადგილება კანდიდატებს შორის და ამგვარად, შედეგების განეიტრალებასა და მინიმალურ გავლენაში გამოიხატოს. შემდეგ, გამოყენებულმა მეთოდოლოგიამ შეიძლება რამდენადმე დამახინჯებული გამოკითხვის შედეგები გამოიწვიოს, სახელდობრ, როდესაც საქმე ეხება კამპანიისადმი გახსნილობის შეფასებას. დათვლის შეცდომებს გახსნილობასა და პოლიტიკურ პოზიციას შორის კავშირი ემატება, რაც ორმხრივი შედეგების ან-

აღიზს ძნელად განსახსიყვეყელს ხდის. და ბოლოს, დაკვირვების დროებით ნარჩოს, როდესაც ის ძალზე ხანმოკლეა, შეუძლია ხელი შეუშალოს შედეგების ზუსტ განსაზღვრას. იენგარი და პეტრონიკი ქმნიან კონცეფციას, რომელშიც სტრუქტურული და მოკლევადიანი კამპანიის შედეგები ერთმანეთს ავსებენ. “კამპანიები როლს ასრულებენ, რადგან ისინი ხელს უწყობენ ერთი მხრივ, თანხედრას პოლიტიკურ სიტუაციასა და წინასწარ განზრახვებს შორის და მეორე მხრივ, ხმის მიცემას შორის.” მაშასადამე ახლოს ვართ საარჩევნო კამპანიის “გააზრებულ პრეფერენციებთან” აღნიშნავენ გელმანი და კინგი (იხ. ჟერსტლე, 1996 წ.). ამგვარად, მომხრეობა და უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მეოფი პრეზიდენტის შეფასება გრძელი და მოკლე ვადით, აშშ-ში საბაზისო ხმის მიცემის ძირითად ცვლადებად განიხილება.

როგორც არ უნდა იყოს განმარტებითი ცვლადების არსი ერთი სისტემიდან მეორემდე, საყურადღებოა ტენდენცია, რომელიც ერთმანეთს უხამებს წარსულით დაპირისპირებულ სხვადასხვა მიდგომებს. მხედველობაში მისაღებია ცვლადების სამი ჯგუფი, როგორც ამას მილეური და ნიემი აკეთებენ (2003 წ.): 1) არჩევანის ფაქტორები (ინტერესები, ღირებულებები და იდენტიფიკაცია) და მოკლევადიანი ფაქტორები (კანდიდატები, მიზნები და კამპანიის განვითარება); 2) საერთო მედიაციური და კონტექსტუალური პირობები; 3) შეზღუდვები, ძირითადად, საარჩევნო სისტემა და საარჩევნო შემოთავაზება. ეს უკანასკნელი ეტაპი კოგნიტიური თვალსაზრისით, საკმაოდ პირდაპირ მიგვანიშნებს იმაზე, რასაც პ. შნიდერმანი “არჩევანის ერთობლიობას,” ხოლო ჟ. კუკლინსკი პოლიტიკურ გარემოს უწოდებს. საარჩევნო კვლევების ტრადიციიდან მემკვიდრეობით შეზღუდული შედეგების პარადიგმა მივიღეთ, მაგრამ ახლა ვიცით, რომ შეიძლება წარმოინდეს კამპანიის სხვა მნიშვნელოვანი შედეგები, რომელიც ეხება საარჩევნო მონაწილეობას, ინფორმაციის გადაცემას, ინფორმაციის მოპოვებას, დღის წესრიგის, ჩარჩოში ჩასმის, უპირატესობის მინიჭებისა და სხვ. შედეგებს.

კონატიური შედეგების მიღმა კოგნიტიური შედეგებია განსახილველი; პირდაპირი შედეგების მიღმა განსახილველია ის შედეგები, რომლებიც არაპირდაპირ გავლენას ახდენენ ხმის მიცემაზე. დღეისათვის მეცნიერთა ერთობაში ზოგადად მიღებულია ის ფაქტი, რომ სხვადასხვა ელემენტებს შორის ინტერაქცია განსაკუთრებულ შედეგებს წარმოშობს. უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე შედე-

გების სხვადასხვა ტიპოლოგიები იქნა შემოთავაზებული: ანსოლაბიერი (და სხვ., 1993 წ.) ოთხ მექანიზმს გამოყოფენ, რომლის მეშვეობით “შედია საზოგადოებრივ აზრზე ახდენს გავლენას.” ინფორმაციის მოპოვება, დღის წესრიგის ეფექტი, ჩარჩოში ჩასმა და პირდაპირი დარწმუნება. ორი წლის მოგვიანებით (ანსოლაბიერი და სხვ., 1995წ.) აღწერილი იქნა შედეგების სხვა სამი კლასი: ინფორმაციის მოპოვება, მობილიზაცია და პირდაპირი დარწმუნება. 2000 წელს იენგარსა და სიმონს ეს სია ინფორმაციის მოპოვებამდე, დღის წესრიგის კონტროლსა და დარწმუნებამდე დაჰყავთ. თავიანთ კვლევაში 1997 წლის ბრიტანეთის საყოველთაო არჩევნებთან დაკავშირებით, ნორისი და სხვ. (1997 წ.) შედეგების გამოსაკვლევად სამ კონცეფციას იყენებენ: სამოქალაქო ანგაჟირება (შემეცნებითი უნარისა და მობილიზაციის ჩათვლით), დღის წესრიგის გავლენა (აღქმული, როგორც უმნიშვნელოვანესი მიზნების პრიორიტეტის განსაზღვრის შესაძლებლობა) და დარწმუნება, როგორც პრეფერენციების ჩამოყალიბებისკენ ორიენტირებული პროცესი. თეორიული და ემპირიული კვლევების მცირე რაოდენობის ეს მოკლე მეტაანალიზი, რომელსაც ცნობილი ავტორები იზიარებენ, ორ მინიშნებას გვთავაზობს. პირველი, პირდაპირი დარწმუნება თანამედროვე მეცნიერული კვლევის ინტერესის ობიექტად რჩება. მეორე, დღეს ის კომუნიკაციის და ინფორმაციის სხვადასხვა შედეგების შესწავლასთანაა გაერთიანებული, რომელსაც, როგორიც არ უნდა იყოს გამოყენებული სახელწოდება, ძალზე ნათლად შემოჰყავს კოგნიტიური პარამეტრები.

პირველ პუნქტში პირდაპირი დარწმუნების შედეგები სხვებით არაა შეცვლილი. ისეთი ავტორები, როგორიცაა ზალერი (1996 წ.) ან ბარტელსი (1993 წ.), კითხვას სვამენ მეთოდოლოგიურ სისუსტესთან დაკავშირებით, რომელიც ხელს უშლის მნიშვნელოვანი პირდაპირი შედეგების დაკვირვებას. ეს დაუინებელი ინტერესი კარგადაა ნაჩვენები დობრჟინსკასა და სხვ. კვლევაში 1997 წლის კანადის არჩევნებთან დაკავშირებით. კანადა ხასიათდება მედიაციური სისტემით, რომელიც ტელევიზიითაა დომინირებული. ავტორებმა კვლევის ორი მეთოდი გამოიყენეს, რომელიც წარსულით ძალზე განცალკევებული იყო ემპირიულ კვლევაში: პირველი ეფუძნება კავშირს მედიაციურ გაშუქებასა და ხმის მიცემის განზრახვებს შორის; მეორე კი ინდივიდუალური ყურადღების ხარისხსა და ამ უკანასკნელის საარჩევნო გადაწყვეტილებასთან კავშირზეა დამყარებული. ამგვარად, ისინი ერთმანეთს უხამებენ საარჩევნო პრეფერენციებს, მედი-

ისაღმი ყურადღებასა და მედიაციური გაშუქების ზოგად ხასიათს. “სისტემატურად პოზიტიურ ან ნეგატიურ მედიაციურ გაშუქებას გავლენა აქვს მათზე, ვისაც ორმაგი მახასიათებელი აქვთ, იყენენ ყურადღებებიანები და აირჩიონ თავიანთი კანდიდატი კამპანიის მსვლელობისას {...}. მაგრამ ყველაზე ყურადღებიანები ზოგადად ნაკლებად ყურადღებიანებზე განსხვავებულად არ აძლევენ ხმას.” ამგვარად, მედია ხმის მიცემის განზრახვების ევოლუციაზე მოქმედებს, მაგრამ არაა გამოვლენილი პირდაპირი გავლენა საარჩევნო ქცევაზე.

ამ დამატებითი სტრატეგიის მაგალითად, გოიდელმა და სხვ. (1997 წ.), შეიმუშავეს კომპლექსური პერსპექტივა კამპანიაში მედიის გავლენაზე. ეს ავტორები აღნიშნავენ, რომ მედიის ტოტალური გავლენა ინდივიდუალურ პოზიციებზე სათანადოთ არაა შეფასებული განცალკევების ფაქტით დამაჯერებელი შედეგებისა და კოგნიტიური შედეგების ემპირიულ კვლევაში. მათ გამოიყენეს პოზიციის შეცვლის (Reception, Acceptance, Sampling) ზალერის მოდელი (1992 წ.). ისინი ერთდროულად იკვლევენ ამ მოდელის ვარგისიანობას მედიის მიერ უპირატესობის მინიჭების მექანიზმის შედეგებთან: ამგვარად, პირდაპირი დარწმუნების პროცესი და არაპირდაპირი დარწმუნების მოდელი თანხვედრი ფორმით ფუნქციონირებს. მომხრეობისადმი მიკუთვნება და მედიაციური გაშუქება ზოგიერთი ინდივიდისთვის ერთდროულად და დამოუკიდებელი ფორმით მოქმედებს 1992 წლის ამერიკის არჩევნების შემთხვევაში. მედიის შედეგების ერთობლიობის შეფასება კამპანიაში სხვადასხვა პროცესებზე დაკვირვებას მოითხოვს, რომელთა მეშვეობით ამ პროცესებს ერთდროულად მოქმედება შეუძლიათ, რაც გვაფიქრებინებს, რომ ეს შედეგები ჩვეულებებისამებრ, დომინანტურ გამოსვლაში განსაზღვრულ შედეგებს აღემატება.

მეორე პუნქტში, კოგნიტიური განზომილებების წარმოჩენა კოგნიტიური შედეგების ერთ-ერთი უდავო მახასიათებელია, რომელიც საჯარო “წარმოდგენების” სიაშეკარავზე ახდენს გავლენას (ზალერი, 1992 წ.), რომლის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა არსებობს საარჩევნო დებატების ორიენტირებისთვის. კოგნიტიური ფსიქოლოგიის პოლიტიკისთვის მისადაგება, როგორც ამას ჟ. კულკინსკი აკეთებს (2002 წ.), რომელიც მას პოლიტიკურ ფსიქოლოგიას უწოდებს, გვიჩვენებს თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის “შემოვლითი გზით” ფუნქციონირებას და მიგვანიშნებს,

რომ ეოველდღიური ინფორმაციის გაველენა მას უბრუნდება თავისი უნართ მისაწვდომი გახადოს ის, რაც დამახსოვრებული იყო ამა თუ იმ პოლიტიკურ "ობიექტთან" დაკავშირებით. იენგარის (1991 წ.) აზრით, ყველაზე იოლად მისაწვდომი ინფორმაცია ცდილობს მსჯელობებზე, შეხედულებებსა და გადაწყვეტილებებზე დომინირებას. ამგვარად, დღის წესრიგის ეფექტი გულისხმობს, რომ რამდენადაც გამოკვეთილია მიზანი მედიაში, იმდენად მნიშვნელოვანია ის აუდიტორიისთვის. ამ ეფექტთან დაკავშირებით ევროპული კვლევები უფრო სკეპტიკურად გამოიყურება ატლანტიკის ოკეანის მიღმა ჩატარებულ კვლევებთან შედარებით (მილერი, 1991 წ.), ნორისი და სხვ. (1999 წ.), მისიკა და სხვ. (1986 წ.), ჟურსტლე (1996 წ.). ჩვენი აზრით, საჭიროა განვასხვაოთ ერთი მხრივ, დღის წესრიგის ეფექტი, როგორც აუდიტორიისკენ მედიის ინტერესის გადატანა, რაც საეჭვოდ გამოიყურება და მეორე მხრივ, დღის წესრიგის, როგორც საჯარო ყურადღების ფოკუსირება, რაც ბევრად სარწმუნოდ გამოიყურება. ამ ორი მექანიზმის შედეგები ერთმანეთისგან საკმაოდ დაშორებულია, რადგან პრობლემისადმი ყურადღების მიქცევის გამო ის არ ხდება პრიორიტეტული საარჩევნო შეჯიბრში, რომელზეც თავის არჩევანს ამყარებენ. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, უპირატესობის მინიჭების ეფექტი ეხება პოლიტიკური "ობიექტების" (პიროვნებები, პროგრამები, პარტიები, მიზნები და სხვ.) შეფასების კრიტერიუმების მონაცვლეობას. რაც შეეხება ჩარჩოში ჩასმის შედეგებს, ისინი მისაწვდომობის ასპექტიდან მომდინარეობენ, რომელიც საგნის წარმოდგენით იქმნება (გარკვეული კუთხით წარმოჩენა გარკვეულ ინერპრეტაციას იწვევს): ესაა ჩარჩოში ჩასმა კონფიგურაციით. ბრალის წაყენებით ჩარჩოში ჩასმა მოქმედი პირის პასუხისმგებლობის კითხვის ქვეშ დაყენებას შეესატყვისება ობიექტის წარმოდგენის ფაქტით. ამგვარად, პასუხისმგებლობის პროცესს, რომელიც წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ცენტრშია, პირდაპირ ეხება ბრალის წაყენების ჩარჩოში ჩასმის შედეგები და აღნიშნულით აუცილებელი აღარაა მათი სტრატეგიული მნიშვნელობის დაზუსტება.

2.4. საფრანგეთის ბოლო საპრეზიდენტო არჩევნები: 1988, 1995 და 2002 წლები

რამდენადაც 1974 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები პერსონალიზებული და განსაკუთრებით გამოსახულობის გავრცელების მოდერნიზაციის პრაქტიკით იყო აღნიშნული, იმდენად 19881 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს აქცენტი კონკურენტული პროგრამების (კეიროლი, 1985 წ.; ჟერსტლე, 2002 წ.) შინაარსზე იყო გაკეთებული. ამ არჩევნებს განსაკუთრებით დინამიური ხასიათი შესძინა კანდიდატების კონტროლირებადმა კომუნიკაციამ და ამ უკანასკნელთა საპირისპირო არჩევანმა. თეალი გადაეაელოთ ინფორმაციის როლს ბოლო სამი არჩევნების განმავლობაში საფრანგეთში, რომლებიც წინ უსწრებდნენ რესპუბლიკის პრეზიდენტის არჩევას. 1988, 1995 და 2002 წლის არჩევნები განსაკუთრებულ არჩევნებად წარმოჩნდა, რომლებშიც გაზიარებული იყო საერთო პრობლემები. ამ არჩევნებმა ხაზი გაუსვა V რესპუბლიკის თანაარსებობის სამ მოცდილებას 1986 წლიდან 1988 წლამდე, 1993 წლიდან 1995 წლამდე და 1997 წლიდან 2002 წლამდე. როგორც ზემოთ ავლნიშნეთ, ფრანგული კანონმდებლობა, მიუხედავად ცვლილებებისა, შედარებით შემზღუდველია საარჩევნო კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების მიმართ. ტელევიზიით გადაცემული ყოველდღიური ინფორმაცია ძირითადად საარჩევნო ინფორმაციის მოპოვებას ემსახურება, განსაკუთრებით რეკომენდებულია რამდენადმე დამახინჯებული წარმოდგენების განხილვა, რომელთა შექმნას ან შეგროვებას ინფორმაციამ შეიძლება შეუწყოს ხელი. პოლიტიკური პერსონალის სუსტი დამაჯერებლობა და ოფიციალური კამპანიის შეზღუდული აუდიტორია უფრო მეტად აძლიერებს ინფორმაციის ამ წყაროს, რომელიც უფრო სარწმუნოდაა მინიშნული.

მისაწვდომობის მნიშვნელოვანი შემოვლითი საშუალებები სატელევიზიო ინფორმაციის სისტემატური შესწავლისას წარმოჩნდება, რომელიც ეხება: კანდიდატების თვალყურის გადევნების შესაძლებლობას, ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების შედეგებს, რომლებიც მომდინარეობენ სახელდობრ, გაერთიანებიდან ერთი მხრივ, დამაჯერებლობის რეკუტაციასა და მეორე მხრივ, ზოგადი ინფორმაციის შინაარსს შორის.

2.4.1. თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის იერარქიის დადგენა

უპირველეს ყოვლისა, კანდიდატების თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა მნიშვნელოვნად იცვლება მიუხედავად რეკომენდაციისა, რომლის პრინციპია სატელევიზიო დროის თანაბარი გამოყენება კამპანიის არჩევნების ფაზაში გადასვლისას. ჟურსტლუ და სხვები (1992 წ.) სისტემატურად აანალიზებდნენ პირველი არხით 20 საათზე გადაცემულ სატელევიზიო ამბებს 1988 წლის 1 იანვარსა და 23 აპრილს შორის. თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის შესაბამისად კანდიდატთა (და მათ მხარდამჭერთა) სამი კლასი იქნა დადგენილი. უპირველეს ყოვლისა, დომინანტური კლასი, რომელშიც შედიოდნენ ფ. მიტერანი (უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი პრეზიდენტი), ჟ. შირაკი (უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი პრემიერ-მინისტრი) და რ. ბარი (ყოფილი პრემიერ-მინისტრი 1976 და 1981 წლებში). სამივე კანდიდატი საარჩევნო ინფორმაციის ბლოკის ნახევარზე მეტს წარმოადგენდა. ეს პროპორცია 70%-მდე აღის, თუკი მხედველობაში მივიღებთ იმ თემებს, რომლებიც მათ ერთად განიხილეს, რასაც გამოკითხვის შედეგები გვიჩვენებს. ამ კლასში პრეზიდენტი დომინირებს და გაანალიზებული ტექსტების ერთობლიობის მეოთხედზე მეტს წარმოადგენს. თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის აშკარად ნაკლები შანსი აქვს ბარს, მაშინ როდესაც პრემიერ-მინისტრი შუალედურ პოზიციაშია, რომელიც სატელევიზიო ამბებში მთავრობის წევრების ხილვადობითაა კომპენსირებული. ამგვარად, ჩანს, რომ თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის იერარქია ხელისუფლების პოზიციების იერარქიის რეპროდუცირებას ახდენს თავად დომინანტურ პოზიციაში მყოფთა შიგნით. მეორე კლასი ნაციონალური ფრონტის კანდიდატისა და მისი მხარდამჭერებისგან შედგება და ასევე საფრანგეთის კომუნისტური პარტიის კანდიდატისაგან. ორივე სატელევიზიო გაშუქების დაახლოებით 10%-ს იღებს. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში, ჟურნალისტების საზრუნავია მიუკერძოებლად გამოჩენა და იმ პარტიების აღიარება, რომელთაც 1984 წლის ევროპული არჩევნებისა და 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნების მსგავსი კვორუმი მიიღეს და პოლიტიკური ლეგიტიმურობით სარგებლობენ 35 დეპუტატით ნაციონალურ ასამბლეაში (იგივე რაოდენობა ორი პარტიისთვის). ამგვარად, თანასწორობა გარეგნული მხარითაა გამართლებული, რომე-

ლიც ნაციონალური ფრონტის პოზიციას აძლიერებს კომუნისტურ პარტიასთან მისი გატოლებით. და ბოლოს, რჩება “დარჩენილი” კანდიდატების კლასი: ისინი, ვისაც პრესა “პატარა კანდიდატებს” უწოდებს (რაც აშკარად არ უწყობს ხელს მათ გადიდებას). ა. ლავილერი, პ. ბუსელი, ა. უმტერი და პ. ჟიუკენი წარმოადგენენ ინფორმაციის მხოლოდ 41 ბლოკს პრეზიდენტის 205-ის საპირისპიროდ 115 გაანალიზებულ გამოქვებაზე.

რაში მდგომარეობს გაშუქებული ინფორმაციის შინაარსი? თავს იჩენს დიქტომია, რომელიც განსხვავებას აკეთებს პოლიტიკურ თამაშზე დამყარებულ საინფორმაციო ბლოკებსა და საჯარო პოლიტიკის შესაბამისად არჩევნების მიზნებზე კონცენტრირებულ ბლოკებს შორის. გაშუქებული ინფორმაცია მნიშვნელოვან უთანასწორობას ავლენს საარჩევნო თამაშსა, რომელიც საინფორმაციო ბლოკების 75%-ს წარმოადგენს და მიზნებს შორის, რომელიც დარჩენილით კმაყოფილდება. სატელევიზიო მედიაში უბრალოდ პოლიტიკური თამაშის ჰიპერტროფია და საჯარო პრობლემების გაშუქების ატროფია არსებობს, რომელმაც საარჩევნო დებატები უნდა უზრუნველყოს. ბრიუეიდუს (1995 წ.) აზრით, 1988 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის სტრატეგია არის კამპანიის წინი პერიოდში მიზნის ხაზგასმა ცნობილი პოლიტიკური გადაცემის სტუმრების მიერ 1982 წლიდან 1995 წლამდე. ნევე (1997 წ.), მისიკა და სხვ. (1986 წ.) ასევე აღნიშნავენ 1995 წლისა და 1986 წლის კამპანიებთან დაკავშირებით, რომ პოლიტიკურ გადაცემებში უურნალისტებს პირველ რიგში აინტერესებთ შეჯიბრი კანდიდატებს შორის და არა საჯარო პრობლემები.

თუკი თამაშის ფორმებს დეტალურად განვიხილავთ, დავინახავთ, რომ ძირითადი თემები (33%) პოლიტიკის პროფესიონალთა ხელშია, რომელთაც სრულიად შეესებულები აქვთ შეჯიბრის სივრცე. შექმდე, სახეზეა თემები (კამპანიასთან დაკავშირებული მოვლენები, კანდიდატების პორტრეტები, საკომუნიკაციო ქმედება და სხვ.), რომელთაც გაშუქების დაახლოებით მეოთხედი უკავიათ და ფართოდ მონაწილეობენ პოლიტიკური სპექტაკლის შექმნაში (ედელმანი, 1988 წ.). ასევე ანგარიშგასაწვეია კამპანიისთან დაკავშირებული გამოკითხვები და კომენტარები, ისევე როგორც გადასაღებ მოედანზე უურნალისტის მიერ გაკეთებული კომენტარები (15%). თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის უპირატესობამ 1988, 1995 და 2002 წლებში პრეზიდენტობის კანდიდატებს შეუწყო ხელი: (მიტერანი,

შირაკი, ბარი), შემდეგ (ბალადიური, შირაკი და in fine ჟოსპენი) და ბოლოს (შირაკი და ჟოსპენი). აღნიშნულში დასარწმუნებლად საკმარისია 2002 წელს 16 კანდიდატის სატელევიზიო დროის გამოყენების შედარება (ჟურსტლე, 2003 წ.). იქ სადაც ჟ. შირაკსა და ლ. ჟოსპენს სამ ძირითად არხზე შესაბამისად 828-დან 856 წუთი აქვთ გაცარგულებაში, სხვა კანდიდატებს, კერძოდ ჟ.-პ შეკენმანს 266 წუთი, ხოლო ა. გლიუკშტაინს 44 წუთი. აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესმა საბჭომ 2002 წლის აპრილში გამოქვეყნებულ წერილში დაგმო რადიო და ტელევიზია “მეორე ტურის წინ გასწრების ლოგიკის გამო.” იტალიის სატელევიზიო პოლიტიკის გაანალიზებისას იტალიელი მკვლევარები ასევე აღნიშნავენ ბერლუსკონის მედიაციური და პოლიტიკური ქმედებების მასობრივ ზეწოლას: “il tempo non è tutto, ma...” (სანი, ლენიანტე 2002წ.)

2.4.2. შერჩევითი ჩარჩოში ჩასმა

ყურადღება გავამახვილოთ “პრეზიდენტობისთვის შესაფერის” კანდიდატებზე (დიუამელი, ჟაფრე, 1987 წ.), ე. ი. მათზე, ვინც სახელგანთქმულია, კოპულარობით სარგებლობს, ცნობილია, როგორც სახელმწიფო მეთაურისთვის შესაფერისი კომპეტენციის მქონე და წამყვანი პარტიიდანაა გამოსული ნაციონალურ პოლიტიკურ სიერცეში. ინფორმაციის გაშუქება იყენებს იმას, რასაც ჩვენ “შერჩევით ჩარჩოში ჩასმას” ვუწოდებთ, შესაბამისად, როდესაც აღნიშნული კანდიდატები, როგორც ზალერი იტყოდა ერთნაირ “შეხედულებებს” არ გამოთქვამენ, ერთნაირი მიზნების გარშემო არ არიან გაერთიანებულნი, მოკლედ, მათ განსხვავებულად უყურებენ. ესაა ჩარჩოში ჩასმის ტიპური ეფექტი, რომელიც უპირველეს ყოვლისა, რაოდენობრივადაა გამოხატული თამაშსა და მიზანს შორის ბალანსით, რაც ფ. მიტერანის შემთხვევაში საშუალო შეფასებას შეესაბამება, ხოლო რ. ბარის შემთხვევაში თამაშითაა შთაგონებული. აღნიშნულიდან ორი მნიშვნელოვანი შედეგი მომდინარეობს: პირველი, ყველაზე მეტად სწორედ პრეზიდენტი “აკონტროლებს” საჯარო პოლიტიკის მიზნებს, რაც მის ლეგიტიმურობასა და კომპეტენციის აღიარებას აძლიერებს. მეორე, სწორედ ბარი იღებს თამაშისკენ ყველაზე მეტად ორიენტურებულ გაშუქებას. მთელი კამპანიის განმავლობაში კითხვა გარკვეული ლეიტმოტივივით ბრუნდება: “ვინ უჭერს მხარს ბარს?” ამ შემთხვევაში, ნათელი ხდება ამგვარი გაშუქე-

ბის დელეგატიობის მნიშვნელობა, რადგან ექვექვემ სწორედ მისი პოლიტიკური სიცოცხლიუნარიანობაა დაყენებული. აშკარაა, რომ სწორედ ჩარჩოში ჩასმის ეფექტი განსხვავებას აკეთებს ლეგიტიმურობას შორის. შერჩევითი ჩარჩოში ჩასმის შემთხვევაში, განსაკუთრებით მინქმალულია ის, რაც ყოველგვარი ღია მსჯელობის გარეშე მოქმედებს. კანდიდატის ან სხვა პოლიტიკური ობიექტის წარმოსახენად მიღებული ჩარჩო თავადაა საკმარისი შთაბეჭდილების მოსახდენად და თავს არიდებს ყოველგვარ სიტყვიერ ვალდებულებას ლეგიტიმური და ქმედითი კანდიდატების და სხვების განსახვავებლად.

მთლიანობაში, კამპანიის სატელევიზიო გაშუქება დაფუძნებულია: 1) პრიორიტეტულად ჩარჩოში ჩასმასე თამაშისა და შეჯიბრის შესაბამისად პოლიტიკურ ელიტებს შორის და არა საარჩევნო დებატების შესაბამისად საჯარო პრობლემების კოლექტიურ მოგვარებასთან დაკავშირებით. ეს პრიორიტეტი პოლიტიკისადმი გულაცრუებას მხოლოდ აძლიერებს, როგორც კი ის მხოლოდ ხელისუფლების ხელში ჩაგდების უხამს თამაშად წარმოჩნდება. პოლიტიკური კომპეტენციის სტიმულირებისა და მოქალაქის გათვითცნობიერებაზე მეტად, განხილული ინფორმაცია პოლიტიკის პროფესიონალთა დისკრედიტაციას ეწევა და უფრო ზოგადად, სხვების რწმენას ასუსტებს იმით, რასაც რობერ პატნემი, გერბნერის შემდეგ “mean world syndrom”-ს (დაუნდობელი საზოგადოების სინდრომი) უწოდებს. თუკი დიაგნოზი მართებულია, ეს ნიშნავს, რომ მედია სოციალური სფეროს საეჭვო ასპექტებზე ყურადღების გამახვილებით მხოლოდ აძლიერებს დისკრედიტაციასა და ნდობის დაკარგვას საზოგადოებასა და მის ინსტიტუტებში; 2) საარჩევნო კამპანიების განმავლობაში რეალობის გაშუქებას თვალყურის გადევნების შესაძლებლობით, ჩარჩოში ჩასმითა და უპირატესობის მინიჭებით შეუძლია ხელი შეუწყოს (ან პირიქით) აზრის ჩამოყალიბებას. ამგვარი გაშუქება ასევე შეიძლება თანხმობაში იყოს ამა თუ იმ კანდიდატის კამპანიასთან.

2.4.3. გაერთიანება და განცალკევება კომუნიკაციასა და ინფორმაციას შორის

კანდიდატის კამპანიისთვის მოპოვებული უპირატესობა ინფორმაციისა და მისი საკუთარი კონტროლირებადი კომუნიკაციის

გაერთიანებით ხორციელდება: ჩვენი აზრით. ესაა 1988 წლის ფ. მიტერანისა და ე.-მ. ლე პენის, 2002 წლის შირაკისა და ე.-მ. ლე პენის შემთხვევა. შესაძლებელია, რომ კანდიდატისთვის დაბრკოლება ყოველდღიურ ინფორმაციასა და მისი კონტროლირებად კომუნიკაციას შორის გათიშვიდან მომდინარეობდეს: 1988 წელს ესაა რ. ბარის, 1995 წელს ე. ბაღაღიურის და 2002 წელს ლ. ჟოსპენის შემთხვევა.

ზოგადი დასკვნების გამოსატანად ამ განსხვავებულ განსაკუთრებულ შემთხვევებს დაუვბრუნდეთ. უპირველს ყოვლისა, გაერთიანების უპირატესობა აშკარაა 1988 წლის შემთხვევაში, როგორც უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი პრეზიდენტისთვის, ისე ნაციონალური ფრონტის კანდიდატისთვის. ფ. მიტერანის წარმატება საეჭვოდ არ გამოიყურებოდა და კამპანიის ჩაუტარებლობის არჩევანი, რომელსაც იგი იყენებდა, ამ შთაბეჭდილებას მხოლოდ აძლიერებდა. მიტერანი თავის კანდიდატურას არჩევებადვე მხოლოდ ერთი თვის ადრე აყენებს, როგორც ეს დე გოლმა 1965 წელს გააკეთა და იგი უფრო ხელსაყრელ პოზიციას იკავებს ფრანგების წინაშე, რომელთა ხმების მოპოვებასაც ცდილობს. ამის საპირისპიროდ, 1981 წელს ვალერი ჟისკარ დ'ესტენი ირჩევს “მოქალაქე კანდიდატზე” დამყარებულ სიმეტრიულ პოზიციას და აქცენტს თავის საპრეზიდენტო ლეგიტიმურობაზე აკეთებს: სწორედ იგია სახელმწიფოს მეთაური და ასეთად რჩება თავისი მანდატის ამოწურვამდე და რაკი იგი პრეზიდენტი იყო ფრანგები მას აირჩევენ. მისი კანდიდატურა აბსოლუტურად ეყრდნობა საპრეზიდენტო პოზიციას, რომელიც ინფორმაციითა გამყარებული იმგვარად, რომ არაა საჭირო კონტროლირებადი კომუნიკაციის ფორსირება რიგითი კანდიდატის მსგავსად. მედია მის უმნიშვნელო ქმედებებსა და უსტებს ადევნებს თვალყურს ფუნქციების აღსრულებისას და იგი სრულიად გამოხატავს ლეგიტიმურობის ამ განაწილებას “ფრანგებისადმი მიმართულ თავის გზავნილში,” როგორც ამას პრემიერ-მინისტრთან თანაარსებობის პერიოდში ჰქონდა ადგილი. უდავოა, რომ საინფორმაციო გაშუქება საარჩევნო კომუნიკაციით “ხელს უწყობს” პრეზიდენტს მისი სტრატეგიის ყოველდღიური წარმოდგენით.

რაც შეეხება ნაციონალური ფრონტის კანდიდატს, ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გაერთიანება პოზიტიური უპირატესობის მინიჭების ეფექტზეა დამყარებული. მართლაც, კამპანიის განმაჯობაში წინ წამოწეული მიხნები ნაციონალური ფრონტის ძირითად თემებშია ასახული, რომლებიც საზოგადოების უსაფრთხოებ-

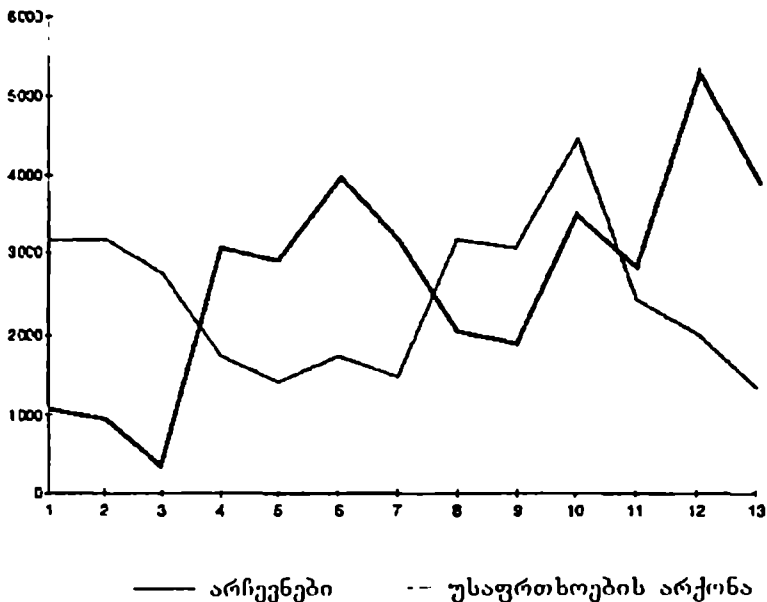
ახიანაა დაკავშირებული: კანაკის სეპარატისტული მოძრაობა, სისხლიანი მოვლენები ახალ კალედონიაში, ლიბანში მძევლად აკვანილი ფრანგი ჟურნალისტი, ფ. მიტერანის მიერ ადგილობრივ არჩევნებზე უცხოელთა ხმის მიცემის საკითხის “სტრატეგიული” გააქტიურება მედიას საარჩევნო დღის წესრიგში უსაფრთხოებისა და იმიგრაციის პრობლემების წინ წამოწევის ხელსაყრელ პირობებს უქმნის. ამავ დროს, კანდიდატ ლე პენის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა იზრდება აუდიოვიზუალური ინფორმაციის გაშუქებისას CNCL¹-ის რეკომენდაციების გათვალისწინებით პლურალიზმის დაცვასთან დაკავშირებით. ამგვარად, ხდება ფენომენების თანხვედრა, რომლებიც უ-მ. ლე პენს უწყობს ხელს: 1) იზრდება მისი ინდივიდუალური თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა; 2) მისთვის ყველაზე ახლოს მდგომი თემები აშკარად წინა პლანზეა წამოწეული; 3) ლე პენისთვის ხმის მიცემის განწყობილებები იზრდება და მედია ამის თაობაზე საზოგადოებას “ინფორმაციას აწვდის.” ამგვარად, ვიმყოფებით გარკვეულწილად, პოზიტიურ სპირალში, რომელშიც დღის წესრიგი, თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა და ამომრჩეველთა ევოლუცია თანხვედრაშია ნაციონალური ფრონტის კანდიდატის პოზიციის გასაუმჯობესებლად. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთო ინფორმაციის (background news) როლი, რომელიც ამ პროცესში საარჩევნო ინფორმაციაზე ბევრად მნიშვნელოვანია. ასევე უპირატესობის მინიჭება შეიძლება მსგავსი სტრატეგია იყოს. ფ. მიტერანის შემთხვევაში, რომელიც საარჩევნო დღის წესრიგში უცხოელთა ხმის მიცემის საკითხის დასმით მემარჯვენე ელექტორატს ყოფს.

2002 წლის კანდიდატის, ჟაკ შირაკის შემთხვევაზე ასევე უფრო მეტად ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გაერთიანების მოდელია, რომელიც უპირატესობის მინიჭების მექანიზმთანაა გაერთიანებული (ჟერსტლე, 2003 წ.). სიტუაცია 1988 წლის მსგავსია, უსაფრთხოებაზე ზრუნვით დომინირებულ საარჩევნო დღის წესრიგის საკითხში. თუკი 1988 წელს უპირატესობის მინიჭების პროცესი გამოყენებული რეალობის ფაქტით იყო ფეთქებადი, 2002 წელს საქმე უფრო მეტად ჯამურ პროცესს ეხება სხვადასხვა მიზეზის გამო: მთავარ საკითხად უსაფრთხოების არქონის წარმოჩენა; თანაარსებობა, რომელიც უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფ პრეზიდენტსა

¹ კომუნიკაციისა და თავისუფლების ნაციონალური კომისია

და პრემიერ-მინისტრს იდენტიური მიზნების ცხოვრებაში გატარების-
კენ უბიძგებს (მათ შორის, უსაფრთხოების არქონა). არ არსებობდა
პოლარიზებული იდეოლოგიური დებატები მთავარ კანდიდატებს
შორის. ეს იყო დებატები საერთო პრობლემების ერთობლიობაზე,
რომლებსაც კანდიდატები მეტ-ნაკლებად განსხვავებულ პასუხებს
იძლეოდნენ. თუკი დ. კამპუსს (2001 წ.) მოვიშველიებთ, რომელიც
1996 წელს იტალიის პარტიებს შორის შეჯიბრზე მუშაობდა, 2002
წელს შეჯიბრის სტილი უფრო მეტად კონფრონტაციის, ვიდრე გამ-
ჭვირვალობის თეორიას შეესაბამებოდა, რომელშიც შეჯიბრის თი-
თოეული მონაწილე ცდილობს “issue ownership”-ით (საკითხის ფლო-
ბით) იქონიოს უპირატესობა. გამოკითხვები გვიჩვენებს, რომ აუდიტ-
ორია ვერ ხედავს ძირითად განსხვავებას ჟ. შირაკსა და დ. ჟოსპენს
შორის უსაფრთხოების არქონის, გადასახადებისა და პენსიების სა-
კითხებზე. ზემოთ აღნიშნულ წყაროებზე დაყრდნობით (ტაბულა
№3, 2002 წლის 21 აპრილი) შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ თუკი
რომელიმე პარტიას უპირატესობა აქვს ძალზე დიდი ნდობის გამო
უსაფრთხოების არქონის საკითხთან დაკავშირებით, ესაა ნაციონ-
ალური ფრონტი. 21 იანვრიდან საპრეზიდენტო არჩევნების პირვე-
ლი ტურის ჩატარების წინაღვემდე გაკეთებული TF1-ის სატელევი-
ზიო ამბების ანალიზი გვიჩვენებს საარჩევნო ინფორმაციის გაშუქე-
ბასთან შედარებით მნიშვნელოვანი დროის დათმობას (გაზომილი
წუთებით კვირის მანძილზე) უსაფრთხოების არქონის საკითხები-
სადმი, რომელიც ზოგად ინფორმაციაში იყო გაშუქებული.

სქემა №2: უსაფრთხოებისა და არჩევნების თემებისადმი მიძღვნილი დრო TF1-ის (საფრანგეთი) ახალ ამბებში



ორი მექანიზმი თანხვედრია: 1) ერთი მხრივ, პრეზიდენტის უპირატესობის მინიჭების სტრატეგია, რომელიც ხაზს უსვამს ამ მიზნის მნიშვნელობას სამთავრობო ქმედების კრიტიკისთვის და ზეწოლის გაძლიერება 2001 წლის იანვარში მუნიციპალური არჩევნებისთვის მზადების პროცესში; 2) სატელევიზიო მედიის (რომელიც ამ შემთხვევაში საკმაოდ წარმომადგენლობითია საერთო მედიაციური გატაცებით) მიერ გაშუქებული ზოგადი ინფორმაცია. იმ დროიდან, როდესაც გამოკითხვები აჩვენებენ, რომ უსაფრთხოების არქონაზე ზრუნვა უმუშევრობის საკითხს ავიწროებს (2000 წლის დეკემბერი 2001 წლის იანვარი), პრემიერ-მინისტრი თავს ვალდებულად თვლის მიემხროს ამ მიზანს, რომელიც შეიძლება მისი პრიორიტეტული ნდობის ზონიდან დაშორებული იყოს. როდესაც ტელემაყურებლები ახალ ამბებში ყოველდღიურად უყურებენ ძალადობის მოზღვაებას, სამართალდარღვევას, დანაშაულებს, ამბოხებებს, გადამწვარ მანქანებს, რეკეტს სკოლაში და აბსურდულ მკვლევლობებს, სწორედ “background new”-ის საარჩევნო მნიშვნელობა ატყდება თავს საარჩევნო კამპანიას. ვ. ლ. მილერმა (1991 წ.) 1987 წლის ბრიტანეთის საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებით უკვე გამოავლინა ის ფაქტი,

თუ როგორ ისარგებლეს კონსერვატორებმა ზოგადი ინფორმაციით გაკეთებული აქცენტით უსაფრთხოების არქონაზე.

ზოგადი ინფორმაცია, რომელიც მობილიზაციის კოგნიტიური მხარდამჭერია, ასევე მოქმედებს, როგორც საარჩევნო გამოსვლების კანონიერად აღიარების ან უარყოფის ძლიერი საშუალება. ის მართებულობის დამამტკიცებელი საბუთით (ხშირად ვიზუალური) ფუნქციონირებს იმ ფორმით, რომლითაც კანდიდატები თავიანთ პრიორიტეტებს განსაზღვრავენ. ის ხდება დიაგნოზის “ნატურალიზაციის” ჭეშმარიტება და ამგვარად, მოცემული სიტუაციის დეფინიცია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, არა თავად საარჩევნო გამოსვლა, არამედ ჭეშმარიტად დანახულ რეალობასთან შესატყვისობა კარნახობს გამოსაყენებელ პრიორიტეტულ “შეხედულებებს” არჩევანის გასაკეთებლად. ეს მექანიზმი თავის ძალას ინარჩუნებს, როდესაც ის ნეგატიურ შედეგებს წარმოშობს.

კანდიდატის ყოველდღიურ ინფორმაციასა და მის კონტროლირებად კომუნიკაციას შორის გათიშვა დაბრკოლებას წარმოშობს, რომლის ილუსტრაციაა 1988 წელს რ. ბარის, 1995 წელს ე. ბალადიურისა და 2002 წელს ლ. ჟოსპენის მაგალითები. ზემოთ ავლნიშნეთ, თუ როგორი თანხვედრი იყო თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის განსხვავება და შერჩევითი ჩარჩოში ჩასმა რ. ბარის საპრეზიდენტო კანდიდატურის მარგინალიზაციისთვის. 1995 წელს განსხვავებულ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე, რადგან საქმე ეხება დეზინტეგრაციას მიმართულს ე. ბალადიურის წარმატებისკენ, რომელიც არჩევნებამდე სამი თვით ადრე შესაძლო გამარჯვებულადაა მიჩნეული. ამ შემთხვევაშიც, სატელევიზიო ინფორმაციის სიმეტრიული ანალიზი იანერის დასაწყისიდან მარტის შუა რიცხვებამდე (ჟურსტლე, 1996 წ.) 1995 წლის თებერვლის თვის ტიპური უპირატესობის მინიჭების ეფექტის ნათლად გამოვლენის საშუალებას გვაძლევს, ე.ი. შეფასების კრიტერიუმების შეცვლისა ყოველდღიური ინფორმაციის გავლენით. რა ხდება ამ შემთხვევაში უფრო ახლოდან შეხედვით? თუკი საზოგადოებრივი აზრის მიერ გამოკითხვებში გამოხატულ პრიორიტეტებს შევადარებთ, დავინახავთ, რომ ისინი ბევრად სწრაფად იცვლებიან 1995 წელს 1981 წელთან შედარებით: ეს ნიშნავს, რომ არსებობს ინფორმაციის უფრო მნიშვნელოვანი საჯარო მისაწვდომობა და ამგვარად, კამპანიის უფრო სერიოზული გავლენა მეორე შემთხვევაში, მიზნების სიცხადესთან დაკავშირებით მაინც. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ 1995 წლის

კამპანია 1988 წლის კამპანიაზე უფრო გადაიწყვეტია, რომელშიც, როგორც უკვე აღინიშნა, საპრეზიდენტო ლეგიტიმურობის სტრატეგია სუსტი თვალყურის გადევნების შესაძლებლობისკენაა ორიენტირებული.

1995 წლის 18 იანვარს პრემიერ-მინისტრი თავს კანდიდატად აცხადებს, შირაკი ამას ბევრად ადრე აკეთებს (1994 წლის 4 ნოემბერი). სოციალისტების მიერ ჩატარებული პირველადი არჩევნებით ლ. ჯოსპენის კანდიდატურის დამტკიცებამდე ცოტა ხნით ადრე (3 თებერვალი). იანვრის განმავლობაში სატელევიზიო ინფორმაცია დაუინებით აგრძელებს გადაცემებს საარჩევნო კამპანიის შესახებ, რომლის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა იზრდება. შემდგომში, თებერვლის დასაწყისში, სიტუაცია აშკარად სწრაფად იცვლება, ისე რომ სოციალისტი კანდიდატის თამაშში შესვლა ამ ინტერესს არ ახანგრძლივებს, პირიქით, სახეზეა მედიაციური ყურადღების გადატანა ყველა იმ სირთულეზე, რომელსაც არა კანდიდატი ბალადიური, არამედ პრემიერ-მინისტრი ბალადიური ეჯახება: ჭარბობს სამთავრობო ქმედებაზე ლაპარაკი, რომელიც არჩევნებთან არაა დაკავშირებული, საუბარია ცირკულარით გამოწვეულ მტრულ რეაქციებზე (შეგვახსენებს 1994 წელს CIP¹-ის რეფორმის მარცხით გამოწვეულ უწესრიგობებს “ახალგაზრდებში”) IUT²-თან, განსაკუთრებით კი მარშალ შულერის საქმესთან დაკავშირებით, რომელიც ერთი მეორეზე მიყოლებით დელიკატური საქმეების სერიას გეთავაზობს: სატელეფონო მოსმენები, GSI³-ის საქმე სხვებს შორის. ყოველივე სრულიად ანგრევს სამთავრობო სოლიდარობას, მხარდამჭერები იყოფიან და კითხვის ქვეშ დგება სახელმწიფო მეთაურის რანგში მთავრობის მეთაურის ყოფნის შესაძლებლობა. ამასთანავე, არსებობს პრემიერ-მინისტრის სტრატეგიულად საკამათო ქმედება, რომელიც აცხადებს თავისი კანდიდატურის წამოყენების თაობაზე, შემდეგ საქმეების სამართავად მატინიონში მიემგზავრება, რაც აიოლებს მედიაციური ყურადღების გადატანას არჩევნებიდან მთავრობისკენ.

ამავე დროს, საზოგადოებრივი აზრის რესურსების დაკარგვის მოულოდნელობა და ინტენსიურობა გვაფიქრებინებს, რომ ეს გადა-

¹ კვლევისა და უმაღლესი სწავლების გენერალური უწყება

² უმაღლესი სწავლება

³ საინფორმაციო ქსელის მენეჯმენტი

ადგილება დამაჯერებელი ინფორმაციის მუშაობითაა გამოწვეული: ე. ბალადიურის პოპულარობის მანქენებლები, მისი სექტორული დამაჯერებლობა (შიში, მაიერი, 1997 წ.), პიროვნული თვისებები, პრეზიდენტად გახდომის შესაძლებლობა, ყველაფერი ერთ თვეში დაინგრა. ეს დეზინტეგრაცია მიმდინარეობს მაშინ, როდესაც საარჩევნო ინფორმაცია შესდუდული რჩება (ამგვარად, მარცხი არაა მოწინააღმდეგეების ბრალი) და მოქალაქეებს ინფორმაციის მისაწვდომობის დიდი შესაძლებლობა აქვთ კამპანიის განმავლობაში (ინფორმაცია კითხვის ქვეშაა დაყენებული, რადგან ოფიციალური კამპანია არაა დაწყებული). და ბოლოს, 2002 წლის ღ. უოსპენის შემთხვევა არასასურველ ფაქტორს გვიჩვენებს, რომელიც ყოველდღიურ ინფორმაციასა და უოსპენის კონტროლირებად კომუნიკაციას შორის გათიშვითაა გამოწვეული მთელ რიგ მიზეზთა გამო, რომელიც უკვე აღინიშნა (უერსტლე, 2003 b): საპრეზიდენტო არჩევნების პირველი ნატარებული ტურის ზოგადი აღქმა, ძლიერ მხარდაჭერილი მედიის მიერ 1977 წლიდან, მედიაციური ყურადღების გაფანტვა ალტერნატიულ კანდიდატთა დიდ რაოდენობაზე ერთ კანდიდატთან მიმართებაში, რომელიც სოციალისტ კანდიდატად არ წარმოჩნდება და საზოგადოების უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული დღის წესრიგის ძლიერი ზეწოლა. ამ მხრივ, შეიძლება ითქვას, რომ 1988 წლის ერუფციული პროცესი, 2002 წელს კუმულაციური ხდება უსაფრთხოების თემის ეტაპობრივი და მხარდი წარმოდგენით მედიაციურ დღის წესრიგში, რომელიც საპრეზიდენტო არჩევნებითაა აჩქარებული.

თუკი ჩვენ უფრო ადრე არ ვისაუბრეთ საპრეზიდენტო არჩევნების შესახებ V რესპუბლიკის პერიოდში, ეს მოხდა იმიტომ, რომ ისინი უფრო სამაგალითოდაა მიჩნეული საჯარო პოლიტიკური სივრცის ტრანსფორმაციასა და უმაღლეს დონეზე ხელისუფლების განაწილების საქმეში. საკანონმდებლო (მისიკა, 1986 წ.), რეგიონალური (რეინიე, 1999 წ.), მუნიციპალური (გაქსი, ლეჰინგი, 1984 წ.; რესტიე-მელერეი, 2002 წ.) და ევროპული არჩევნები (ბლუმლერი, 1979 წ.) არა ნაკლებად წარმოაჩენს სპეციფიკურობას, ისევე როგორც სენატისა და კანტონალური არჩევნები. ასევე შესაძლებელია ვიხელმძღვანელოთ “საარჩევნო ქრონიკებში” გამოქვეყნებული ჩვენი წვლილითაც, რომელიც პოლიტიკური მეცნიერების პრესის მიერაა გამოცემული 1992 წლის რეგიონალურ და კანტონალურ არჩევნებთან, 1993 წლისა და 1997 წლის საკანონმდებლო არჩევნებთან და

1994 წლისა და 1999 წლის ევროპულ არჩევნებთან დაკავშირებით. კონსულტაციის თითოეულ დონეს თავისი პოლიტიკური შეზღუდვები აქვს.

3. პოლიტიკური ფაქტორების უპირატესობა

საარჩევნო კამპანიებმა მოდერნიზაცია განიცადეს პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაციისა და კომუნიკაციის ტექნიკის გავლენით. თუმცა რჩება პერმანენტული პოლიტიკური ფაქტორები, რომლებიც სტრატეგიულ არჩევანში ჭარბობს და მათი გავლენა საშუალო ვადით საგრძნობია. ჩვენ უკვე მივუთითეთ ამ ფაქტორების მნიშვნელობაზე საარჩევნო კომუნიკაციის ევოლუციის ანალიზის დროს. ამჟამად აღსანიშნავია, თუ როგორ წარმოშობენ კამპანიები შენელებულ პოლიტიკურ შედეგებს და როგორ განსაზღვრავს სპეციფიკურად პოლიტიკური პროცესები ან ინსტიტუციონალური მოწყობა კამპანიის დინამიკას.

3.1. კამპანიების შენელებული პოლიტიკური შედეგები

უნდა გვახსოვდეს, რომ ხმის მიცემა მხოლოდ ერთ შედეგს არ წარმოშობს და მისი შედეგები ხელისუფლების მყისიერი გადაცემით არ ამოიწურება. კამპანიას ასევე აქვს შენელებული შედეგები, რომლებიც მხოლოდ საკმაოდ დროის გასვლის შემდეგ იჩენს თავს. ამ შედეგების განვრცობის გარეშე ჩამოვთვლით მათ მიერ წამოჭრილ რამდენიმე საკითხს. 1) “knowledge gap” (ე.წ. კოგნიტიური ბზარი), რომელიც პოლიტიკური ან მოქალაქეობრივი კომპეტენციის განაწილებას (გაქსი, მილნერი), ფალსიფიკაციას (რ. ლუსკინი) ან “awareness”-ს (ცოდნას) (უ. ზალერი) ახასიათებს. ავტორების აზრით, ეს კოგნიტიური ბზარი კამპანიით მხოლოდ წამიერად იქნებოდა შეცვლილი. იგებენ თუ არა მოქალაქეები მოპოვებული ინფორმაციის მეშვეობით ამბებს თავიანთი ქვეყნის მდომარეობისა და მის წინაშე წამოჭრილი მთავარი პრობლემების შესახებ? მდიდარი კულტურული კაპიტალის მქონე ინდივიდები “ღარიბებზე” მეტად ხომ არ აგროვებენ კაპიტალს? თუკი მაგალითად, ადგილი აქვს საარჩევნო სისტემის ცვლილებას, იქნება ეს ყველას მიერ თანაბარად აღქმული? თუკი ადგილი ექნება არჩევნების გაერთიანებას (მაგალითად, ადგილობრივ ან სახელმწიფო დონეზე), შეუძლია თუ არა კამპანი-

ებს ნათელი წარმოდგენა მისცეს ამომრჩევლებს სხვადასხვა მიზნებზე? 2) როგორც ვიცით, საარჩევნო მობილიზაცია კამპანიის ინტენსიურობაზეა დამოკიდებული. მაგრამ რა ხდება პოლიტიკურ მონაწილეობასთან დაკავშირებით საარჩევნო მდელეარების დაცხრომის შემდეგ, არის ეს მონაწილეობა შედეგებით სტიმულირებული (2002 წელს ღე პენის მეორე ტურის ეფექტი)? მონაწილეობის ამგვარი გააქტიურება ხანგრძლივია თუ ეფემერული? ეხება თუ არა ის უფრო მეტად ინსტიტუციონალურ მონაწილეობას, ორგანიზებულ მონაწილეობას თუ სპონტანურ მონაწილეობას? ხელს უწყობს თუ არა ის საჯარო აღქმის გამძაფრებულ პოლარიზაციას, პოლიტიკისადმი მზარდ ინტერესს? 3) არის თუ არა შეცვლილი მმართველთა რეაქციის უნარი თავიანთი წარმატების გამო? შეიცვალა თუ არა საჯარო პოლიტიკა ამომრჩევლების გამოხატული სურვილების საპასუხოდ (ჟერსტლე, 2003 b)? 4) გააძლიერა თუ არა კამპანიამ ინსტიტუტებისა და პოლიტიკური სისტემისადმი ლეგიტიმურობა და ნდობა? ძალთა აღქმა და ლიდერთა პოპულარობა, რომელიც შედეგებს ეხება უხსნის თუ არა გზას პოზიტიური დინამიკის ქმედებებს პოლიტიკური ერთობის, ღირებულებების, რეჟიმის პრინციპების, რეჟიმის წარმატებების, ინსტიტუტებისა და თავად პოლიტიკური პერსონალის მიმართაც კი, თუკი პ. ნორისის (“კრიტიკული მოქალაქეები”, 1999 წ.) განსხვავებას დავესესხებით?

არსებობს მცირე რაოდენობის ემპირიული შედარებები მედიის უნარზე გააძლიეროს რეჟიმის მხარდაჭერა ინდივიდუალურ დონეზე. თუმცა ბანდუჩისა და კარპის (2003 წ.) აზრით, არაპირდაპირი შედეგები საჯარო პოლიტიკის შინაარსზე მედიის გავლენას ადასტურებს. უფრო ზოგადად, შეიძლება დაისვას კითხვა კამპანიების ნეგატიურობაზე თავად კანდიდატების კომუნიკაციაში ან წარმოდგენების გაუფასურებაზე, რომელსაც მედია პოლიტიკურის შესახებ ავრცელებს. 5) იძლევა თუ პოლიტიკური კულტურის დონეზე საარჩევნო კამპანია საერთო წესების, პრაქტიკის ან წარმოდგენების პროგრესის შესაძლებლობას? ამგვარად, სახეზეა არა შენელებული შედეგების, არამედ ინტერესის ნაკლებობა, რომელსაც მათ მიმართ ხელისუფლების მყისიერი დაუფლებით გატაცებული კომენტატორები და მკვლევარები იხევენ.

3.2. კამპანიის იურიდიული ჩარჩო

პოლიტიკური საქმიანობის იურიდიული ჩარჩო გამჭვირვალე ფუნქციონირებას მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება საარჩევნო საქმიანობას, ჩვეულებრივ ინფორმაციას, თუ პოლიტიკური ცხოვრების დაფინანსებას. საკმარისია წავიკითხოთ, თუ რას წერდა 1966 წელს “პოლიტიკური მეცნიერების ფრანგულ ჟურნალში” გ.როშეკორბონი და ის, რაც დღესაა ხმარებაში (ჟერსტლე, 2002 წ.ა), რომ ვადიაროთ საარჩევნო შეჯიბრის იურიდიული ჩარჩოს ზოგადი გაძლიერება.

კამპანიებთან დაკავშირებით, დღევანდელი საარჩევნო კომუნიკაციის სტრატეგიებში პროპაგანდის ტრადიციული და თანამედროვე საშუალებები თანაარსებობენ. ყოველთვის ყურდნობიან საარჩევნო შეკრებებს, ცირკულარებსა ან რწმენის სიმბოლოებსა და მარგულამენტირებელ აფიშებს, თუმცა ასევე ბროშურებს, “ველურ აფიშებს” და საარჩევნო გაზეთებს. ამასთანავე, მედიამ საგრძნობლად შეცვალა პეიზაჟი, სახელდობრ, რადიოსატელევიზიო კამპანიით, გამოკითხვებითა და პირდაპირი რეკლამის განვითარებით, კერძოდ, სარეკლამო პროსპექტების სახელში გაგზავნით, სატელეფონო მარკეტინგითა ან ინტერნეტით. საარჩევნო პროპაგანდის ტრადიციულ ზოგად რეგლამენტირებას აუდიოვიზუალური და ელექტრონული მედიის გამოყენებასთან დაკავშირებული ახალი ნორმები დაემატა. დღეისათვის მთელი კამპანია ძაღლისხმევის ერთობლიობად წარმონდგება სხვადასხვა არსებული რესურსების ინტეგრირებისთვის ცვალებადი პროპორციით კანდიდატების, კონსულტაციის დონეებისა და მოცემული საჯარო სივრცის მოდერნიზაციის ხარისხის მიხედვით. თუმცა ადგილობრივ არჩევნებთან დაკავშირებით შეიძლება დავაკვირდეთ, რომ მუნიციპალურ ქსელებზე, მომხრეთა ქსელებსა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ქსელებზე დაფუძნებული საჯაროობის პოლიტიკურ პროცესს საარჩევნო თემების არჩევაში გამოკითხვების გამოყენება ემატება. პირველები მოსახლეობის მოლოდინებისთვის ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას იძლევიან გზავნილის უკეთ გამიზნისთვის. მაგრამ კარდაკარ სიარული, საუბნო კრებები, ისევე როგორც კითხვარის გამოყენება დამატებით “ეფექტს” იწვევს, რომელიც ძაღლისა და მობილიზაციის უნარის ჩვენებაში მდგომარეობს. ინფორმაციული შინაარსისა და სოციალური კავშირის ორი ასპექტი განუყოფელია იმგვარად, რომ აქტიურობა

და კომუნიკაცია კამპანიის გააქტიურების უმნიშვნელოვანესი წყაროებია.

ამგვარად, იურიდიული მექანიზმი ნაადრევ სარეკლამო ქმედებებს უწყობს ხელს მატერიალური აკრძალვის გვერდის ასავლელად. აღნიშნული წინასწარი კამპანიის გამართვასა და პერმანენტული კამპანიის პრაქტიკას იწვევს, რომელშიც რესურსებისა და ქმედებების დღის წესრიგის მართვა უფრო კომპლექსურად წარმონდება და ამგვარად, “კამპანიის მენეჯერების” სტრატეგიული კონტროლის მნიშვნელობას აძლიერებს. აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის სფეროში, კანონი რომელიმე გაერთიანებას ხელს არ უშლის საერთო ინტერესის მქონე მიზანზე სარეკლამო კამპანიის ამოქმედებას. სწორედ ამას აკეთებენ რაიმე მიზნის გარშემო გაერთიანებული კოალიციები ამერიკულ კამპანიებში. ეს თემატური ტიპის სატელევიზიო რეკლამას უხსნის გზას, რომელსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს საარჩევნო დღის წესრიგზე და იმ სტრატეგიული თავისებურებების გამოყენება გადავიდეს, რომელიც მის კონტროლთანაა დაკავშირებული. ამგვარად, პოლიტიკური მოქმედი პირისა და საარჩევნო დაფინანსების ასოციაციისგან განსხვავებული რეკლამის გადამხდელი ვერ შეეჯახება ხარჯების ზღვარსა და მატერიალურ აკრძალვას.

ამ შესაძლებლობების გარდა, რეკლამისადმი ინტერესი (მედის მიღმა) იზრდება ტელეფონით კლიენტების მოძებნისა და სარეკლამო პროსპექტების ფოსტით გაგზავნის აკრძალვის არარსებობით. კანონი ხელს უწყობს პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმას. კვლავაც მობილიზებადი სარეკლამო ფორმების გარდა, თამაშის იურიდიული წესების ცვლილებას შეუძლია მხოლოდ გააძლიეროს საარჩევნო კომუნიკაციის სხვა ფორმების მნიშვნელობა, რომლებიც ნაკლებად ძვირადღირებულია. აქტივისტთა ძალებს თავიანთი ადამიანური და მატერიალური საშუალებებით შეუძლიათ შეასრულონ ისეთი სამუშაო, როგორცაა კარდაკარ სიარული, შეკრებებისა და მანიფესტაციების ორგანიზება, ინფორმაციების გავრცელება, პოლიტიკური დისკუსიის გააქტიურება და პიროვნებათშორისი გავლენა. თუმცა ოფიციალური კამპანიის საარჩევნო პროპაგანდა კანდიდატებს არაუგულელებსაყოფელ საშუალებებს აძლევს სახლედობრ, სახელმწიფო მნიშვნელობის კონსულტაციებში. ოფიციალური აფიშები, დაბეჭდილი დოკუმენტები და რადიოსატელევიზიო მოკლე გამოსვლები ინტერესის გამოცოცხლებას იწვევს იმ ფაქ-

ტიო, რომ ისინი ერთადერთი ლეგალური საშუალებებია კამპანიის ბოლო ფაზაში.

აქტივისტთა კომუნიკაციისა და ოფიციალური პროპაგანდის საშუალებების გარდა, პოლიტიკური მოქმედი პირები ცდილობენ კამპანიაში საინფორმაციო მედიის გამოყენებას თავიანთი სტრატეგიების ვექტორად. კანდიდატისთვის ინფორმაციის გაშუქება არა მხოლოდ უფასოა, არამედ ის მას ფართო აუდიტორიით უზრუნველყოფს გაზეთების, რადიო და ტელემაშების მეშვეობით. გარდა ამისა, კამპანიის ჟურნალისტური გაშუქება, რომელიც საინფორმაციო ორგანოებს აქვთ დაკისრებული ხშირ შემთხვევაში, არ არის მიჩნეული სპეციფიკური პროპაგანდის გადაძვინდ და ეს თვისება მას სტრატეგიულს ხდის. ფესტინგერიდან მოყოლებული, ფსიქოსოციოლოგიურმა კვლევებმა (კაფერერი, 1990 წ.) გვიჩვენა, რომ დარწმუნებისადმი წინააღმდეგობა მით უფრო სუსტია, რაც გზავნილის წყარო პირდაპირ არაა იდენტიფიცირებული. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ყველაზე ეფექტური პროპაგანდა არაა ის, რომელიც თავს ასეთად მიიჩნევს, არამედ ის, რომელიც ნეიტრალურად და სარწმუნოდ მიჩნეული დამხმარე საშუალებებითაა გავრცელებული, რომელსაც ჩვეულებისამებრ, ინფორმაციის საშუალებები წარმოადგენენ. ამ პერსპექტივით, ადვილად გასაგებია ის ინტერესი, რომელიც პოლიტიკურ მოქმედ პირებს მედიის მხრიდან ყურადღების მიქცევაში აქვთ, ამ უკანასკნელთან ხან რეგულარული თანამშრომლობის კავშირების გაბმით, ხან კი ზედმიწევნითი ქმედებებითა და ფსევდომოვლენებით (ბორსტინი, "იმიჯი", 1964 წ.), რომელიც მედია-გაშუქებას სანახაობითი თვისებით იზიდავს, ან სრულყოფილი "მოკლე ფრაზებით", რომლებსაც რადიო ტალღებზე გაიგებენ ან გაზეთების პირველ გვერდზე მოათავსებენ. ამგვარად, პოლიტიკური კომუნიკაცია ბაზრობად იქცევა, რომელიც საარჩევნო კონიუნქტურაში უფრო ინტენსიური ხდება, თუმცა ცდილობს თავისი არსებობის უწყვეტობის გამყარებას ინსტიტუციონალური კომუნიკაციის მეშვეობით.

რა არის ეფექტური საარჩევნო კომუნიკაცია? ის, რომელიც კანდიდატს არჩეულად ყოფნის შესაძლებლობას აძლევს მისთვის ხმების მაქსიმუმის მიცემით; ოპტიმიზაციას უკეთებს მოკლევადიან პოლიტიკურ მხარდაჭერას ან გრძელი ვადით პოლიტიკური კაპიტალის შენარჩუნების პირობებს ქმნის თუ ის, რომელიც მოქალაქეთა შორის ყველაზე დამაკმაყოფილებელ მსჯელობას უზრუნველყოფს?

დროის კრიტიკრიუმსა (ე.ი. ეფექტურობის განსაზღვრისთვის განკუთვნილი პერიოდი) და პრივილეგირებულ მოქმედ პირთა კრიტიკრიუმს (ე.ი. პოლიტიკის პროფესიონალები, კომუნიკაციის პროფესიონალები და მოქალაქეთა ერთობა) შედეგის შეფასებაზე ძალზე მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს. სარეკლამო აფიშის ეფექტურობის განსაზღვრა ამ გაურკვევლობის მანვენებელია. ზემოთ აღინიშნა, რომ შესაძლებელია მიკუთვნების, მერყეობისა და თანხმობის პროცენტული შეფასება აფიშების გამოშვების ტაღდაზე. რაც შეეხება მის სპეციფიკურ გავლენას საარჩევნო ქცევაზე, ეს ძალზე კონიუნქტურულია, ისევე როგორც კომუნიკაციის სხვა საშუალებებისთვის.

შედეგების შეჯამება მით უფრო კომპლექსურია, რაც უფრო მრავალრიცხოვანია კანდიდატთა რაოდენობა და კანდიდატურის წამოყენების შესაძლებლობა მეტ-ნაკლებად იურიდიული წესითაა გაიოლებული. საკამრისია 2002 წლის კანდიდატთა და მათ წინამორბედთა შედარება, იმისათვის რომ ცხადი გახედეს, რომ კანდიდატურის წამოყენების წესები გავლენას ახდენს არა მხოლოდ საარჩევნო შემოთავაზების კონფიგურაციაზე, არამედ ასევე არჩევნების შედეგზე. კანდიდატების რაოდენობა და მრავალფეროვნება განაპირობებს 'შემოთავაზების წარმომადგენლობით ხარისხს, კანდიდატების სტრატეგიებს, ამომრჩევლებისთვის ინფორმაციის მოპოვების ღირებულებასა და ჟურნალისტების მუშაობის ინტენსიურობას. 1958 წელს შარდ დე გოლი არჩეული იქნა 62 394 გავლენიანი ამომრჩევლის მიერ. ამგვარად, საკამრისია 50 წარდგენის შეკრება საარჩევნო კოლეგიაში. 1965, 1969 და 1974 წლებში კანდიდატისთვის რეკომენდაცია 100 ანონიმურ ხელისმომწერს უნდა გაეწია, რომლებიც არა ნაკლებ ათი დეპარტამენტის რჩეულები უნდა ყოფილიყვნენ: ამ რეჟიმის დროს 1965 წელს 6 კანდიდატი იყო წამოყენებული, 1969 წელს 7 კანდიდატი, 1974 წელს კი 12 კანდიდატი. 1976 წელს ზღვარი აწეული იქნა და სავალდებულო გახდა არა ნაკლებ ოცდაათი დეპარტამენტის რჩეულთა 500 არაანონიმური ხელმოწერის არსებობა (რამაც შეიძლება კანდიდატს გამბედაობა დააკარგინოს). პირობების ამგვარმა გამკაცრებამ კანდიდატურების რაოდენობა შეზღუდა ((10 კანდიდატურა 1981 წელს, 9 კანდიდატურა 1988 წელს და 9 კანდიდატურა 1995 წელს). თუმცა პოლიტიკური პარტიების დაფინანსების რეფორმამ არაპირდაპირად არასაკმარისი გახადა ეს მექანიზმი 2002 წელს, როგორც სხვათა შორის, საკანონმდებლო არჩევნების შემთხვევაშიც. შემდგომში საარჩევნო შედე-

გეპტთან დაკავშირებული საჯარო სუბსიდიების გამოყენება 1990 წლიდან კანდიდატურების მოხლვაკებას იწვევს, რადგან კანდიდატთა საშუალო მანვენებელი ოღქის მიხედვით 5-დან 1988 წელს 14,8-მღე იწევს 2002 წელს, 1993 წელს 9,2-მღე. 1997 წელს კი 11,2 აღწევს. პრეზიდენტის რესპუბლიკის პირდაპირი საყოველთაო კენტისურით არჩევა მნიშვნელოვნად ცვლის ქვეყნის მართვის პრეტენზიის გამოხატვის პირობებს: ამიერიდან საჭიროა სიაში შეტანიღ 28 მილიონზე მეტი ამომრჩეველის დარწმუნება. რა თქმა უნდა ეს გავლენას ახდენს საჯარო რესურსების (ფინანსური ან მეღიაციური) მიღების თანასწორობის პრინციპზე, რადგან ისინი კანდიდატებს შორის უნდა იქნეს განაწილებული, ხოლო ამ უკანასკნელთა მატებასთან ერთად რესურსების მოცულობაც მცირდება. ამ შემთხვევაში, დეტალურად ვერ განვიხილავთ მრავალრიცხოვანი დებულებების დეტალებს, რომლებიც შეჯიბრის იურიდიულ წარჩოს სპეციფიკურობას ანიჭებენ. მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ რამდენად მკაცრად ზღუდავენ ეს წესები საარჩევნო შეჯიბრს და ამ უკანასკნელთ გაძლიერების ტენდენცია აქვთ (ჟერსტლე, 2002 წ.)

3.3. ხელისუფლების პოზიციები, სექტორული დამაჯერებლობა და კომუნიკაციის სტრატეგიები

შემოთავაზებული იქნა საფრანგეთის პრეზიდენტობის კანდიდატისთვის აუცილებელი შემადგენლების განსხვავება, ე.ი. იმ მახასიათებლების, რომლებმაც მისი პოლიტიკური კაპიტალი უნდა წარმოაჩინონ წარმატების რეალური შანსებით საპრეზიდენტო არჩევნებში კონკურენციის გასაწვეად. ო. დიუმელისა და ჟ. ჟაფრეს (1987 წ.) აზრით, პრეზიდენტად გახდომის უნარი სახელგანთქმულობის, პოპულარობის, წამყვანი პოლიტიკური პარტიის მხარდაჭერისა და სახელმწიფო მოღვაწის მასშტაბურობის ფუნქციაა. ამ პირობებში, პრეზიდენტად გახდომის უნარი უფრო მეტად დროის მანძილზე შექმნიღ პოლიტიკურ კაპიტალთანაა დაკავშირებული, ყოველ შემთხვევაში, საქმე ამგვარადაა საფრანგეთის პოლიტიკურ სისტემაში. პოლიტიკაში მეხსიერების შედგებთან უფრო აშკარადაა დაკავშირებული ე-ღ. პაროდის მიერ წამოყენებული (1989 წ.) “მნიშვნელოვანი ქმედებების” ვარაუდი, რომელიც არალიკვიდურობას გვიჩვენებს. პოლიტიკური კომუნიკაცია მოგონებებით საზრდოობს და საარჩევნო გადაწვეტილება დროში ყალიბდება. პოლიტიკურ სცენაზე

განხორციელებული ზოგიერთი ქმედება ღრმა კვალს ტოვებს საზოგადოებრივ აზრში. ამ ქმედებებს ახასიათებს ასოციაციური, კლასიფიკატორული და დიფერენციაციული ასპექტი და მათი ხანგრძლივობა იმავე მოქმედი პირის მიერ შესრულებული სხვა ქმედებების კონკურენციისა და რეზონანსის ფუნქციაა. მოქმედ პირებს შორის შეჯიბრი უპირველეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანი ქმედებების მოგონებების აგლომერატებს შორის შეჯიბრში მდგომარეობს. ე.-ლ. პაროდის აზრით, 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნების შემდეგ პრეზიდენტ მიტერანის “ტრიბუნული მორჩილება” ამგვარად, ქვეყანა, რომელიც ხელს უწყობს 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგს, როგორც დიდ ქონებაზე გადასახადის გაუქმება დარჩა გადაწყვეტილებად, რომელმაც შთამბეჭდავი ფორმით წარმოაჩინა ე. შირაკი. ეს მოდელი შეესატყვისება ზემოთ აღნიშნულ თეორიულ მოსაზრებებს კამპანიაზე, როგორც პოლიტიკური რეალობის აგების თანმიმდევრობაზე. მართლაც, იმის მტკიცება, რომ 1988 წლის საარჩევნო თამაშები ვადის ამოწურვამდე ექვსი თვით ადრე დაიწყო საკმარისი არაა კომუნიკაციის მნიშვნელობის გასაუქმებლად თავად კამპანიის მსვლელობისას. საჭირო იყო in fine, ამომრჩეველთა მეხსიერების გამოცოცხლება და მათთვის თანაარსებობის “დრამის” პერიპეტეიების მოყოლა იმ მექანიზმების ხელახლა გასააქტიურებლად, რომლებმაც ისინი საპრეზიდენტო პოპულარობის მხარდაჭერამდე მიიყვანა. ამ მნიშვნელობით შეიძლება ითქვას, რომ უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი პრეზიდენტის კამპანია სრულიად ეყრდნობოდა ინსტიტუციონალურ პოზიციას. შეძლებისდაგვარად დისტანციის შემცირებით პრეზიდენტსა და კანდიდატს შორის, როგორც თავისი ნაგვიანები განცხადებით, ისე თავისი ქმედებებითა და კამპანიაში გამოსვლით. ფ. მიტერანმა საპრეზიდენტო ლეგიტიმურობიდან სარგებელის გამოტანა არჩია. აღნიშნულის საპირისპირო აირჩია ე. ჟისკარ-დ’ესტენმა, როდესაც 1981 წელს არჩევანი მოქალაქე-კანდიდატის სტრატეგიაზე გააკეთა თავისი მანდატის ამოწურვის დროს რთული პირობების გათვალისწინებით. როგორც ვხედავთ ინსტიტუციონალური პოზიციის უპირატესობა კარგად უნდა იყოს მისადაგებელი საერთო შედეგთან პოპულარულობის შესაბამისად.

მოკლე ვადით, მთავარი მოქმედი პირების მიერ დაკავებული ხელისუფლების პოზიციები მათ სტრატეგიას ძალზე მნიშვნელოვნად ზღუდავს. პოლიტიკური კონტექსტისადმი კომუნიკაციის სტრა-

ტეგოების ამ დამოკიდებულების საილუსტრაციოდ, ხელისუფლების პოზიცია გ'საენილების შინაარსს ფართოდ განაპირობებს. როგორც ს. კ. კოლში აღნიშნავს: “ხელისუფლებაში ყოფნა არის პრივილეგი-რებული საშუალება გააგებინოთ თუ რისი გაკეთება გსურთ და შე-გიძლიათ და ამავე დროს, ეს განსაკუთრებულად ძლიერი შესღუდ-ვაა განზრახვების გაცხადებისთვის: ხელახლა არჩევის შემთხვევა-ში, ძნელია რაიმე ძალზე განსხვავებულის გაკეთების დაპირება იმ-ისგან, რაც გაკეთდა ან კეთდება.” ამგვარად, 1952 წლიდან საპრეზი-დენტო არჩევნებისთვის ამერიკელი კანდიდატების მიერ მომზადებუ-ლი სარეკლამო რგოლები და “commercials”-ს კვლევები, სტრატეგი-ული არჩევანის რეგულარულობას წარმოაჩენენ. უფლებამოსილე-ბის ვადის მიწურულს მყოფი გამარჯვებულები ხაზს უსვამენ საჭი-რო საპრეზიდენტო ფუნქციით მიღებულ კომპეტენციებს, იყენებენ ამ ფუნქციის ლეგიტიმაციის უფლებას და ხაზს უსვამენ თავიანთი მანდატის დროს შესრულებულ საქმიებას. ჩელენჯერებს უფრო მე-ტად ეკრანზე ფიზიკურად გამოჩენა, უფლებამოსილების ვადის მი-წურულს მყოფი ადმინისტრაციის დაგმობა და ცვლილებების გან-ხორციელების მოწოდების ტენდენცია ახასიათებთ. თუკი უფლება-მოსილების ვადის მიწურულს მყოფნი უფრო დიდ აქცენტს პიროფ-ნულ თვისებებზე აკეთებენ, ჩელენჯერები მიზნებზე ლაპარაკს ამ-ჯობიანებენ. ა. ჯონსტონმა (კაიდთან და სხვ., 1991 წ.) კარგად გვიჩვენ-ნა, რომ როგორც საფრანგეთში, ისე აშშ-ში, პრეზიდენტობის კან-დიდატები ირგებენ სტრატეგიებს, რომლებიც უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფის ან ჩელენჯერის როლს შეესაბამება. ამ-გვარად, ნებისმიერმა კომუნიკაციამ უნდა დააკმაყოფილოს პოლი-ტიკურ კაპიტალთან დაკავშირებული მისაღებობის პირობები. მისა-ღებობის პირობები ხელისუფლების მიერ დაკავებული პოზიციის მიხედვით იცვლება. დიდი ძალაუფლების პოზიცია, მხედველობაში გვაქვს ბევრი საარჩევნო მანდატის მქონე პიროვნება, კომუნიკაციის დამატებითი ძალისხმევის მნიშვნელობას ამცირებს. ამომრჩევლის-თვის მისაღებია, რომ ასეთმა კანდიდატმა მეტი აღარ დახარჯოს თავისი პოპულარობის გასაზრდელად. კანდიდატი, რომელიც ძალ-ზე ცნობადია, მომხრეთა დამაჯერებელი მხარდაჭერა აქვს და უკვე უკავია ინსტიტუციონალური პოზიცია უფრო მომზადებული ხედება საარჩევნო ხარჯების მაქსიმალური ზღვარის დაწესებით შექმნილ სირთულეებს. ამგვარად, თავს იჩენს კავშირი კომუნიკაციას, პოლი-ტიკური საქმიანობის დაფინანსებასა და პოლიტიკური პერსონალის

შემადგენლობის ცვლილებას შორის ადგილობრივ და სახელმწიფო დონეზე.

იმ შემთხვევაშიც, როდესაც პოლიტიკური ფაქტორები კომუნიკაციის სტრატეგიულ არჩევანში გადაამწყვეტი რჩება, მზარდი ზეწოლა ხორციელდება კომუნიკაციის ტექნიკისა და მისი შედეგების წყალობით მოდერნიზაციის პროცესში მყოფ საჯარო სივრცეზე. გადაჭარბებული იქნება იმის მტკიცება, რომ პოლიტიკის მედიატიზაცია “არჩევანის არქონის არჩევნებამდე” მიგვიყვანს. ამავე დროს, სისტემებს, რომლებშიც მოდერნიზებული საჯარო სივრცეა დანერგილი, პოლიტიკური არჩევანის სიმბოლიზაცია ახასიათებს, რასაც უოლტერ ბენჯამენი “პოლიტიკის ესტეტიზაციას” უწოდებს. სავსებით მართებულად იბადება კითხვა ძირითადად თუ არა ამ ტიპის პოლიტიკურ კომუნიკაციაში სტრატეგიული იდენტობების აგება მედიატიზებულ დადგმებში სარეკლამო გზავნილების სახით (აფიშები, კლიპები, სარეკლამო რგოლები და სხვ.) და ასევე სანახაობისთვისა და დრამატიზაციისთვის უფრო გახსნილი აუდიოვიზუალური ინფორმაციის ფორმით. კომუნიკაციის სტრატეგიები და კამპანიის მედია-გაშუქება ერთმანეთს ეხამება პოლიტიკური რეალობის შესაჩერებლად, იმგვარად თითქოს სიამოვნების პრინციპი რეალობის პრინციპს ნერგავდა რეალური შეზღუდვების ფანტაზმატიკური ჩართვით პოლიტიკური დებატების ფიქციად გახდომით. თუკი საარჩევნო შემოთავაზება სიმბოლურ მიზნებსა ან “სურათებამდე” დაიყვანება სიმბოლოსა და წარმოდგენის ორმაგი მნიშვნელობით, რა მოსდის დემოკრატიის თეორიებსა და მათ წინამორბედებს, რომლებიც რაციონალური ამომრჩევლის ინფორმაციასა და თანამშრომლობის ძიებას ეხება კოლექტიური პრობლემების პოლიტიკური მსჯელობის მქშელობით? ამ შემთხვევაში, კარგად ჩანს, რომ საარჩევნო კომუნიკაცია ტექნიკური პირობების მიღმა პოლიტიკურ თეორიას მოითხოვს.

სადავოდ არ გაეხდით იდეას იმის თაობაზე, რომ კანდიდატები და პოლიტიკის პროფესიონალები ზოგადად, თუკი ა. კოლოვალდის გამოთქმას მოვიშველიებთ, “სტრატეგიულ იდენტობებს” იყენებენ. თუმცა ეს სტრატეგიები მკაცრად ლიმიტირებულია შეზღუდვების ერთობლიობით ინსტიტუციონალური დარეგულირებიდან მყისიერ კონიუნქტურამდე.

დამაჯერებლობის საკითხი ხელისუფლების პოზიციის საკითხზე ფართოა, რადგან ის დროსა და რეპუტაციაზე მიგვანიშ-

ნებს, რომელიც ჩამოყალიბებისთვისაა საჭირო. კანდიდატები და პოლიტიკური პარტიები მეტ-ნაკლებად დამაჯერებლად გამოიყურებიან, თუმცა ეს ხდება ხელისუფლებაში დაკავებული პოზიციისა და გაკონტროლებული მიწების მიხედვით. ამასთანავე, პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრატეგიებში წარმოჩენილია დარჩენილი დამაჯერებლობა, გარკვეული პრობლემების საკუთარ თავზე აღების უნარის რეპუტაცია მომხრეობისა ან პოლიტიკური ჯგუფის მიხედვით. ამაში დასარწმუნებლად საკმარისია ბოლოდროინდელ კონსულტაციებზე ჩატარებული გამოკითხვების შედეგების შედარება. მაგალითად, შიში და მაიერი (1997 წ.) 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებით კანდიდატების სექტორული დამაჯერებლობის ზონებს ადგენენ: აღიარებულია, რომ ჟაკ შირაკს ისეთი საკითხების უკეთ გადაწყვეტის უნარი აქვს, როგორცაა საფრანგეთის ადგილი მსოფლიოში, ევროპის მშენებლობა, უმუშევრობა და უსაფრთხოება. ლეონელ ჟოსპენს თავისი უპირატესობა აქვს სამუშაო დროის განაწილების, სოციალური დაცვის, ხელფასებისა და მსყიდველობითი უნარის საკითხებთან დაკავშირებით. დ. ვუანგ გარემოს დაცვასთანაა ასოცირებული, ხოლო ე.-მ. ლე პენი იმიგრაციასთან. საკმარისია წინამდებარე ნაშრომის მე-2 თავში მოცემულ მე-3 ტაბულას გადავხედოთ, რომელიც გვიჩვენებს დიდ მსგავსებას წარმოდგენებისა ან კომპეტენციების განაწილებაში. გარკვეულ შემთხვევაში, თუკი სხვადასხვა კანდიდატის სქემატური წინააღმდეგობით შემოვიფარგლებით, დავინახავთ, რომ მემარჯვენე კანდიდატები უფრო მეტად უსაფრთხოების საკითხთან არიან ასოცირებულნი, ხოლო მემარცხენე კანდიდატები დასაკმეხებასთან და სოციალური უთანასწორობის წინააღმდეგ ბრძოლასთან.

პერიოდისა და კონსულტაციის დონის შეცვლით გრიუნბერგი, ჰეგელი და როი (1986 წ.) აღნიშნავენ 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნების დარჩენილ დამაჯერებლობას, რომელიც ჩვენს მიერ ჩამოთვლილს შეესატყვისება. გასაგები ხდება მთლიანი სტრატეგიული სარგებელი, რომელიც შეჯიბრში მყოფ მოქმედ პირებს შეუძლიათ გამოიტანონ იმ პროცესიდან, რომელშიც ინფორმაციის ეფექტი უპირატესობის მინიჭებით (მსჯელობის კრიტერიუმების მონაცემობა) და “კომპეტენციის რეპუტაცია,” დამაჯერებლობა ან “issue ownership”-ი ერთდროულად ფუნქციონირებს. ყოველდღიური ინფორმაცია ყურადღებას იზიდავს იმ მიზნებზე, რომელიც ამა თუ იმ მხარეს მიეკითვნება და საზოგადოებას იმ კანდიდატთა მხარდა-

ჭერისკენ უბიძგებს, რომლებიც მომხრეთა სივრცის ამ ნაწილს მიეკუთვნებიან. ამასთანავე, შეიძლება მოხდეს ისე, რომ კანდიდატურების კონფიგურაციამ ეს განაწესი დაარღვიოს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ჟ. შირაკი, რომელიც ე. ბალადიურთან მემარჯვენეობაში შეჯიბრში “სოციალურ განხეთქილებაზე” ლაპარაკობს და ამით აშკარად გამოდის მოპოვებული რეპუტაციის ჩარჩოდან.

სტრატეგიული მიზნების არჩევანი, რომელსაც კანდიდატი პოზიციის დასაკავებლად ძირითადად მიიჩნევს კოლექტიური პრეფერენციების სტრუქტურაზეა დამოკიდებული იმ სფეროებში, რომელიც ამ კანდიდატს დაეკისრება. ზემოთ უკვე აღინიშნა აშკარა სტრატეგიული ალტერნატივა (დ. კამპუსი): საჭიროა არჩევანი გაკეთდეს გამოკვეთილ სტრატეგიასა, რომელშიც გარკვეული სპეციფიკური მიზნები საარჩევნო შემოთავაზებების ცენტრშია მოქცეული ან კონფრონტაციის სტრატეგიას შორის, რომელშიც ძირითადი მიზნები მოწინააღმდეგის იდენტიურია, მაგრამ მათი მოგვარება განსხვავებული შემოთავაზებებითაა წარმოდგენილი. 1995 წლის უაკ შირაკის მაგალითი კარგად შეესატყვისება მეორე შესაძლებლობას 1988 წლის უაკ შირაკის მაგალითის საპირისპიროდ, რომელიც პირველთანაა გაიგივებული; ასევე ჯ. ბუშ უმცროსმა 2000 წლის თავის სარეკლამო რგოლებში დროის უდიდესი ნაწილი მიუძღვნა მიზნებს, რომლებიც დემოკრატიების მიზნებად ითვლებოდა. აშშ-ში პეტროჩიკმა (2003-2004 წწ.) “issue ownship-”ი შეისწავლა და გვიჩვენა, რომ სპეციალიზებული კომპეტენციის ეს რეპუტაცია ან ეს სექტორული დამაჯერებლობა ემპირიულად უდავოა ბოლო ცამეტი საპრეზიდენტო კამპანიის შემთხვევაში 1952 წლიდან, ე.ი. იმ პერიოდში, რომელიც თანამედროვე და პოსტთანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციის გამოჩენას შეესაბამება.

უნდა აღინიშნოს არჩევანი ორ სტრატეგიას შორის, რომელიც დღეს ფუნდამენტურად გამოიყურება. პირველ სტრატეგიას საშუალო ამომრჩეველი ჰყავს მიზანში ამოღებული. ეს უკანაენელი ელექტორატს ორ თანაბარ ნაწილად ყოფს და არამკაფიო და უმნიშვნელო პრეფერენციებით ხასიათდება. ამგვარ პირობებში, კანდიდატი საშუალო ამომრჩევლის პრეფერენციებს მიჰყვება თავისი შემოთავაზების ჩამოსაყალიბებლად. მაგალითისთვის, იგი აბსოლუტურად ადაპტირებულია იმ “მოთხოვნასთან,” რომელსაც მას გამოიკითხვები სთავაზობენ. ამის საპირისპიროდ, მეორე სტრატეგია კანდიდატის განსაკუთრებულ პრეფერენციებს ემყარება, მაგრამ კომუნი-

კაციაში იგი აქცენტს თავისი გეგმის შემოთავაზებებზე აკეთებს, რომელითაც საზოგადოების თანხმობა აქვს მიღებული. ამავე დროს, იგი სხვა შემოთავაზებებს ინახავს ხელსაყრელ მომენტში მათ საჯარო პოლიტიკაში გამოსაყენებლად. ყველაფერი მოცულობისა და ინტენსიურობის საქმეა: კანდიდატი დაჟინებას იჩენს თავისი მიმართულებების მაქსიმალური გახმაურებისთვის, რომელიც უმრავლესობის აზრის შესატყვისია და ჩქმალად ნაკლებად პოპულარულ ასპექტებს, თუმცა ამ უკანასკნელზე სრულიდ არ ამბობს უარს. ესაა სტრატეგია, რომელიც მმართველთა “ყალბი რეაქციის უნარის” გამოსატყვის ფორმაა მართულთა მოლოდინების მიმართ, მეორე ფორმა მმართველთა მიერ მართულთა პრეფერენციების უბრალო შესატყვისობასა და ფაბრიკაციასთან დგას ახლოს.

ხელისუფლების პოზიცია და დამაჯერებლობა კანდიდატებისგან მიზნებთან დაკავშირებულის გარდა სხვა არჩევანს მოითხოვს. ჯ.პ. ბუშის შემთხვევა ნათლად გვიჩვენებს იმ პრობლემას, რომელიც მის მიერ გამოყენებულმა საშუალებებმა წამოჭრა. 1988 წელს თავისი პირველი არჩევის პერიოდში ბუშმა ნეგატიური რეკლამა გამოიყენა და თავისი მოწინააღმდეგის იმიჯის “განადგურება” მოახერხა. ქვეყნის მმართველობის ოთხის წლის შემდეგ, წარმატებული ომის მეთაურის რანგში, რომელმაც ამერიკელი ერი გააერთიანა, პრეზიდენტს აღარ შეეძლო კომუნიკაციის იგივე ინსტრუმენტების გამოყენება. უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფი კანდიდატის საპრეზიდენტო პოზიცია ხელს უშლის ბუშს თავისი ახალი მოწინააღმდეგის მიმართ ისეთივე მძაფრი ნეგატიური რეკლამის გამოყენებაში, რადგან მისი სტატუსი ამგვარ გზას არაპრაქტიკულს ხდის. აღნიშნულმა შეიძლება შექმნას შთაბეჭდილება, რომ იგი თავის როლს არ შეესაბამება. ამგვარად, სახეზეა უფლებამოსილების ვადის მიწურულს მყოფისა და ჩელენჯერის დიქტომია, რომელიც პრობლემას წარმოშობს კომუნიკაციის საშუალებების შესატყვისობის დონეზე მოცემულ პოლიტიკურ როლთან.

მომხრეთა ელექტორატის პრეფერენციების დონეზე დასარჩენად მართებულია ამ უკანასკნელის მზარდი არასტაბილურობის კომპლექსური საკითხის წამოჭრა, რომელიც წინააღმდეგობრივ შედეგებს წარმოაჩენს საარჩევნო კომუნიკაციის სტრატეგიების შესაბამისად. ერთი მხრივ, ამომრჩეველთა მობილურობა უდავოდ უხსნის გზას საარჩევნო დროულობას, რომელშიც შეიძლება ჩართული იყოს მოცემულ დემოკრატიულ თეორიასთან და პასუხისმგებუ-

ლი პარტიის მოდელთან მეტ-ნაკლებად შესატყვისი სხვადასხვა სახის გეგმები. მეორე მხრივ, ესაა დამოუკიდებლობისა და ავტონომიზაციის ნიშანი, რომელსაც ამომრჩეველები ანხორციელებენ წარსული ტყვეობიდან გამოსვლით პოლიტიკურ პარტიებთან მიმართებაში. ამ მეორე დიაგნოზის მისაღებად კოგნიტიური მობილიზაციის მართებულობითაა გამოწვეული. ამომრჩეველი დამოუკიდებელი ხდება მხოლოდ ჭეშმარიტი სამოქალაქო და პოლიტიკური კომპეტენციის გამოყენების პირობით. ამგვარად, აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ამ არასტაბილურობის რეალური მასშტაბი. მართებული იქნება განსხვავება გაკეთდეს აშკარა არამდგრადობასა (რომელიც ორ ზედიზედ ჩატარებულ არჩევნებს შორის იჩენს თავს) და პირველად გამოვლენილ ცვალებადობას შორის, რომელიც მოლიანობაში სახელმწიფო დონეზე ვრცელი გამოკითხვებით წარმოიჩინილ ცვლილებებს შეესაბამება. სირთულე მომდინარეობს საკმარისად მკაფიო ტენტენციების არარსებობაში განვითარებულ სამრეწველო დემოკრატიებში იმ დასკვნის გამოსატანად, რომ კითხვის ქვეშ სოციალური ცვლილება დგას. ჩანს, რომ ცვალებადობა, რამდენადაც ის არსებობს, უპირველეს ყოვლისა, პარტიების ქცევასა და ზოგადად, პოლიტიკურ შემოთავაზებებსა და მოკიდებულნი, რასაც შედეგად კონტროლირებადი კომუნიკაციის, საარჩევნო კონიუნქტურაში ინფორმაციისა და მომხრეთა სისტემების ევოლუციის გაძლიერება მოჰყვება.

3. 4. პოლიტიკურ-ინსტიტუციონალური სტრუქტურები

პოლიტიკური ასპექტი საარჩევნოს არ ემთხვევა და მისი ხანგრძლივ დროში ჩართვა კამპანიის სტრატეგიებს ზღუდავს. გრძელვადიან ასპექტში გავლენა აქვს ისტორიულ ტრადიციებს, ინსტიტუციონალურ მექანიზმებს, კულტურულ ნორმებსა და მომხრეთა ერთგულების განაწილებას. ისინი ქმნიან პირობების ერთობლიობას, რომელიც კამპანიას წინ უძღვის და წანამძღვრად წარმოიჩნდება. კომუნიკაციის სტრატეგიებმა იმპერატიულად უნდა დაიცვან ეს წანამძღვარი იმისათვის, რომ მისაღებად იქნენ მიხსნულნი. ესაა იზომორფიზმის ზოგადი პრინციპის ტრანსპოზიცია პოლიტიკურში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პოლიტიკური გზავნილი თავისი შინაარსით, ფორმითა და გადაცემით მისი შექმნის გარკვეული რაოდენობის პირობებს უნდა ესადაგებოდეს. მაგალითისთვის განვიხილოთ კავში-

რი, რომელიც არსებობს ერთი მხრივ, ისეთ პოლიტიკურ პროცესთან, როგორცაა პოლიტიკური პერსონალის დაკომპლექტება და მეორე მხრივ. ლეგიტიმური კომუნიკაციის ტექნიკას შორის, იმის სანჯვენებლად, რომ საარჩევნო კომუნიკაციამ ისტორიულად დადგენილი პოლიტიკურ პირობები უნდა დაიცვას. ამერიკელი ცხოვრების წესში რეკლამა სრულიად ლეგიტიმური ხელშემწყობი პრაქტიკაა, რაც საფრანგეთისგან განსხვავებით, მის გამოყენებას პოლიტიკურ სფეროში აიოლებს. სხვათა შორის, პოლიტიკური პერსონალის დაკომპლექტება ღია პოლიტიკის არაპროფესიონალებისთვის, რომლებიც მინიმალური ცნობადობის სწრაფი მიღწევისთვის სარეკლამო ტექნიკას იყენებენ. აშშ-ში შესაძლებელია თეთრი სახლის მეთაურობაზე პრეტენზია იქონიო ნაციონალურ დონეზე პოლიტიკური ცნობადობის არქონის პირობებში, რასაც როს პეროს უახლოესი მაგალითი მოწმობს. კარგად ჩანს კულტურული პირობისა და პოლიტიკური პირობის ორმხრივი გაძლიერება. რეკლამა ლეგიტიმურობას იძენს, რადგან ის კოლექტიური ინტერესის მქონე საკითხების გაშუქებით იხვეწება, მაშინ როდესაც ხელისუფლებაში მოსვლის პრეტენდენტი ცნობადობას იძენს ე.ი. მოგების შანსებს აუმჯობესებს.

საარჩევნო კომუნიკაციის დაპირისპირებისას ამერიკულ კულტურულ სამყაროსა და ფრანგულ კულტურულ სამყაროს შორის ნათლად ჩანს საჯარო სივრცის სიმყარის აშკარა განსხვავება. პირველში, პოლიტიკურის უფრო შემთხვევითი და ფრაგმენტული გამოხატულება იოლადაა ჩანაცვლებული მედიატიზაციის თამაშით, თუმცა გაუქმებული არაა. შემდგომში, საშუალო ვადით, შემოდის მოქმედი პირების მიერ წინათ მიღებული პოლიტიკური კაპიტალი, რომელიც გარკვეულ სიმტკიცეს წარმოადგენს. პოლიტიკური იმიჯი ისე ადვილად არ იქმნება, როგორც ამას მარკეტინგის ექსპერტები ფიქრობენ. პოლიტიკური მოქმედი პირები ავლენენ ქმედებებს, უესტებს, გამოსვლებს, პოზიციის დაკავებას, რომელიც აკუმულაციით მათი პოლიტიკური იდენტობის შექმნას უწყობს ხელს. ამ მოქმედი პირების ცნობადობა, პოპულარობა, დამაჯერებლობა, პიროვნული თვისებები, პოლიტიკურ სივრცეში მათი ადგილი ეტაპობრივად იკვეთება ან ზუსტდება. პოლიტიკოსის მიერ მოპოვებული კაპიტალი არალიკვიდურია იმ მნიშვნელობით, რომ რთულია მისი ვინმესთვის გადაცემა ჩვევით, გეგმით ან იმიჯით. ს.-კ. კოლმის აზრით (1977 წ.), პოლიტიკური კაპიტალის არალიკვიდურობა სამი ძირითადი მიზე-

ზით აიხსნება: მოპოვებული ინფორმაციის გაუქმების სირთულე, დამაჯერებლობის დაკარგვა და ემოციური გულაცრუება.

თუკი არსებობს აშკარა ინსტიტუციონალური შეზღუდვა საარჩევნო სტრატეგიების განსაზღვრასა და მათ კომუნიკაციაში, ესაა თავად საარჩევნო სისტემის განმსაზღვრელი წესები. ლაპარაკია არა თითოეულ სისტემასთან დაკავშირებული შედეგების აღწერაზე, არამედ უბრალოდ რომელიმე ამ სისტემაზე მათი მნიშვნელოვანი ზეგავლენის შესხენებაზე. უხეშად რომ ვთქვათ, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ თუკი მაქორიტარული სისტემა აქცენტს კანდიდატზე აკეთებს, პროპორციული სისტემა მომხრეთა ორგანიზაციას მოითხოვს, ხოლო შერეული სისტემა ერთ ან მეორე სისტემაზე თავის გავლენას ცვლის იმ ოლქის ხასიათის მიხედვით, რომელშიც მოცემული სისტემა გამოყენებული. ანგარიშგასაწვეი ცვლადების რაოდენობა მნიშვნელოვანია დაწყებული საყოვეთაო საარჩევნო უფლებიდან და პირიქით, პირდაპირ და არაპირდაპირ არჩევნებამდე და საარჩევნო დაყოფამდე, ოლქებში არსებულ ადგილებსა და ტურების რაოდენობაზე გადასვლით, სავალდებულო ან ფარული ხასიათის კენჭისყრიდან, ჩაწერის ფორმამდე, გადასალახავი ზღვარიდან დაფინანსების მოსაპოვებლად, ადგილის მოგებასა ან უბრალოდ მეორე ტურში პოზიციის შენარჩუნებამდე და სხვ. (მარტენი, 1994 წ.; ნორისი, 2004 წ.). მილნერი (2004 წ.) კარგად გვიჩვენებს ინსტიტუციონალური რეგულირებისა და საჯარო არჩევანის (უფროსი ასაკის ადამიანების განათლების საჯარო დაფინანსება) მნიშვნელობას, როგორც საარჩევნო მონაწილეობის ფაქტორებისა სკანდინავიის ქვეყნებში.

საარჩევნო სისტემასთან პირდაპირ დაკავშირებული მომხრეთა სისტემა იმ ელემენტების ნაწილია, რომელიც საარჩევნო კომუნიკაციის ფორმებს, ინტენსიურობასა და შინაარსს განსაზღვრავს, უფრო ზოგადად კი, პოლიტიკურ კომუნიკაციას. კანდიდატურის წამოყენების შესაძლებლობასთან დაკავშირებული წესების გაშუქებისას უკვე ვახსენეთ შეჯიბრში მონაწილეთა რაოდენობით წამოჭრილი რამდენიმე პრობლემა. ამავე რიგის ვრცელი დაკვირვება შეიძლება გაკეთდეს ერთადერთი პარტიიდან დაწყებული მრავალპარტიული სისტემის კომუნიკაციაზე და ორპარტიული სისტემის ფორმებზე გადასვლით მათი პოლარიზაციის, კოალიციის უნარის მხედველობაში მიღებით ან თანმიმდევრულად გაყვეთ არჩევნებით ნაკარნახევ მონაცვლეობას წარმომადგენლობით დემოკრატიაში..

ინსტიტუციონალური ინტეგრაციის სხვა დონეზე რეჟიმის ხასიათი ასევე გადამწყვეტი ფაქტორია პოლიტიკური კომუნიკაციისთვის. მაჟორიტარული სისტემების საპირისპიროდ განასხვავებენ კონსოციონალურ დემოკრატიებს, რომლის მოდელი ლიფარტის აზრით, ოთხ კრიტერიუმზეა დაფუძნებული: პარტიების ფართო კოალიცია საზოგადოების სხვადასხვა სეგმენტების საერთო ინტერესებს არეგულირებს, რომელთაც თავად გააჩნიათ დიდი ავტონომია საკუთარი ორგანიზებისთვის. პროპორციული პრინციპი ყველა დონეზე სხვადასხვა სეგმენტების წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა. ვეტოს უფლება დაპირისპირებადია, როდესაც სეგმენტის სასიცოცხლო ინტერესებს საფრთხე ემუქრება. მარლუტიმ და რონკაროლომ (2000 წ.) გამოიყენეს მაჟორიტარული და კონსოციონალური განსხვავება მედიასა და პოლიტიკას შორის ურთიერთობებში იტალიის შემთხვევაში. მაჟორიტარულ დემოკრატიებში პოლიტიკის პროფესიონალები განგაშს სცემენ და ამგვარად, საზოგადოებრივ აზრს მომხრეთა წინააღმდეგობების მოგვარების საშუალების მოსაძებნად იყენებენ. ამგვარად, მედიის ლოგიკა საჯარო ყურადღების კონცენტრირებას უწყობს ხელს. კონსოციონალურ დემოკრატიაში პირიქით, პარტიები ცდილობენ გვერდი აუარონ ამ ტიპის საჯაროობას და ერთმანეთში თანხმდებიან მიზნების მოგვარებაზე კონტროლის შესანარჩუნებლად. ამას ნებისმიერი სახის სეგმენტაცია უწყობს ხელს: სოციალური სეგმენტაცია, ზეწოლის ჯგუფები, მომხრეთა მიმდინარეობები, რეგიონალური იდენტობები და სხვ. იტალიის შემთხვევაში, რომელიც თითქმის კონსოციონალურ სისტემასთანაა გაიგივებული კონტროლის შენარჩუნება ვერ მოხერხდა და მედიასა და პოლიტიკურ ასპარეზს შორის კონფლიქტმა იფეთქა, რითაც კონსოციონალური პრაქტიკის დელეგიტიმაცია მოხდა. მართლაც, 1983 წლამდე ტელევიზიას პოლიტიკურ ცხოვრებაზე შეზღუდული გავლენა ჰქონდა. Lotizzazione-ის (მნიშვნელოვანი პოზიციების განაწილება პოლიტიკურ პარტიებს შორის) დადმასვლამ, ტიპურმა კონსოციონალურმა პრაქტიკამ და კერძო სექტორის გამოჩენამ ს. ბერლუსკონის კონტროლირებულ მედიაში, რეგულირების შესუსტებამ ეს სიტუაცია სიღრმისეულად შეცვალა. 1994 წელს ს. ბერლუსკონის გამარჯვებამ მას წინა პრაქტიკის შემცირებისა და მაჟორიტარულ სისტემასთან დაახლოების შესაძლებლობა მისცა, თუმცა ამ უკანასკნელზე სრული გადასვლის გარეშე. ამ ფაქტით, პოლიტიკური კომუნიკაციის კრიზისი იტალიაში მნიშვნელოვანწილად ახალი

მაჟორიტარული ელემენტებისა და ძველი კონსოციონალური ელემენტების თანაარსებობითაა განპირობებული, რომელიც აუდიოვიზუალური მედიის დამოუკიდებლობის მისწრაფებებს ამუხრუჭებს პოლიტიკურთან მიმართებაში.

თავი V. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და ხელისუფლების აღსრულება

1. საპრეზიდენტო კომუნიკაცია

- 1.1. პრეზიდენტის კომუნიკაცია
- 1.2. პრეზიდენტის მედია-გაშუქება
- 1.3. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და სახალხო მხარდაჭერის ძიება

2. სამთავრობო კომუნიკაცია

- 2.1. პრემიერ-მინისტრის კომუნიკაცია
- 2.2. სამინისტროების კომუნიკაცია
- 2.3. ინფორმაცია სამთავრობო ქმედების შესახებ

3. კომუნიკაცია და აღმასრულებელი ხელისუფლების პოპულარობა

- 3.1. პოპულარობის ფაქტორები
- 3.2. ინფორმაციის მართვის კონტექსტუალური ფაქტორები
- 3.3 თანაარსებობა და “გაყოფილი ხელისუფლება” (“divided government”)

მიუხედავად იმისა, რომ არსივები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი მომენტია პოლიტიკურ ცხოვრებაში, რომელთა შედეგები კამპანიის მიღმაც ხანგრძლივ დროით ვლინდება, ისინი პოლიტიკურ კომუნიკაციას მთლიანად ვერ ამოწურავენ. საჭიროა მოპოვებული ხელისუფლების აღსრულება და პოლიტიკური ცხოვრების პერმანენტულ კამპანიებად გადაქცევის მზარდი ტენდენცია გვაფიქრებინებს, რომ კომუნიკაცია ხელისუფლების აღსრულების მნიშვნელოვანი ასპექტი ხდება. ყველა ინსტიტუტის პრაქტიკის გათვალისწინების ყოველგვარი პრეტენზიის გარეშე, ამ შემთხვევაში, რესპუბლიკის პრეზიდენტის, მთავრობისა და მათი პოპულარობის გარშემო კონცენტრირებულ სამი ტიპის პრობლემით შემოვიფარგლებით.

1. საპრეზიდენტო კომუნიკაცია

V რესპუბლიკის საფრანგეთში საყოველთაო კენჭისყრით პრეზიდენტის არჩევას შედეგად მოჰყვა პოლიტიკური ცხოვრების პრეზიდენტის ხელში კონცენტრაცია და ეს ევოლუცია შესაძლოა მზარდმა მედიატიზაციამ გააიოლა, რომელიც ორმაგად ბასრი იარაღია საზოგადოებრივ აზრთან ერთად.

1.1. პრეზიდენტის კომუნიკაცია

აშშ-ში, სადაც საპრეზიდენტო რეჟიმი დიდი ხანია არსებობს, მედიამ უკვე მიაღწია სტრატეგიულ როლს ხელისუფლების თამაშში. ხელისუფლების დაყოფა პრეზიდენტს მედიის აზრზე დაყრდნობისკენ უბიძგებს კონგრესის მიერ წამოჭრილი პრობლემების გადასალახავად და ამ ძალისხმევაში პრეზიდენტის კომუნიკაციის ყოველდღიური მართვა აუცილებელი იარაღი გახდა. ამ მომენტიდან კომუნიკაცია მოიცავს არა მხოლოდ იზორილებულ მოვლენათა თანმიმდევრობას მაგალითად, როგორცაა საარჩევნო კონიუნქტურის შემთხვევა, არამედ ის სახალხო მხარდაჭერის პერმანენტული პირობა ხდება. პრეზიდენტი უწყვეტ კამპანიას აწარმოებს, რომელშიც კომუნიკაცია პოპულარობაზე ახდენს გავლენას. თეთრ სახლში მუშაობასთან დაკავშირებით რ. რეიგანის მრჩეველი, რომელიც ასევე ჯ. ბუშის კამპანიის მენეჯერი იყო 1988 წელს აცხადებს “მე არ მახსოვს არც ერთი შეკრება, რომლის დროსაც ერთ საათს გაველოს ისე, რომ ვინმეს არ ეკითხა: როგორ გაშუქდება ეს მედიით? . .

ეს ყოველთვის ასეა. მედია ყოველთვის გაკლენას ახდენდა მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებზე” (პ. სმიტი, “ხელისუფლების თამაში,” 1988 წ.). პრეზიდენტის ინსტიტუტი კომუნიკაციის კონტროლის შესაძლებლობას იძლევა. ეს კონტროლი პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფორმით პოლიტიკური სცენის მედიაციურ სტრუქტურაზე მოქმედებს. უპირველეს ყოვლისა, კომუნიკაციის პოლიტიკა მედია მოვლენების ჩამოყალიბებას/ ან მონაწილეობას ეყრდნობა მეტ-ნაკლებად სანახაობითი ფორმით, მაგალითად, პოლიტიკური გადაცემები რადიოსა და ტელევიზიაში.

1958 წლიდან 1969 წლამდე გენერალმა დე გოლმა 81-ჯერ გამოიყენა ამ ტიპის გამოსვლები, ამას ასევე ემატება 18 პრესკონფერენცია და ურნალისტ მ. დროასთან მისი 5 საუბარი. შალაბის აზრით (2002 წ.), ამერიკულ და ფრანგულ პრესკონფერენციებს სამი საპირისპირო თვისება აქვს: სიხშირე, ინსცენირება და ფრანგებისგან განსხვავებით, უფრო შემტევი ხასიათი ამერიკელებში. შემდეგი ტაბულა წარმოდგენას გვიქმნის იმ გადახრაზე, რომელიც პრესკონფერენციების რაოდენობას შორის არსებობს.

ტაბულა №12: ამერიკელი პრეზიდენტებისა და შარლ დე გოლის სატელევიზიო პრესკონფერენციების შედარება

პრეზიდენტი	პრესკონფერენციები	თვეების რაოდენობა	საშუალო თვიური მაჩვენებელი
ეიზენჰაუერი	190	96	1,97
კენედი	63	34	1,85
ჯონსონი	135	62	2,17
ნიქსონი	39	67	0,58
დე გოლი	18	130	0,13

წყარო: ჟ.კ. შალაბის მიერ ჩატარებული გამოთვლების მიხედვით, 2002 წ.

პრეზიდენტის “სიჩუმისა” და მისი დარღვევის მართვა, როდესაც საქმე ეხება იმის განსაზღვრას თუ როდის, სად და განსაკუთრებით რის შესახებ უნდა ილაპარაკო, ასევე სტრატეგიულ ხასიათს ატარებს. რიტუალური გამოსვლების გარდა, რომელიც 31 დეკემბრისა და 14 ივლისის ნაციონალურ დღესასწაულთან დაკავშირებული მილოცვებითაა მოტივირებული, პრეზიდენტ მიტერანს სატელევიზიო გამოსვლის ძალზე არალეგულარული რითმი აქვს. პირველი თვეების მოკრძალებულ კეთილგანწყობას მედიის აზრისადმი, ინ-

ტენსიური კომუნიკაციის პერიოდი მოხდეს 1983-1984 წლებში პოპულარობის დაკარგვის შესაწერებლად. შემდგომში პრეზიდენტი უფრო ნაკლებად ჩნდება 1986 წლის საკანონმდებლო არჩევნებამდე. 1986-1988 წლებს შორის, იგი სრდის ტელევიზიით გამოჩენის სიხშირეს თავისი რეალური მოქმედების ასპარეზის შეზღუდვის საკომპენსაციოდ. თუმცა არ უნდა იქნეს გადაჭარბებული მისი ქცევის ზეგავლენა, რადგან ეს აუდიტორიისთვის თავის არიდების მიზეზით კეთდებოდა.

აშშ-ში, სადაც სატელევიზიო პროგრამების არჩევანი უფრო მნიშვნელოვანია სახელდობრ, საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიის წყალობით, პრეზიდენტთან დაკავშირებული გადაცემების აუდიტორიის შემცირება აღინიშნება (დადგენილია ტელევიზორების მქონე ოჯახების მიხედვით, რომლებიც საშუალოდ ერთ წუთს უყურებენ პროგრამას) რ. რეიგანის პრეზიდენტობის დროიდან. ამერიკელი პრეზიდენტების, ნიქსონის, ფორდისა და კარტერის prime time-ით გადაცემულ 128 პრესკონფერენციასა და სატელევიზიო გამოსვლებს 1969-1998 წლებს შორის ტელევიზორის მქონე ოჯახების თითქმის ნახევარი უყურებდა. შემცირება რ. რეიგანის დროიდან აღინიშნა, რომელმაც 51 მოკლე გამოსვლის განმავლობაში აუდიტორიის ყურადღების მხოლოდ 40% მიიღო, ჯ.პ. ბუშმა 8 მოკლე გამოსვლით 30%-ზე ოდნავ მეტი, ხოლო კლინტონი 30%-იანი ბარიერის ქვემოთ ჩამოვიდა 15 მოკლე გამოსვლით. ბაუშისა და კერნელის (1999 წ.) აზრით, აღნიშნული განაპირობა არა პოლიტიკის მიმართ გულაცრუებამ, არამედ საკაბელო ტელევიზიის განვითარებამ.

ამავე დროს, საპრეზიდენტო "sound bite"-ი (გამოსვლის მოკლე ნაწყვეტი) 42 წამიდან 1968 წელს 7 წამამდე შემცირდა 1996 წელს სადამოს სატელევიზიო ახალ ამბებში.

12. პრეზიდენტის მედია-გაშუქება

თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა ნაკარნახევია არა მხოლოდ პირდაპირი მისაწვდომობით, არამედ პრეზიდენტის ქმედების მედია-გაშუქებით საინფორმაციო პროგრამების მეშვეობით, სახელდობრ, სატელევიზიო ახალი ამბებით. დღეს პრეზიდენტის ინსტიტუტი ამერიკაში არაა ყველაზე მისაწვდომი თვალყურის გასადევნებლად ბეჭდვით და აუდიოვიზუალურ მედიაში. გამოთვლილი იქნა, რომ 1969-1983 წლების პერიოდში ინსტიტუციონალური ხასი-

ათის თქმებისა და სტატიების ნახევარ'სე მეტი პრეზიდენტის ინსტიტუტს ეხებოდა. ამიერიდან, საპრეზიდენტო დღის წესრიგის მართვა მედიით გაშუქების ორიენტირების შესაძლებლობას იძლევა ახალ ამბებთან მიბმით. საფრანგეთში, აღმასრულებელი ხელისუფლების ბიკეფალური სტრუქტურა მთავრობის მიმართ უფრო კეთილგანწყობილია. თუკი პრეზიდენტისა და მთავრობის სატელევიზიო დროის გამოყენებას გადავხედავთ (1990 წ., 2000 წ., 2003 წ.), დავინახავთ პრეზიდენტის მედია-დასწრების ქრონიკულად დაბალ პროზიციას (ტაბულა № 19, № 20, № 21). ამასთანავე, პრეზიდენტის დრო ყოველთვის მნიშვნელოვნად რჩება და ნებისმიერ შემთხვევაში, მისთვის დატოვებული მედია-შეჭრის თავისუფლებას აღნიშნავს. ამას გარდა, ჩანს, რომ პრეზიდენტის ფუნქცია, როგორადაც ის ჩამოყალიბდა თანაარსებობის პერიოდის გამოცდილებით, 1988 წლის არჩევნების გამოცდილებითა და ამ თარიღიდან ორი წლის შემდეგ, საკამაოდ ფართო ქმედებების არეს წარმოაჩენს მედია-გაშუქების გამოსაწვევად სახელდობრ, საერთაშორისო პასუხისმგებლობის აღსრულებაში. სიტუაციების სხვადასხვა ლოგიკით, კომუნიკაციის სტრატეგია პრეზიდენტის ფუნქციების მასშტაბითაა ნაკარნახევი. შიდა თუ საერთაშორისო კრიზისებში, საარჩევნო კონიუნქტურასა თუ ხელისუფლების ჩვეულებრივ აღსრულებაში, საქმე ეხება პრეზიდენტის როლის სხვადასხვა სიმბოლური ასპექტების მართვას: ინსტიტუტების ზედამხედველი, ნაციონალური ერთიანობის გარანტი, არბიტრი, ტრიბუნის ფუნქცია, სამხედრო და დიპლომატიური სფეროს მეთაური. სიტუაცია შესაძლებლობების არჩევანს კარნახობს, რომელიც პრეზიდენტის იდენტობის ნუსხას შეადგენს.

ამ მხრივ, საგარეო პოლიტიკა ძალზე ძლიერი შიდა ფაქტორია, რადგან ის პრეზიდენტის გარშემო, რომელიც ნაციონალური ერთობის სიმბოლოა, ჩვეულებისამებრ მტრულად განწყობილი შეხედულების მქონე სეგმენტების მობილიზების საშუალებას იძლევა, როგორც ეს 1990 წლის სპარსეთის ყურის ომთან დაკავშირებულმა რეაქციამ გვიჩვენა. პრეზიდენტის მედია-გაშუქების შინაარსის გაკონტროლებაზე ზრუნვა ძალზე აშკარადაა გამოხატული რ. რეიგანის კომუნიკაციის ხელმძღვანელის დ. ჯერგენის მიერ: “ჩვენ თავად გვსურდა ინფორმაციის დამუშავება და არა ტელევიზიისთვის ამ საქმის მინდობა... აღნიშნულის ქვეშ ვგულისხმობ იმ ფაქტს, რომ მთავრობის ძირითადი ასპექტები სატელევიზიო წარმოდგენის საგნად იქცა და მთავარი კითხვა მდგომარეობს იმის ცოდნაში, თუ ვინ

198

გააკონტროლებს ამ სცენას. ეს უნდა იყოს სატელევიზიო არხები. თუ კანდიდატისა ან პრეზიდენტის თანამშრომლები?" (პ. სმიტი). რა არის ამ კონტროლის მიზანი ან კონტროლისთვის ამ შეჯიბრის მიზანი?

13. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და სახალხო მხარდაჭერის ძიება

მოლიანობაში, კომუნიკაცია ნაკარნახევეა პრეზიდენტისთვის, მისი გადაწყვეტილებებისა და ლეგიტიმურობის შენარჩუნებისთვის სახალხო მხარდაჭერის მართვით. პრეზიდენტს შეუძლია გამოიყენოს პირდაპირი მისაწვდომობა, ირიბი მისაწვდომობა და ამ ორის ურთიერთქმედება გარემოებებისა და მიზნების მიხედვით. მექანიზმი, რომელსაც პიროვნების ქმედების ლეგიტიმურობისა და პოპულარობის შენარჩუნება შეუძლია, დაფუძნებულია პრობლემების თვალყურის გადევნებისა (რაც პოლიტიკურ დღის წესრიგს შეადგენს) და პრეზიდენტის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის შეხამებაზე და იმ კავშირზე, რომელიც მათ შორის შეიძლება ჩამოყალიბდეს. ამგვარად, პრეზიდენტს შეუძლია, ხან ღიად უბიძგოს გარკვეული სპეციფიკური პრობლემების გაშუქებას მედიის მიერ დღის წესრიგისთვის ორიენტაციის მისაცემად, ხან კი პირადად აიღოს ინიციატივა გარკვეული მიზნების ცხოვრებაში გასატარებლად. ორივე შემთხვევაში, იგი შეიძლება მიზნებსა და პრეზიდენტის ფუნქციებს შორის არსებულ კავშირს დაეყრდნოს. მაგალითად, სპარსეთის ყურის კრიზისის დროს პრეზიდენტი მიტერანი პრესითა და ტელევიზიით გამოსვლებს (მოლიანობაში თერთმეტი) ახშირებს, რამაც ის სახელმწიფო ინფორმაციის ცენტრში დააყენა. ამასთანავე, კრიზისთან დაკავშირებული ყველა ინფორმაცია ხელს უწყობს რა სიტუაციის დრამატიზებას მოწოდებასავეთ ფუნქციონირებს პრეზიდენტის ავტორიტეტის ასამოქმედებლად. სპარსეთის ყურის კრიზისით გამოწვეული ბუშისა და მიტერანის პოპულარობის შედეგების შედარება გვიჩვენებს არა მხოლოდ უკმაყოფილების გამოწვევის ინტენსიურობის განსხვავებასა და სინქარეს, არამედ ისეთ საერთო პროცესებს, როგორიცაა მოწინააღმდეგეებში თანხმობის გამოწვევა. რომელიც ოპოზიციის ლიდერების სინუმესთანაა დაკავშირებული (ეერსტლე, 1994 წ.).

პრეზიდენტის მედიით თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა საერთაშორისო კრიზისთან ერთად საგრძნობლად გაიზარდა (ჟურსტლე, 1990 წ.). სხვათა შორის, აუცილოვის უაღაურ საინფორმაციო მედიაში 1990 წლის მესამე ტრიმესტრში პრეზიდენტის გამოსვლის დროის განსხვავების შემცირება აღინიშნა მთავრობასთან მიმართებაში იმდენად, რომ ის ერთი ორზე გახდა, პრესკონფერენციების მხედველობაში მიუღებლად. იენგარისა და კინდერის მიერ შესწავლილი უპირატესობის მინიჭების ეფექტი გულისხმობს, რომ რაც უფრო მეტადაა გაშუქებული პრობლემა მედიის მიერ, მით უფრო მეტად დგება დღის წესრიგში ხელისუფლების კრიტიკიუმების შეფასება, რომლიდანაც ეს პრობლემა მომდინარეობს (ტაბულა №8). საპრეზიდენტო კომუნიკაცია არ უნდა იქნეს დაყვანილი მის სატელევიზიო გამოხატულებამდე. სახელდობრ, მოგზაურობები საზღვარგარეთ ასევე გზავნილების გადაცემის საშუალებებია, რომლებიც გამიზნულია, როგორც უცხო ქვეყნებისთვის, ისე თავად მოცემული ქვეყნისთვის. აღნიშნულს ემატება ისეთი სიმბოლური მასშტაბის ექსტები, როგორიცაა მასობრივ მანიფესტაციებში მონაწილეობა კარპენტრასის სასაფლაოს შეურაცხყოფის შემდეგ, ან ლიცუმის მოწაფეთა ორგანიზაციების მიმართ გამოვლენილი ყურადღება 1990 წლის ნოემბრის მოვლენების დროს.

ამავე დროს, ფუნქციონირების ლოგიკა საზოგადოებრივ აზრს ახლახანს გაანალიზებულ ლოგიკასთან აბრუნებს ე.ი. მოვლენაში მონაწილეობის მიღება ან ფსევდომოვლენის ორგანიზება, რომელიც რეალობას მედია-გაშუქებით ქმნის. უფრო ზოგადად, საპრეზიდენტო კომუნიკაციის სტრატეგია გარკვეული ტექნიკის გამოყენებამდე არ დაიყვანება. ის პრეზიდენტის ძალისხმევის ერთობლიობად წარმონდგება სიმბოლურად სიტყვით, სიჩუმითა და ქმედებით მედიისა და სხვა პოლიტიკური მოქმედი პირების მიერ შემოთავაზებული პოლიტიკური სიტუაციის განსაზღვრის გასაკონტროლებლად ინსტიტუციონალურ პოზიციასთან დაკავშირებულ სხვა რესურსებზე დაყრდნობით. მიზანი მდგომარეობს მათ ორიენტირებაში სიტუაციის წარმოდგენის პრეზიდენტის ხედვის შესაბამისად. ეს შესაძლებელია დროში სიტყვით გამოსვლის, სიჩუმის რიგითობისა და სიმბოლური პოლიტიკის მართვით. სიტყვით გამოსვლისას პრეზიდენტი თავის შესახებ სხვებს აღაპარაკებს, რომლებიც მის შესახებ მოგვითხრობენ, კომენტარებს აკეთებენ, აკრიტიკებენ, მხარს უჭერენ და სხვ.

თქმცა პრეზიდენტი, რომელიც სახელმწიფოს პოლიტიკური ცხოვრების ცენტრალურ ინსტიტუტს წარმოადგენს, თავის შესახებ ასევე სინუშითაც ალაპარაკებს. რატომ სდუმს პრეზიდენტი? როდიდან? რა თემასთან დაკავშირებით? რა თქვა მან უწინ ამ სფეროსთან დაკავშირებით? რას ამბობს ამის შესახებ მისი გარემოცვა, მოწინააღმდეგეები, მეგობრები და საზოგადოებრივი აზრი? ყოველთვის არსებობს სიტყვით გამოსვლის შენაცვლების შესაძლებლობა პრეზიდენტის ინსტიტუტზე სალაპარაკოდ, იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ის სდუმს. იგი აღარაა ძირითადი მოსაუბრე და ამგვარად, თავისი გზავნილის ნაწილზე კონტროლს კარგავს.

და ბოლოს, პრეზიდენტის საქმიანობა სიმბოლურ განზომილებაზე იქნეს პრეზიდენტის ფუნქციების სხვადასხვა ასპექტების ამოქმედებით. პრეზიდენტი ღაპარაკობს, სდუმს, მოქმედებს თავისი როლის რეპერტუარის მთლიანი ან ნაწილობრივი განახლებით: მთავარსარდალი, დიპლომატიის მეთაური თავის პრივილეგიებულ სფეროში, მაგრამ ასევე არბიტრი, პასუხისმგებელი პირი, გარანტი, იმ ინტერპრეტაციის თანახმად, რომელსაც იგი პრეზიდენტის ინსტიტუტს ანიჭებს. პოლიტიკურ კომუნიკაციას ასევე უპირატეს ინსტიტუციონალურ პოზიციასთან დაკავშირებული კომუნიკაციის რესურსები შემოაქვს, მაგალითად, მედიის გამოყენების იოლი მისაწვდომობა ან ქმედების მყისიერი თვალყურის გადევნების შესაძლებლობა.

ს. კერნელმა (1986 წ.) აშშ-ში დიდი ხნის წინ შესწავლილი ამ ასპექტის შესანიშნავი ანალიზი გააკეთა და განმარტა, თუ როგორ უთმობს ადგილს შეთანხმებაზე (“bargaining”-ზე) დაფუძნებული “ინსტიტუციონალიზებული პლურალიზმი” (ეს ტერმინი წინ წამოწიეს რ. დალმა, ჩ. ლინდბლომმა და რ. ნოიშტადტმა), რომელიც პრეზიდენტის მთავარი ძალაა, “ინდივიდუალიზებულ პლურალიზმს,” რომლის მამოძრავებელი ძალაა “აქტიური საზოგადოება” (“going public”) ხდება. მომხრეობის ფორმების შესუსტებამ პრეზიდენტს გაუიოლა თავისი დღის წესრიგის თავს მოხვევისა და “პროფესიონალთა საკმარისი რაოდენობის დარწმუნება იმაში, რომ მისი პოლიტიკისთვის წინააღმდეგობის გაწევის ფასი ნებისმიერ შესაძლებელ სარგებელს აჭარბებს.” უპირველეს ყოვლისა, ესაა ინფორმაციის ახალი ხანისადმი ადაპტაცია ამერიკელი პრეზიდენტის მხრიდან, რომელიც ხალხისადმი პირდაპირ მოწოდებაში მდგომარეობს ქვეყნის საქმეების მართვის მხარდასაჭერად ყველა ხელთარსებული მასობრივი

ტექნიკური საშუალებებით. აღნიშნული სწორედ ადაპტაციაა, რადგან საქმე არ ეხება სახელმწიფოს მეთაურისთვის საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერის მობილიზების სიახლეს, როგორც ამას 1947 წლის 12 მარტის ტრუმენის ცნობილი გამოსვლა ცხადყოფს, რაც ოფიციალურად უხსნის გზას ცივ ომს. შემდეგ, ეს ტექნიკა ფართოდ ეფუძნება ქმედებების კატეგორიას იმგვარად, რომ “პერმანენტულ კამპანიაში” გვამყოფებს და საჯარო ურთიერთობები, გამოკითხვები, გამოსვლები, საჯარო გადაადგილებები და ხალხში გამოიყენა ამიერიდან პრეზიდენტის ქმედების რეპერტუარის ნაწილი ხდება. კერნელს ამის რამდენიმე მაგალითი მოჰყავს: “ჩინეთში მოგზაურობა, სატელევიზიო პრესკონფერენცია, prime time-ით გადაცემული ერისთვის განკუთვნილი გამოსვლა, ადგილობრივ არხზე სატელეიტით გადაცემული ადგილობრივი გამირის დაჯილდოება თეთრ სახლში და სხვ.”

ამგვარად, შეიძლება ითქვას თუ არა, რომ პრეზიდენტს შეიძლება ჰქონდეს თავისი პოპულარობის გაკონტროლების პრეტენზია? საკმარისია მრუდებზე დაკვირვება იმის შესამინევად, რომ ცვალებადობები მოქმედების თავისუფლებაზე მოქმედებს. მაგრამ პრეზიდენტი არაა უიარაღო მოვლენების პირისპირ. როგორც უკვე აღინიშნა დამაჯერებელ კომუნიკაციასთან დაკავშირებით, პრეზიდენტს შეუძლია მოვლენების განსაზღვრისა ან ინტერპრეტირების უნარი გამოიყენოს; მას შეუძლია მედიისთვის თავის მოხვევა; საერთაშორისო კრიზისის შემთხვევაში, მას ასევე შეუძლია მოწინააღმდეგეთა თავის გარშემო გაერთიანება. უპირველეს ყოვლისა, მოვლენები პრეზიდენტში მერყეობას არ იწვევს, რადგან უპირატესად სწორედ მისკენ უნდა იყოს მიმართული მედიის აზრი ამ მოვლენების ინტერპრეტაციისთვის. მას აქვს სიტუაციის ოფიციალურ ჩარჩოში ჩასმის უნარი, რომელიც მან მედიას უნდა მოახვიოს თავს და ეს უკანასკნელი მთლიანობაში სიტუაციების “პირველი განმსაზღვრელის” ასპექტში კონკურენტია. სიდრმისეულად, ესაა პ.მ. პალის სიმბოლურ-ინტერაქციული ანალიზის გამოყენება “პოლიტიკური შთაბეჭდილების მანიპულაციაზე” და იქამდე კი ვ. ი. თომასის თეორემისა, რომლის თანახმად, “თუკი ადამიანები სიტუაციებს რეალურად მიიჩნევენ, ისინი რეალურია თავიანთ შედეგებში.” შემდეგ, პრეზიდენტს შეუძლია მედიას საკუთარი თავი მოახვიოს, რომელსაც თავად აქვს მთავრობისა და მისი სხვადასხვა შტოს წარმომადგენლების ჩვენების შესაძლებლობა სახელდობრ, თანაარსებობის შემ-

თხვევაში. თუმცა კომუნიკაციის სფეროში საპრესიდენტო დარტყმის ძალა სხვა ძალებს აჭარბებს, ყოველ შემთხვევაში აშშ-ში, რადგან საფრანგეთის მონაცემებს სურათის ნიუანსირების ტენდენცია აქვს. ამჟამად დროს, აღსანიშნავია, რომ რესპუბლიკის პრესიდენტი მედიასთან მისაღწევად არანაირი წესით არაა შეხლულადელი სამი მესამედის წესის საპირისპიროდ საფრანგეთის მთავრობის შემთხვევაში. ამგვარად, ამერიკის პრესიდენტი მიხილულობის ძალას ინარჩუნებს ჩვეულებრივი მედია-გაშუქებისთვის, რომელიც სხვა ინსტიტუტებისას ბევრად აღემატება. ამას გარდა, პრესიდენტის “speech writers”-ები დიდი რუდუჩებით ოთხ ან ხუთ “sound bits”-ს (მოკლე და ამალეღეღებელი ნაწიეეებები) ამუშაეებენ, რომლებიც გამოსელას მისი მედიით გამეორების უზრუნველსეოფად აგებენ. საქმე ეხება სკანდალს თუ შიდა ან საერთაშორისო კრიზს, “spin doctors”-ის სამუშაო ადმინისტრაციისთვის ყველაზე ხელსაყრელი სახით სიტუაციის განსაზღვრასა და გამოყენებაში მდგომარეობს თუკი თ. კუკივით ვიმსჯელებთ; მეოთხე ხელისუფლება ცდილობს სხვა ინტერპრეტაციების მიწოდებას საკამათო მოვლენებზე. და ბოლოს, პრესიდენტი ძალზე ძლიერ სიმბოლურ ძალაუფლებას ფლობს: ესაა ოპოზიციონერთა თავის გარშემო გაერთიანების შესაძლებლობა კრიზისულ სიტუაციებში, რომელიც ნაციონალურ ერთობას საფრთხეში აგდებს და რომელსაც “rally around the flag”-ს (“ერთი იდეის გარშემო გაერთიანება”) უწოდებენ.

ჯ. მიულერის (“ომი, პრესიდენტები და საზოგადოებრივი აზრი,” 1973 წ.) მიერ ოცდაათი წლის წინ განსაზღვრული გაერთიანების ეფექტი ჩვეულებისამებრ, საერთაშორისო მოვლენით წარმოიქმნება, რომელიც პირდაპირ მოითხოვს ერისა და მისი პრესიდენტის ჩარევას. აღნიშნული სპეციფიკურია, დრამატულია და საჯარო ყურადღებას იწვევს: პერლ-ჰარბორი, სამხედრო ინტერვენცია კორეაში, ღორების ყურის ფიასკო, ტრუმენის დოქტრინის გამოცხადება, პირველი თანამგზავრის გაშვება, ამერიკისა და საბჭოთა კავშირის უმაღლესი დონის შეხვედრები, კუბის კრიზისი (ბალისტიკურ რაკეტებთან დაკავშირებით), ტეტის შეტევა ვიეტნამში, მძევლების დაკავება თეირანში, მალვინის კუნძულების ომი გაერთიანებული სამეფოს შემთხვევაში, 1991 წლის სპარსეთის ყურის ომი ამ სხვადასხვა ტიპის მოვლენების მაგალითებია. ამ მოვლენების ტიპებს მეოთხე ტიპიც უნდა დაემატოს: 11 სექტემბრის თავდასხმა ამერიკის ტერი-

ტორიაზე. ყველა ეს მოვლენა პოპულარობის ძლიერ ცვლილებებში აისახა, სხვათა შორის პრეზიდენტის მიერ მოპოვებული შედეგისგან დამოუკიდებლად: ვიეტნამში მშვიდობის დამყარების შეთანხმება პრეზიდენტის პოპულარობის 15 ქულაში აისახა, მიაგუეზის კრიზისი (+13 ქულაში ჯ. ფორდისთვის), მდუმარე უმრავლესობის გამოსვლა (+12 ქულით ნიქსონისთვის 1969 წელს), კემპ დევიდის შეთანხმებები (+11 ქულაში ჯ. კარტერისთვის 1978 წელს). ასევე შეიძლება ადგილი ჰქონდეს პოპულარობის არანაკლებ აშკარა ვარდნას: ჰანოის დაბომბვების განახლება (-10 ნიქსონისთვის), ბერტ ლანსის სკანდალი (-9 ქულაში კარტერისთვის), პანამის ხელშეკრულების ხელმოწერა (-8 ქულაში კარტერისთვის), ფორდის მიერ ნიქსონისთვის ბოდიშის მოხდა (-30 ქულაში) და სხვ. პოპულარობის ზრდა ხდება იმ ადამიანთა შემთხვევაში, რომლებიც ჩვეულებისამებრ, უფრო მეტად გმობენ პრეზიდენტს, ვიდრე მათში, ვისაც აზრი არ გააჩნიათ.

პოპულარობის ცვალებადობის მიზეზებთან დაკავშირებით, ერთმანეთს ორი თეზისი უპირისპირდება: პატრიოტული რეფლექსი და აზრის ლიდერობა. პირველ შემთხვევაში, ახსნა პოლიტიკური იდენტურობის ერთგანზომილებიან სიერცეში დაყენებაში მდგომარეობს მის ნაციონალურ ასპექტში, რომლის გამოხატულება და სიმბოლო პრეზიდენტია. მეორე შემთხვევაში, გაერთიანება ხდება მხოლოდ მაშინ, თუ ოპოზიციის ლიდერები ამას დაუშვებენ და პრეზიდენტის კრიტიკისგან თავს შეიკავებენ. ბროდი ("პრეზიდენტის მკვლელობა", 1991 წ.) თავის თეორიას დამაჯერებლად უსადაგებს ბუშის გარშემო გაერთიანებას სპარსეთის ყურის ომის განმავლობაში და ორი განსხვავებული საშუალების ამოქმედებას გეინვენებს: ოპოზიციის სიჩუმე კრიზისის საწყის სტადიაში და ქუევეითში შეჭრა; ხანმოკლე ომის დროს საზოგადოებრივი აზრის მიერ მოწონებული ძლევამოსილი შედეგები. ორივე შემთხვევაში, მიმხრობა პრეზიდენტისთვის პოზიტიურ ინფორმაციასთანაა ასოცირებული, მაგრამ მას უბრალოდ ერთნაირი საფუძველი არა აქვს. ამასთანავე, ლიდერობის თეზისს შეიძლება ტავტოლოგიურის თეზისი დაეუპირისპიროთ: ოპოზიციის სიჩუმე ან მხარდაჭერის გამოხატვა პრეზიდენტის მიმართ შეიძლება უბრალოდ ნიშნავდეს იმას, რომ პოლიტიკური ლიდერები უფრო მართებულად მიიჩნევენ საზოგადოებრივი აზრის რეაქციასთან მიმხრობას (კეის კონცეფციის შესაბამისად). შესაძლებელია, რომ პატრიოტული ახსნა სახელმწიფოს მეთა-

ურის სტატუსს ეხებოდეს, როგორც ურის სიმბოლოს, ხოლო ლიდერობით ახსნა უკეთ შეესატყვისებოდეს მთავრობის მეთაურზე მსჯელობას, რომელიც ასევე ამერიკის პრეზიდენტიცაა.

მიმხრობა ინტენსიურობისა და ხანგრძლივობის მნიშვნელოვან ვარიაციებს წარმოაჩენს. თუკი ე.ფ. კენედის მხარდაჭერა მხოლოდ 13 ქულით გაიზარდა კუბის კრიზისის დროს, რომელიც მესამე მსოფლიო ომის საფრთხეს წარმოადგენდა, ჯ.პ. ბუშის მხარდაჭერა 61%-დან 1990 წლის დეკემბერში 90%-მდე იზრდება 1990 წლის თებერვალში კრავში ჩატარებული “უდაბნოს ქარიშხლის” ოპერაციის შემდეგ. ჯორჯ ბუშ უმცროსის მხარდაჭერა 50%-დან 10 სექტემბერს 90%-მდე იზრდება 2001 წლის 22 სექტემბერს. კენედისა და ჯ.პ. ბუშის მიმხრობის მხარდაჭერა მსგავსია, რადგან ის 6 ან 8 თვითაა შემოფარგლული, მაშინ როდესაც ჯორჯ ბუშ უმცროსის მიმხრობის ხანგრძლივობა პიკზე ასელის ექვსი თვის შემდეგ კვლავაც 80%-ია და მხოლოდ 2002 წლის ნოემბერში 68%-მდე ჩამოდის. მთლიანობაში, ინფორმაციის ნაკადი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს აზრის ჩამოყალიბების ინტენსიურობაზე და თუკი ნაკადი ჰომოგენურია (ოპოზიციის სინიჟმე) ადგილი ექნება საჯარო თანხმობას, მაშინ, როდესაც ჰეტეროგენულ ინფორმაციაში არსებული აშკარა მომხრეობის პოლარიზაცია მიმხრობის დამუხრუჭებასა და მის შეჩერებას გამოიწვევს. აღნიშნული კარგად ჩანს, როდესაც ვაკვირდებით იმ კატეგორიებს, რომლებშიც ინდივიდები დროებით თანხმობას აღწევენ ან გრძელვადიან პოზიციებთან დაბრუნებას ანხორციელებენ. პრეზიდენტის, როგორც სახელმწიფოს მეთაურისა და მთავრობის მეთაურის გამოსვლის ჩარჩოში ჩასმა და მედია-გაშუქება ასევე განსხვავებული აზრის შედეგებს გამოიწვევს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იქმნება აშკარა კავშირი პრეზიდენტის გაერთიანების უნარსა და საჯარო საქმეებისკენ ინფორმაციის ორიენტირებას შორის. ამასთანავე არსებობს “going public“-ის სტრატეგიასთან დაკავშირებული რისკი, რომელიც სახალხო მხარდაჭერის მუდმივ ძიებაში აისახება: ესაა არასასურველი შედეგების გამოწვევის ბრალდების წინაშე აღმოჩენის რისკი და “მიკუთვნების შეცდომის” სტიმულირება, რაც accountability-ის რეჟიმში შეიძლება ფატალური აღმონდეს ხელისუფლების სათავეში მყოფისთვის. არსებობს ასევე ცალკეული გადაწყვეტილებები, რომელთაც შეიძლება გამანადგურებელი შედეგები ჰქონდეს ან ასეთებათ ისინი შედიან გახადოს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ 1995 წლის 13 ივნისში პრეზიდენტ

ქაკ შირაკის მიერ ბირთვული ცდების განახლების გამოცხადება, სწორედ მიხი სახელმწიფოს მეთაურად არჩევის ცოტა ხნის შემდეგ (7 მაისი). პრეზიდენტს შეუძლია გამოითვალოს, რომ არჩევნების შემდგომი კეთილგანწყობა მის პოპულარობას დაიცავს. ეს ხდებოდა ინტენსიური მედია-ბრძოლის მხედველობაში მიუღებლად, რომელიც “კრინპისის” ორგანიზაციამ ბირთვული ცდების განახლების წინააღმდეგ გააჩაღა. აღნიშნულს მთელს მსოფლიოში მტრული რეაქცია მოჰყვა, რაც, რა თქმა უნდა, შეუძნეველი არ დარჩენილა საფრანგეთში და პრეზიდენტის პოპულარობის სწრაფ და სერიოზულ ვარდნაში აისახა. იმ შემთხვევაშიც, როდესაც ხელისუფალნი მედიის მეშვეობით იმარჯვებენ ბრძოლაში მოვლენის განსაზღვრისა ან ჩერჩოში ჩასმისთვის, არსებობს არანაკლებ ერთი პოლიტიკური მსხვერპლი: გადაწყვეტილების მოთავარმა მიმღებმა კეთილგანწყობა დაკარგა და მხოლოდ 1996 წელს გახდა შესაძლებელი ნდობის ვარდნის გადალახვა (დერვილი, 1977წ.).

ტაბულა №13: ჟ. შირაკისადმი გამოცხადებული ნდობა 1995 წელს ბირთვული ცდების განახლების შემდეგ

თარიღები	ნდობა	უნდობლობა	თარიღები	ნდობა	უნდობლობა
06/1995წ.	64	32	09/1995წ.	41	57
07/1995წ.	63	35	10/1995წ.	37	61
08/1995წ.	56	41	11/1995წ.	39	59
			12/1995წ.	54	44

წყარო: “სოფრი.”

2. სამთავრობო კომუნიკაცია

ზემოაღნიშნულისგან განსხვავებით, სამთავრობო კომუნიკაციას მოქმედ პირთა მრავალფეროვნება ახასიათებს. კომუნიკაცია მთავრობას მთლიანობაში ეხება და ასევე სპეციფიკურ ინსტიტუტებს (სამინისტროები) და ხელისუფლებაში თანამდებობების მქონე პირებს (მინისტრები და პრემიერ-მინისტრი). ამგვარად, ის ცენტრიდანული და ცენტრიფუგული ძალების მეშვეობით ფუნქციონირებს, რომელიც მოქმედ ინსტიტუციონალურ მოწყობაზეა დამოკიდებული. მართლაც, ბიცეფალურ აღმასრულებელ ხელისუფლებებში, სამთავრობო კომუნიკაცია პირველ რიგში პრემიერ-მინისტრის კომუნიკაციაა, შემდეგ კი სხვადასხვა სამინისტრო დეპარტამენტებისა.

2.1. პრემიერ-მინისტრის კომუნიკაცია

ამ შემთხვევაში, მედიის როლი უპირატესია იმდენად, რამდენადაც პრემიერ-მინისტრს მისი მეშვეობით აუდიტორიაზე მიწვდომა და უფრო პერსონიფიცირებული ურთიერთობის დამყარება შეუძლია, ვიდრე ინსტიტუციონალიზებულ სამთავრობო კომუნიკაციის არხს. უკვე პიერ მენდეს ფრანსმა, საბჭოს თავჯდომარემ მასმედიის კონტაქტის შესაძლებლობის დადებითი მხარე გაითავისა და ის რადიოგადაცემებში გამოსვლებისას გამოიყენა, რითაც პრეზიდენტ რუზველტის ბუხართან საუბრების ამერიკული მაგალითი გადმოიღო. 1981 წლიდან პრემიერ-მინისტრების მედიით გამოსვლებს მ. დანოდის მიერ შედგენილი ქვემოთ მოყვანილი ტაბულა გვიჩვენებს ინფორმაციისა და მაუწყებლობის სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით. კომუნიკაციური ქმედებების განსახორციელებლად სახეზეა სხვადასხვა არჩევანი უპირატესობის მინიჭების, ინტენსიურობისა და სიხშირესთან დაკავშირებით.

ტაბულა №14: პრემიერ-მინისტრების გამოსვლები მედიით (საფრანგეთი)

პრემიერ-მინისტრი	მორუა (38 თვე)	ფაბიუსი (20 თვე)	შირაკი (26 თვე)	როკარი (34 თვე)
სატელევიზიო გადაცემები	23	25	48	27
რადიოგადაცემები	24	7	38	30
სტატიები, ინტერვიუები	82	41	121	82

რაც შეეხება სატელევიზიო გადაცემებს, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ახალ ამბებში გამოსვლებზე მოდის – 45%, ხოლო 10% ისეთ რეგულარულ და აღიარებულ პოლიტიკურ გადაცემებზე, როგორცაა “ჭეშმარიტების საათი”, “კითხვები სახლში” ან “7/7”. ლ. ფაბიუსმა 12-ჯერ გამოიყენა ad hoc-ის (“ვილაპარაკოთ საფრანგეთზე”) გადაცემა, რამაც მას უურნალისტთან არაფორმალური საუბრის ფორმით პერიოდულად ისეთი პრობლემების წამოჭრის შესაძლებლობა მისცა, რომელიც საჯარო დღის წესრიგის ფორმირებისთვის იყო განკუთვნილი. ჟ. შირაკი უდავოდ ყველაზე ხმაურიანი პრემიერ-მინისტრი იყო კომუნიკაციის ყველა არხზე. თანაარსებობის პერიოდმა ამ უკანასკნელს მიმდინარე პოლიტიკის პერმანენტული წარდგენა აიძულა სახელდობრ, წინასაარჩევნო სიტუაციაში

ქყოფი პრეზიდენტის კონკურენციის წინააღმდეგ საბრძოლველად. მართლაც, რესპუბლიკის პრეზიდენტმა თავადაც გააძლიერა მედიით გამოსვლები თანაარსებობის პერიოდის განმავლობაში. ამ ორი წლის მანძილზე იგი იმდენჯერ გამოვიდა ტელევიზიით, რაც მთლიანად წინა ხუთი წლის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში, ნათლად იკვეთება სახელმწიფო დონეზე კომუნიკაციის ინტენსიურობის პოლიტიკურ-ინსტიტუციონალური კონიუნქტურის შედეგები.

კატეგორიების მთლიანად შედარების გარეშე, ინტერესმოკლებული არაა ედუარდ ბალადიურისა და ლეონელ ჟოსპენის კომუნიკაციის შედარება თანაარსებობის პირველი ორი წლის განმავლობაში.

ტაბულა №15: ე. ბალადიურისა და ლ. ჟოსპენის მედიით გამოსვლები თანაარსებობის პირველი ორი წლის განმავლობაში

პრემიერ-მინისტრი	მედია	სატელევიზიო გამოსვლები	რადიო გამოსვლები	პრესაში გამოსვლები	ჯამი
ე. ბალადიური		44	19	114	177
ლ. ჟოსპენი		16	10	26	52

1993 წლის მარტსა და 1995 წლის მარტს შორის ე. ბალადიურის მედია-კომუნიკაცია სამჯერ უფრო ინტენსიურია, ვიდრე მისი კოლეგისა 1997 წლის ივნისსა და 1999 წლის ივნისს შორის. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ახლოვდება 1995 წლის აპრილ/მაისის საპრეზიდენტო კამპანია, რომელშიც ორიდან ერთი კანდიდატი ფავორიტადაა მიჩნეული. წონასწორობის დარღვევა ასევე აიხსნება ლ. ჟოსპენის მხრიდან პარლამენტში გამოსვლისთვის პრივილეგიის მინიჭებით და ამ ინსტიტუტის ლეგიტიმურობის განახლების ხელშეწყობის სტრატეგიით. ლ. ჟოსპენი მედიით 52-ჯერ გამოდის, ხოლო პარლამენტში მას 84 გამოსვლა აქვს. რაც შეეხება ე. ბალადიურს, იგი მედიით 177-ჯერ გამოდის, პარლამენტში კი მხოლოდ 51-ჯერ. ლ. ჟოსპენის მხრიდან მედიისადმი გულაცრუება დროში იწელება, რადგან 2001 წელს იგი მას მხოლოდ 44 და 52 წუთიან ორ გამოსვლას უძღვნის, შემდეგ 8 გამოსვლას, რომელიც მთლიანობაში 13 წუთს შეადგენს. 2001 წლის წინასაარჩევნო წელიწადის განმავლობაში ლ. ჟოსპენი ათჯერ ჩნდება მედიაში ძალზე უთანაბროდ დაყოფილი დროით და მთლიანობაში მისი სატელევიზიო გამოსვლა ერთ საათსა და 49 წუთს შეადგენს (ფესტა, 2002 წ.). ამ შემთხვევაში,

ორი სტრატეგია ერთმანეთთან მიკეთრად და დაპირისპირებული მხარდაჭერასა და პრივილეგირებულ ინსტიტუციონალურ ადგილთან დაკავშირებით. თუკი მედიით გამოსვლების განაწილებას გამოვიკვლევთ, განსხვავებები დიაგნოზის დახვეწის შესაძლებლობას მოგვცემს. საღამოს რვა საათზე გასული სატელევიზიო ახალი ამბები და ყოველდღიური პრესა კომუნიკაციის არხებია, რომლებიც ძირითადად ე. ბაღდადიურის მედია-დასწრებასა და საზოგადოებასთან დაახლოების შესაძლებლობას უზრუნველყოფს.

ამგვარად, კომუნიკაციის არსევანი შესაძლო შედეგებისა და ინტერპრეტაციების სირთულეს ააშკარავენ: საჭიროა თუ არა მოქალაქეთა ერთობლიობასთან პირდაპირ ლაპარაკი, რომელიც ინფორმაციას იღებს, თუ უმჯობესია მასთან არაპირდაპირად მისვლა საპარლამენტო ინსტიტუტის შუამავლობით, სადაც პრემიერ-მინისტრი “შემარცხენე უმრავლესობით” სარგებლობს, მაგრამ შეზღუდულ სივრცეში საუბარი მას უფრო მეტად უქმნის მომხრისა და პოლიტიკის პროფესიონალის იმიჯის შექმნის რისკს. როგორც დამკვირვებელი შეგვახსენებს “ოთხშაბათისა და 1995 წლიდან ასევე სამშაბათის მოაფრობისთვის კითხვების დასმის სხდომაში მონაწილეობა ნახევრად ნებაყოფლობითია და ნახევრად იძულებითი. პრემიერ-მინისტრი ამ სხდომებს ბოლომდე იშვიათად ესწრება და მათ ხშირად არიდებს თავს. 1981 წლიდან შედეგი კონტრასტულია: პრემიერ-მინისტრის 123 პირადი პასუხი 1981 წლიდან 1986 წლამდე, მხოლოდ 6 1986 წლიდან 1988 წლამდე, 101 1988 წლიდან 1993 წლამდე, 88 1993 წლიდან 1997 წლამდე” (მოპენი, 1997 წ.).

ტაბულა №16: ორი პრემიერ-მინისტრის გამოსვლები მედიის ტიპის მიხედვით

მედია	ე. ბალადიური პირველი წელი	ე. ბალადიური მე-2 წელი	ლ. ეოსპენი პირველი წელი	ლ. ეოსპენი მე-2 წელი
20 საათის ახალი ამბები	13	13	6	6
საღამოს ახალი ამბები	1	1	0	0
13 საათის ახალი ამბები	0	2	0	0
პოლიტიკური გადაცემები	5	5	1	0
უცხოეთის ტელევიზიები	1	0	1	4
ჯამი	20	24	8	8
PQN ¹	8	10	5	2
PQR ²	15	40	5	1
ყოველკვირეული ჟურნალი	5	9	1	1
სპეციალიზებული პრესა	5	10	2	1
უცხოური პრესა	0	4	0	0
ჯამი	35	79	19	7

2.2. სამინისტროების კომუნიკაცია

სამთავრობო კომუნიკაცია პრემიერ-მინისტრისას აჭარბებს. ის საჯარო კომუნიკაციის ინსტიტუციონალიზაციის პროცესს ცხადყოფს, რომელიც დიფერენცირებული სტრუქტურების გამოჩენაში აისახება. საფრანგეთში IV რესპუბლიკის, შემდეგ კი V რესპუბლიკის პერიოდში ადგილი ჰქონდა ინფორმაციის სფეროსთან დაკავშირებული მინისტრებისა ან სახელმწიფო მდივნების შეცვლას ან ზოგჯერ საერთოდ ამ თანამდებობების გაუქმებას. 1963 წლიდან 1968 წლამდე, ინფორმაციის უწყებათშორისი კავშირის სამსახური სამთავრობო ინფორმაციის კოორდინაციასა და ორიენტაციას ანხორციელებს. ამ უკანასკნელის ადგილს იკავებს ინფორმაციის სამ-

¹ PQR-ფოტოსიხშირე

² PON- ტექსტში მოხსენიების სიხშირე

თავრობოთშორისი კომიტეტი, შემდეგ ინფორმაციის გენერალური წარმომადგენლობა 1974 წელს, ხოლო 1976 წელს პრემიერ-მინისტრის ინფორმაციისა და მაუწყებლობის სამსახური, რომელიც 2000 წლის ოქტომბერში მთავრობის საინფორმაციო სამსახური ხდება.

მთავრობის საინფორმაციო სამსახური, მისი დამფუძნებელი დეკრეტის თანახმად, ფუნქციონირებისთვის მთავრობის გენერალურ სამდივნოსთანაა გაერთიანებული. ამ სამსახურის მოვალეობაში შედის საზოგადოებრივი აზრისა და მედიის შინაარსის შეფასების ანალიზი; რწეულებისთვის, პრესისა და საზოგადოებისთვის მთავრობის ქმედებაზე ინფორმაციის გაერცელება; სახელმწიფო დონეზე სამთავრობოთშორისი ხასიათის ზოგადი ინტერესის მქონე საინფორმაციო ქმედებების განხორციელება პრეფექტებთან და ელჩებთან კავშირში სახელმწიფოს დეკონცენტრაციის სამსახურების ჩარჩოში; საჯარო სამსახურებისთვის ტექნიკური დახმარების გაწევა და მათი პოლიტიკური კომუნიკაციის კოორდინირება, კერძოდ, საინფორმაციო კამპანიებისა და აზრის შესწავლის სფეროში. სამთავრობო კომუნიკაციას მრავალი ინსტიტუციონალური არხებით შეუძლია მოძრაობა, რომლის კონფიგურაცია მთავრობასთან ერთად იცვლება: მთავრობის ოფიციალური წარმომადგენელი ან მინისტრის მოადგილე, პრემიერ-მინისტრის ოფიციალური წარმომადგენელი და მისი პრესსამსახური, SID¹-ი, შემდეგ SIG²-ი და თითოეული სამინისტროს საინფორმაციო სამსახურები. კოორდინაციის სამთავრობოთშორისი სტრუქტურები პრეზიდენტის, პრემიერ-მინისტრისა და მინისტრების კაბინეტებთან თანამშრომლობენ ან მათ კონკურენციას უწევენ სამინისტრო საინფორმაციო სამსახურებთან ერთად აღმასრულებელი ხელისუფლების შესახებ ინფორმაციის მომზადებისა და გაერცელებისთვის.

SID/SIG-ის როლი პრეზიდენტისა და პრემიერ-მინისტრის კაბინეტებზეა დამოკიდებული, ისევე როგორც სპიკერზე. ეს როლი შეიძლება ახლოს იდგეს აღსრულების ფუნქციებთან, უზრუნველყოს ეფექტური კოორდინაცია ან ხელი შეუწყოს რეალური კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავებასა და ამოქმედებას. მართლაც, SID/SIG-მა ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს, როგორც მთავრობას, ასევე თავად მთავრობაზე. ერთი მხრივ, ის აზრის შესწავლას უკეთებს კო-

¹ ინფორმაციისა და მაუწყებლობის სისტემები

² მთავრობის საინფორმაციო სამსახური

ორდინირებას. პრესანალიზს აკეთებს და წესრიგში მოჰყავს მთავრობის საქმიანობის დღის წესრიგი. მეორე მხრივ, ის მთავრობის ქმედებაზე პუბლიკაციებს ამზადებს და მათ პოლიტიკური ან ადმინისტრაციული შინაარსის მიხედვით ავრცელებს მთავრობის წარმომადგენლებისთვის ან საზოგადოებრივი აზრისთვის. ის კოორდინირებას უწევს საინფორმაციო კამპანიებს, მართავს საჯარო ურთიერთობებსა და კავშირებს პრესასთან, ორგანიზებას უკეთებს მომხმარებელთა ინფორმაციას. სამთავრობო კომუნიკაციის კოორდინაციას SID/SIG უმატებს სამინისტროების დახმარების ფუნქციას ამ უკანასკნელთა საკუთარი კომუნიკაციის საჭიროებისთვის და მეხსიერების ფუნქციას მთავრობისთვის. მართლაც, ის ინახავს პოლიტიკური ლიდერების გამოსვლებს, ინფორმაციებს პოლიტიკურ პერსონალზე და საინფორმაციო კამპანიების მასალებს.

სამთავრობო კამპანიები SID/SIG-ის ქმედების ყველაზე აშკარა გამოხატულებაა. ისინი სარეკლამო ბიუჯეტის გაზრდას უზრუნველყოფენ. სამთავრობო კომუნიკაციის გაფართოების ეს ტენდენცია ზოგად ხასიათს ატარებს. დიდ ბრიტანეთში მთავრობის საინფორმაციო და საჯარო ურთიერთობების სამსახურების მთლიანი ბიუჯეტის გამოთვლისას აღმოჩნდა, რომ 1987 წელს ის “უნილევერის” ფირმის ბიუჯეტს აჭარბებდა. მთავრობის საკომუნიკაციო ხარჯები 80/90-იან წლებში 56 მილიონიდან 1979 წელს 322 მილიონამდე გაიზარდა 1990 წელს. 1989 წელს პროფესიონალები სვამენ კითხვას, ხომ არ გადაიქცა სახელმწიფო “საფრანგეთის პირველ სარეკლამო ძალაუფლებად?” (ბროშანდი და სხვ., “რეკლამის სპეციალისტი”). 1992 წელს პიკმა 445 მილიონს მიაღწია, შემდეგ კი 237-დან 312 მილიონამდე მერყეობს 1993 წლიდან 1998 წლამდე. 1992 წელს სახელმწიფომ საფრანგეთის მე-7 რეკლამის შემკვეთის ადგილი დაიკავა.

რაც შეეხება უშუალოდ პოლიტიკურ კამპანიებს 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებამდე და შემდეგ, აღსანიშნავია კამპანიის ამოქმედება ჟ. შირაკის სამთავრობო საქმიანობის შედეგების ჩვენებისთვის. შემდგომში კი მ. როკარის მიერ ინიცირებული საინფორმაციო კამპანიისა ახალი კალდონის მომავალთან დაკავშირებულ რეფერენდუმის თაობაზე. მათი ღირებულების – 22 949 985 ფრ. და 20 387 340 ფრ. – სამი მეოთხედი სივრცის ყიდვის ხარჯებით იყო განპირობებული. ამ პუნქტში, “შირაკის” კამპანიის ხარჯების ნახევარი განკუთვნილი იყო ყოველდღიური, ნაციონალური და რეგიონალური პრესისა და ჟურნალებისთვის, 28% ტელევიზიისთვის, ხო-

ლო დარსენილი თანხა აფიშებისთვის. “როკარის” კამპანია განსხვავებულ სტრუქტურას წარმოადგენს და დაახლოებით ტელევიზიისა და აფიშების ხარჯებს შორისაა განაწილებული.

ინფორმაციასა და განათლებაზე ორიენტირებული ზოგადი ინტერესის მქონე კამპანიები ან იმიჯის გაუმჯობესებისთვის განკუთვნილი ინსტიტუციონალური კამპანიები ისეთივე მრავალფეროვან თემებს წარმოადგენენ, როგორსაც სამინისტროები ან რეკლამის შემკვეთი ორგანოები: მაგალითად, 1984 წელს “სამუშაო პირობები”, “სახელმწიფო სამსახური,” “საეარაუდო სამუშაო ადგილები,” მაგრამ ასევე ინფლაციის წინააღმდეგ ბრძოლის უფრო პოლიტიკური ხასიათის კამპანია “ღია თვალებით,” რომელმაც SID-ის თანხმობა მიიღო. ამას გარდა, სამინისტროები ასევე აჩაღებენ ე.წ. “ნაწარმის” კამპანიებს (სახელმწიფო სესხები, საფოსტო გადარიცხვები), რომელიც SID-ის თანხმობას არ საჭიროებს. 1988 წელს ჩამოთვლილი კამპანიების გარდა, სამთავრობო კომუნიკაცია ეხება მაგალითად, ახალგაზრდებში თამბაქოს მოწვევის წინააღმდეგ ბრძოლას, მასწავლებელთა დაკომპლექტებას, ფეხით მოსიარულეთა უსაფრთხოებას ან ზამთრის სპორტის ხელშეწყობას.

საფრანგეთის სიტუაცია გამონაკლისს არ წარმოადგენს. თუკი თვალყურს გავადევნებთ იმას, რაც გაერთიანებულ სამეფოში ხდება (სქემელი, 1995 წ.) დავინახავთ, რომ 1946 წელს შექმნილი Central Office of Information მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამთავრობო რეკლამის საქმეში. მარგარეტ ტეტჩერმა კიდევ უფრო გააძლიერა ეს ოფისი “კაპიტალიზმის პოპულარიზაციისთვის” პრივატიზაციებზე კომუნიკაციით (სახელდობრ, “British Gas-სა და British Telecom-ის” კამპანიებთან დაკავშირებით) იმ ტრადიციული კამპანიების მიღმა, რომლებიც კადრების შევსებას, სოციალურ დარწმუნებასა და ახალი კანონების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას ეხება. 1986 წლიდან 1993 წლამდე ბრიტანეთის მთავრობა რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვან შემკვეთთა შორის აღმოჩნდა, “Procter & Gamble”-სა და “Unilever”-თან ერთად, რეკლამისთვის გამოყოფილ ბიუჯეტთან დაკავშირებით. 1986 წელს ამ რეკლამამ წინა წლებს მთლიანად გადააჭარბა, რადგან რაოდენობრივად თითქმის გასამმაგდა. გამოთვლილი იქნა, რომ მთავრობის საჯარო ურთიერთობების საინფორმაციო სამსახურების მთლიანმა ბიუჯეტმა ისეთი დიდი ფირმის ბიუჯეტს გადააჭარბა, როგორიც “Unilever”-ია. სამთავრობო რეკლამის

ჩართვა პრივატიზაციების თვალყურის გადკენებაში ნათლად გვიჩვენებს, თუ როგორ შეუძლია საჯარო კომუნიკაციას პოლიტიკურ იარაღად გადაქცევა და ამგვარად, გვიბიძგოს კითხვა დავსვათ საჯარო დარწმუნების საზღვრების თაობაზე.

სხვადასხვა მაგალითების მეშვეობით, კლინგემანი და რომელი (2002 წ.) საჯარო ინფორმაციის კამპანიების განვითარებასა და განზოგადებასაც კი გვიჩვენებენ. მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება "Greenpeace"-ს, "WWF"-ს, ევროკავშირსა ან "national farmers"-ის პროფკავშირს (NEU), სახეზეა კამპანიების ერთგვარი ინტერნაციონალიზაცია ან ტრანსნაციონალიზაცია, რომელიც საზოგადოებრივი აზრისა ან მისი გარკვეული ფორმებისთვისაა გამიზნული.

ამ შემთხვევაში, ლობინგსაც თავისი ადგილი უკავია, რადგან ის დიდ წილადაა დაკავშირებული მის მიერ ამოქმედებულ კომუნიკაციის ტექნიკასთან. საინტერესოა იყენებს თუ არა ის შედეგებით არაგამჭვირვალე და გამიზნულ ქსელებს რეალურ "გადაწყვეტილების მიმღებებამდე" მისაღწევად ან იყენებს თუ არა ის საჯარო ზეწოლას. "Outside lobbying"-ის გამოჩენა ამ პრაქტიკის განვითარების მაჩვენებელია, რომელიც განსაკუთრებით დაფარულია ზოგიერთ პოლიტიკურ სისტემაში. კოლმანის (1998 წ.) აზრით, საქმე ეხება "ინტერესთა ჯგუფების ლიდერების მიერ გაწეულ ძალისხმევას მოქალაქეთა მობილიზების მიზნით საჯარო პოლიტიკური ერთობის გარეთ და საბოლოო ჯამში, საჯარო ხელისუფლების ორგანოებზე ზეწოლის განსახორციელებლად თავად ამ ერთობის "შიგნით." სიღრმისეულად, ინტერესთა ჯგუფები პოლიტიკური ლიდერებივით მოქმედებენ, რომლებიც "going public"-ის თავიანთი პრაქტიკით პერმანენტული კამპანიების მეშვეობით საჯარო მხარდაჭერას ეძებენ.

როგორც SID-ის ანგარიშში აღინიშნა, "1992-1993 წლების გამოკლებით, სამთავრობო კომუნიკაციის მთლიანმა ბიუჯეტმა 1994 წელს ინვესტიციების რეგულარული პროგრესი გამოააშკარაა 1987 წლიდან. წინასაარჩევნო წლები, რომელთაც ერთი გარდამავალი წელი მოჰყვა, 1984-1985 წწ და 1992-1993 წწ., იგივე მახასიათებლებს წარმოაჩენენ: კომუნიკაციის ინვესტიციების გაზრდა, შემდეგ კი შემცირება, რომელიც უფრო შესამჩნევი გახდა 1992 და 1993 წლებში." 1993 წლის პიკის შემდეგ, კომუნიკაციის ხარჯები სტაბილიზდება.

მიუხედავად იმისა, რომ მაუწყებლობის სივრცის ყიდვა ყოველთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მას უნდა დაემატოს პონორარები, ტექნიკური ხარჯები, გამოცემები, საჯარო ურთიერთობები და პრესასთან ურთიერთობები, კვლევები და მულტიმედიის პირდაპირი მარკეტინგი.

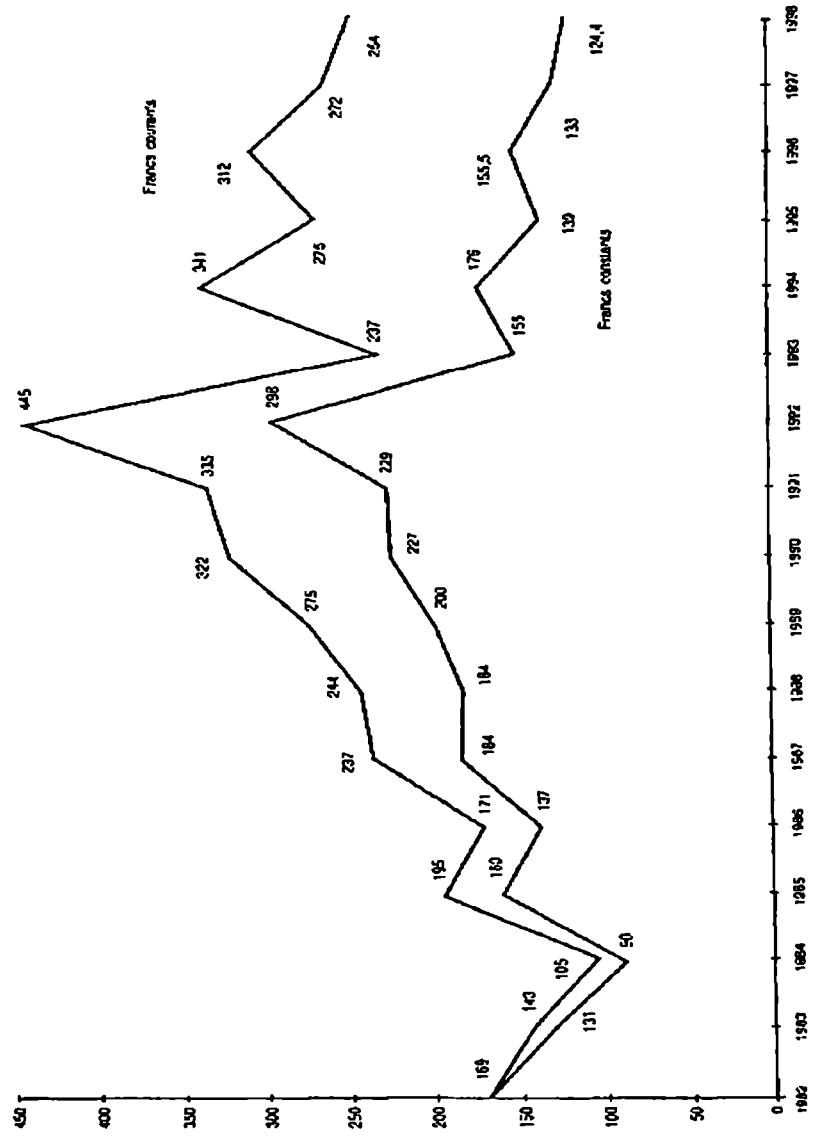
ტაბულა №17: SID¹-ის საინფორმაციო კამპანიები 1990 წელს

სამინისტროები	საკომუნიკაციო ქმედებების რაოდენობა	ბიუჯეტი მილიონ ფრანკში ჯამი
ჯანმრთელობა, სოლიდარული პასუხისმგებლობა, სოციალური დაცვა	10	66,0
ფოსტა, ტელეკომი და სამაუწყებლო სივრცე	3	43,0
ეკონომიკა, ფინანსები და ბიუჯეტი	2	27,6
მრეწველობა, ტერიტორიის მოწყობა, AFME ²	3	24,7
სამეუშაო, დასაქმება, პროფესიული მომზადება	3	23,5
საჯარო ფუნქცია	1	22,9
აღჭურვა, დაბინავება, ტრანსპორტი	3	19,4

¹ ინფორმაციისა და დადგენილებების სისტემები

² ტრანსპორტისა და დაბინავების აღჭურვის სამინისტრო

სქემა №3: სამთავრობო ინფორმაციის გამჟღავნების მთლიანი ბიუჯეტის ევოლუცია 1982 წლიდან 1988 წლამდე



ტაბულა №18: SID-ის საკომუნიკაციო ქმედებები 1991 წლიდან 1998 წლამდე

წელი	სამინისტროების მთლიანი რაოდენობა	საკომუნიკაციო ქმედებების მთლიანი რაოდენობა	რეკლამის შემკვეთი 3 ძირითადი სამინისტრო	ძირითადი საბიუჯეტო პუნქტი
1998წ.	25	75	დასაქმება&სოლიდარობა ეკონომიკა/ფინანსები/ მრეწველობა ალტურეა /ტრანსპორტი/დაბინაეება	სიერცის ყოფა 41%
1997წ.	26	66	დასაქმება და სოლიდარობა ეკონომიკა/ფინანსები/ მრეწველობა თავდაცვა	სიერცის ყოფა 69%
1996წ.	29	74	სამუშაო და სოციალური საკითხები ალტურეა/დაბინაეება/ტრანსპორტი ტურისმი	სიერცის ყოფა 46,9%
1995წ.	26	59	სამუშაო და სოციალური საკითხები ალტურეა/დაბინაეება /ტრანსპორტი/ტურისმი	სიერცის ყოფა 56%
1994წ.	24	45	სამუშაო/დასაქმება/ფორმაცია სოციალური საკითხები /ჯანმრთელობა/ქალაქი ალტურეა/ტრანსპორტი/ტურისმი	სიერცის ყოფა 38,3%
1993წ.	17	45	სოციალური საკითხები /ჯანმრთელობა/ქალაქი სამუშაო/დასაქმება/ფორმაცია ეკონომიკა და ფინანსები	სიერცის ყოფა 60%
1992წ.	არაა მონაცემი	67	სამუშაო/დასაქმება/ფორმაცია ჯანმრთელობა & პუბლიტარული ქმედება ალტურეა/დაბინაეება/ტრანსპორტი	სიერცის ყოფა 51%
1991წ.	28	64	სოციალური საკითხები და ინტეგრაცია სამუშაო/ დასაქმება/ფორმაცია	სიერცის ყოფა 48,4

კომუნიკაციის ქმედებების საილუსტრაციოდ შევადგინოთ თემების ნუსხა, რომელიც კომუნიკაციის ქმედებათა ობიექტია 1981 წელს: ბავშვთა უფლებები, ინფორმაცია ევროპის შესახებ, სასოფლო-სამეურნეო გამოფენა, საკვები პრდოუქტების ხარისხი და უსაფრთხოება, გარემოს დაცვის დღეები, ნიტრატები და მცენარეები,

საგაზაფხულო დასუფთავება, საბანაო წყლის ხარისხი, 1 000 გამოწვევა პლანეტისთვის, ბუნებრივი კატასტროფების პრევენცია, "Pollutec"-ის გამოფენა, უმანქანო ქალაქის დღე, 11 ნოემბრის იუბილე, კარიერა ჯარში, ნაციონალური სასლუაო ფლოტის დაკომპლექტება, სახმელეთო ჯარის დაკომპლექტება, სამოქალაქო მშენებლობის ტექნიკოსთა დაკომპლექტება, ევროზე გადასვლა, 2000 წლის მცდარი სტრატეგია, კოლოკიუმი ენერგეტიკის საკითხებზე, ფოსტა და ტელეკომუნიკაცია, ოპტიკა და სათვალეების წარმოება, საჯარო სტატისტიკა, ინოვაციის სახელმწიფო მხარდაჭერა, ძალადობა სკოლაში, მშობლები სკოლაში, 3615 სამუშაო ადგილის უსრუნველყოფა, ჯანმრთელობის დაცვა სამუშაოზე, ახალგაზრდები, ქალები, დასაქმება ევროპაში, ახალი სამსახურები, ახალი სამუშაო ადგილები, საინფორმაციო ტელეფონი, სახელმწიფო ორგანოები და სანიტარული უსაფრთხოება, ტკივილის პრევენცია, შიდსის პრევენცია, სისხლის დონორობა.

რა თქმა უნდა სამთავრობო კომუნიკაცია ლეგიტიმურობის პრობლემებს წარმოშობს. კამპანიების უფრო მეტად პოლიტიკურ, ვიდრე ინსტიტუციონალურ ან საგანმანათლებლო მიმართულებით შესაძლო შემოტრიალების გარდა და ინდივიდუალური ექსპლუატაციის რისკისა გადაწყვეტილებების მიმღებთა მიერ მოპოვებული სარგებლისა კოლექტიური რესურსების ამოქმედების წყალობით, მისაღებია თუ არა სამთავრობო დარწმუნება? ასევე შეიძლება დაისვას კითხვა კომუნიკაციის ფარგლების განსაზღვრის თაობაზე საჯარო პოლიტიკის სამსახურში. ინფორმაცია და კომუნიკაცია აუცილებელი ფაქტორებია პოლიტიკური ციკლის ყველა დონეზე: პრობლემათა წარმოჩენა, გადაწყვეტილებების შემუშავება და მიღება, აღსრულება და კონტროლი. კობმა და ელდერმა (1983 წ.) პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბების თეორიული მოდელები შემუშავეს, რომლებიც ამ სფეროში კომუნიკაციის როლს ააშკარაებენ. მათი ტერმინოლოგიის გამოყენებით, განსხვავება უნდა გაკეთდეს გარე ინიციატივის მოდელს, შიდა ინიციატივის მოდელსა და მობილიზაციის მოდელს შორის. ბოლო ორ შემთხვევაში, საქმე ეხება მთავრობის მხრიდან პოლიტიკური ერთობის ისეთ გადაწყვეტილებაზე დათანხმებას, რომელიც ფართო სოციალურ მოთხოვნას არ პასუხობს. ამგვარად, დამაჯერებელი სამთავრობო კომუნიკაცია მით უფროა საჭირო, რაც გადაწყვეტილების ამოქმედება მოსახლეობის თანამშრომლობას მოითხოვს. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ შო-

ბადობის კონტროლის პოლიტიკას წინასწარი თანხმობის, ე.ი. ბიუროკრატიული გადაწყვეტილების ლეგიტიმაციის სამუშაოს გარეშე. დარწმუნება ხშირ შემთხვევაში, საჯარო პოლიტიკის ამოქმედების ინსტრუმენტი, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ექსკლუზიური ან ექველავური ფორმით საჯარო ხელისუფლების ჩარევის სხვა საშუალებებთან ერთად, ისეთი როგორცაა რეგლამენტაცია და ეკონომიკური რეგულირების მექანიზმები.

2.3. ინფორმაცია სამთავრობო ქმედების შესახებ

სამთავრობო ქმედების გაშუქება საინფორმაციო მედიის მიერ დიდ მასშტაბს იძენს სახელმწიფო ორგანოების ქმედების აშკარა განვითარებისა და კომპლექსურობის გამო. მისი შეფასება შესაძლებელია საფრანგეთის შემთხვევაში, აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და წამყვანი პოლიტიკური პარტიების გამოსვლების შედარების საშუალებით გასეთებსა და საინფორმაციო მოძრავ შეტყობინებებში (flashes) ტელევიზიის ექვს არხსა და ფრანს-ინტერზე 1990 წლის ტრიმესტის განმავლობაში.

ტაბულა №19: აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და წამყვანი პოლიტიკური პარტიების სამაუწყებლო დრო 1990 წელს (საფრანგეთი)

1990წ.	I	II	III	IV	ჯამი
პრეზიდენტი	3სთ.05	3სთ.23	9სთ.21	5სთ.43	21სთ.32
მთავრობა	13სთ. 00	13სთ. 58	16სთ 45	17სთ. 25	61სთ. 08
სოციალისტური პარტია	8სთ. 10	6სთ. 36	6სთ. 47	7სთ. 15	28სთ.48
კომუნისტური პარტია	2სთ. 25	2სთ. 05	2სთ. 22	3სთ. 25	10სთ. 17
UDF	5სთ. 45	8სთ. 46	6სთ. 35	8სთ. 49	29სთ. 55
RPR	11სთ. 10	10სთ. 28	5სთ. 42	8სთ.45	36სთ. 05
ნაციონალური ფრონტი	1 სთ. 35	2სთ. 39	2სთ. 10	1 სთ. 29	7სთ. 53
ჯამი	45სთ. 10	47სთ 55	49სთ.42	52სთ. 51	195სთ. 38

წყარო: მომზადებულია აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი საბჭოს (CSA) გამოთვლების საფუძველზე.

აგვისტოს დასაწყისის კრიზისული სიტუაცია ერაყის მიერ ქვეითში შეჭრასთან დაკავშირებით აღმასრულებელი ხელისუფლე-

ბის მხრიდან რადიოგადაცემებში ინტენსიურ მონაწილეობაში აისახა. რითაც მთავრობაზე მეტად პრეზიდენტმა “ისარგებლა.” უ-ლ. პაროდი აღნიშნავს, რომ საპრეზიდენტო პოპულარობა იგივე ტენდენციას მიჰყვება. შედარებისთვის შეიძლება ერთმანეთს დავეუპირისპიროთ რესპუბლიკის პრეზიდენტისა და მთავრობის სამაუწყებლო გამოსვლების დრო 2003 წლის პირველ ტრიმესტრში ვრაცის კრიზისის გამძაფრების, შემდეგ კი ომის განაღების პერიოდში.

ტაბულა №20: პრეზიდენტისა და მთავრობის საეთერო დროის შედარება 2003 წელს (საფრანგეთი)

2003 (01/06)	TF1	TF2	F3	ჯამი
პრეზიდენტი	1სთ. 16	2სთ. 07	2სთ. 01	5სთ. 24
მთავრობა	2სთ. 35	18სთ. 55	19სთ. 12	40სთ. 42
ჯამი	3სთ. 51	21 სთ. 02	21სთ. 13	46სთ. 06

სპარსეთის ყურის კრიზისისა და ომის საპირისპიროდ, სახელმწიფოს მეთაური ვრაცის ეპიზოდის განმავლობაში მეტად არ გამოდის მიმართვით 2003 წლის პირველ ტრიმესტრში და მთავრობასთან კომუნიკაციაში განსხვავებას არ ამცირებს (თუმცა ხაზს უსვამს სახელმწიფო დიპლომატიის მეთაურის ფუნქციას), როგორც ეს ფ. მიტერანმა გააკეთა 1990 წელს. ამ შემთხვევაში, აშკარაა მთავრობის უპირატესობა, რასაც 1976 წელსა და 1985 წელს ჩატარებული დაკვირვებები ადასტურებს. მთავრობის გამოსვლები მუდმივად ყველაზე მნიშვნელოვანია და წელიწადში 40-დან 60 საათამდე განსხვავებით იცვლება სამ საზოგადოებრივ არხზე (ფლორენსონი, ბრიუიერი, მარტინეტი, 1987 წ.).

ათი წლის მოგვიანებით (ტაბულა №21), რა შეიძლება ითქვას პოლიტიკური პერსონალების ტელევიზიით გამოსვლის დროის განაწილებაზე, რომელიც CSA-ს მონაცემთა საფუძველზეა გამოთვლილი პლურალიზმის დაცვით. ზოგადი ხასიათის გადაცემების არხი გაქრა (მე-5 არხი), ამ შემთხვევაში, საქმე ეხება მხოლოდ TF1-ს, ფრანს 2-ს, Canal+-სსა და M6-ს. ეს ციფრები აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და ძირითადი პოლიტიკური პარტიების (ყველა მათ-

განი არაა შეტანილი) გამოსვლების დროის განსოგადებას ასახავს სატელევიზიო ახალ ამბებში, საინფორმაციო “კიოსკში” და სხვა სატელევიზიო პროგრამებში.

დროში შედარება ნაკლებად საყურადღებოა, რადგან განხილულმა გადაცემებმა ფორმა იცვალეს (1990 წლის გადაცემების არარსებობა და France Inter-ის გადაცემები, რომლებიც სატელევიზიო არხის გაქრობას ემატება შედარებას ართულებს) და 2000 წელზე გააკოებულ გამოთვლებში მხედველობაში არაა მიღებული ტრიმესტრული განსხვავებები. ამასთანავე, მოქმედ პირთა შვიდი კატეგორიით ინფორმაციის მოცულობა 1990 წელს 2000 წლისას აღემატება, თუმცა ის ორი ახალი კატეგორიით შეივსო (მწვანეები და უკიდურესი მემარცხენეები).

ტაბულა №21: აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და ძირითადი პოლიტიკური პარტიების საეთერო დრო 2000 წელს (საფრანგეთი)

	TF1	F2	F3	Canal+	M6	ჯამი
პრეზიდენტი	4სთ. 07	4სთ. 02	2სთ. 40.	0სთ. 38	0სთ. 26	11სთ. 53
მთავრობა	7სთ. 42	27სთ. 59	13სთ. 32	5სთ. 25	1სთ. 54	56სთ.32
SP	4სთ. 02	19სთ. 06	11სთ. 00	5სთ. 57	1სთ. 08	41სთ. 13
PCF	0სთ. 40	2სთ. 27	2სთ. 12	0სთ. 34	0სთ. 05	5სთ. 58
მწვანეები	0სთ. 35	3სთ. 25	2სთ. 40	2სთ. 08	0სთ. 08	8სთ. 56
RPR	4სთ. 05	14სთ. 08	9სთ. 51	5სთ. 43	0სთ. 54	34სთ. 41
UDF	2სთ. 39	10სთ. 13	6სთ. 41	0სთ. 35	0სთ. 40	20სთ.48
FN	0სთ. 05	0სთ. 11	0სთ. 03	0სთ. 04	22სფერ.?	0სთ. 23
უკიდურესი მემარცხენეები	0სთ. 02	0სთ. 43	0სთ. 46	0სთ. 31	0სთ. 01	2სთ. 03
ჯამი	23სთ.57	82სთ. 14	49სთ. 25	21სთ. 35	5სთ. 16	182სთ.27

თანაარსებობის პერიოდი თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის კუთხით პრეზიდენტზე მეტად მთავრობის მიმართაა კეთილგანწყობილი. 1900 წლიდან 2000 წლამდე ნაციონალური ფრონტის (FN) თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის დაკარგვა თვალშისაცემია თუკი ზემოთ აღნიშნულ მონაცემებს დავეყრდნობით. ნაციონალური ფრონტის თითქმის არარსებობა გამოგნებელია, რასაც გარკვეული კავშირი აქვს მის “წარმატებასთან” 2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში. როგორც ვხედავთ, (ჟერსტლე, 2003 წ.) უზარმაზარი კონტრასტი არსებობს FN-ის არყოფნას ჩვეულებრივ ინფორმაციაში და მის მასობრივ მოულოდნელ გამოჩენას შორის სა-

არსევენო კამპანიის დროს. მოელი 2000 წლის განმავლობაში ის 23 წუთიდან ხუთ არხზე 169 წუთზე გადადის ტაბულის სამ პირველ არხზე. კამპანიის დაწყებამდე წინა სამ თვეში FN-ს საეთერო დროის ორი საათი კქონდა, მაშინ როდესაც მისი დასწრება 18 წუთამდე ადის 2001 წლის პირველ ცხრა თვეში. ამ მასობრივი შემოჭრის სიტუაცია აშკარად საზოგადოებრივი აზრის ეფექტის ნაწილია, რომლის შემოქმედება შეიძლება კონიუნქტურისა და საინფორმაციო გარემოს მახასიათებლებით “გაძლიერდეს,” განსაკუთრებით საზოგადოებრივ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით 2002 წელს. და ბოლოს, არხების დისპროპორციასთან დაკავშირებით აშკარა ხდება საჯარო აუდიოვიზუალური საშუალებების (F2/F3) ფუნდამენტური როლი ყოველდღიური ინფორმაციის გავრცელებაში, რომელიც ამგვარად, მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ჩვეულებრივ პოლიტიკურ სოციალიზაციას, ბეჭდვითი პრესის დასუსტების მხედველობაში მიღებით (ჟერსტლე, 2004 წ.).

22-ე ტაბულაში, პრეზიდენტის საეთერო დრო არ ფიგურირებს, CSA-ს მიერ გამოქვეყნებული ციფრები 1998 წლისთვის კარგად გვიჩვენებს ერთდროულად არხის ძალზე მაღალ შედეგებს და ამავდროულად, მთავრობისა და უმრავლესობისთვის იმ მედია-უპირატესობას, რასაც სამი მესამედის წესი წარმოადგენს და რომლის მიხედვითაც სატელევიზიო ინფორმაციის დროა განაწილებული.

ტაბულა №22: მთავრობის, უმრავლესობისა და ოპოზიციის საეთერო დრო 1998 წელს (საფარანგეთი)

	TF1	F2	F3	Canal+	M6
მთავრობა	7სთ. 16წთ. 40,3%	11სთ. 19წთ. 35,6%	5სთ. 32წთ. 40,1%	53წთ. 46,8%	1სთ. 24წთ. 36,2%
უმრავლესობა	3სთ. 56წთ. 21,8%	7სთ. 35წთ. 23,9%	3სთ. 39წთ. 26,6%	21წთ. 18,4%	1სთ. 04წთ. 27,6%
ოპოზიცია	6სთ. 51წთ. 37,9%	12სთ. 51წთ. 40,5%	4სთ. 35წთ. 33,3%	39წთ. 34,8%	1სთ. 24წთ. 36,2%

წყარო: აუდიოვიზუალური საშუალებების უმაღლესი საბჭო

3. კომუნიკაცია და აღმასრულებელი ხელისუფლების პოპულარობა

აღმასრილებელი ხელისუფლების სტრატეგიები სულ უფრო მეტადაა მიმართული კოლექტიური საქმეების მართვის მყისიერი საჯარო მოწონებისკენ. მართებულია სხვადასხვა თეორიების განხილვა, რომელთა წამოყენება შესაძლებელია აღმასრულებელი ხელისუფლების რყევების ასახსნელად. ხელისუფლების ეროზია, კონიუნქტურა და კომუნიკაცია პოპულარობის ის ფაქტორებია, რომლებიც უკვე განვიხილეთ. თუმცა უფრო კონტექსტუალური ფაქტორები, როგორცაა პოლიტიკური სისტემა, მედიის სისტემა და მედიის კულტურა ზეგავლენას ახდენენ ინფორმაციის მართვის ფორმაზე. თანაარსებობის ან “გაყოფილი ხელისუფლების” (“divided government”) რეჟიმი სპეციფიკურ პრობლემებს წარმოშობს პოპულარობის საკითხში.

3.1. პოპულარობის ფაქტორები

კერნელის ეპიგონების აზრით, საჯარო მხარდაჭერის ძიება ხშირად მედიის შუამავლობით ხორციელდება. ამასთანავე, პოპულარობის სხვა მიზეზებს შორის ამ ტიპის სტრატეგიასაც უნდა მიეჩინოს ადგილი. ამ მხრივ, განსასხვავებელია სამი ჯგუფის თეორიები. უპირველეს ყოვლისა, თეორიები, რომლებიც აქცენტს დროზე, მის გარდაუვალ შედეგსა და ხელისუფლების ეროზიაზე აკეთებენ. ამ შემთხვევაში, ორი ვარიანტი იჩენს თავს. ერთ-ერთი მათგანი იცავს იდეას, რომლის თანახმად, დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბებას იწყებს უმცირესობის კოალიცია, რადგან პრეზიდენტის გადაწყვეტილებები უკმაყოფილებას იწვევს ფასისა და სარგებლის განაწილების შესაბამისად. პირველთან საკმაოდ ახლოს მდგომი მეორე ვარიანტი, რომელსაც ჯ. სტიმსონი ემხრობა, ფსიქოლოგიური ციკლების იდეას ეფუძნება, რომელშიც ერთმანეთს ცვლის მოლოდინი და გულაცრუება. საარჩევნო დაპირება ყოველთვის აჭარბებს შედეგს და ერთ-ერთი თეორიის თანახმად, პრეზიდენტის ფუნქციას არასოდეს შეუძლია ამით გამარჯვება. ამგვარად, დროის ფაქტორი პოლიტიკური პოზიციების ცვლადებთან და მათ სიმტკიცესთანაა (მომხრეთა იდენტიფიკაცია, ხმის მიცემის განზრახვა, პრეზიდენტის პირადი იმიჯი, დამთხვევა პოლიტიკურ პრეფერენციებსა და პრეზი-

დენტის ქმედებას შორის) გასაერთიანებელი. შემდეგ, პრეზიდენტის პოპულარობის დინამიკა ხშირად კონიუნქტურას ეხება თავის სხვადასხვა განზომილებაში. ეკონომიკური მდგომარეობა კვლევის წარმოების ნაყოფიერი ნიადაგია, რომელშიც უმუშევრობის, ინფლაციის, მოკებისა და სხვ. მანვენებელი სისტემატურად შედარებულია პრეზიდენტის ქმედების მხარდაჭერასთან ქრონოლოგიური რიგისა და განსხვავებული ანალიზის დახმარებით. როგორც უკვე აღინიშნა, იგივე ხდება დროშის გარშემო გაერთიანების, საერთაშორისო მდგომარეობის, კრიზისებისა და შეიარაღებული კონფლიქტების შემთხვევაში. მყისიერი კონიუნქტურის მესამე შემადგენელი გაუთვალისწინებელი მოვლენებისგანაა შემდგარი (სოციალური მოძრაობები, სახელმწიფოს მეთაურის ჯანმრთელობის მდგომარეობა ან ეკოლოგიური კატასტროფა).

დღეს აშკარად სახეზეა კონიუნქტურული ელემენტების ერთობლიობის გავლენის საკითხი. დიდი ხნის განმავლობაში სათანადოდ არ იყო შეფასებული საზოგადოების მიერ სოციალურ-ეკონომიკური, საერთაშორისო ან სხვა მოვლენების აღქმა და მედიის როლისა მათ ჩამოყალიბებაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, “რეალური” ეკონომიკის (ე.ი. ადმინისტრაციულად ჩამოყალიბებული მანვენებლებით) აღქმაზე მეტად ანგარიშგასაწევია ინფორმაციით ან “სუბიექტური ეკონომიკის” მეშვეობით აღქმა. გავენისა და სანდერსის (1998 წ.) ანალიზი მნიშვნელოვანწილად განმარტავს, თუ რამდენად განაპირობებს მედიის მიერ აღწერილი ეკონომიკა ეკონომიკური კომპეტენციის შეფასებას და საბოლოო ჯამში, მთავრობის პოპულარობას დიდ ბრიტანეთში. ასევე, კული, რამსეი და ლევისი გვიჩვენებენ, თუ როგორაა განპირობებული ერაყში ამერიკელთა სამხედრო ჩარევის მხარდაჭერა 2003 წელს აღქმის მანიპულაციით (“misperceptions”-ით) (კუსეინის საიდუმლო კავშირი ალ ქაიდასთან; ერაყის ხელში მასობრივი განადგურების იარაღის არსებობა; საერთაშორისო თანამეგობრობის მხარდაჭერის რწმენა). ეს “ყალბი იდეები” ადმინისტრაციითა და მედია-გაშუქებით გაკონტროლებული კომუნიკაციის ნაყოფია, რომელიც მეტ-ნაკლებად თანამშრომლობის ფორმით ხორციელდება ნაციონალური პროპაგანდის გავრცელებაში. ამ აღქმების გაეგნა ასევე პოლიტიკურ პოზიციებზეა დამოკიდებული, როგორც ეს უკვე შეისწავლა ზალერმა სხვა საკითხების განხილვისას, სახელდობრ, ხმის მიცემის განზრახვისა და მომხრეთა იდენტიფიკაციასთან დაკავშირებით.

და ბოლოს, პოპულარობის ფაქტორების მესამე ერთობლიობა პირდაპირაა დაკავშირებული კომუნიკაციასთან და ინფორმაციასთან. საქმე ეხება იმის განსაზღვრას, თუ როგორ მანიპულირებენ მმართველები თავიანთი ფუნქციების სიმბოლური განზომილებით და როგორ იყენებენ ისინი ამ ფუნქციებთან დაკავშირებულ რესურსებს. მართებულია აქცენტის გაკეთება იმ ფორმაზე, რომლითაც სიტუაციის განსაზღვრა ხდება (ჩარჩოში ჩასმა, სხვა ფორმებით), რაც მომდინარეობს ხან სტრატეგიული კონტროლიდან კონტროლირებადი კომუნიკაციის მეშვეობით, ხან კი იმ ინფორმაციის მომზადებიდან, გავრცელებიდან და გამოყენებიდან, რომელსაც მედია ავრცელებს. მრავალმხრივი ანალიზი გაკეთდა სატელევიზიო გამოსვლების, ქვეყანაში გადაადგილების, უცხოეთში ვიზიტების, ოფიციალური ცერემონიებისა და პრესკონფერენციების გავლენასთან დაკავშირებით იმის გამოსააშკარაებლად, რომ მათი გავლენა შეზღუდული იყო სხვა ფაქტორებთან მიმართებაში. სიმბოლური რესურსების გამოხატველ ელემენტებს პოპულარობისთვის მხოლოდ მეორეხარისხოვანი ხელშეწყობა მოაქვთ, ზოგჯერ ნეგატიურიც კი პრეზიდენტის პოპულარობისთვის, რომელიც ზედმეტი მოგზაურობით თავის თანამოქალაქეთა პრობლემების იგნორირების შთაბეჭდილებას ტოვებს.

უდავოა, რომ რ. რეიგანს “დიდი კომუნიკატორის” რეპუტაცია ჰქონდა. სინამდვილეში რეიგანს მის წინამორბედებზე მეტი სატელევიზიო გამოსვლა არ ჰქონია (წელიწადში 4,29 საშუალო მაჩვენებელი). ჩადსონმა შესანიშნავად აღწერა მისი პოპულარობის რესურსები. მეორე მხრივ, მოგზაურობები კონტროლირებად საშუალებას წარმოადგენს საპრეზიდენტო ფუნქციის თვალყურის გადევნების შესაძლებლობისთვის. თუმცა სხვა ცვლადებთან მათი შედარებისას (უმუშევრობა, ინფლაცია, პოზიტიური და ნეგატიური მოვლენები, ირანგიტის სკანდალი), პრეზიდენტის გამოსვლებსა და გადაადგილებებს მის პოპულარობაზე ყველაზე სუსტი გავლენა აქვს. როგორც ჟ.-ლ. პაროდი იტყოდა “მოვლენის მნიშვნელობას” პრეზიდენტის ხილვადობის შესაძლებლობა, პასუხისმგებლობის მიკუთვნება (როგორც სახელმწიფოს ან მთავრობის მეთაურის პოპულარობაზე განსხვავებული გავლენით) და სიცხადე შემოაქვს. მედია მისაწვდომს ხდის კანონპროექტზე მსჯელობას, პრეზიდენტის ინტერპრეტაციასა და ამ უკანასკნელიდან მომდინარე გადაწყვეტილებებს. ეს ტრიპტიხი პრეზიდენტის ქმედების მისაღებობას განაპირობებს, რო-

მკლაც თავდაპირველად სპეციფიკურია და მაგალითისთვის, კრისის მართვის ფორმას ეხება, შემდეგ ის პოპულარობის მიმართულებით უფრო ფართო კონტურებით მიდის, რითაც ერთი იდეის გარშემო გაერთიანება აიხსნება.

3.2. ინფორმაციის მართვის კონტექსტუალური ფაქტორები

ინფორმაციის დამაჯერებელი მექანიზმები იმის გაგების საშუალებას იძლევა, თუ რატომ და რა ფორმით არიან მმართველები აქტიურობის მომხრეები დღის წესრიგის განსაზღვრაში საზოგადოების უკეთ გასაკონტროლებლად. რა თქმა უნდა, ისინი არ იზიარებენ რ. შარტიეს ანალიზს საფრანგეთის რევოლუციის დროს საზოგადოებრივი აზრის როლთან დაკავშირებით: საზოგადოებრივი აზრი, როგორც ტრიბუნალი და როგორც მათი სპექტაკლის აუდიტორია. მმართველების მიერ შემოთავაზებულმა სპექტაკლმა დღის წესრიგის გაკონტროლებით არასასურველი მსჯელობა უნდა დაამუხრუჭოს.

მართებული არ იქნება იმის დაჯერება, რომ კომუნიკაციის სტრატეგიები მიზნად ისახევენ გზავნილების შექმნას, გადასინჯვასა და გამოკვლევას მმართველებისთვის სასურველი შედეგების მიღების ხელშესაწყობად. ყველა სოციალური, ინდივიდუალური და კოლექტიური მოქმედი პირი, რომელსაც საშუალება აქვს მოქმედებას იწყებს: მომხრეთა ორგანიზაციებიდან უცხო ქვეყნების მთავრობებამდე, ინტერესთა ჯგუფებზე და საჯარო ან კერძო საწარმოებზე გადასვლით. მაგრამ ყველას არა აქვს პასუხისმგებლობა და მოქმედ მმართველთა რესურსები. საჭიროა კი იმის შეხსენება, რომ 1958 წლის კონსტიტუციის მე-5 მუხლის თანახმად: “რესპუბლიკის პრეზიდენტი კონსტიტუციის დაცვაზე ზრუნავს. თავისი არბიტრაჟით იგი უზრუნველყოფს, როგორც სახელმწიფო ორგანოების რეგულარულ ფუნქციონირებას, ისე სახელმწიფოს უწყვეტობას. იგი ნაციონალური დამოუკიდებლობის, ტერიტორიული მთლიანობის, თანამეგობრობის შეთანხმებებისა და ხელშეკრულებების დაცვის გარანტია.” კონსტიტუციის მე-20 მუხლის ადგენს, რომ: “მთავრობა განსაზღვრავს და მართავს ერის პოლიტიკას.” როგორც აღინიშნა, მმართველთა ხელთ არსებული საშუალებები მათ შესაძლებლობას აძლევს ინფორმირებულნი იყვნენ საზოგადოებრივი აზრის შესახებ და ამ უკანასკნელს თავიანთი არჩევანის შესახებ ინფორმაცია მი-

აწოდონ. თუკი მთავრობის შტოების თვალყურის გადაევენების შესაძლებლობას შევადარებთ აშშ-ში დავინახავთ, რომ 1994/1995 წლებში სადამოს სატელევიზიო ამბები საშუალოდ, პრეზიდენტს თვეში 107, კონგრესს 24, უზენაეს სასამართლოს კი 5 თემას უძღვნიან. ინფორმაციის დაახლოებით 80% აღმასრულებელ ხელისუფლებას აშუქებს. რაც შეეხება საფრანგოს, ვ. ლე ტორეკის გამოთვლებით, 1995 და 1999 წლებს შორის TF1-სა და F2-ზე ოთხ თვეზე განაწილებული საპარლამენტო ინფორმაცია საშუალოდ მხოლოდ 22%-ს აღწევს ინსტიტუციონალურ პოლიტიკურ თემებთან დაკავშირებით (პრეზიდენტის ფუნქცია, მთავრობა, პარტიები), ხოლო ლომის წილი აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე მოდის. თუკი CSA-ს მონაცემებს გადავხედავთ საეთერო დროის გამოყენებასთან დაკავშირებით (ტაბულა №19 1990 წლისთვის და №21 2000 წლისთვის), აშკარად დავინახავთ აღმასრულებელი ხელისუფლების უპირატესობას. აშშ-გან განსხვავებით, საფრანგეთში მთავრობა პრეზიდენტზე საგრძნობლად დომინირებს ხილვადობის ასპექტში, ხოლო პოლიტიკური პარტიების თვალყურის გადაევენების შესაძლებლობა მთავრობისას მნიშვნელოვნად აჭარბებს.

ამასთანავე, განსხვავება უნდა გაკეთდეს ინფორმაციის პოლიტიკურ და მედია-მართვას შორის. პირველ შემთხვევაში, პირველ ადგილზეა პოლიტიკური მიზნები და მედია ამ უკანასკნელთა სამსახურშია. საქმე ეხება პოლიტიკურ შეჯიბრში შედეგების მაქსიმიზაციას ან ოპტიმიზაციას მედიის აღჭურვილ პოლიტიკური ან spin control-ის (გამგვირვალობა, განსაკუთრებით კი მიზნების ჩარჩოში ჩასმა) შეტევებისთვის. ამის საპირისპიროდ, სხვა ლოგიკა შემოდის, როდესაც მედია-პრაქტიკის საშუალებით ცდილობენ აზრის შეცვლას ფსევდომოვლენების, იმიჯის შექმნით, აღმასრულებელი ხელისუფლების ვიზუალიზაციით ან საჯარო ინფორმაციის გამგზავნის სეგმენტებად დაყოფით. თუმცა, პოლიტიკურ ლოგიკას კრიტიკის ინტენსიურობით ინფორმაციის ნეგატიური მხარის გაძლიერება მდე მიეყვარო, მედია-ლოგიკა პოლიტიკური რეალობის შექმნაზე მოქმედებს ჩარჩოში ჩასმის, თემატური გადართვით და სხვა, ხოლო spin control-ი განკუთვნილია არა მხოლოდ გონებაში შედეგების დაფიქსირებით, არამედ ასევე მოლოდინების ჩამოყალიბებით.

გამოყოფილი იქნა პოლიტიკური გარემოს სამი დამახასიათებელი ნიშანი, რომელიც მმართველთა გავლენის სტრატეგიებში სტი-

ლის განსხვავებებს განმარტავს: პოლიტიკური სისტემა, მედიის სისტემა და მედიის კულტურა. ამერიკელი სტილის საპრეზიდენტო სისტემა კონგრესისგან დაშოუკიდებულ პრეზიდენტზეა კონცენტრირებული, საიდანაც მომდინარეობს ძალზე სტრუქტურირებული ავტონომიური კომუნიკაციის ჩამოყალიბება, პრეზიდენტის ექსპერტთა ძალისხმევა სახალხო მხარდაჭერის მობილიზებისთვის და აქცენტის გაკეთება, როგორც პრეზიდენტის პიროვნებაზე, ისე მის პოლიტიკაზე. საქაგიეროდ, საპარლამენტო სისტემა იწვევს ისეთი სტრატეგიების გამოყენებას, რომელიც პარლამენტის შიგნით პარტიებს შორის დებატების ორგანიზებისკენაა მიმართული. მთავრობის მეთაურმა, როგორც გერმანიის კანცლერია, უნდა მართოს არა მხოლოდ ინფორმაცია თავისი კოალიციის უპირატესობის საჩვენებლად, არამედ მან ასევე უნდა უპასუხოს კოალიციის წევრთა განსაკუთრებულ ძალისხმევას ამ უკანასკნელთა განსხვავებების აღსანიშნავად მიზნებისა ან პასუხისმგებლობის შესაბამისად შედეგებში. ყოველივე შეჯიბრში მიზნებზე კონცენტრირების მიმართულებით მიდის და სტრატეგიების თემატიზაციის, ჩარჩოში ჩასმისა და spin control-კენაა მიმართული. ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის შემთხვევა, რომელსაც ერთგვაროვანი მთავრობა ჰქავს კაბინეტში ძლიერი ლიდერობის არსებობის შესაძლებლობით, მას საშუალებას აძლევს გამოიყენოს, როგორც პარტიის თემების წინ წამოწევის, ისე მისი ლიდერის პერსონალიზაციის შერეული სტრატეგია. ეს განსხვავებები სპეციფიკურ ორგანიზაციას მოითხოვს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა (როგორც წყაროსი) და მედიას (როგორც აქტიური შუამავლისა) შორის.

მეორე კონტექსტუალური ფაქტორი მედიის სისტემას ეხება. კერძო სექტორისა და საჯარო სექტორის (შარონი, 2003 წ.) არსებობა, როგორც ეს საფრანგეთშია, გადამწყვეტია. იმ შემთხვევაშიც, თუ პრივატიზაციის ლოგიკა და ბაზრის კანონები საჯარო აუდიოვიზუალური საშუალებების ფორმებისა და შინაარსის შეზღუდვებს მოითხოვს, ეს უკანასკნელი უფრო მგრძობიარე რჩება საჯარო პოლიტიკური სივრცის მოთხოვნების მიმართ და შეიძლება მხოლოდ შემწვოთების გამოთქმა აუდიოვიზუალურ საშუალებებში პოლიტიკურის ადგილის შემცირებასთან დაკავშირებით. არსებობს მკაფიო დაპირისპირება მედიის სისტემებს შორის: ერთი მხრივ, აშშ-სა და გერმანიას დომინანტური კომერციული პრესა აქვთ, მეორე მხრივ, ამერიკის აუდიოვიზუალურ საშუალებებში კერძო სექტორი დომინ-

ნირებს, მაშინ როდესაც გაერთიანებულ სამეფოში სასოციალური მომსახურება აუდიოვიზუალურ სფეროში ძლიერია, გერმანიას კი შუალედური პოზიცია უკავია. გაერთიანებულ სამეფო მომხრეობის პრესითა და ძლიერი საჯარო აუდიოვიზუალური საშუალებებით უფრო მგრძობიარეა პოლიტიკური ინტერესების მიმართ. ინფორმაციის მართვის სტრატეგიები ამ სტრუქტურულ განსხვავებებთანაა ადაპტირებული. ამერიკულ სისტემაში ეს უკანასკნელნი უფრო მეტად მედიისა და ხელისუფლების პერსონალიზაციისკენ არიან მიმართულნი და უპირატეს აქცენტს მიზნებსა და მომხრეთა პოზიციებზე აკეთებენ საპარლამენტო კონტექსტში.

და ბოლოს, მედიის კულტურა ხასიათდება ჟურნალისტების როლის განსახვდრით საჯარო პოლიტიკურ სივრეში და ინსტიტუტების მიმართ მათი დომინანტური პოზიციით. იღებენ თუ არა ჟურნალისტები “ლეგიტიმისტურ” პოზიციას, ფიქრობენ თუ არა, რომ პოლიტიკური ინფორმაცია უნდა იყოს დაფარული ან “პრაგმატული” და მეტოქეობას უწევდეს იმ ინფორმაციებს, რომლებიც ამგვარი არ არიან? არიან თუ არა ჟურნალისტები პატივისცემით ან ცინიკურად განწყობილნი პოლიტიკური მსოფლიოს მიმართ? აქვთ თუ არა მათ ამ უკანასკნელზე ვიწრო და პროფესიული წარმოდგენა, თუ ბევრად ფართო და სასოციალური? ამ კითხვებზე პასუხები იმ ნორმების ტიპს განაპირობებს, რომლებსაც ჟურნალისტები თავიანთი პროფესიის აღსრულებისას და ამგვარად, მმართველთა მიერ ინფორმაციის მართვაში მიჰყვებიან. მაგალითად, აშშ-ში დესკრიფციული ჟურნალისტიკიდან განმარტებით ჟურნალისტიკაზე გადასვლას თან ახლავს პროფესიული პოლიტიკური სფეროს ნეგატიური გაშუქება (პატერსონი, 1993 წ.; ჯემისონი, 2003 წ.). სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ყველა ეს საშუალება და ძალისხმევა კონტექსტუალური ფაქტორებია, რომლებიც აღმასრულებელ ხელისუფლებას საქმეს უადვილებენ და ამ უკანასკნელს მართვისთვის ასევე ინფორმაციაზე დაყრდნობა შეუძლია (კუკი, 1998 წ.; ჟურსტლე 2003 წ.).

მართებული არ იქნება იმის დაჯერება, რომ პოპულარობა აზრის გამოკითხვების საქმეა. თუმცა გამოკითხვები გეინვენებს, რომ პოპულარობის ძირითადი ფაქტორი მისი საკუთარი ინერციაა: ყოველ შემთხვევაში, ესაა რეგრესიის კვლევების დასკვნა, რომლებიც საჯარო თანხმობის მთავარი “ინგრედიენტების” შესაბამის გავლენას ადარებენ. ამასთანავე, გამოკითხვები მართულებისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ, კერძოდ ორიენტირის მიცემით, რომე-

ლიც თითოეულს საშუალებას აძლევს გაიგოს, თუ როგორ აფასებენ სხვები პრეზიდენტის ან პრემიერ-მინისტრის ქმედებას: ესაა მედიის “უპიროვნო გაველენის” დამატებითი გამოვლინება, რომელშიც შედეგების ფაბრიკაციაზე მეტად ამ უკანასკნელთა გავრცელებაა კითხვის ქვეშ. ამგვარად, ეს ნაწილობრივ, კოლექტიური შეფასებების აღქმის საქმეა.

მეორე ნაწილი ჩადსონმა (1997 წ.). ჯასტმა და კრიგლერმა (2000 წ.) გააშუქეს. ჩადსონი განმარტავს, თუ როგორ ააგო თავისი პოპულარობის მითი რ. რეიგანმა თეთრ სახლში აკრედიტირებულ ჟურნალისტებსა და კონგრესში მხარდაჭერაზე დაყრდნობით: “თუკი პრესაში რეიგანს დიდ კომუნიკატორად მოიხსენიებენ ეს ხალხთან პირდაპირი კომუნიკაციის ტალანტზე მეტად ანგარიშგასაწევ ელიტებთან და კერძოდ, პრესასთან კომუნიკაციის განსაკუთრებული უნარიდან მომდინარეობს.” ეს დიაგნოზი მ. ჯასტმა და ა. კრიგლერმა (2000 წ.) დაადასტურეს და შეავსეს. ისინი ლიდერის იმიჯს აღწერენ, როგორც სამი ტიპის მოქმედი პირისგან შემდგარს: პოლიტიკის პროფესიონალები, მედია და აუდიტორია, რომელთაგან თითოეული აქცენტს გარკვეულ ასპექტზე აკეთებს. აუდიტორია უფრო დიდ ყურადღებას ლიდერის წინა ქცევას აქცევს (რაც პოლიტიკური კაპიტალის წყაროს დამახსოვრებას გულისხმობს); მედია უფრო მეტ ყურადღებას მყისიერი მოვლენების, მოპოვებული შედეგების მიმართ იჩენს, მაშინ როდესაც პოლიტიკა პრიორიტეტულად პოლიტიკური ლიდერის რესურსებს ეყრდნობა, ე. ი. ამ უკანასკნელის უნარს მოიპოვოს პოლიტიკის სხვა პროფესიონალთა მხარდაჭერა. ამასთანავე, ეს მხარდაჭერა მედიის უადგილო აღტკინებას ამცირებს.

ამ მოდელის თვალსაჩინო მაგალითია ნიქსონის შემთხვევა უოტერგეითის პირისპირ და კლინტონისა მონიკაგეითთან დაკავშირებით. ამ უკანასკნელმა თავისი პოპულარობის შენარჩუნება შეძლო მიუხედავად იმპიჩმენტის კრახისა, რადგან საზოგადოებას არავითარი მორალური მოლოდინი არ ჰქონია მის მიმართ (მისი მშფოთვარე წარსულის გათვალისწინებით) და მას ჰქონდა დადებითი კონიუნქტურა და პოზიტიური ეკონომიკური შედეგები. ამის საპირისპიროდ, ნიქსონმა თავისი წესიერი ადამიანის რეპუტაცია დააზარალა, რასაც მის მიერ ეკონომიკის სფეროს მართეასთან დაკავშირებული გულაცრუება დაემატა (ეკონომიკური განმარტებისთვის იხ. ასევე ზალერი, 1998 წ.). რაც შეეხება მედიის მნიშვნელობას, კერძოდ კი ბეკდვით პრესას, ის გაშუქებულია ჰელმუტ კოლთან

(1975 და 1984 წლებს შორის) დაკავშირებულ კვლევაში, მის მიერ ხელისუფლების აღსრულების განმავლობაში 1982 წლიდან და ადრე. გერმანული გასეუების სტატიები გაანალიზებული იქნა ექვს კატეგორიად დაჯგუფებულ 66 მახასიათებლის დახმარებით: პოლიტიკური უნარი, პიროვნული თვისებები და სხვა პოლიტიკურ მოქმედ პირებთან შედარება. შედია-ტენდენციები ბევრი თვით ადრე წინ უსწრებს კოლის იმიჯის შეფასებას საზოგადოებრივ აზრში და არა პირიქით (კეპლინგერი და სხვ., 1989წ.).

3.3. თანაარსებობა და “გაყოფილი ხელისუფლება” (“divided government”)

ამ ჩამონათვალში იმპერატიულად უნდა იქნეს განხილული ფაქტორთა ბოლო წყება: ინსტიტუციონალური ფაქტორები: ე.-ლ. პაროდომ (1997 წ.) გვიჩვენა, თუ როგორი იყო ამ ფაქტორთა მნიშვნელობა V რესპუბლიკის დროს, როდესაც პრეზიდენტი პოპულარობით პრემიერ-მინისტრზე დომინირებდა. “არც რანგი შეიღწლიან ვადაში და არც სათავეში მდგომი პიროვნება საგრძნობლად არ ცვლის ამ სტრუქტურას.” ტაბულაზე ერთი გამონაკლისია: საარჩევნო ლეგიტიმურობით აღჭურვილი თანაარსებობის პერიოდის პრემიერ-მინისტრი ავტონომიური პოპულარობით სარგებლობს. რა უნდა ვთქვათ კომუნიკაციასა და ინფორმაციაზე ამ განსაკუთრებულ კონიუნქტურაში?

საფრანგეთში ხელისუფლების აღსრულების კომუნიკაციის ძალზე სპეციფიკური ფორმა გამოიყენებოდა ე.წ. თანაარსებობის პერიოდების განმავლობაში 1986 წელსა და 1988 წელს შორის, შემდეგ 1993/1995 წლებში და 1997/2002 წლებში. მართლაც ეს პერიოდი საფრანგეთის პოლიტიკურ ცხოვრებაში განსაკუთრებულად წარმოინდებდა, რადგან ის აღინიშნა სახელმწიფოს დონეზე რესპუბლიკის პრეზიდენტისა და პრემიერ-მინისტრის ინსტიტუციონალური თანაარსებობით, რომლებიც საპირისპირო პოლიტიკური უმრავლესობიდან იყვნენ გამოსულნი. მემარჯვენე უმრავლესობის მოსვლით გამოწვეულმა გათიშვამ დატოვა მხოლოდ “პრეზიდენტის ფუნქციის ინსტიტუციონალური განზომილება, რომელიც ამ დროიდან მოკლებული იყო თავის პოლიტიკურ საფუძველს”, თუკი პ. ავრილის სიტყვებს მოვიშველიებთ. პრეზიდენტის ძალაუფლების შეზღუდვის სიტუაციაში, ფ. მიტერანი მნიშვნელოვანწილად პოლიტიკური კომუნი-

კაცის სტრატეგიას ეყრდნობოდა მთავრობის პოლიტიკის მიმართ უთანხმოების გამოსათქმელად ე.წ. ტრიბუნის პოზიციიდან.

მიტერანის კომუნიკაციის სტრატეგია თანაარსებობის კონიუნქტურაში ამერიკის პრეზიდენტის ძალისხმევის მსგავსია, რომელიც დასაყრდენს საზოგადოებრივ აზრში ეძებდა მტრულად განწყობილი კონგრესისთვის ხელის შესაშლელად იმაში, რასაც ამერიკელები “ხელისუფლების გაყოფას” (“divided government”) უწოდებენ. “Divided government”-ის სიტუაცია პრეზიდენტის პოპულარობის ხელშეწყობა ბრალდების მექანიზმების ორაზროვნების გამო (იხ. ბრალდების წაყენების ჩარჩოში ჩასმა ს. იენგართან). ამ სიტუაციის სირთულის უკეთ გასარკვევად უნდა დავსძინოთ, რომ პრეზიდენტსა და პრემიერ-მინისტრს შორის ინსტიტუციონალური თანაარსებობა ეტაპობრივად საარჩევნო შეჯიბრში უნდა გადასულიყო ამ უკანასკნელთათვის უფლებამოსილების ვადის მიწურულის მყოფისა და ჩელენჯერის (challenger) როლების მინიჭებით. ორ ინსტიტუციონალურ პოზიციასა და ორ საარჩევნო როლს შორის კონკურენცია ორი ლიდერის პიროვნებისა და განსხვავებული პოლიტიკური კაპიტალის ორმხრივ თამაშში ერთიანდება, რომელიც ორი საპირისპირო პოლიტიკური ოჯახის იმედების მატარებელია. ინსტიტუციონალურ დონეზე პრეზიდენტსა და პრემიერ-მინისტრს იერარქიული და თანამშრომლობითი ურთიერთობა აქვთ, მაშინ როდესაც ისინი შეტაკებისთვის არიან განწირულნი პოლიტიკურ და საარჩევნო ასპექტში. თავიანთი ინსტიტუციონალური ფუნქციის აღსრულებისას მათ მინიმალური შეთავსება უნდა მონახონ პოლიტიკური კრიზისის თავიდან ასაცილებლად და თუკი ბალადიურის თეორემას დავეთანხმებით, თანაარსებობის დანგრევაში საზოგადოებრივი აზრი პრეზიდენტს მიაკუთვნებს პასუხისმგებლობას. ეს ყველაფერი არჩევნების საუკეთესო პირობებში მოსამზადებლად ხდება. სიტუაცია შეიძლება როლების მიხედვით მოიაზრებოდეს: როგორ შეიძლება სხვადასხვა როლების თამაში დისონანსის გარეშე? და თამაშის შესაბამისად: როგორაა შესაძლებელი თანამშრომლობა, ე.ი. ინსტიტუციონალურ ასპექტში მოქმედება არანულოვანი შედეგის თამაშით და ამავდროულად წარმატების შანსების გაძლიერებისთვის ბრძოლა, როგორც კანდიდატისა კონფლიქტურ თამაშში? ამ სიტუაციის სირთულე ცხადყოფს, რომ კომუნიკაციის სტრატეგიები კომუნიკაციის ტექნიკის არჩევანით არ შემოიფარგლება. 1988 წლის საპრეზიდენტო

კამპანიის სიდრმისეულმა შესწავლამ ძალზე ნათლად გამოავლინა, რომ თანაარსებობამ კამპანიას ძირითადი ინტრიგა და მამოძრავებელი ძალა მისცა ისე, როგორც ეს პრეზიდენტობის კანდიდატებმა გაითამაშეს და მედიის მიერ იქნა ინტერპრეტირებული (კელი, ჟერსტლე, სანდერსი, 1991 წ.).

აშშ-ში პრეზიდენტის პოპულარობა მგრძობიარეა გაყოფილი მმართველობის პერიოდების მიმართ, რომელსაც აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და საკანონმდებლო ხელისუფლების შტოთა განსხვავებული კონტროლი ახასიათებს. ეს აიხსნება იმ ორაზროვნებით, რომელსაც ეს სიტუაცია შედეგების პასუხისმგებლობის მიკუთვნებასთან დაკავშირებით წარმოშობს (ნიკოლსონი და სხვ., 2002 წ.). მაგალითად, ბილ კლინტონი მეტი მხარდაჭერით სარგებლობდა დემოკრატების მიერ კონგრესზე კონტროლის დაკარგვის შემდეგ. პრეზიდენტის პოპულარობა არაა მხოლოდ მისი პარტიის წევრებისთვის მინიჭებული სახალხო მხარდაჭერის ფუნქცია, ის შეიძლება საპირისპირო მიზეზით შეიცვალოს. პრეზიდენტს ნაკლებად ეწინააღმდეგებიან “divided government”-ის პერიოდებში, რადგან არსებობს ალტერნატივა პასუხისმგებლობაში და ამ შემთხვევაში, კარგად ესმით ხელისუფლების შტოების კომუნიკაციის მნიშვნელობა პასუხისმგებლობის სხვაზე გადაბარებისთვის. ამერიკული ინფორმაციის დომინანტური ნეგატიურობის განხილვისას ჩანს, რომ პრეზიდენტი, რომელიც უფრო მეტად იწვევს კრიტიკას და შექებას არ იმსახურებს, თავის პოპულარობას ნაკლებად აზარალებს ერთგვაროვანი მთავრობის არარსებობის პერიოდში. კიდევ ერთხელ დადასტურდა ინფორმაციის გავლენა იმ ფაქტის კონსტატაციით, რომ პრეზიდენტის პასუხისმგებლობის ჩამოშორების ბუნებრივი ტენდენცია უფრო ძლიერია იმ ინდივიდებში, რომლებმაც იციან, რომ ხელისუფლება გაყოფილია. ფრანგული ტიპის თანაარსებობასთან დაკავშირებით, ლევის-ბეკი და ნადო (2001 წ.) სვამენ კითხვას: “შეუწყო თუ არა ხელი ჟურნალისტურმა გზავნილმა თანაარსებობის მიმზიდველობის გამყარებას?” ამ თემის განვითარების შესაძლებლობას წინა ნაწილის მონაცემების ანალიზი გვაძლევს. დღეისათვის თანაარსებობა მედია-ანალიზის შემადგენელი ნაწილია.”

თავი VI. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და მოქალაქეთა მონაწილეობა

1. საინფორმაციო ქმედებების უორმები და მედიის წარმოდგენები
 - 1.1. პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია
 - 1.2. ინფორმაციის პრაქტიკა და ინტერესი
 - 1.3. დამაჯერებლობა და მოტივაციები
 - 1.4. გაცხადებული პრეფერენციები და რეალური პრეფერენციები

2. გამოსატყა და მოქალაქეთა კოლექტიური ქმედება
 - 2.1. საუბრიდან ორგანიზაციამდე
 - 2.2. მობილიზაცია და მანიფესტაციები
 - 2.3. დღის წესრიგის ჩამოყალიბება და თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის სტრატეგიები

3. კომუნიკაცია და დემოკრატიზაცია
 - 3.1. ელექტრონული დემოკრატიის იდეალი
 - 3.2. ადგილობრივი დემოკრატიის ორგანიზება
 - 3.3. მსჯელობითი დემოკრატიის გამოწვევები
 - 3.3.1. მსჯელობითი დემოკრატიის პრინციპები
 - 3.3.2. მონაწილეობითი დემოკრატიის პოლიტიკური ტექნოლოგიები
 - 3.3.3. სამოქალაქო კომპეტენციის პრობლემა

დემოკრატიის სხვადასხვა თეორიებს საერთო აქვთ ის, რომ ისინი მოქალაქეთა მონაწილეობას მოითხოვენ (თუმცა განსხვავებული ხარისხით) პოლიტიკური სისტემის ფუნქციონირებაში. ამ თეორიებს განსხვავებული მოთხოვნები აქვთ მოცემულ მომენტთან, ხანგრძლივობასთან, ინტენსიურობასა და მონაწილეობის გამოხატვასთან დაკავშირებით. ამგვარად, არსებითი დემოკრატია საარჩევნო კონსულტაციების შესღებდელი მონაწილეობით კმაყოფილდება, მაშინ როდესაც მონაწილეობითი დემოკრატია საჯარო საქმეებში ყველას ინტერესსა და ჩართვას მოითხოვს. კომუნიკაცია მონაწილეობის პირობაა. კომუნიკაცია მონაწილეობის მიღებას ნიშნავს, ისეთ რაღაცაში მონაწილეობას, რამაც შეიძლება მეტ-ნაკლებად დასრულებული ფორმა მიიღოს მაგალითად, სიმბოლოების გაცვლა ან აზრის გაზიარება. პოლიტიკურად კომუნიკაცია ერთობასთან მიმართებაში შეხედულებებისა და არგუმენტების საერთოდ გახდომას ნიშნავს. დღეისათვის სახეზეა პოლიტიკურის კრიზისი, რომელიც ეხება, როგორც წარმოდგენას, ისე მოქალაქეთა მონაწილეობას. ერთი მხრივ, მიმზიდველია არაანგაჟირების და პროფესიონალიზებული პოლიტიკის უარყოფისა და მეორე მხრივ, პოლიტიკური საქმიანობის მზარდი მედიატიზაციის ახალი ტენდენციის ერთმანეთთან დაკავშირება. ამ შემთხვევაში, ყველაფერი მიმდინარეობს იმგვარად, თითქოს შეცდომადაა მინსული ოპტიმისტური ვარაუდი, რომლის თანახმად, კომუნიკაციურ სიჭარბეს ავტომატურად დემოკრატია მდგომარეობს. სოციოლოგი ტ. ჟიტლენი სინანულით აღნიშნავს, რომ: “რამდენადაც პოლიტიკა უფრო პროფესიული ხდება, იმდენად მცირდება საარჩევნო მონაწილეობა.”.

პოლიტიკური მონაწილეობა პრაქტიკის ერთობლიობას ნიშნავს, რომლის მეშვეობით მოქალაქეები მოცემული პოლიტიკური ერთობის პოლიტიკურ საქმიანობაზე ზეგავლენის მოხდენას ცდილობენ. მაკროსოციოლოგიურ ასპექტში, პოლიტიკური მონაწილეობა პრეფერენციების გამომჟღავნებისა და მათი პოლიტიკური სისტემისთვის გადაცემის პროცესია ან ის პირდაპირი დემოკრატიის აღსრულებაა. ამგვარად, საქმე გვაქვს ინტერესთა გაერთიანებისა და დაგროვების ფუნქციონალურ ანალიზთან. თავად არჩევნებიც კომუნიკაციის ინსტრუმენტად განიხილება მმართველებსა და მართულთა შორის. ქცევის შესაბამისად, მონაწილეობის ყველა საშუალებას კომუნიკაციის ფორმა შემოაქვს, საქმე ეხება პოლიტიკური კამპანიის მხარდაჭერას, ადგილობრივ თუ სახელმწიფო პასუხისმგებელ

პირებთან დაკავშირებულ კონტაქტებს, ინდივიდების თანამშრომლობას არაფორმალურ ჯგუფებში თუ სტრუქტურულ ორგანიზაციებს. თუკი ვერბასა და ნიის კლასიკურ აღწერას მოვიშველიებთ ("მონაწილეობა ამერიკაში", 1972 წ.). ფართო კონცეფცია ასევე პროტესტს შეიცავს, როგორც არაკლასიკურ ფორმასა და მოქალაქეთა უფრო ინტენსიურ კომუნიკაციას. ეს უკანასკნელი პოლიტიკურად ინფორმირებულნი არიან, სიამოვნებით ერთვებიან პოლიტიკურ დისკუსიებში და გზავნილებს უგზავნიან გაზეთებსა და პოლიტიკურ ლიდერებს. მსჯელობითი დემოკრატია, რომელიც საარსებო ხმების დაგროვებით არ კმაყოფილდება კოლექტიური გადაწყვეტილების მისაღებად შეიძლება სხვადასხვა ფორმით იქნეს განსაზღვრული. ის შეიძლება ეფუძნებოდეს შედეგის კრიტერიუმს, პრეფერენციების ცვლილებას, თუმცა ასევე დისკუსიის პროცესის ფორმებს ან კიდევ ინსტიტუციონალურ პირობებს, რომლებიც მიუკერძოებლობას უზრუნველყოფენ (ელსტერი, 1998 წ.). მართებულია წარმოდგენებისა და პრაქტიკის ცოდნა ინფორმაციისა და კომუნიკაციის სფეროში, მოქალაქეთა გამოხატვის ფორმებისა და კოლექტიური ქმედების გაგება და მონაწილეობითი დემოკრატის ასპექტების რამდენიმე მაგალითის გაანალიზება, როგორც ადგილობრივი დემოკრატისა ან ახალი მსჯელობითი პრაქტიკის ტრანსფორმაციებისა.

1. ინფორმაციის ქმედებების ფორმები და მედიის წარმოდგენები

მეინოდისა და ლანსელოტის აზრით, დამოუკიდებელი მონაწილეობა არის ისეთი მონაწილეობა, რომელიც ინდივიდს საშუალებას აძლევს უფრო სპონტანურად გამოხატოს თავისი ინტერესი პოლიტიკის მიმართ თავისი ქცევებით ინფორმაციასთან დაკავშირებით და აზრის გამოხატვით. ამ შემთხვევაში, ლაპარაკი არაა იმ სოციალური და პოლიტიკური ფაქტორების განხილვაზე, რომლებიც პოლიტიკური შეხედულებების ჩამოყალიბებას განაპირობებენ. საქმე ეხება რამდენიმე საკითხის წარმოჩენას, რომელიც უფრო პირდაპირაა დაკავშირებული პიროვნებათშორის კომუნიკაციასა და მედიის როლთან.

1.1. პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია

კატციდან და ლაზერფელდიდან მოყოლებული (“პირადი გაელენა,” 1955 წ.), ცნობილია აზრის ლიდერების არსებობა და სწრაფი კომუნიკაციის მექანიზმი ინფორმაციისა და პროპაგანდის გასაუცვლებლად. ექსპერიმენტულად ნაჩვენები იქნა, თუ როგორი გაელენის მომხდენია პოლიტიკური საუბრები ინფორმაციის გადაცემაში, აღქმებსა და რწმენებში (გამსონი, 1992 წ.; ნოიმანი და სხვ., 1992 წ.). გამოკითხვები ამ დასკვნას ამტკიცებს: 1997 წლის ბრიტანეთის არჩევნებში, რომლებშიც ტონი ბლერმა გაიმარჯვა, უორჩესტერმა და სხვ., (“ლეიბორისტების გამარჯვების ახსნა”, 1999 წ.) გამოითვალეს, რომ ოთხ მილიონ ინდივიდზე მეტი სხვების დარწმუნებას ცდილობდა ლეიბორისტების სასარგებლოდ ხმის მისაცემად. ცუკერმანი და სხვ., ასევე ამტკიცებენ, რომ სადისკუსიო ქსელები პოზიციებისა და საარჩევნო არჩევანის სტაბილურობის ხასიათს ცვლიან დიდ ბრიტანეთში: “სადისკუსიო ქსელების არარსებობაში, რომლებიც აქტივისტებთან შეხვედრებს აძლირებენ, ინდივიდებს ხმის მიცემის შეცვლის მეტი შანსი აქვთ, ვიდრე ორ მომდევნო არჩევნებს შორის.” სხვა ამერიკელი ავტორების აზრით, პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია პერსონალურ ქსელებში მედიის კომუნიკაციის შინაარსს აღემატება (ბეკი, დალტონი, გრინი, ჰაკუფელდი, 2002 წ.). ასევე ს. ლენარტის აზრით, გაელენის მომხდენი კომუნიკაცია გაანალიზებული უნდა იქნეს, როგორც პიროვნებათშორისი ურთიერთობების სხვადასხვა დონის გამაერთიანებელი: პიროვნებათშორისი “two-step-flow of communication”-ის (ორეტაპიანი კომუნიკაცია) ტრადიციისამებრ, ჯგუფების ურთიერთქმედება და საზოგადოებრივი აზრის კლიმატი, როგორც ამას ე. ნოელ-ნოიმანი განსაზღვრავს.

1922 წელს პიცბურგის გაზეთების გაფიცვამ ე. ე. მონდაკს (1995 წ.) პოლიტიკური დისკუსიებისა და პრესის როლის გაანალიზებისკენ უბიძგა დემოგრაფიული და პოლიტიკური მანყენებლებით მსგავს ქალაქ კლივლენდში. ამ თითქმის ექსპერიმენტული სიტუაციიდან გამომდინარეობს ის, რომ გაელენის ასახსნელად ორ კონკურენტულ მოდელში წამყვანია არა სოციალური ერთობის მოდელი, არამედ სტრუქტურული ეკვივალენტობის მოდელი, რომელიც უკვე წარმოდგენილი იქნა ქსელების შესწავლისას. პირველ მოდელს აშკარად გამოხატული დამაჯერებელი გამოსვლის ეფექტურობა შემოაქვს ინდივიდებს შორის. ამის საპირისპიროდ, მეორე მოდელი ეფუძ-

ნება იდეას, რომლის თანახმად, ინდივიდი ანგარიშს უწევს იმ ადამიანთა გამოსვლებს, რომლებიც მისი სიტუაციის იდენტურ სტრუქტურულ სიტუაციაში არიან ქსელში ან სოციალურ ჯგუფში. არ არსებობს ხშირი კონტაქტების ან ღია დარწმუნების არავითარი საჭიროება. ყოველივე საერთო პოზიციის საქმეა სოციალური სტრუქტურების ქსელში (იხ. დაპირისპირება catness-სა და netness-ს შორის).

გამოკითხვების შედეგები გვიჩვენებს, რომ საფრანგეთშიც საუბრის როლი პოლიტიკური პოზიციების ორიენტაციაში არაა უგულებელსაყოფელი. როდესაც 1981 წლის (კოტერე და სხვ., გვ. 459) საპრეზიდენტო არჩევნებთან დაკავშირებით, კითხვას სვამენ ანგარიშგასაწევი საშუალების თაობაზე საპრეზიდენტო არჩევნებში კანდიდატზე აზრის შესაქმნელად, შემდეგ პასუხებს ვიღებთ: რასაც თავად კანდიდატი ამბობს (42,6%), დისკუსიები გარემოცვასთან (23,7%), ჟურნალისტების კომენტარები (10,9%), სხვა პოლიტიკოსთა რეაქციები (7,6%), გამოკითხვები (3,9%). კეიროლი (ბლიუმლერი და სხვ., 1978 წ. გვ. 118) ალბათ ცდება, როდესაც ამტკიცებს, რომ “საუბრები აშკარად უკანა პლანზეა” გადატანილი სხვა მედიის მიერ 1974 წლის საპრეზიდენტო კამპანიისთვის. ესაა მოქალაქეთა პოლიტიკური კომუნიკაციის პრაქტიკა, რომლის უნივერსალობა კვლავაც შედარებით კვლევებშია დადასტურებული ევროპის არჩევნებთან დაკავშირებით (ბლიუმლერი, 1983 წ. გვ. 153). ამ უნივერსალობის ახსნა შესაძლებელია ჰომოფილიის პრინციპს ეფუძნებოდეს, რომლის წინათგრძნობაც სოციოლოგ ლაზერფელსდს ჰქონდა. უფრო იოლად ამყარებთ კომუნიკაციას მასთან, ვინც სოციალურად თქვენი მსგავსია და ვინც თქვენ პოზიციებს იზიარებს. მახასიათებლების ეს ერთობა თანხვედრი კომუნიკაციის ინტერპრეტაციის ალბათობას აძლიერებს. ჰომოფილია და კომუნიკაცია ერთმანეთს აძლიერებენ, რადგან კომუნიკაციისას გაგებინების შანსები და საკუთარი აზრის გაზიარების შესაძლებლობა იზრდება. თუმცა, როგორც დ. მუტცი აღნიშნავს, ალტერნატიული შეხედულების მისაწვდომობის გაიოლებით მედია ჰომოფილიით პოზიციების გვერდის ავლის შესაძლებლობას იძლევა, თუკი ლაზერფელის სიტყვებს მოვიშველიებთ.

მრავალმხრივ საგულისხმოა გამოკითხვა, რომელიც 2003 წლის ნოემბრიდან Ifop-ის მონაცემებზე დაყრდნობით საფრანგეთის მოსახლეობაზე ხორციელდება (18 წლიდან და ზევით). ამ უკანასკნელს ყოველ კვირას კითხვებს უსვამენ საშინაო და საერთაშორისო 15 აქტუალურ თემაზე: რის შესახებ ღაპარაკობენ ფრანგები?

რომელია ყველაზე ხშირად დასახელებული საუსაუბრო თემები ბოლო ექვსი თვის განმავლობაში (ტაბულა №23)?

სინთეზის ნიშნის კომენტარი აღნიშნავს, რომ “შიდა პოლიტიკიდან მომდინარე თემები ასევე ხშირია ფრანგების საუბრებში, საშუალოდ 67%. ეს შედეგი შედარებითს ხდის ლაპარაკს პოლიტიკისადმი ფრანგების ინტერესის დაკარგვასთან დაკავშირებით... ე.წ. მომხრეობის პოლიტიკიდან მომდინარე ფაქტები ძალზე მცირე ინტერესს იწვევს (მაგალითად, ურთიერთობები UDF-სა და UMP-ს შორის, 17% 2003 წლის ნოემბერში); ნ. სარკოზის დეკლარაციები საპრეზიდენტო ამბიციებთან დაკავშირებით (36% 2003 წლის დეკემბერში და სხვ.). ამის საპირისპიროდ, არმომხრეობის პოლიტიკურმა თემებმა ამ საუბრების უფრო მნიშვნელოვანი გამოცოცხლება გამოიწვიეს.

ტაბულა №23: ფრანგების საუბრები 2003 წლის ნოემბერსა და 2004 წლის მაისს შორის

	დი-ახ	პერიო-დი		დი-ახ	პერი-ოდი
მიწისქვრა ირ-ანში	87%	იანუა-რი	თამბაქოს ჯიხურების გამ-ყიდველთა უკმაყოფილება	76%	ნოემ-ბერი
რეგიონალური არჩევნების შედეგები	84%	აპრი-ლი	თამბაქოს ფასის აწევა	75%	ნოემ-ბერი
კანონპროექტი საურობასა და ჩადრის ტარებაზე	83%	თებერ-ვალი	სამების დღესასწაულის გაუქმება, როგორც დასვენების დღისა	74%	ნოემ-ბერი
ავტომატური რადარების განლაგება	82%	დეკემ-ბერი	სადამ პუსეინის დაპატიმ-რება	71%	იანუა-რი
წყალდიდობე-ბი საფრან-გეთში	80%	იანუა-რი	მარკ დიუტრუქსის პროცე-სი	69%	მაისი
მთავრობის რეორგანიზა-ცია	78%	აპრი-ლი	11 მარტის თავდასხმები ესპანეთში	68%	აპრი-ლი
მიწისქვრა აღ-მოსაელეთ საფრანგეთში	76%	მარტი			

წყარო: Ifop/“პარი მატჩი”

ინფორმაციის პრაქტიკა და ინტერესი

მედიატიზებული ინფორმაციის გადამწვეტი მნიშვნელობა აზრის ფორმირებასა და ცვლილებებში ამჟამად ანგარიშგასაწვევი ემპირიული კვლევების საგანია, რომელიც მე-2 და მე-4 თავებში იქნა განხილული. მაგალითისთვის, ხანგრძლივი მუშაობის შედეგად პეიჯმა, შაპირომ და დემსსეიმ (1987 წ.) დაადგინეს, რომ ამერიკის სიტუაციაში მოკლევადიან პერსპექტივაში აზრის ცვლილებები პრეფერენციებთან დაკავშირებით საჯარო პოლიტიკის საკითხებთან მიმართებაში გამოკითხულთა შორის შეიძლება სატელევიზიო ინფორმაციის შინაარსთან იყოს დაკავშირებული. სახელდობრ, ჟურნალისტებისა (წამყვანები, მიმომხილველები) და მედიის მიერ მოწვეულ ექსპერტთა თვალსაზრისს უფრო დიდი გავლენა აქვს აზრის შეცვლაზე, ვიდრე პრეზიდენტისა და პოლიტიკური პარტიებისას. ასევე საზოგადოების მგრძობელობა მედიის ინფორმაციის მიმართ ე. ნოელ-ნოიმანს (1980 წ.) სიჩუმის სპირალის თეორიას შთააგონებს. ეს თეორია უარყოფს იდეას, რომლის თანახმად, მედიას შეზღუდული გავლენა აქვს გადაფასების სასარგებლოდ სახელდობრ, მისი წვლილის ამაღლებასთან დაკავშირებით “აზრის კლიმატის” დამკვიდრებაში. ამ თეორიის თანახმად, საზოგადოებრივი აზრი დომინანტური აზრია, რომლის შესაბამისად თითოეულს შეუძლია იმოქმედოს ან აზრი გამოთქვას იზოლირებულად დარჩენის შიშის გარეშე. დეფინიცია რამდენიმე პოსტულატს ეფუძნება. საზოგადოება სჯის ნორმისგან გადახრილებს ამ უკანასკნელთა იზოლირებით. ინდივიდებს იზოლაციის ეშინიათ და განუწყვეტლივ გარემომცველი აზრის კლიმატის შეფასებას ცდილობენ. ისინი თავიანთ ქცევასა და პირადი აზრების გამოხატვას საზოგადოებას უსადაგებენ. მედია საზოგადოების ყველაზე ძლიერი ანარეკლი (საუკეთესო შემთხვევაში) ან ინსტრუმენტი ხდება, რომელიც მას აყალიბებს (უარეს შემთხვევაში). ის ფართოდ უწყობს ხელს უმრავლესობის აზრის შეტყობინებასა და თვალყურის გადევნების შესაძლებლობას და შედეგად, ზედმეტად დისიდენტურ აზრებს გამორიცხავს საზოგადოებრივი აზრის სპირალურად ფორმირების პროცესით. გამოკითხვების შედეგების საკითხი აზრის განაწილებაზე ამ ვარაუდის გამოკვლევის იმსახურებს.

INSEE¹-ის მიერ შესწავლილი ფრანგების კულტურული პრაქტიკის ევოლუცია გეინვენებს, რომ 1973 წელს 15 წლისა და ზევით ასაკის ფრანგების 55% ყოველდღე ერთ ყოველდღიურ გაზეთს კითხულობდა. 1989 წელს ეს უკანასკნელნი მხოლოდ 43% შეადგენენ. გაზეთების ყოველდღიური კითხვის შემცირება თითქმის ყველა კატეგორიას ეხება, მაგრამ მეტად მომსახურებსა და კვალიფიცირებულ მუშებში აღინიშნა. ამავე პერიოდში რადიოს მოსმენა 88%-დან 85%-ზე ჩამოვიდა მისი ინფორმაციული ფუნქციის ეტაპობრივი შემცირებით, რადგან ინფორმაციებით დაინტერესებულ მსმენელთა რაოდენობა 22%-დან 19%-მდე შემცირდა. INSEE-ის მუდმივმა გამოკითხვამ ოჯახების ცხოვრების პირობებზე 1999 წლის ოქტომბერში ს. დიუმარტენისა და კ. მეიარდის მიერ ზოგადი ინფორმაციის პრესის მკითხველზე გეინვენა, რომ ოთხიდან სამი ფრანგი არასოდეს კითხულობს ნაციონალურ ყოველდღიურ გაზეთს და სამიდან ორი რეგიონალური ყოველდღიური პრესის შემთხვევითი მკითხველია. ამასთანავე, ზოგადი ინფორმაციის რეგიონალურმა პრესამ უკეთ გაუძღო ვარდნას, მისი კითხვა უფრო რეგულარული და სოციალურად უკეთ განაწილებულია. ჟურნალებმა პროგრესი განიცადეს, ხოლო სპეციალიზებული გაზეთები საგრძნობლად განვითარდნენ. მუდმივი მკითხველის შემცირება შემაშფოთებელი ხასიათისაა, როგორც კულტურული უფსკრულისა, რომელიც არათანაბარი პოლიტიკური კომპეტენციის მქონე მოქალაქეებს შორის ღრმავდება კულტურული კაპიტალის გაზრდის ან პირიქით არაპროპორციულობის გზით ინფორმაციით მდიდრებსა და ღარიბებს შორის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ბეჭდვით პრესას აშკარად არ დაუპარგავს გავლენა, თუმცა თავისი მუდმივი მკითხველის მატების გარეშე, მან შესაძლებელია თავისი გავლენა გაზარდა კიდევ ელიტების მზარდი მობილიზებით. ნებისმიერ შემთხვევაში, ესაა ის, რისი ჩვენებაც გვსურდა ბრიტანეთის მაგალითზე მობილიზაციასა და ხმის მიცემის გავლენისა და პოლიტიკურ პრეფერენციებზე გავლენის განსხვავების გაკეთებით. ასევე უნდა ვაღიაროთ, რომ ბრიტანულ პრესაში ფრანგულისგან განსხვავებით, უფრო აშკარადაა გამოხატული მომხრეთა მხარდაჭერა (ჟერსტლე, 2004 წ.).

რაც შეეხება ტელევიზიას, ფრანგების თანაფარდობა, რომლებიც მას ყოველდღიურად უყურებენ 65%-დან 73%-მდე გაიზარდა.

¹ სტატისტიკისა და ეკონომიკური კვლევების ნაციონალური ინსტიტუტი

მოსმენის საშუალო ხანგრძლივობამ იმატა და 16 საათიდან კვირაში 1981 წელს 20-ზე მეტ საათს გადააჭარბა 1989 წელს. ყოველდღიურ სატელევიზიო ინფორმაციას ძალზე დიდი აუდიტორია ჰყავს. 1989 წლის სექტემბერსა და 1990 წელს შორის, და არდადეგების გარდა, საშუალოდ 17 მილიონიდან 20 მილიონამდე 15 წელს ზემოთ ასაკის ინდივიდები სატელევიზიო ამბებს უყურებენ, რომელსაც TF1, A2, FR3 და მე-5 არხი გადასცემენ ყველაზე ყურებად დროს. 2003 წელს ფრანგული ოჯახების მოსმენის ხანგრძლივობა, ე.ი. იმ დროისა, როდესაც ამ უკანასკნელთა მიმღები ჩართულია, ყოველდღიურად 331 წუთია “მედიამეტრიის” მიერ განხორციელებული კვლევის “TV 2003 წლის” თანახმად. 2003 წელს TF1-ის არხზე ახალი ამბების ტელემყურებელთა რაოდენობამ ნოემბრის ბოლოს 10 მილიონს გადააჭარბა. უნდა ითქვას, რომ ყოველდღიური რეალობა ნაწილობრივ აუდიტორიის დონეს განაპირობებს. BVA²-ს ინსტიტუტმა 2003 წლის აგვისტოში კითხვა დასვა, თუ რომელი იყო ღირშესანიშნავი მოვლენები ბოლო ექვსი თვის განმავლობაში და როგორ შეძლო მედია მათი გაშუქება (ტაბულა №23). ინფორმაციის ინტერესი, მისი მნიშვნელობა (newsworthiness) ყოველთვის არ მომდინარეობს მისი პოლიტიკის სამყაროსადმი მიკუთვნებიდან, ასევე დიდხანს შეიძლება ვიკამათოთ ამ სამყაროს კონტურების თაობაზე. პოლიტიკურ ინტერესსა და ინფორმაციის მოხმარებას შორის კავშირთან დაკავშირებით, შეიძლება დავეყრდნოთ ბრეშონისა და დერვილის (1998 წ.) უცნობლად არათანხვედრ დაკვირვებებს ერთი მხრივ, და პიერუსას (2004 წ.) მეორე მხრივ. ამ შემთხვევაში, განხეთქილების ვაშლი სწორედ “სერიოზული ცვლადების” მნიშვნელობაშია.

ამასთანავე, პოლიტიკური რეალობა სატელევიზიო ინფორმაციაში ეკონომიკურ და სოციალურ, კულტურულ, სპორტულ და ზოგად ინფორმაციასთანაა შერეული. ეს ხდება იმგვარად, რომ რეგულარული სატელევიზიო გადაცემები ინფორმაციის ძიების უფრო წარმომადგენლობითი პოლიტიკური გადაცემებია ავტონომიური პოლიტიკური მონაწილეობის მსგავსად. ისეთი ტიპის დიდი რეგულარული პოლიტიკური გადაცემების, როგორიცაა “ჭეშმარიტების საათი” (გაქრა 1997 წელს), “7-7-ზე”, (გაქრა 1997 წელს), “კითხვები სახლში” (გაქრა 1989 წელს), აუდიტორია 1985 და 1988 წლებში 9%-

² ბაზრისა და აზრის კვლევების ინსტიტუტი

დან 23%-მდე მერყეობს. ეს გადაცემები ბევრს ან საკმაოდ ბევრს აინტერესებს, სამიდან ერთ ტელემაჟორებელს (ალორენსი, 1987 წ.). თუმცა დაინტერესებული მაჟორებელი საფრანგეთის მოსახლეობის საშუალო ასაკზე ათი წლით ხნიერია (43 წლის) და უფრო მეტად პარიზელებითაა წარმოდგენილი, ვიდრე პროვინციელებით.

ტაბულა №24: 2003 წლის პირველი ექვსი თვის ღირშესანიშნავი მოვლენები და მედიაციური გაშუქების ხარისხი (საფრანგეთი)

	საკმაოდ დაინტერესებული	მედია მნიშვნელოვანწილად გაითვალისწინა	მედია მნიშვნელოვანწილად გაითვალისწინა
ტანკერ "პრესტიჟის" კატასტროფა	90	78	21
ცხელი ზაფხული და შედეგები	89	70	29
მანიფესტაციები საპენსიო რეფორმის წინააღმდეგ	83	63	36
ერაყის ომის მიხედვით და საფრანგეთ-ამერიკის უთანხმოებები	77	63	36
მასწავლებელთა გაზაფხულის მოძრაობა	64	65	34
სიტუაცია ერაყში (ვეცხლის შეწყვეტის დროიდან	63	57	42
მსახიობ, მარია ტრენტინიანის სიკვდილი	58	85	14
ერაყის ომის სამხედრო ოპერაციები	56	65	34
ისრაელ-პალესტინის კონფლიქტის განვითარება	55	62	36
ივან კოლონას დაკავება კორსიკაში	45	71	27
პ. ალფერის საქმე და მისი შედეგები	45	63	34
სცენის მუშაკთა მოძრაობა	41	60	39
რეფერენდუმის მარცხი კორსიკის სტატუსთან დაკავშირებით	32	63	35
კონფენცია ეროპის მომავალზე	28	50	47

ინტერესი უფრო დაბალია ახალგაზრდებში, მუშებსა და ფერმერებში. კომუნისტური პარტიის ან ნაციონალური ფრონტის მომიჯნავეობას თან ახლავს ამ გადაცემებისგან უფრო გამოხატული თავის არიდება. სხვათა შორის, აღსანიშნავია, რომ ამ პოლიტიკურ გადაცემებს, რომლებიც ტრადიციულად ფრანგი ტელემაყურებლების კეთილგანწყობით სარგებლობს, აღარ ჰყავს მნიშვნელოვანი აუდიტორია წინასაარჩევნო კონიუნქტურაშიც კი. რ. ბარისა და ჟ. შირაკის გამოსვენამ “ჭეშმარიტების საათში” 1988 წლის 5 და 7 აპრილს მთლიანობაში აუდიტორიის მხოლოდ 14 და 16% მოიპოვა, მაშინ როდესაც წამყვანი ლიდერების მაჩვენებელი დაახლოებით 20%-ის გარშემო ტრიალებდა. თუმცა ფრანგულ ტელევიზიაში კიდევ არსებობს ჭეშმარიტად პოლიტიკური გადაცემები, რომლებიც მათ გამძლეობაზე მიგვანიშნებს გასართობი ინფორმაციის პირისპირ მიუხედავად იმისა, რომ ეს გადაცემები არაა მათი პრესტიჟული წინამორბედების მსგავსი, რომლებიც იმ დროს ასე ეთქვათ, პოლიტიკურ სპექტაკლს გვთავაზობდნენ (ნევე, 1995 წ.).

დამაჯერებლობა და მოტივაციები

თუკი მოქალაქეთა ავტონომიური მონაწილეობა ინფორმაციის მიღების ფორმითაა აღნიშნული, კითხვა უნდა დაისვას მათ წარმოდგენებზე ინფორმაციის საშუალებებთან დაკავშირებით, რადგან პოვლანდიდან და იელის პროგრამიდან მოყოლებული, კარგადაა ცნობილი წყაროს გაეფენა ინფორმაციის მისაღებობაში. გასამიჯნია მრავალი კითხვა. არ შეიძლება გვერდი ავუაროთ მედიის როლის შეფასების ორაზროვნებაზე დაკვირვებას, როდესაც ერთმანეთს ვადარებთ მის დამაჯერებლობას, როგორც ინფორმაციის წყაროსი, ზეწოლას, რომელსაც ის პოლიტიკური თამაშის ფუნქციონირებაზე ანხორციელებს და იმ პოლიტიკის მნიშვნელობაზე, რომელიც მან უნდა განახორციელოს. წლიური ბარომეტრი მედიასთან დაკავშირებით დამაჯერებლობის მაჩვენებლებს მიჰყვება საფრანგეთის მაგალითის შეფასებით. 1975-1987 წლებს შორის მედიაში ნდობის საგრძნობი ვარდნა აღინიშნა ფრანგების მხრიდან. საფრანგეთში, ისევე როგორც უცხოეთში, ტელევიზია დომინანტური საინფორმაციო მედიაა მიუხედავად კონიუნქტურისა. ეს ნათლად ჩანს, როდესაც ვსვამთ კითხვას: “პოლიტიკური ინფორმაციის სფეროში, რომელ ინფორმაციის წყაროს ენდობით ყველაზე მეტად?” 1988 წლის

ოქტომბერში პასუხები შემდეგ დადამაკავალ კლასიფიკაციას გვაძლევს: ტელევიზია (46%), რადიო (18%), ყოველდღიური გაზეთები (16%), ყოველკვირეული გამოცემები და ჟურნალები (10%). თორმეტი წლის შემდეგ დასრული იგივე კითხვა იმის კონსტატირების საშუალებას იძლევა, რომ ტელევიზიის დამაჯერებლობის ზრდას (+7%) თან ახლავს რადიოს დამაჯერებლობის შემცირება (-5), ყოველდღიური გაზეთების დაღმასვლა (-2) და ყოველკვირეული გამოცემებისა და ჟურნალების წინსვლა (+3). თუმცა 1990 წლის ოქტომბერში სახეზეა მედიის დამაჯერებლობის ზოგადი შემცირება, რომელიც საეარაუდოთ გასული წლის საერთაშორისო მოვლენების გაშუქებასთანაა დაკავშირებული სახელდობრ, რუმინეთის რევოლუციისა და სპარსეთის ყურის კრიზისის, მაგრამ ჯერ კიდევ არა ომისა გამოკითხვების ჩატარების დროს. მედიის მიერ გაერცვლებული ინფორმაციის მიმართ გულაცრუება უპირველეს ყოვლისა, ტელევიზიას შეეხო, რომლის დამაჯერებლობის მანევრებელი 27 პუნქტით დაეცა, შემდეგ ბეჭდვითი პრესა (-22), და ბოლოს, რადიო (-18). მიუხედავად ამ ვარდნისა, ტელევიზია სხვა მედიაზე პირველობას ინარჩუნებს პოლიტიკური ინფორმაციის სფეროში. აღსანიშნავია, რომ 2002 წლის საარჩევნო რყევამ მედიის დამაჯერებლობის ეჭვები გააძლიერა: “2003 წლის იანვარში საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებულმა ზარალმა რეკორდი მოხსნა 53%-ით (უნდობლობის). იგივე ფენომენი ყოველდღიური გაზეთებისა (51%) და რადიოს შემთხვევაში განმეორდა, თუმცა ამ უკანასკნელისთვის ნაკლებად მძიმე (40%)” აღმოჩნდა (შარონის თანახმად, 2003 წ.). ერთი წლის შემდეგ, უნდობლობა სატელევიზიო ინფორმაციის მიმართ 51%-მდე, ბეჭდვით პრესაზე 48%-მდე და რადიოს მიმართ 38%-მდე დაეცა (2004 წლის Sofres-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვა).

თუკი დამაჯერებლობაზე არ ვილაპარაკებთ, კითხვა დაისმის მედიის გავლენაზე საფრანგეთის პოლიტიკური ცხოვრების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით. შედეგად სახეზე გვაქვს უფრო ნეგატიური შეფასება, რადგან გამოკითხულთა 54% მიიჩნევს, რომ მედიატიზაცია პოლიტიკური დებატების გამოფიტვის ნიშანია, ხოლო 43% მასში მოდერნიზაციის ნიშანს ხედავს (“საარჩევნო გაზეთი”, 1989 წლის სექტემბერი). და ბოლოს, მედიის მნიშვნელობის სოციალური წარმოდგენა საკმაოდ უცნობია. ქვეყნების მიხედვით მნიშვნელოვანი განსხვავებები წარმოჩნდება, როგორც ამას ტაბულა №25 მოწმობს.

სწორედ აშშ-ში მედიის გავლენის რეპუტაციას ყველზე მაღალი შედეგები აქვს, ხოლო სხვა ქვეყნებში მინეუელია, რომ მედიამ ყველაზე მნიშვნელოვანი გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე უნდა მოახდინოს.

რ.ა. ბაუერის (60-იანი წლები) აზრით, აუდიტორიას აქტიური წვლილი აქვს კომუნიკაციის მექანიზმში, ეს ევოლუცია ცვლის კლასიკურ კითხვას “რას უკეთებს კომუნიკაცია ამომრჩეველს?” კითხვით “რას უკეთებს ამომრჩეველი კომუნიკაციას?.” ინვერსიამ უპურველეს ყოვლისა, კელევა ინფორმაციის ქმედებების ფორმის სოციოგრაფიისკენ მიმართა სახელდობრ, ჩვევებისა და დაკმაყოფილების მოდელით, რომელიც პრაქტიკასა და მის მოტივაციებს აღწერს და ახალი ფორმით მოქმედი კოგნიტიური მექანიზმებისკენაა ორიენტირებული პოლიტიკური ინფორმაციის გაგებასა და დამახსოვრებაში (რობინსონი, ლევი, 1986 წ.) ამგვარად, ბლუმლერი და მაკკვაილი განასხვავებენ პოლიტიკურ მოტივაციებს (დახმარება საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღებაში, პოზიციების გაძლიერება), ტაბულა №25: მედიის გავლენა და გავლენა მედიაზე

	საფრანგეთი	გერ	დიდი ბრიტანეთი	ესპანეთი	აშშ
1) ახდენს თუ არა მედია გავლენას (დიდს ან საკმაოდ მნიშვნელოვანს) ... ზე					
2) განიცდის თუ არა მედია გავლენას (დიდს ან საკმაოდ მნიშვნელოვანს) ... მხრიდან					
სასამართლო სისტემა მედიის მნიშვნელოვანი გავლენა	46%	29%	40%	32%	69%
გავლენა მედიაზე	27%	31%	46%	31%	52%
პარლამენტი მედიის მნიშვნელოვანი გავლენა	37%	44%	48%	38%	78%
გავლენა მედიაზე	31%	36%	56%	39%	55%
მთავრობა მედიის მნიშვნელოვანი გავლენა	48%	46%	44%	41%	81%
გავლენა მედიაზე	52%	40%	59%	61%	58%
საზოგადოებრივი აზრი მედიის მნიშვნელოვანი გავლენა	77%	71%	80%	70%	88%
გავლენა მედიაზე	46%	44%	52%	37%	65%

წყარო: ლუის ჰარისის საერთაშორისო ინსტიტუტი, 1987 წლის აპრილი

გარემოს კონტროლის მოტივაციებსა (მოქმედ პირთა შეფასება, პარტიები და ინფორმაცია მიზნებზე) და სიამოვნების მოტივაციებსაც კი (მოგების შანსების იმედი, პოლიტიკური სპექტაკლი). განსაკუთრებული მოტივაციების მიხედვით ამომრჩეველთა ოთხი ტიპია წარმოდგენილი: შეგნებელი მოქალაქე, რომელიც გადაწყვეტილების მისაღებად წინ წევს წამქეზებელ მიზეზს; მომხრე, რომელიც თავისი განწყობის გაძლიერებას ცდილობს; ძალზე უურადლებიანი მოქალაქე, რომელსაც უპირველეს ყოვლისა, კონტექსტის გაკონტროლების პრეტენზია აქვს და მაყურებელი, რომლისთვისაც მოლოდინი ძირითადად გართობაა. Sofres-Télérama-ს მიერ 1988 წლის 15-დან 17 მარტამდე ჩატარებული გამოკითხვა აუდიტორიის ქცევების მნიშვნელოვანი მასშტაბებზეა. ფ. მეშეს აზრით (Sofres-Télérama, №1995), გამოკითხულთა 62% მიიჩნევს, რომ ტელევიზია ყველაზე საჭირო საშუალებაა იმის გასაგებად, თუ როგორ უნდა მისცე ხმა, ის უკან იტოვებს გაზეთებს (37%), რადიოს (30%), საუბრებს (20%), გამოკითხვებს (12%), მიტინგებს (6%), აფიშებსა (4%) და ბროშურებს (4%). ძირითადი გაცხადებული მოტივაციაა ინფორმაციის ძიება (83%) და არა ხმის მიცემის გადაწყვეტილება (3%). ტელევიზიით პოლიტიკური გადაცემების თვალყურის გადევნების მოტივაციები შემდეგია: იყო ინფორმირებული პოლიტიკოსთა პროგრამებზე (40%); გაეცნო უცნობ პოლიტიკოსთა არგუმენტებს (25%); დაპატიუებული პოლიტიკოსი ახლოსაა ჩემ იდეებთან (22%); იმიტომ, რომ პოლიტიკა მაინტერესებს და რეგულარულად უყურებ პოლიტიკურ გადაცემებს ტელევიზიით (21%); იმიტომ რომ პოლიტიკური გადაცემები ნამდვილი სპექტაკლია (16%), არასოდეს უყურებ პოლიტიკურ გადაცემებს ტელევიზიით (14%).

გაცხადებული პრეფერენციები და რეალური პრეფერენციები

1988 წელს ფრანგების საყვარელი პოლიტიკური გადაცემების ფორმები დაღმასვლას განიცდიან: პოლიტიკოსის ინტერვიუ ბევრ უურნალისტიან (42%), დებატები ორ პოლიტიკოსს შორის (40%), ინტერვიუ პოლიტიკოსთან ტელემაყურებელთა ჯგუფის მიერ პირდაპირ დასმული კითხვებით (26%), ახალი ამბების რეპორტაჟებით წყვეტილად ნაჩვენები პოლიტიკოსის ინტერვიუ (16%), პოლიტიკოსის ინტერვიუ ერთ უურნალისტიან (11%), დებატები უურნალისტიანებ-

სა და პოლიტიკის სპეციალისტებს შორის პოლიტიკოსების დას-
წრების გარეშე (10).

სემეტკომ (კაიდთან და სხვ., 1991 წ.) ფრანგი მოქალაქეების რეალური ქცევები გაანალიზა 1988 წლის კამპანიის დროს და ისინი ამერიკელთა ქცევებს შეადარა. რესპონდენტთა 23% კამპანიისადმი ძალზე დიდ ინტერესს გამოხატავს. თუკი ინფორმაციისადმი მზაობის ამერიკელთა პროცენტული მაჩვენებელი ფრანგებისას აღემატება, ამ უკანასკნელთ უფრო შეუნელებელი ყურადღება ახასიათებთ. სამაგიეროდ, რესპონდენტები, რომლებიც აცხადებენ, რომ არც ერთ ოფიციალურ სატელევიზიო გადაცემას არ უყურებენ მიტერანის შემთხვევაში 50%-ს, ხოლო შირაკის შემთხვევაში 53%-ს აღწევს. მხოლოდ 5,5% უყურებს მიტერანს და 5,3% შირაკს. სატელევიზიო დებატებს ამ ორ კანდიდატს შორის გამოკითხულთა 69,5%-მა უყუ-
რა.

ამტკიცებს თუ არა აღნიშნული წინა გამოკითხვების (კეირო-
ლი, 1985 წ.) მიერ დადგენილ მონაცემებს? 1974 წლისა და 1981
წლის საპრეზიდენტო არჩევნებმა უფრო დიდი ინტერესი გამოიწვია,
რადგან ამომრჩეველთა მხოლოდ 9%-მა განაცხადა, რომ ყოველ
დღე თვალყურს არ ადევნებდა (ან თითქმის) კამპანიას. ადგილი
აქვს ასევე რყევებს ზოგადად მედიის საჭიროებაში ხმის მიცემის
ჩამოყალიბებაში, რაც სავარაუდოდ, კონიუნქტურით აიხსნება. ტე-
ლევიზიასთან დაკავშირებით რიგითობა ამგვარად გამოიყურება:
63% 1974 წელს, 68% 1981 წელს და 62% 1988 წელს; რაც შეეხება რა-
დიოს სახეზეა შემდეგი მაჩვენებელი 10%, 33% და 30%, ხოლო ბეჭ-
დვითი პრესის შემთხვევაში 13%, 45% და 37%. ამგვარად, პრეფერენ-
ციების იერარქია სტაბილურია და აშკარად ტელევიზიის უპირატეს-
ობას ამტკიცებს. გლობალურად, კამპანიისადმი ინტერესის შემცი-
რება პოლიტიკური ფაქტორებითა და კომუნიკაციის ცვლადებით
შეიძლება აიხსნას. მართლაც, 1988 წლის კამპანია ბევრად ნაკლე-
ბად კონფლიქტურად გამოიყურებოდა იდეოლოგიურ ასპექტში, ვიდ-
რე 1974 წლისა და 1981 წლის კამპანიები. ერთი მხრივ, კერძო არხე-
ბის გამოჩენამ, რომლებიც ვალდებულნი არ იყვნენ ეჩვენებინათ
ოფიციალური გადაცემები, მაყურებელს საარჩევნო კომუნიკაციის
ამ ფორმის თავის არიდების შესაძლებლობა მისცა.

ბლუმფერის აზრით, 1964 წელს ბრიტანელთა 48% უპირატეს-
ობას მოწინააღმდეგეთა შორის დებატებს ანიჭებდა, 39% საუბარს
ჟურნალისტთან, 10% სატელევიზიო გამოსვლას. როდესაც 1981

წელს საფრანგეთში სეამენ შემდეგ კითხვას (“კომუნიკაციის ჟურნალი”, 1981 წ.):

“საარჩევნო კამპანიის წარმოდგენის სხვადასხვა ფორმიდან, რომელი გადაცემა იზიდავს ყველაზე მეტად თქვენ ყურადღებას?”, პასუხი შემდეგია:

	პირველი ტური	მე-2 ტური
დებატები ორ ან ბევრ კანდიდატს შორის	39,9	62,6
კანდიდატის საუბარი ერთ ან ბევრ ჟურნალისტთან	30,5	15,8
კანდიდატი მარტო მიმართავს ტელემაყურებლებს	9,3	6,6
კანდიდატი დისკუსიას აწარმოებს სხვა პიროვნებებთან	9,7	3,9

დებატები ყველაზე მისაღებ ფორმად რჩება და საპრეზიდენტო კამპანიების მსვლელობისას ისინი თავის გარშემო უზარმაზარ აუდიტორიას იკრებენ. დებატები დრამატიზებული მედია-გაშუქებით სარგებლობენ და მაშინაც კი, როდესაც ისინი აკრძალულია, როგორც ამას ადგილი ჰქონდა 2002 წელს (პირველად 1974 წლიდან), ისინი თავად კამპანიის აზრი ხდება. აშკარაა, რომ ეს კანდიდატებისთვის პრაქტიკულად ერთადერთი შესაფერისი შემთხვევაა სელექციური დაბრკოლების გადასალახავად, რომლის დროსაც, ლაზერფელდის აზრით, არსებობს მხოლოდ საკუთარი ჩემპიონის კომუნიკაციის ზეგავლენის ქვეშ მოხვედრის ტენდენცია. პოლიტიკის მიმართ ინდეფერენტულად განწყობილებსაც კი შეუძლიათ პერსონალიზებული დაპირისპირების სპექტაკლით დაკმაყოფილება.

თუმცა გაცხადებული მოტივაციების მიღმა, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული რეალური პრაქტიკის გავლენა. საარჩევნო ინფორმაციის ქმედებების ფორმების მასშტაბის წარმოსადგენად შედარებული უნდა იქნეს რეგისტრირებული აუდიტორია ტელევიზიით გადაცემული ოფიციალური გადაცემების მსვლელობისას 1978, 1981 და 1988 წლების კამპანიების განმავლობაში. 1988 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს ოფიციალური მოკლე გამოსვლების აუდიტორია A2-ზე 13სთ და 30წთ-ზე 6-დან 10 პუნქტამდე აღწევს, 19 საათზე 3,5-დან 7 პუნქტამდე, ხოლო დილის 9საათზე 1-დან 2 პუნქტამდე. რაც შეეხება FR3-ს, აუდიტორიის საშუალო მაჩვენებე-

ლი 22 საათსა და 15 წუთზე ნაჩვენებ გადაცემებს ეხება და დაახლოებით 1,5%-დან 5,5%-მდე აღწევს.

ერთი თვის შემდეგ, საკანონმდებლო არჩევნებთან დაკავშირებით, აუდიტორია კიდევ უფრო მცირეა. Antenne 2-სა და FR3-ის გარშემო შეკრებილი აუდიტორიის პროცენტული მანევრებელი 1989 წლის 18 ივნისის ევროპული არჩევნების კამპანიასთან დაკავშირებულ ოფიციალური გადაცემებისთვის დაახლოებით 3,8%-დან 8,2-მდე აღწევს, რაც ყოველდღიურად საშუალოდ, 2,8 მილიონ ინდივიდს წარმოადგენს. ამასთანავე, შეიძლება ვილაპარაკოთ ტელემეყურებელთა გულაცრუებაზეც. მაგრამ თუკი აუდიტორიის პროცენტულ მანევრებლებს ათი წლის მოგვიანებით გავაღვივებთ თვალყურს საკანონმდებლო არჩევნებთან დაკავშირებით, საარჩევნო ტელევიზიის უკან დახევა აშკარად სახეზეა. 22 საათსა და 35 წუთზე მთლიანი აუდიტორიის (TF1, A2, FR3) საშუალო მანევრებელი საშუალოდ 38,8%-მდე იწევდა. 1978 წლის ციფრები უკვე შემცირებული იყო წინა კამპანიების აუდიტორიასთან მიმართებაში, როგორც 1973 წლის საკანონმდებლო არჩევნების საშუალოდ 51%-ით, ისე საპრეზიდენტო არჩევნების დროს 47%-ით პირველ ტურში და 55%-ით მეორე ტურში (ნ. კახილი, 1978 წ.). ამას გარდა, ტელევიზიის პრივატიზაციამ ტელემეყურებლები ოფიციალური გადაცემებისგან “განთავისუფლა” ალტერნატიული პროგრამების შემოთავაზებით. დღეს საფრანგეთში საპრეზიდენტო კამპანია ის მომენტია, როდესაც პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია მიუხედავად ყველაფრისა, ყველაზე ინტენსიურია.

რაც შეეხება რადიოსა და ტელევიზიის ოფიციალურ გადაცემებს, უპირველეს ყოვლისა აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აუდიტორია არ უნდა ავურიოთ მის გავლენასთან, რადგან ოჯახების აღჭურვა ევოლუციას განიცდის 1960 წელს 1 მილიონი მიმღებიდან სრულიად სხვა სიტუაციაზე გადასვლით: 1989-1997 წლებში ფრანგული ოჯახების (15 წლისა და ზევით) მხოლოდ 4% არის ტელევიზორის გარეშე; 1989 წელს ოჯახების 52%-ს ორი ტელევიზორი აქვს; 1989 წელს 3%-ს და 1997 წელს 12%-ს სამ ტელევიზორზე მეტი აქვს, 1997 წლის ფრანგების კულტურული პრაქტიკის გამოკითხვის შესაბამისად.

CSA-მ ოფიციალური კამპანიების აუდიტორიის გაუმჯობესების პროცესის სამი ეტაპი გამოყო – მაასტრიხტის ხელშეკრულების

რატიფიკაციის რეფერენდუმმა მხოლოდ 20 მილიონი მათგანგან მისიდა ორ სასოგადოებრივ არსზე;

- 1993 წლის საკანონმდებლო და 1994 წლის ევროპის საარჩევნო კამპანიებმა შესაბამისად, 85 და 77 მილიონი ადამიანი შემოიკრიბა;

- 1995 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის განმავლობაში 127 მილიონმა ადამიანმა ეს გადაცემები ერთხელ მაინც ნახა პროგრამების შედგენის გრაფიკის აჩქარებისა და “პიკის საათის” გრაფიკის არჩევით (94 მილიონი პირველი ორი კვირის განმავლობაში და 39 მილიონი ბოლო კვირაში).

არსებობს კი გამოკითხვებში პოლიტიკური გავლენის კვალი, როგორცაა მედიის აუცილებლობა საარჩევნო გადაწყვეტილების მისაღებად? 1995 წელს საპრეზიდენტო კამპანიების განმავლობაში მედია-პრეფერენციები არჩევანის გასაკეთებლად საფრანგეთში ამგვარად გამოიყურება (მრავალი შესაძლებელი პასუხი):

ტაბულა №26: სასურველი მედია საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღების დახმარებისთვის 1995 წელს (საფრანგეთი)

სატელევიზიო ამბები	43%	კრეფო	6%
გაზეთები	32%	გამოკითხვები	5%
სატელევიზიო პოლიტიკური გადაცემები	27%	პატარა ბროშურები	4%
დისკუსიები	25%	აფიშები	1%
რადიო	23%	---	---
სატელევიზიო სატირული გადაცემები	13%	არ ვიცი	10%

წყარო: CSA-ს ინსტიტუტი.

1995 წლის ეს მონაცემები პირველი ტურის დროს განხორციელებულ გამოკითხვას ეყრდნობა საარჩევნო ურნაში ბიულეტენის ჩაგდების შემდეგ და მხოლოდ ხმის მიმცემთ ეხება. აღნიშნული მონაცემები ანცალკეებენ პოლიტიკური გადაცემების სატელევიზიო ახალ ამბებსა და სატელევიზიო სატირულ გადაცემებს. 1997 წლის ივლისშიც, იგივე ინსტიტუტი კითხვას სვამს “ინფორმაციის ძირითადი წყაროებისა და პოლიტიკური ანალიზის” თაობაზე და გამოკითხულთა ერთობლიობიდან სახეზეა 2% პასუხის გარეშე, შესაძლებელი ვარიანტების კლასიფიკაცია კი შემდეგია: 75% ტელევიზია;

ბეჭდვითი პრესა 63%: რადიო 52%, მეგობრები 33%; ოჯახი 31%; სა-
მუშაო ურთიერთობები 11%; კონტაქტები საზოგადოებრივ ორგანი-
ზაციებთან ან პოლიტიკურ აქტივისტებთან 10%; ელექტრონული მე-
დია, ინტერნეტი 2%. გამოთვლებიდან აშკარად ჩანს, თუ რამდენად
მნიშვნელოვანია პიროვნებათშორისი ურთიერთობები.

თუკი ნაკლებად საინტერესოდ მიჩნეული სატელევიზიო კამპა-
ნიის გავლენის მიხედვით ვიმსჯელებთ, განსაკუთრებით კი ამ უკან-
ასკნელის შესახებ კომენტატორებისა და გამოკითხვების გამოძახი-
ლით, Cevipof¹-ის მიერ 2002 წლის 8-დან 20 აპრილამდე ჩატარებულ-
მა გამოკითხვამ საინტერესო კითხვა დასვა თითოეული კანდიდატის
შესახებ აზრის გამოცვლასთან დაკავშირებით, როგორც “ტელევი-
ზიით ამ უკანასკნელის ნახვის” შედეგისა. კანდიდატთა მცირე რა-
ოდენობამ შთაბეჭდილების გაუმჯობესება გამოიწვია, მათ შორის
არიან: ჟან სენტ-ჟოსი (+21,8 ქულა), ოლივიე ბეზანსენოტი (+20),
კრისტიან ტობირა (+13,4), ფრანსუა ბეირუ (+7,8), ნოელ მამერი
(+4,2), კორინ ლეპაჟი (+2,8), ჟ.-მ. ლე პენი (+1). ამ შემთხვევაში, მხედ-
ველობაში არაა მიღებული აზრის დეგრადაციის საპირისპირო მოძ-
რაობა, რომელიც სურათს აშკარად შეარბილებდა. ნებისმიერ შემ-
თხვევაში, “ვინმეს ტელევიზიით ნახვა” ცვლის ამ უკანასკნელზე
წარმოდგენას.

CSA-ს მიერ მიღებული ციფრების შესავსებად 2002 წლის საპ-
რეზიდენტო კამპანიასთან დაკავშირებით, ტაბულა №5-ში (აუდიტ-
ორიის შედარება არხების მიხედვით), აღნიშნულია 16 კანდიდატის
208 გადაცემის მიხედვით აუდიტორიის გამოკითხვის შედეგები F2-
ზე და F3-სა და ასევე 144 გადაცემისა მე-5 არხზე. პირველ კვირაში
ეს გადაცემები გადანაწილებულია 33 მილიონ ტელემაყურებელსა,
ხოლო მეორე კვირაში 27 მილიონ ტელემაყურებელს შორის. მეორე
ტურის ერთმა კვირამ ტელემაყურებელთა ძალზე მნიშვნელოვანი
აუდიტორიის შეკრება შეძლო, რომელმაც 48 მილიონს მიაღწია.

რაც შეეხება ტელედებატებს, 1974 წელს მათ 23 მილიონი ტე-
ლემყურებელი შემოიკრიბეს და დებატების დამსწრე პოტენციური
მაყურებლის 71% შეადგინეს. 1981 წელს 23,4 მილიონი ტელემყურე-
ბელი, რომელიც ამ უკანასკნელთა 60%-ს შეადგენს იგივე მთავარ
მოქმედ პირებს უყურებს. 1988 წელს აუდიტორია 30 მილიონს აღ-
წევს თუკი პირდაპირ (TF1, F2) და ჩაწერილ (FR2, მე-5 არხი და M6)

¹ პოლიტიკური მეცნიერების კვლევის ცენტრი

გადაცემებსაც დაემატებო. 1995 წელს პირდაპირ ტელედებატებს 17 მილიონმა ადამიანმა უყურა, ხოლო შეიდი წლით ადრე მათ 15 მილიონმა უყურა. თუკი კონკურენტულ პროგრამებს შორის არჩევანს გავადეკნებთ თვალყურს ოფიციალურ გადაცემებს რესპონდენტთა მხოლოდ 36% უყურებს. თუმცა 55% აღიარებს, რომ ოფიციალურ კამპანიაზე მეტად ისინი სხვა გადაცემებს უყურებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ 2004 წლის ევროპული არჩევნები მნიშვნელოვანი ტესტი არაა საარჩევნო კომუნიკაციის ფორმებთან მიმართებაში, Ifop²-ის მიერ 14-დან 19 იენისამდე ჩატარებული არჩევნების შემდგომი გამოკითხვა რამდენიმე მინიშნებას გვაძლევს. არჩევნებამდე სამი ან ოთხი კვირის განმავლობაში გარკვეული საქმიანობის სისშირე შემდეგ პასუხებს გვთავაზობს (ხშირად ან ზოგჯერ): 1) ევროპულ არჩევნებზე ლაპარაკი მეგობრებთან, მშობლებთან ან კოლეგებთან (61%); 2) არჩევნების შესახებ გადაცემის ყურება ტელევიზიით (57%); 3) სტატიების კითხვა გაზეთებში არჩევნებთან დაკავშირებით (51%); 4) ვებგვერდის ნახვა არჩევნებთან დაკავშირებით (8%); 5) საარჩევნო საჯარო შეკრებაზე ან მიტინგზე დასწრება (7%). და კვლავ, სახეზეა პიროვნებათშორისი კომუნიკაციის მნიშვნელობა.

კომუნიკაციის ამ წვლილმა, რომელიც მიზანსცენითა და სპექტაკლით დომინირებს, რომელშიც დაძაბულობაა კონცენტრირებული პერსონალიზებულ პოლიტიკასა და ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებს შორის, არ უნდა მიიქმალოს უფრო ხშირი და მუდმივი ფორმები, რომლებიც კომუნიკაციიდან იღებენ დახმარებას აქტიურ მოქალაქეთა უკეთ ორგანიზებული მონაწილეობისთვის.

2. გამოსატვა და მოქალაქეთა კოლექტიური ქმედება

დიდი ხანია, რაც მმართველებიდან მართულებზე დაღმავალმა პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ მკვლევარების ყურადღება მიიპყრო. ექვგარეშეა, რომ ამაში თავისი წვლილი შეიტანა შედეგების პრობლემატიკის დომინაციამ საზოგადოების ელიტარული სისტემის მხარდამჭერ კონცეფციასთან და დემოკრატიის არჩევითი კონცეფციის ერთობლიობამ. ამასთანავე, მნიშვნელოვნად განვითარდა აღმავალი კომუნიკაციის ანალიზიც. გ. ბურდოს აზრით (1977 წ.), ამ-

² საზოგადოებრივი აზრისა და ბაზრის კვლევის ფრანგული ინსტიტუტი

გვარი კომუნიკაცია “სოციალურ ურთიერთობებს პოლიტიკურ ურთიერთობებად აქცევს.” მართლაც, კომუნიკაცია პოლიტიკურ სისტემას ეხმარება სასოგადოებიდან მომდინარე მოთხოვნებისა და გადაწყვეტილებებსა და საჯარო პოლიტიკაზე მისი რეაქციის გამოვლენაში. კომუნიკაცია კოლექტიურ მონაწილეობაშია ჩართული, რასაც სხადყოფს პოლიტიკური პარტიების საქმიანობა, საჯარო დღის წესრიგის შემუშავების მექანიზმები და პოლიტიკური მობილიზაცია, თუმცა პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია ასევე მხოლოდ საარჩევნო კონიუნქტურაში არ აქტიურდება. ამგვარად, ეს მოდიანად “სამოქალაქო სასოგადოების” (ოფერლე, 2003 წ.) კავშირია პოლიტიკურ სფეროსთან, რომელსაც ის ამ შემთხვევაში, კომუნიკაციითა და ინფორმაციით ეხება.

2.1. საუბრიდან ორგანიზაციამდე

ამ საკითხზე უკვე ბევრი ვიმსჯელებთ იმის აღსანიშნავად, თუ ჯერ კიდევ რამდენად სათანადოდ არაა შეფასებული კვლევის მიერ მისი სოციალური და პოლიტიკური გავლენა. მიუხედავად იმისა, რომ საუბარი და პოლიტიკური დისკუსია პოლიტიკური კომუნიკაციის ჩვეულებრივი ფორმებია, ისინი ძალზე მნიშვნელოვანია, რადგან მათი მეშვეობით მიმოქცევაშია წარმოდგენები, სიტყვები, სტერეოტიპები, ინტერპრეტაციული ჩარჩოები, რაც მრავალჯერ ვახსენეთ და ავლნიშნეთ დეკლარირებული თუ არჩეული კომუნიკაციის პრაქტიკის ქსელების, ნორმებისა და სოციალური კაპიტალის გაშუქებისას. სხვა ავტორების მსგავსად, პოლ უოლდმანი (2001 წ.) მიიჩნევს, რომ პოლიტიკურ საუბარში ჩართვა რიგითი მოქალაქეების პოლიტიკური მონაწილეობის ყველაზე დასრულებული ფორმაა. აქედან გამომდინარე, დასანანი იქნება, რომ პოლიტიკური საუბარი ადამიანთა დიდმა რაოდენობამ მიატოვოს სოციალურ სტრატეგიკაციაში უკეთ მოსათავსებლად. მრავალი ემპირიული კვლევა მიემდინა პიროვნებათშორისი კომუნიკაციის შედეგებს, განსაკუთრებით აშშ-ში, კატცისა და ლაზერფელდის გახმაურებული წიგნიდან მოყოლებული (“პირადი ზეგავლენა”, 1955 წ.). უკვე ავლნიშნეთ პრეფერენციების ფალსიფიკაციის პერსპექტივები ნოელ-ნოიმანთან და სხვ. თუმცა სხვა ნაშრომები ყურადღებას მიზნის გამჭვირვალობასთან დაკავშირებული დისკუსიების გადამწყვეტ მნიშვნელობაზე ამახვილებენ; ზოგიერთები მიიჩნევენ, რომ კლასიფიკაციის ეს ფორმა

მიზანზე ხიდის გადების საშუალებას იძლევა პირად გამოცდილება-სა და მედიის ინფორმაციას შორის: ამ შემთხვევაში, მიზნის აღქმა შეთანხმების ნაყოფი იქნება ინდივიდუალურ და სოციალურ კონცეფციებს შორის. ნებისმიერ შემთხვევაში, მონაწილეობისთვის გადამწყვეტია იმის ცოდნა აიოლებენ თუ აბრკოლებენ სოციალურ-პოლიტიკური საფუძვლის მქონე “გადამკვეთი ზეწოლები”, რომლებიც ინდივიდებზე ხორციელდება პოლიტიკურ მონაწილეობას. ამ მხრივ, მედიასთან შედარება ძალზე მნიშვნელოვანია, როგორც ამას დ. მუტცი ამტკიცებს.

პარტიები, უფრო ზოგადად კი პოლიტიკური ორგანიზაციები, შეიძლება აღწერიდნენ იქნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის პირველ თავში წარმოდგენილი სტრუქტურული, სიმბოლური და პრაქსეოლოგიური სამი განზომილების საფუძველზე. მართლაც, პარტია წარმონდება კომუნიკაციის სტრუქტურად და სიმბოლურ ერთობად, რომელიც მიზნების ან სარგებლისკენაა მიმართული. პარტია ერთდროულად “საკომუნიკაციო მანქანაა” შიდა ასპექტში, როგორც ორგანიზაცია და გარე ასპექტში, როგორც გარემოსთვის ღია სისტემა. ეს უკანასკნელი თავადაა კომუნიკაციის სისტემა, რომელიც სხვა სისტემებთანაა გაერთიანებული: პარტიები, ინსტიტუტები, ჯგუფები და სხვ. მომხრეთაშორისი კომუნიკაცია გამართლებულია იმ ანალიზით, რომელიც ითვალისწინებს ინტერაქციაში მყოფი ელემენტების მრავალფეროვნებას, კომუნიკაციის არხების შესაძლებლობას, გზავნილების ნაკადის მოცულობას, მართვის ქსელების სტრუქტურას, თავისუფლების ხარისხს, ელემენტებს შორის ურთიერთობების ალბათობასა და გადასაცემი გზავნილის ტიპს. ამ შემთხვევაში, სახეზეა სტრუქტურული და ფუნქციონალური კლასიკური ასპექტები, ე.ი. სისტემის შემადგენელთა სიერციითი ორგანიზაცია და იგივე ელემენტების დროებითი ორგანიზაცია. თუმცა პარტია ღიაა გარემომცველი გარემოსთვის, რომელშიც ის მხოლოდ ელემენტია გლობალურ პოლიტიკურ სისტემაში და გარკვეულ ფუნქციებს ასრულებს. მაგალითად, აღმონდისა და პაუელის აზრით (“*შედარებითი პოლიტიკა*” 1984წ.), პოლიტიკურ სისტემაში კომუნიკაციის ფუნქცია აუცილებელი პირობაა ისეთი ფუნქციების აღსრულებისთვის, როგორიცაა ინტერესთა ურთიერთკავშირი და აგრეგაცია. ამგვარად, დ. ისტონისთვის პარტიები გამოხატვისა და მოთხოვნების და მხარდაჭერების გადაცემის სტრუქტურებია, იგი კომუნიკაციას განსაკუთრებულ ფუნქციად არ მიიჩნევს. ლახველი კომუ-

ნიკაციის სამ ძირითად ფუნქციას განასხვავებდა ჯგუფების შიგნით: გარემომცველი გარემოს გაკონტროლება, შეთანხმება გარემომცველი გარემოსთვის პასუხის გასაცემად და ასევე სოციალური მემკვიდრეობის თაობიდან თაობაზე გადაცემა.

დ. სვილერი (2000 წ.) პარტიების ორგანიზაციის მედიოლოგიურ თეორიას იცავდა, რომელშიც ნაგულისხმეულია, რომ ლოგოსფერომ, გრაფოსფერომ და ვიდეოსფერომ თანმიმდევრობით გავლენა უნდა მოახდინოს მომხრეობის ფორმების გენეალოგიაზე. მაგრამ მომხრეობის კომუნიკაცია არ დაიყვანება ინფორმაციის უბრალო მოდინებამდე და არც მხარდაჭერამდე: ის კომუნიკაციის კოდის გამოყენებას მოითხოვს და ამ შემთხვევაში, ფუნქციონალური მიდგომა სიმბოლურ მიდგომას უთმობს ადგილს. პარტია წარმოინდობა, როგორც ენის, სიტყვით გამოსლის, სიმბოლოებისა და საუბრის ერთობლიობა. მისი წევრები იცნობენ და იყენებენ მეტ-ნაკლებად ტიპურ ნიშნებს, რომლებიც მათ კომუნიკაციის, ე. ი. გაერთიანების შესაძლებლობას აძლევს. ამგვარად, ენა პირობაა, მაგრამ ასევე მომხრეობის კულტურის პროდუქტია. ეთნოლინგვისტების, საპირისა და უორფის ვარაუდის თანახმად, ენა მსოფლიოს დაყოფის საშუალებას იძლევა იმ აზროვნების კატეგორიების გამოყენებით, რომლებიც მას მიეკუთვნებიან, ის ასევე იძლევა ერთმანეთის აღიარებისა და ერთმანეთისგან განსხვავების შესაძლებლობას, ე. ი. სხვების კლასიფიცირებას ჯგუფში ან მის გარეთ.

ამგვარად, პოლიტიკური პარტია სოციალური ჯგუფია, რომელშიც ენა მყარდება და ზოგჯერ მყიფეც ხდება. ესაა ენის შესუღული ერთობა დამახასიათებელი “კომპეტენციით, რომელსაც მასში შემავალი ინდივიდები ერთად ფლობენ: გარკვეული ტიპის სიტყვების გადაცემა და მიღება” (გრეიმასი, “სემიოტიკა და სოციალური მეცნიერებები”, 1976 წ.). ამ ფენომენების ილუსტრაციაა სოციალისტების ენის მაგალითი (უერსტლე, 1978 წ.). ლექსიკისა და გამოხატვის ანალიზი “ინერციის გავლენას” გვიჩვენებს, რომელიც მომხრეობის კოდზე სალაპარაკოდაა საკმარისი. ის თავს იჩენს არა მხოლოდ სიტყვების გამოყენებისა და თემატური გამეორებების სიხშირეში, არამედ ასევე “ენის ბლოკების” არსებობით სიტყვებისა და ცნებების გადაჯგუფებაში. ეს კოდი ასევე რეგისტრის შედეგებით გამოიხატება მომხრეთა ტექსტების კოდირებაში. პრინციპების გაცხადებები, პროგრამები და კონგრესის რეზოლუციები ფორმალური და სემანტიკური მახასიათებლებია, რომლებიც მათი იდენტიფიკა-

ციისა და კლასიფიკაციის შესაძლებლობას იძლევიან. მომხრეობის გზავნილების ტიპოლოგია წარმოაჩენს დროში გამყარებული კომუნიკაციის ნუსხას მაშინ, როდესაც კონიუნქტურა იცვლება და რეალობის არსი ერთმანეთს ენაცვლება. ამგვარად, ენის ჩვევები, მყარი გამოთქმები განივად მოძრაობენ და ტექსტების სიტემის ერთგვაროვნებას უზრუნველყოფენ. ყოველივე იმაზე მიგვანიშნებს, რომ მომხრეთა ჯგუფი თავის წევრებს კომუნიკაციისთვის ჭეშმარიტ კომპეტენციას გადასცემს, რაც მთლიანობაში კოდის, რეგისტრებისა და გზავნილების სისტემის დაუფლებიდან და ამ ფორმების აღიარებიდან მომდინარეობს. მომხრეობის ენის შესწავლა ქმედების მსგავსი კომუნიკაციის “დისკურსიულ ღირებულებებსა” და ჩვევებს წარმოაჩენს. თუმცა ეს არაა ერთადერთი კომუნიკაციური ასპექტები. მ. ოფერლე (2002 წ.) პოლიტიკურ პარტიებს განიხილავს, როგორც “ობიექტივირებული კონკურენციის სივრცეს ამგვარად განლაგებულ აგენტებს შორის, რომლებიც იბრძვიან პარტიის ლეგიტიმური დეფინიციისა და უფლებისთვის ილაპარაკონ ერთობისა და კოლექტიური ნიშნის სახელით: ამ უკანასკნელის არსებობას ისინი თავიანთი კომპეტენციით უწყობენ ხელს, უფრო მეტად კი არსებობაში რწმენით.” სიტუაციის დეფინიციისთვის ბრძოლა, ლეგიტიმაციისთვის შრომა, იდენტურობის ჩამოყალიბება, ლაპარაკის უფლება ამდენად, პროცესები ან ასპექტებია, რომლებშიც კომუნიკაციური საქმიანობაა ამოქმედებული კონსტრუქტივიზმთან ახლოს მდგომ პერსპექტივაში. როგორც ხელისუფლების პოზიციების და უფლების შიდა შეჯიბრში, ისე მომხრეთშორის შეჯიბრში სიმბოლური რესურსების მანიპულაცია ფუნდამენტურ სტრატეგიულ ხასიათს იძენს: ხელისუფლებას სიტუაციის საკუთარი დეფინიცია უნდა წარუდგინო, მის ასაღწერად სიტყვები გამონახო და ის ბევრისთვის მისაღები გახადო.

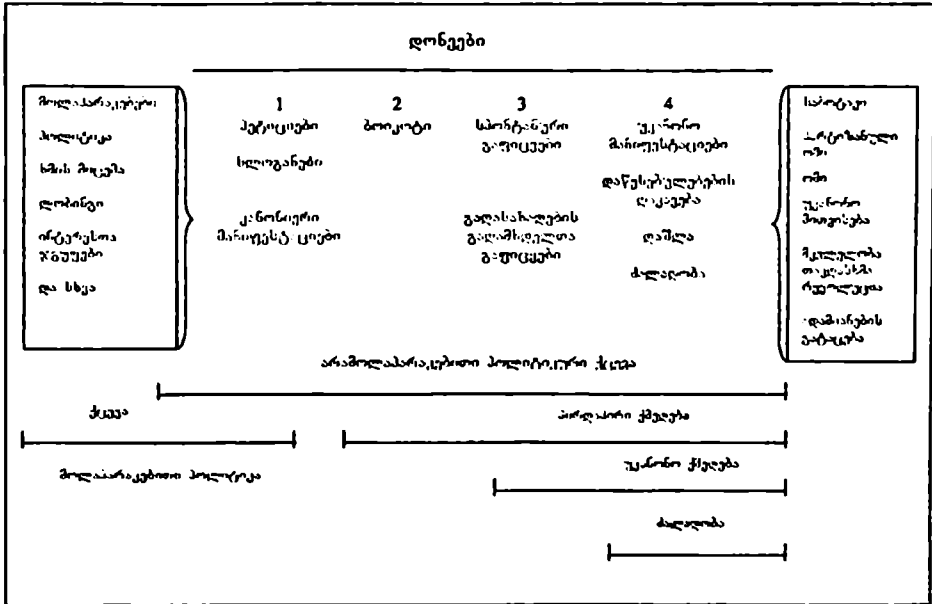
2.2. მობილიზაცია და მანიფესტაციები

პოლიტიკური ქმედება ასევე მობილიზაციის არარუტინული და კონკრეტული ფორმებით ხორციელდება. როდესაც ინსტიტუციონალური და მომხრეობის არხები, რომლებიც პოლიტიკური გამოხატვისთვისაა განკუთვნილი თავის სამუშაოს სათანადოთ ვეღარ ასრულებენ ან დასუსტებულებად არიან მიჩნეულნი, მოქალაქეები სხვა არაკონვენციურ საშუალებებს მიმართავენ თავიანთი ხმის მი-

საწვდენათ. სიტყვების გარდა უკმაყოფილების გამოხატვის სხვა სა-
შუალებებიც არსებობს (პირშმანი, “*გამოსავალი, ხმა და ლოიალო-*
ბა.” 1970 წ.). არაკონვენციური მონაწილეობა საარჩევნო კონიუნქტუ-
რით ხორციელდება კომუნიკაციის მნიშვნელობით ნათლად გამოხა-
ტულ პოლიტიკურ მობილიზაციაში, საპროტესტო მოძრაობებსა და
პოლიტიკური დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაში. მართლაც, როდესაც
ლოიალობა შეუძლებელი ხდება, მოქალაქეებს გულაცრუება
რჩებათ, ე. ი. აპათური უკანდახევა ან პირიქით, ძალზე მრავალფე-
როვანი ქმედება: მანიფესტაციაში მონაწილეობა, პეტიციაზე ხელის
მოწერა, საპროტესტო ან მხარდამჭერ შეკრებაზე დასწრება, მოძრა-
ობის ბლოკირება, საბინაო გადასახადისა და გადასახადების წინა-
აღმდეგ გაფიცვა, ფიზიკური ძალის გამოყენება, ქონების ხელყოფა,
დაწესებულებების დაკავება და კედლებზე წარწერები (ს.პ. ბარნესი,
მ. კაასი, 1979 წ.).

როგორც ვხედავთ, კომუნიკაცია არაა შეთანხმების საქმე,
რადგან ის მოქალაქეებს კანონიერი და არაკანონიერი მანიფესტა-
ციებით თვითგამოხატვის (voice) საშუალებას აძლევს. აღსანიშნა-
ვია, რომ *გაპროტესტება, შედაეება, მოთხოვნა, პეტიციის შედგენა*
პერფორმაციული ზმნებია. ისინი ერთდროულად თქმისა და გაკეთე-
ბის რიგისაა. ო. დიუკროტის აზრით, გამოხატვას საქმეთა მსუკლე-
ლობის შეცვლის პრივილეგია აქვს მხოლოდ თავისი გარემოებით.
ჯგუფი საპროტესტო ქმედებას ანხორციელბს, როდესაც მას კო-
ლექტიურად გამოხატავს. ასახავს თუ არა მონაწილეობის არაკონ-
ვენციური პრაქტიკის მზარდი გამოყენება ინსტიტუციონალური პო-
ლიტიკის მედიაციის უარყოფას? შესაძლებელია ასევე, რომ პოლი-
ტიკური ცხოვრების მედიატიზაციამ ამ ტიპის ქმედების სტიმული-
რება გამოიწვიოს გამოხატული უკმაყოფილების მყისიერი თვალყუ-
რის გადაენების შესაძლებლობითა და მისი შედეგებით მოძრაობის
განვითარებაზე.

სქემა №4: არაკონვენციური პოლიტიკური მონაწილეობის ფორმები ა. მარშის მიხედვით (1977წ.)



წყარო: დამუშავებული რ. ჯ. დალტონის მიერ © კონგრესის კვარტალური გამოცემის განყოფილება (CQ Press, 2002 წ.). პირველად გამოქვეყნდა "ჩატამ პაუსის" გამომცემლობაში.

მეორე მხრივ, ამ პრაქტიკას უფრო სანახაობითი ხასიათი აქვს, რაც ინფორმაციის მომზადების მოთხოვნებს კარგად შეესატყვისება, მაგალითად სურათებით. მანიფესტაცია ყოველთვის უფრო ვიზუალური და დრამატული იქნება და ამგვარად, იქნება "თემა", რომელიც სატელევიზიო ამბებში უკეთ "გადაიცემა", ვიდრე მოლაპარაკება სამინისტროში ან ელისეის სასახლის შესასვლელთან სახელმწიფოს მეთაურის მიღება. ებიონი ("დემოკრატიის დემონსტრირება," 1979 წ.) აშშ-თან დაკავშირებით აღნიშნავს, რომ "მანიფესტაციების რაოდენობა (1948-1958 წწ.) მასობრივი ტელევიზიის გაჩენამდე ბევრად მცირე იყო, ვიდრე მომდევნო ათწლეულში (. . .). ტელევიზიამ ძირითადი როლი ითამაშა პოლიტიკური გამოხატვის ამ სპეციფიკური ფორმის განვითარებაში, მის მზარდ გამოყენებასა და შედეგად, მანიფესტაციის დემოკრატიის შექმნაში." თუკი ამ მსჯელობას მივეყვებით, მედია ხელს უწყობს პოლიტიკური მედიაციის გულაცრუებას ინსტიტუციონალურ და მომხრე მოქმედ პირთა მეშვე-

ობით მედია(კიურად გახდომის ქმედების სასარგებლოდ. ასევე ინკლუკარტის (1997წ.) აზრით, 80-90-იანი წლები საპროტესტო საქმიანობის აღმავლობით აღინიშნა განვითარებულ ინდუსტრიულ საზოგადოებებში და პროტესტების ხანა ჯერ არ გასულა.

დღეს ორგანიზაციები სიფხიზლეს იჩენენ თავიანთი მანიფესტაციის დაპროგრამების მიმართ, პოლიტიკური ლიდერების მისაგახად, რომლებიც თავიანთი გამოსვლების იმგვარად წარმოთქმას ცდილობენ, რომ მყისიერი მედია-გაშუქების საგანი გახადონ. მანიფესტაციას, როგორც კოლექტიური ქმედების ფორმას, იგივე სტრატეგიული მოთხოვნა აქვს, რაც საპრეზიდენტო ან სამთავრობო კომუნიკაციასთან დაკავშირებით აღინიშნა: ინფორმაციის კონტროლის ღოგია, რომელსაც მოქმედ პირთა კომუნიკაციის სტრატეგია მოითხოვს. არსებობისთვის ხილვადი უნდა იყო და ის საშინელი კონკურენცია გადალახო, რომელიც ბრუნვაში არსებული გზაწილების ბაზარზეა გამეფებული. აღიარების მიზნის მისაღწევად და გასავრცელებლად, მოვლენის გაშუქება ინდივიდუალური ან კოლექტიური მოქმედი პირის მიზნებს უნდა შეესატყვისებოდეს, რომელიც ლაპარაკს (voice) ცდილობს, განსაკუთრებით კი სხვების მის შესახებ ალაპარაკებას იმ ტერმინებით, რომლებიც აუდიტორიას მისი გაგებისკენ და შესაძლებლობის შემთხვევაში, მისი მხარდაჭერისკენ უბიძგებს. ორივე შემთხვევაში, მედია მხარდაჭერაზე მეტია: ის მოთხოვნისა და იმ ჯგუფის ლეგიტიმაციის ვექტორია, რომელსაც ის გადასცემს, რადგან მედია სიტუაციას განსაზღვრავს, მოვლენას ინტერპრეტაციას უკეთებს. ის დარწმუნებულია, რომ ამ ინტერპრეტაციას კოლექტიური გავრცელება ექნება მიუხედავად მისი კანონიერებისა.

მედიასთან ურთიერთობები მანიფესტაციის ხასიათთან ერთად იცვლება (შამპანი, 1990 წ.). ინიციატორი მანიფესტაციისთვის გადაამწყვეტია მოთხოვნის პოლიტიკურ დღის წესრიგში დაყენება და მისი ინიციატორი ჯგუფის ლეგიტიმურ მოსაუბრედ აღიარება. რუტინული მანიფესტაციის შინაარსი და ფორმა უფრო პროგნოზირებადია. ამ შემთხვევაში, მედიის ჩარევა უფრო სუსტია და თუკი პიერ ფაერის ანალიზს დავეყრდნობით, “უკიდურეს შემთხვევაში, მანიფესტაცია საკუთარი ერთობის გამოხატულებაში შთაინთქმება: იყო შენიანებს შორის, საკუთარი ძალის დემონსტრირება მოახდინო, შეესატყვისებოდე შენ შესახებ არსებულ იმიჯს”. კრიზისულ მანიფესტაციაში “მედიის ყურადღების მიზიდვის არავითარი საჭიროება არ

არსებობს, რადგან მას არ შეუძლია მოვლენის იგნორირება, ის თავად დგება მის წინაშე.”

ადგილობრივი საპროტესტო მოძრაობები (გაროდი, 1987 წ.) კარგად გვიჩვენებენ ინფორმაციის სტრატეგიულ ხასიათს. საჭიროა აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვება მოთხოვნის დამაჯერებელი ფორმით წარსადგენად და მისი გავრცელების დაწყება კრებებით, მანიფესტაციებით, პეტიციებითა და პრესასთან კონტაქტებით. კომუნიკაციის იგივე საშუალებებით საჭიროა საჯარო ხელუსუფლებაზე ზეწოლის განხორციელება. კამათის გაფართოება, რომელიც მისი ჟურნალისტური გაშუქებიდან მომდინარეობს განმარტავს იმ ფაქტს, რომ ადგილობრივ და სახელმწიფო მედიაში მიღწევა ქმედების განსაკუთრებული ფორმაა. ამ ფორმას თან ახლავს მოძრაობის ლეგიტიმაცია მისი მოვლენის წარმომქმნელის სტატუსის მოპოვებით, რომელიც წარდგენას იმსახურებს. ადგილობრივი საპროტესტო მოძრაობის შესახებ ლაპარაკი, რესპუბლიკის პრეზიდენტის მსგავსად, მაგრამ არა იგივე საშუალებებით და არც წარმატების იგივე შანსებით, მისი გავლენის პირობა გახდა.

პროტესტი, რომელიც ადგილობრივ ჩარჩოს სცილდება ასევე ანტიგლობალისტური გამოსვლებისა და მათი ოფიციალური წარმომადგენლების სტიმიულირებას ახდენს, რომლებიც კარგად მიხედნენ, თუ რა სარგებლის გამოტანაა შესაძლებელი კომუნიკაციის პროცესიდან. ამგვარად, 2002 წლის ფლორენციის ევროპული სოციალური ფორუმის მსვლელობისას, “*desobbedienti*”-მა “კომუნიკაციის მუდმივი ლაბორატორია” შექმნეს. ეს უკანასკნელნი აცხადებენ, რომ “იტალიაში კომუნიკაციის თემა ცენტრალურია, რადგან ერთერთი ყველაზე გავლენიანი გამომცემელი ასევე მთავრობის მეთაურია (“მონდი”, 9 დეკემბერი, 2003 წ.). “ესაა ბრძოლის ველი, რადგან კომუნიკაცია ფუნდამენტური უფლებაა, რომლის შივნით ინფორმაცია სოციალური კონტროლის ძლიერი იარაღის მსგავსად ფუნქციონირებს.”

ამგვარად, დღეისათვის კომუნიკაციის, ინფორმაციისა და საპროტესტო ურთიერთობები ბევრად უკეთაა ცნობილი, ვიდრე ოცი წლის წინ. კოლექტიური ქმედების სოციოლოგმა და პოლიტოლოგმა სპეციალისტებმა, როგორებიც არიან ფილიელი (1993 წ.), ნევე (1996 წ.), სომიერი (2003 წ.) და რეზო (1999 წ.), მოუხშირეს კვლევებს ამ საკითხთან დაკავშირებით და თავიანთი ემპირიული შედეგების კონცეპტუალიზაცია მოახდინეს რესურსების მობილიზაციის თეორ-

იკბსე, ახალ სოციალურ მოძრაობებსა და ინტერპრეტაციულ მიდგომებზე დაყრდნობით. 1955 წლის დეკემბრის სოციალურმა მოძრაობამ და ჟურნალისტების მიერ “ხალხის აღმოჩენამ,” თუკი ს. ლევეკის ამ გამოთქმას მოვიშველიებთ, შემდგომში, 1997-1998 წლების ზამთრის უმუშევართა მოძრაობამ, 1997 წლის ევროპულმა მობილიზაციამ ვილფორდის რენოს ქარხნის დახურვის წინააღმდეგ, ბევრი ნაშრომის შექმნას მისცა ბიძგი, რომლებშიც ხაზგასმულია მედიის წვლილი სოციალური კონფლიქტების განვითარებაში. ანტიგლობალიზტურმა (კონტამენი) და ანტირასისტულმა (იუჰკემი) მობილიზაციამ გააღრმავა ცოდნა კოლექტიური ქმედების ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმებზე და ამავდროულად, მედიის ავტონომიისა და ჰეტერონომიის საკითხი წამოჭრა პოლიტიკურ სფეროსთან მიმართებაში. ბ. ლე გრინუს, პ. ლეფებიურის, ე. ლანიოსა და ე. ლაფარგის ნაშრომს “ინფორმაციის შედეგები პოლიტიკაში” (2001 წ.), უნდა დავამატოთ ასევე გ. გარსიას ნაშრომები უსაბუთოების, უსახლკაროებისა და უმუშევრების გარიყვის მედიატიზაციაზე. ასევე უნდა ვახსენოთ თ. ეედელის წვლილი AFSP¹-ს VI კონგრესის მრგვალ მაგიდაში, რომელიც დღის წესრიგის ჩამოყალიბებასა და პროტესტის გამომხატველი ჯგუფებისა და სოციალური მოძრაობების მედიის მისაწვდომობის საკითხს ეძღვნებოდა.

2 3. დღის წესრიგის ფორმირება და თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის სტრატეგიები

პოლიტიკური დღის წესრიგის კონცეფცია სახელმწიფო და ადგილობრივ დონეზე გამოიყენება “იმ პრობლემათა ერთობლიობის აღსანიშნავად, რომლებიც საჯარო დებატებსა და ლეგიტიმურ საჯარო ხელისუფალთა ჩარევასაც კი მოითხოვენ” (პადიოლო, 1982 წ.). ამ ფართო პოლიტიკურ მნიშვნელობას უფრო ვიწრო მნიშვნელობა ემატება, რომელიც ექსკლუსიურად დღის წესრიგზე მედიის გავლენაზე მიგვიითითებს, როგორადაც ის საზოგადოებრივი აზრის მიერაა აღქმული. იმისათვის რომ პრობლემა დღის წესრიგში შევიდეს, უპირველეს ყოვლისა, სიტუაციის დეფინიცია პრობლემატურად უნდა იყოს აღქმული მეტ-ნაკლებად ორგანიზებულ მოქალაქეთა ან პროფკავშირულ, ადმინისტრაციულ ან პოლიტიკურ პასუ-

¹ პოლიტიკური მეცნიერების ფრანგული ასოციაცია

ხისმგებელ პირთა მიერ. შემდეგ, წამოჭრილ პრობლემას ისეთი “იარლიყი” დაესვას, რომელიც საჯარო ხელისუფალთ გადაწყვეტილების მიღებისკენ უბიძგებს. სიტუაციის დეფინიცია და “იარლიყის” დასმა პირდაპირ სიმბოლური ინტერაქციონისმის სოციოლოგიური თეორიიდან მომდინარეობს. პადიოლოს აზრით, “პოლიტიკური დღის წესრიგის პრობლემები უწყვეტი ფორმით გამოხატავენ სიმბოლურ კონსტრუქციასა და რეკონსტრუქციას”, სახელდობრ, “პოლიტიკურ ანტრეპრენიორთა” მხრიდან. კამათის განვითარება ოთხ ნაწილადაა დაყოფილი, რომელშიც კომუნიკაციის ცვლადები როლს იკვლიან: წარმოშობის, დეტალიზაციისა და გაერცვლების ფაზები ბრძოლითაა აღნიშნული, რომელშიც მოცემული მიზნის ინიციატორი პოლიტიკური ანტრეპრენიორები ან მოწინააღმდეგეები ერთვებიან. ინიციატორთა მიზანია თავიანთი მოძრაობის გაერცვლება და საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერის მობილიზება. პირდაპირი იდენტიფიკაციის მქონე აუდიტორიის მიღმა საჭიროა სულ უფრო ფართო აუდიტორიის მოზიდვა, პოლიტიკური და სოციალური დებატების მიმართ ყურადღებიანი აუდიტორიის, დაინტერესებული, მაგრამ ქმედებისთვის ნაკლებად განწყობილი აუდიტორიისა და ბოლოს, ფართო საზოგადოებისა, რომლის ჩართვაც ყველაზე რთულია. ამ აუდიტორიის გასაფართოებლად კომუნიკაცია გადამწყვეტი ცვლადია საჯარო დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაში. კომუნიკაცია ნაკლებად გადამწყვეტი არაა მიზნის ფორმალურ დღის წესრიგში შესატანად, ე. ი. საჯარო ხელისუფალთა მიერ აღიარებული დღის წესრიგი, რომელმაც გადაწყვეტილება უნდა მიაღებინოს. რაოდენობის ლოგიკა, რომელიც მიზნის მიმართ ყურადღებიან ინდივიდთა გაზრდაშია გამოყენებული ხილვადი უნდა იყოს სანახაობითი ფორმით აზრის ზეწოლის განსახორციელებლად გადაწყვეტილების მიმღებებზე. ამ შემთხვევაში, მედია უდავოდ ლეგიტიმაციისა და ხელშეწყობის როლს ასრულებს საკამათო მიზნის შემდგომ განვითარებაში.

უნდა გავიხსენოთ, რომ პოლიტიკური დღის წესრიგის შემუშავებამ სხვადასხვა ცნებების ჩამოყალიბებას მისცა ბიძგი. ამასთან დაკავშირებით, არსებობს კობისა და ელდერის (1972 წ., 1976 წ.) ამერიკული ვერსია და ფ. გაროს ფრანგული ვერსია, რომელიც თანხვედრია მიუხედავად სპეციფიკური ფორმულირებებისა. ამერიკელი ავტორები გარე ინიციატივის მოდელს გამოყოფენ, რომელიც სოციალური ჯგუფების მობილიზაციას შეესაბამება. ეს ჯგუფები ზეწო-

დას ანხორციელებენ საჯარო ხელისუფლებაზე პრობლემის დღის წესრიგში შესატანად მისი “გადაწყვეტისთვის;” ესაა დაღმავალი მოდელი, რომელსაც ისინი მობილიზაციას უწოდებენ, რადგან გადაწყვეტილების მიმღებნი საზოგადოებრივი თანხმობის გამოწვევას ცდილობენ თავიანთი პოლიტიკის ასამოქმედებლად, რომელიც ჩვეულებრივი სამთავრობო კომუნიკაციაა; შიდა ინიციატივის მოდელში განსაკუთრებული ინტერესები სპეციალური გადაწყვეტილების ცენტრში პირდაპირ მოხვედრას ცდილობენ მნიშვნელოვანი სარგებლის მოსაპოვებლად, მაშინ როდესაც საფასური გაურკვეველია, რადგან მას ერთობა იხდის (უილსონი, 1973 წ.). რ. ბარლეტის აზრით, ინფორმაციის მომზადება გავლენას ახდენს საჯარო აღქმაზე და პოლიტიკაზე. ამგვარად, გასაგები ხდება რატომაა ეს მესამე მოდელი “მდუმარე” მოდელი, როგორც მას გარო უწოდებს. ამ შემთხვევაში, არაა საჭირო მედიისა და საზოგადოებრივი აზრის გამოცოცხლება. აღსანიშნავია, რომ გარო ამ ტიპოლოგიას “ხმაურიან” ფორმას ამატებს, რომელშიც სახელდობრ, მედია გადამწყვეტ როლს თამაშობს იმ პრობლემისთვის თვალყურის გადევნების მყისიერი შესაძლებლობის მიცემით, რითაც ეს პრობლემა საჯარო ხდება (ბუნებრივი კატასტროფები, ტექნოლოგიური რისკი, განსაკუთრებული მოვლენა და სხვ.). მედია ასევე მხედველობაში იღებს დღის წესრიგის გამოყენების მრავალფეროვნებას, რომელშიც პოლიტიკური შემოთავაზება დღის წესრიგის იმპულსის მთავარ როლს თამაშობს.

დღეისათვის, საჯარო პოლიტიკის კოგნიტიურმა ანალიზმა ზეწოლის სხვადასხვა ფორმების გამოაშკარავება გახადა შესაძლებელი, რომელიც ინფორმაციაზე, კომუნიკაციაზე და ზოგადად, მნიშვნელობის მართვაზე ხორციელდება, მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება ათელის სისტემას (უობერი, მიულერი), მიზანთან დაკავშირებულ კოალიციას (საბატე), საჯარო პოლიტიკურ საუბარს (რადელი), პარადიგმას (პოლი), თუ გამოსვლას (შმიდტი). მიღებულია, რომ ეს კოგნიტიური მიდგომა შესაბამისია მიუხედავად იმისა მოდელი “ხმაურიანია” თუ “მდუმარე”: პირველ შემთხვევაში, მნიშვნელობა ხალხის, რაც შეიძლება დიდი რაოდენობისთვის უნდა იყოს მისაღები, ხოლო მეორე შემთხვევაში, ის მისაღები უნდა იყოს შეზღუდული “ეპისტემოლოგიური ერთობისთვის” მაინც.

ფ. ვედელი აღნიშნავს, რომ მედიის გაფილტვრისა (gate-keeping) და მისი მრავალრიცხოვანი დარეგულირების ტრადიციული

თეორია არაა საკმარისი დღის წესრიგის შემუშავების პროცესისა და მედიის მისაწვდომობის ასახსნელად. უთანასწორობა წესია და ინფორმაციით მდიდარი ლეგიტიმური წყაროები ან ისეთი, რომელთაც მისი შექმნა შეუძლიათ ჟურნალისტებისთვის დაბალ ფასად სისტემატურად პრივილეგირებულია. ჟურნალისტის ეკოლოგია ინტერესს იჩენს წყაროებსა და მედიას შორის ურთიერთობების მიმართ, რასაც ჩვენ ემპირიულად გვიმტკიცებენ, ყოველ შემთხვევაში, სიგალიდან მოყოლებული (1973 წ.). Greenpeace-ის, Act Up Paris-სა და საცხოვრებელი ადგილის უფლებასზე დაყრდნობით ვედელი ნაკლებად აღჭურვილი ორგანიზაციების აღტერნატიულ სტრატეგიებს განმარტავს. მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება გარემოს დაცვის, საცხოვრებელი ადგილის უფლების თუ შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლის ძალზე მსგავს სამ გაერთიანებას, სახეზე გვაქვს ამ უკანსკნელთა სტრატეგიები მედიის მიმართ: 1) ისინი “მედიას კომუნიკაციის თავისი სტრატეგიების ცენტრში აყენებენ . . . (რადგან) მედია აღიქმება ინსტრუმენტად, რომელიც შეიძლება რაციონალურად იქნეს გამოყენებული განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად.” 2) იმისათვის, რომ მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით წარმოგადგინონ მედიაციური უნდა იყოს. ამ მიზნით “ისინი შეგნებულად შერჩეულ სხვადასხვა მეთოდებსა და ტაქტიკას იყენებენ მედიის ყურადღების მისაპყრობად.” ინფორმაციის მნიშვნელობა შეიძლება გარე იყოს, როდესაც ის გავლენას ახდენს პოლიტიკურ დებატზე ან უბრალოდ ხალხის ცხოვრებაზე. მისი შიდა მნიშვნელობა განისაზღვრება მედიისთვის გამოსაყენებელი უნარით, მისი სელექციის ნორმების შესატყვისობისა და ესთეტიკური კანონების შესაბამისობით და სხვა. ამგვარად, მისაღებია მედიის მისაწვდომობის სამი სტრატეგია, რომელიც ჰირშმანის ტრილოგიითაა (exit, voice, loyalty) შთაგონებული. შესატყვისობის სტრატეგია მედიის მოთხოვნებისადმი ატაპტაციაში მდგომარეობს ისეთი გზავნილების ჩამოყალიბებით, რომლებიც მასობრივი მაუწყებლობის ორგანოებისთვისაა მისაღები. პროტესტის სტრატეგია მედიის გამოყენებას უარყოფს ამით ლეგიტიმურობის გაძლიერების შიშით. ის ინფორმაციის შექმნის მექანიზმებს ააშკარავებს “უართო საზოგადოების” წინაშე ორგანიზაციისა და მისი მიზნის მარგინალიზაციის რისკის ქვეშ დაყენებით მედიის ჩუმი თანხმობის ფაქტით, რომელიც მოცემულ თემებს “ხაფანგს დაუდებს.” და ბოლოს, გვერდის ავლის სტრატეგია სხვა არხებს მიმართავს დღის წესრიგსა და აზრზე გავლენის მოსახდენად. ადგილობ-

რივი რადიოს სწრაფ განვითარებასთან დაკავშირებულმა იმედგაცრუებამ ადგილი ინტერნეტს დაუთმო, როგორც სოციალური ჯგუფების მრავალფეროვნებისთვის უფრო გახსნილი საჯარო სივრცის ჩამოყალიბების ახალ საშუალებას. ნებისმიერ შემთხვევაში, ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებები სწორედ პოლიტიკური ხელისუფლების ორგანიზაციის წესებია, რომლებიც თავიანთ ღლოგიკას კარნახობენ.

3. კომუნიკაცია და დემოკრატიზაცია

დემოკრატიის მიმართ კომუნიკაციისა და ინფორმაციის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა მისი განვითარებაა. დრიუკის (1996 წ.) აზრით, დემოკრატიზაცია არის “სხვადასხვა ჯგუფებისა და კატეგორიების ეტაპობრივი ჩართვა პოლიტიკურ ცხოვრებაში.” ის ასევე შეიძლება “სახალხო კონტროლისადმი დაქვემდებარებულ მიზნებს ან ამ კონტროლის ძალზე დიდ სანდოობას მოიცავდეს.” როგორც აღვნიშნეთ, XIX საუკუნიდან ავტორები თანხმდებოდნენ პოლიტიკური კომუნიკაციის ისტორიაში დაენახათ ახალი მოქალაქეების მზარდი ჩართვა. ორი პრობლემა მაინც გადაამწყვტად წარმოჩნდება პოლიტიკური კომუნიკაციის გასააზრებლად დემოკრატიზაციის პროცესის შესაბამისად: ერთი მხრივ, სამოქალაქო კომპეტენციის, ფალსიფიკაციისა და “awareness”-ის (გაცნობიერების) საკითხი, ტერმინს არა აქვს მნიშვნელობა, მთავარია კონცეფცია. უნდა ჰქონდეთ თუ არა მოქალაქეებს მინიმალური სამოქალაქო კომპეტენცია დემოკრატიული სისტემის ასამუშავებლად? როგორი უნდა იყოს მედიის ამოცანები ამ მიზანთან მიმართებაში? ამგვარად, ესაა იმ ადამიანების რაოდენობრივი ჩართვა, რომელთაც ინფორმაციასთან ხელი მიუწვდებათ, ისევე როგორც კონტროლქვეშ არსებული მიზნებისთვისობრივი გაზრდა. მეორე მხრივ, გაურკვეველი კონტურების მქონე გლობალიზაციის პროცესი პოლიტიკური კომუნიკაციის მესამე ხანაში ელექტრონულ საშუალებებს მოითხოვს, სახელდობრ კი ინტერნეტით შემოთავაზებულ საშუალებებს, პორიზონტზე ელექტრონული დემოკრატიის დაპირებითა თუ მითით. სიღრმისეულად, დღის წესრიგში დგება ადგილობრივი დემოკრატიისა და მისი პირობების (დანერგავს თუ არა სოციალური ურთიერთშეცნობა სამოქალაქო კომპეტენციას? ან მოქალაქის ინფორმაციით გარანტირების პროცედურები გამოსავალია?) საკითხი. აქვე თავს იჩენს ელექტრონული

დემოკრატიის როლის საკითხი, რომელიც მსჯელობაზე დაფუძნებული ან მონაწილეობით დემოკრატიასთან გაერთიანებით შეიძლება წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ალტერნატივა გახდეს.

3.1. ელექტრონული დემოკრატიის იდეალი

საარჩევნო კამპანიებში ამოქმედებულ სხვადასხვა ტექნოლოგიებს შორის, ინტერნეტთან დაკავშირებული პრაქტიკის გამოყენება ტიპურია პოსტმოდერნისტული ხანისთვის. ამ თემასთან დაკავშირებით სულ უფრო მეტი ლიტერატურა იქმნება, რომელშიც ემპირიული მონაცემები ჯერ კიდევ ჩანასახის მდგომარეობაშია და მომავლისთვის მკაფიო გეგმებია შესამუშავებელი (ბარბერი, 1998 წ.).

ძალზე დელიკატურია ყველა დონეზე აყვავების პროცესში მყოფ ტექნიკაზე აზრის გამოთქმა, რომელსაც ტელესოციალურობის ახალი დომინანტური ფორმის პრეტენზია აქვს. ზოგიერთი ავტორი, მათ შორის პ. ნორისი (2001 წ.) ამ საკითხის გაშუქებას შეეცადა. ეს უკანასკნელი ცდილობს მკაცრად დემოკრატიზაციის შესაბამისად მსჯელობას, იგი ტექნიკის აღმავლობას აღიარებს და ამასთანავე, წარმოაჩინს დაყოფას საერთაშორისო ასპექტს, სოციალურ ასპექტსა და რაოდენობრივი ბზარის დემოკრატიულ ასპექტს შორის. ეს უდავოდ ყველაზე დიდი ინოვაციაა 90-იანი წლების დასაწყისის პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებებში. 1995-2000 წლებს შორის ვებგვერდის მომხმარებელთა რიცხვმა 26 მილიონიდან 377 მილიონს მიაღწია, ამავე პერიოდში ამერიკელი მომხმარებლის შემცირება აღინიშნა 70%-დან 40%-მდე. 179 ქვეყანაზე დაკვირვების შედეგად, გაირკვა, რომ აფრიკული ქვეყნების მოსახლეობის მხოლოდ 1% არის ჩართული ინტერნეტში სკანდინავიის ქვეყნების 50%-გან განსხვავებით. მსოფლიო დაყოფის მსგავსად, რაოდენობრივი სოციალური უფსკრული ნებისმიერი ხასიათის რესურსების მისაწვდომობის არათანაბარ განაწილებას ეფუძნება და ეკონომიკურ ფაქტორებს ეხება, რომლებიც ილუზორულს ხდიან ინტერნეტის განვითარების საჯარო პოლიტიკას, რომელიც მთლიანობაში თავს არიდებს ამ ნაწილს.

რაოდენობრივი უფსკრული მხოლოდ მსოფლიო და ნაციონალური უთანასწორობის ანარქელია. ნორისის აზრით, ვირტუალური პოლიტიკური სისტემა შედგება მთავრობის, პარლამენტის, პარტიების, მედიისა და სამოქალაქო ჯგუფების მიერ ამ ვირტუალურ

სივრცეში შემოთავაზებული პოლიტიკური რესურსებისგან. ამასთანავე, ეს სისტემა განსაკუთრებით ხელსაყრელია ყველაზე სუსტი პარტიებისა და სამოქალაქო ორგანიზაციებისთვის, თუმცა ინტერნეტი ყველა ამერიკულ საარჩევნო კამპანიაშია გამოყენებული (ბიბბერი და სხვ., 2003 წ.). რაოდენობრივი უფსკრულის უკიდურესი ანტიდემოკრატიული ასპექტი შეეხება განსხვავებას, რომელიც ინტერნეტის მომხმარებლებს გამოყოფს პოლიტიკური რესურსების გამოყენებაში.

ვერობაროშეტი გეთავაზობს ინტერნეტის გამოყენების ციფრებს, რომელიც აშშ-თან შედარების შესაძლებლობას იძლევა, სადაც 1998-2000 წლებში ინტერნეტის მომხმარებლები 56%-ს შეადგენდნენ მაშინ, როდესაც კანადაში 43%-ს, შვედეთში 65%-ს, ნორვეგიაში 59%-ს, დანიაში 54%-ს, ფინეთში 53%-ს, ჰოლანდიაში 50%-ს, გაერთიანებულ სამეფოში 40%-ს, გერმანიაში 30%-ს, საფრანგეთში 20%-ს, იტალიაში 25%-ს, ხოლო ესპანეთში 16%-ს. ჩანს, რომ შეგიილის (2001 წ.) მიერ აღნიშნული ჩრდილოეთ/სამხრეთის განსხვავება ამ მხრივ არსებითია. ნორისის აზრით, ინტერნეტის მომხმარებლები მეტად ცდილობენ პოლიტიკაში ჩართვას; ისინი უფრო რადიკალურები არიან სოციალურ საკითხებში, უფრო კონსერვატიულები კონომიკის საკითხებში და სხვებზე უფრო პოსტმატერიალისტები არიან. მან 1 244 პოლიტიკური პარტიის საიტების 39% გაანალიზა 179 ზემოთ აღნიშნულ ქვეყანაში. ყველაზე მეტად წარმოდგენილი იყვნენ მწვანეები (71%) კონსერვატორების (51%) საპირისპიროდ. საიტების ძირითადი მენიუ საარჩევნო პროგრამის, პარტიის ისტორიული მიმოხილვისა და პრესის კომუნიკაციაა შემდგარი. ეს საიტები არასრულად იყენებენ ინტერნეტის მკაცრად ინტერაქტიულ ფუნქციებს. ამ მომენტისთვის, ტექნოლოგიას არ შეუცვლია, არც პოლიტიკური შემოთავაზება, არც მოთხოვნა (ეტუნი, ლეფბერი, 2002 წ.), არც ელექტრონული მთავრობის ცენტრალური ინსტიტუტები და სიღრმისეულად, არც მომხრეთა კომუნიკაცია. 2000 წელს მარგოლისისა და რეზნიკის მიერ გამოქვეყნებული წიგნის სათაური *“პოლიტიკა, როგორც ყოველთვის”* ამ მხრივ, ძალზე ნიშანდობლივია. სწორედ ადგილობრივი დემოკრატია, სოციალური მოძრაობები და მოქალაქეთა ერთობები აქედან ყველაზე დიდ სარგებელს ნახულობენ. კოორდინაციის ღირებულება შემცირებულია, ხოლო მოცემული ჯგუფების რეაქციის სინქარე დაჩქარებულია: “არსებული ჯგუფების გვირდით, ინტერნეტს ახალი პოლიტიკური ან სოციალუ-

რი ძალების გამოჩენის ხელშეწყობა შეუძლია, რომლებიც აქამდე არათანაბარ მდგომარეობაში იმყოფებოდნენ სტრუქტურირებული აპარატის არარსებობით, მაგალითად, სტუდენტების ან ფერმერთა კოორდინაცია” (ვედელი, 2003 წ.)

რეტროსპექტულად ყურადღებას იმსახურებს ინტერნეტის გავლენის შესაძლებელი დაპირებები და სცენარები. პირობითი კილო ხშირად ინტერნეტთან დაკავშირებულ საუბარში გამოიყენება, რაც გვაფიქრებინებს, რომ პერსპექტიული სფერო რჩება დომინანტური, სამ დონესე გამოყენების მისი პოტენციის იმედებთან დაკავშირებით. პირველი, ინფორმაციის სფეროში ინტერნეტი შეუდარებელია, რადგან მას მხოლოდ ინფორმაციის ბრუნვის გაუმჯობესება შეუძლია, რაც დემოკრატიის მთავარი კომპონენტია, როგორც ამას დ. აპტერი შეგვახსენებს: “მართლაც, დემოკრატიის პოლიტიკური სისტემა ინფორმაციის სისტემაა. ინფორმაციის გაცვლა განუყოფელია მისი ფუნქციონირების ყველა ასპექტისთვის. ფართო გაგებით, დემოკრატია ინფორმაციის შექმნის, დამუშავებისა და ტრანსფორმირების ცოდნის საკითხის გარშემო ტრიალებს.” ამგვარად, ინფორმაციის დერძი უდავოა, როგორც ინტერნეტის განვითარების გზა, რადგან ის დემოკრატიის სხვადასხვა თეორიების მიერაა მიღებული, რომლებიც ამასთანავე, მის მეტ-ნაკლებად ფართო დანიშნულებას აღიარებენ. მეორე, დისკუსიისა ან დებატების შესაბამისად, კამათი ძლიერდება, რამდენადაც ყველა დემოკრატიული კონცეფცია ვერ პასუხობს დინამიური საჯარო სივრცის მოთხოვნას, როგორც ამას პაბერმასი მიიჩნევს თავის ნაშრომში “სამართალი და დემოკრატია,” რომელშიც ქსელის ცნება არაორაზროვნად დღის წესრიგის ცნებასთანაა გაიგივებული. ამასთანავე, ვედელი (2003 ა.) აღნიშნავს, რომ ესაა თავისუფლებისა და უტყუარობის ადგილი, რომელიც სოციალურ-კულტურულ საზღვრებსა და დაბრკოლებებს ლახავს და ამით სოციალურ კავშირსა და კოლექტიურ მობილიზაციას უწყობს ხელს. მესამე, გადაწყვეტილების შესაბამისად, როგორც ჩანს, ელექტრონული დემოკრატია ადგილობრივ დონეზე “ჩამოდის”, რადგან პირდაპირი დემოკრატია ბევრად მიუღებელია, როდესაც საქმე ეხება დემოკრატიას ცენტრში და არა მის პერიფერიაზე. აქედან გამომდინარე, რომელ სცენარზე უნდა ვიფიქროთ ამ ელექტრონული დემოკრატიის მომავალთან დაკავშირებით? “ძლიერი დემოკრატიის” მეხოტბე ბ. ბარბერი, 1988 წელს ამგვარი დემოკრატიის სამ ფორმას განასხვავებს, რომელსაც პანგლოსი, პანდორი და ჯეფერსონი განა-

სახიურებენ. ტექნოლოგიურ დეტერმინიზმთან მიმსრობის გარეშე, ბარბერი მიიხრევა, რომ ჩვენ ვიცხოვრებთ საზოგადოებაში, რომელშიც ტექნოლოგია მსარდი ფორმით დომინირებს, მაგრამ ყველაფერი დამოკიდებული იქნება ჩვენს მიერ ამ ტექნოლოგიის გამოყენებაზე. კიბეროპტიმიზტების, ნიუტ ჯინგრიჩისა და ელ გორის (ინფორმაციის ავტომაგისტრალების ინიციატორი) აზრით, ტექნოლოგია მსოფლიოსა და მის სოციალურ პრობლემებს დაეხმარება იმ უბედურებების მინიმიზაციითა და იგნორირებით, რომლებიც ბაზრის ძალებს შეუძლიათ გამოიწვიონ მისი პრივატული ან კომერციული გამოყენებით. აშშ-ში ტექნოლოგიის ყველა პრივატიზაცია მცირე და დანაწევრებული ბაზრების სასარგებლოდ ჩატარდა, “ელექტრონული კოლონიალიზმის” სასარგებლოდაც კი, სარგებლის ძიების დაკმაყოფილებისა და კომუნიკაციის დიდი ჯგუფების დაქვემდებარებისთვის. “ბაზარი არაფერს გააკეთებს ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებლად, თუკი ის კომერციულ (ან საწარმოებისთვის) სარგებელს არ ელოდება, და უარეს შემთხვევაში, ის ამას თანასწორობისა და თავისუფლების საზიანოდ გააკეთებს.”

პანდორი წარმოგვიდგენს კიბერპესიმიზტებს, რომლებიც ტექნოლოგიების გამოყენებას სტანდარტიზაციის, კონტროლისა ან რეპრესიის მიზნების განხორციელებად განიხილავენ. კონტროლის საზოგადოების სპექტრი ტრანსპარენტულობის მითს ენაცვლება. “ინფორმაციასა და კომუნიკაციაზე მონოპოლიისა და კონტროლის პოტენციული ახალ ტექნოლოგიას ავლენს, როგორც ტირანიისთვის საშიშ დამხმარეს.”

ბარბერისთვის ჯეფერსონი და მისი განათლებული ადამიანის იდეალი ერთდროულად ნაკლებად შესაძლებელი და ყველაზე სასურველი სცენარია. ამ უკანასკნელის განხორციელების შესაძლებლობა მასში ეჭვს არ იწვევს და მისი მიმსიდველობა აშკარად ეჩვენება, როდესაც იგი იარაღის ყველა პოტენციულს განიხილავს. დემოკრატიის უკმარისობას მეტმა დემოკრატამ უნდა უშველოს. გამოსავალი არაა, არც წარმომადგენლობით სისტემაში და არც პლებისციტურ მოდელში: ის მსჯელობითი დემოკრატიის სასარგებლოდ გაკეთებულ არჩევანშია: “მოქალაქეთა ყურადღებიანი და გონიერი მსჯელობის ამსახველი დემოკრატია, რომელშიც ეს მოქალაქეები მსჯელობით მონაწილეობენ თვითმართულ ერთობებში.” კიბეროპტიმიზტების მიერ დასმული პრობლემა არის არა მათ მიერ ტექნოლოგიის არცოდნა, არამედ თავად დემოკრატიის არცოდნა. სხვაგვა-

რად რომ ვთქვათ, ტექნიკაზე სწორედ პოლიტიკური პრეკალირებს. ინსტრუმენტზე სწორედ მნიშვნელობამ უნდა გაიმარჯვოს, როგორც ამას მე-2 თავში აღვნიშნავდით ინფორმაციული საზოგადოების მითისა და პოლიტიკურის მედიატიზაციის გადამეტებების დამსხვრევით. მიუხედავად ყველაფრისა, დაღვრენის (2001 წ.) დიაგნოზი ყველაზე დამაჯერებელია: “ინტერნეტს არ შეუძლია წინააღმდეგობა გაუწიოს “დიდ უკან დახევას” ტრადიციული პოლიტიკის მიმართ და არც მასობრივი გარე საპარლამენტო ალტერნატივების პოვნა. საყარაუდოდ ის ვერ შეცვლის დღევანდელი ხელისუფლების თანაფარსკედავედებს, მაგრამ შეუძლია გააადვილოს საჯარო კონტრსფეროების გამოჩენა და ამავდროულად, ტრადიციული დომინანტური საჯარო სფეროს გაღრმავება და გაფართოება.”

32. ადგილობრივი დემოკრატიის ორაზროვნება

აშკარაა, რომ ინტერნეტის გავლენა ადგილობრივ დონეზე მეტად იგრძნობა. თუმცა ამ შემთხვევაში, არსებობს შუამავლობის უარყოფის ყველაზე მაღალი რისკი, როგორც ამას ჟ.-მ. გეჰენო აღვნიშნავს. პოლიტიკურის ლოკალიზებული ანალიზი ნათლად გვიჩვენებს რას უნდა უმადლოდეს პოლიტიკური საქმიანობა სოციალურ გამჭვირვალობასა და ურთიერთშეცნობას. ამ შემთხვევაში, გარკვეული პარადოქსია “წმინდა პოლიტიკურის” შედარებით წარმატებასა და მომიჯნავე სოციალური ქსელების რეალობას შორის. ვედელი სხვა პარადოქსაც უსვამს ხაზს, როდესაც აღვნიშნავს, რომ NTIC¹ მოწოდებულია სივრცითი შეზღუდვების აღმოფხვრისა და ამგვარად, დიდი მასშტაბის პროექტებისთვის ადგილის დათმობისთვის.

ქალაქების რიცხოვრივი მნიშვნელობა მკვლევართა ყურადღებას იპყრობს. ამასთანავე, ეს უკანასკნელნი დიდ სიფრთხილეს იჩენენ შემოტანილი რყევების მიმართ. როგორც ჩანს, მუნიციპალური დონე სხვებზე მეტად სარგებლობს ადგილობრივი ელექტრონული დემოკრატიის ამოქმედების ამ აღორძინებით, რასაც ახლა ხან გამოსული ორი გამოცემა ცხადყოფს: 2000 წელს “www.démocratie.locale.fr” ეურნალ “ჰერმესისა” და “Sciences de la Société-ს” (2003 წ.) ნომრები “ადგილობრივი დემოკრატიისა და ინტერნეტის შესახებ.” ყოველივე იმგვარად ხდება, თითქოს დასახლებული პუნქტი უპირველეს ყოვ-

¹ ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ახალი ტექნოლოგიები

ლისა, იყო ქალაქი და ის გამოცდილება, რომელიც მან დააგროვა. ამ საუბრის მეორე მახასიათებელია ადგილობრივი დემოკრატიის გადახედვაზე მეტად განსაკუთრებული ინტერესი ადგილობრივი ელექტრონული მთავრობის მიმართ. ამ შემთხვევას კარგად მიესადაგება ბარბერის არგუმენტი, რომლის თანახმად, ტექნოლოგიის კონცეფციაზე მეტად კითხვის ქვეშ დგას დემოკრატიის კონცეფცია. თუმცა ამას ყველა არ ეთანხმება. მაგალითად, თ. ვედელი ადგილობრივი მოქალაქეობის მახასიათებლად სამი ქალაქის რიცხოვრივი მნიშვნელობის გამოცდილებას იყენებს იმის საჩვენებლად, რომ გამკვირვებლობა და მოქალაქეთა ზრუნვა ინფორმაციის მიღებაზე ერთგვაროვან გადაწყვეტილებებს არ იწვევს: დისკუსია, დებატები ან მონაწილეობისთვის მოწოდებული კონსულტაცია; შუშის ქალაქის მოდელი (სანტა მონიკა, ჰერუვილი), საჯარო ადგილის მოდელი (პარტენეი) და კონსულტაციის მოდელი (ბოლონი, ლეუიშამი) მოქალაქეობის იგივე კონცეფციაში არ მონაწილეობს. თუკი ლეფებრსა და ნონენს (2003 წ.) დავეყრდნობით, სრულ “ორაზროვან დემოკრატიაში” ვიმყოფებით, რაც გეაფიქრებინებს, რომ მიუხედავად ინფორმაციის სარგებლისა და მოქალაქეებსა და გადაწყვეტილებების მიმღებებს შორის ინტერაქციისა ამ გამოცდილების საბოლოო მიზანია ადგილობრივი ხელისუფლების ხელახალი დეკონსტიტუცია.

დეფერის კანონების პირველი დეცენტრალიზაციიდან (უკვე ოცი წელია), საგრძნობია ადგილობრივი თვითმმართველობისადმი ინტერესის განახლება და ინტერნეტი მხოლოდ ახალ სუნთქვას შთაბერავს ინსტიტუციონალური რეფორმის მიერ წამოწყებულ საქმეს. მართლაც, ამ დროიდან საფრანგეთში ადგილობრივი თვითმმართველობაც კომუნიკაციითაა შეპყრობილი. ამ აღმავლობის გასამყარებლად ორი მოძრაობა თანხვედრია: კომუნიკაციის ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება, რომელიც არც ერთ ტერიტორიას არ უელის გვერდს (კადერნი, 1991 წ.) და დეცენტრალიზაციის პოლიტიკური ნება, რომელიც 1982 წლის კანონებშია დაკონკრეტებული. ამ კანონებმა ხელი შეუწვეს ისეთი ინფრანაციონალური პოლიტიკური ტერიტორიებისადმი ინტერესის გაზრდას, როგორცაა დეპარტამენტი და კომუნა, ხოლო 1986 წელს ადგილი ჰქონდა პირდაპირი არჩევნებით რეგიონალურ მრჩეველთა პირველ არჩევას.

ამავე დროს, კომუნიკაცია ერთიანია, როგორც ადგილობრივი, ისე სახელმწიფო და საერთაშორისო საქმიანობის მიმართ, მაგრამ ბოლო ინსტიტუციონალურმა ცვლილებებმა საგრძნობლად შეცვა-

ლეს მისი როლი. გაიზარდა მერების უფლებამოსილებები, გენერალურმა და რეგიონალურმა მრჩეველებმა აღმასრულებელ ხელისუფლებას მიაღწიეს, ძალზე განვითარდა კომუნათშორისი ურთიერთობები. აქედან გამომდინარე, მათ უნდა გაითვალისწინონ ხელისუფლების აღსრულების კომუნიკაციასთან დაკავშირებული პრობლემები. ადგილობრივი პოლიტიკოსი ანტრეპრენიორი გახდა და ამ რანგში, იგი მენეჯერულ რაციონალურობას მისდევს, რომელშიც კომუნიკაცია ინტეგრირდება. ადგილობრივ ტერიტორიასთან დაკავშირებით, მ. აბელესი (1989 წ.) განასხვავებს მართვის სივრცესა და წარმოდგენის სივრცეს. ოროვე ნდობას იმსახურებს ადგილობრივ პოლიტიკურ კომუნიკაციასთან, საქმე ეხება რჩეულის პერსონალური იმიჯის შექმნას, ტერიტორიის იდენტურობის ჩამოყალიბებას და კონსოლიდირებას სახელდობრ, დეპარტამენტის ან რეგიონალურისას და კომუნიკაციისა და ინფორმაციის ქსელების დანერგვასა და გაძლიერებას (პოლიტიქსი, “ადგილობრივი თვითმართველობის სივრცე”, 1989 წ.). ადგილობრივი კომუნიკაციის მხარდაჭერამ მოდერნიზება განიცადა, რაც სახელმწიფოს დაპირებისა და ადგილობრივი თვითმართველობის დაპირების თანხვედრას უზრუნველყოფს (ნოელი, 1983 წ.). მუნიციპალური ბიულეტენიდან ელექტრონულ გაზეთამდე, აფიშიდან ტელეინფორმატიკამდე, შემდეგ ინტერნეტამდე მისი საჯარო მისაწვდომობის ადგილებით, ვიდეოდან რადიომდე და ადგილობრივ ტელევიზიებამდე და სხვ., რომელიც კომუნიკაციის ინსტრუმენტების ყუთშია მოთავსებული, ყველა გამოსაყენებელია. 2001 წლის ივლისში საფრანგეთში დარეგისტრირებული იქნა ინტერნეტში ჩართვის 2000 საჯარო ადგილი. მაგრამ ადგილობრივი კომუნიკაციის მოქმედ პირებს, საჯარო სამსახურებს, რჩეულებს, პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან დაკავშირებული ჯგუფებს, მედიასა და მოქალაქეებს ურთიერთობები აქვთ, რომლებიც პარამონიულობის კონცეფციას თანამშრომლობის ეგიდის ქვეშ სურს მოათავსოს, თუმცა რეალური გაცვლები ხშირად უფრო ახლოს დგას სტრატეგიულ ინტეგრაციასთან. რაოდენობრივი საჯარო სივრცის გამრავლება აშკარად საკმარისი არ იქნება სრული და სავსე ადგილობრივი დემოკრატიის დასამყარებლად. მართლაც, ინფორმაცია არაა ნეიტრალური საქონელი, ის ფლობაა, შეზღუდვაა, მოძრაობაა, ერთი სიტყვით, გადაწყვეტილებების მიმღებთა მიერ ამოქმედებული სტრატეგიებია და მათი, ვისაც ამ უკანასკნელთა შეცვლა ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურირებით სურთ.

კ. ლავრუაიუს (1980 წ.) აზრით, “აქედან არ უნდა დაეასკვნათ, რომ ინფორმაცია ხელისუფლებას იძლევა (...). ის უფრო მეტად ფუნქციონირებს, როგორც მიკუთვნების “ნიშანი”, როგორც განსაკუთრებული პოზიციის ინდიკატორი.” “ჯვარედინი რეგულირების” მქა-ნიში, რომელიც აღნიშნავს ადგილობრივი ადმინისტრაციისა და რჩეულების გაერთიანებას და მათ ურთიერთ კონტროლს, ინტერაქციის სხვა გამოხატულებაა. როგორც სხვაგან, მაგრამ ცოტა მოგვიანებით, ადგილობრივი კომუნიკაცია პროფესიონალური გახდა და დღეისათვის კომუნიკაციის სფეროში რჩევების გამოყენება ფართოდ დაინერგა შიდა სპეციალიზებული სტრუქტურების მუშაობის ხელშესაწყობად ტერიტორიული ერთობებისთვის, რასაც ქალაქის საბჭოს წევრი-მენეჯერის მოდელისკენ განვითარება მოითხოვს (ჯ. ბ. ლეგაერი, 1989 წ.). 60-იან წლებში ჩნდება მუნიციპალური ბიულეტენები. ათი წლის შემდეგ დიდ ქალაქებში პირველი საინფორმაციო სამსახურები იქმნება. 80-იან წლებში ხდება ამ სამსახურების განზოგადება, მოდერნიზაცია, რაოდენობრივი და ფინანსური საშუალებების ზრდა და მათი გავრცელება ახალ თვითმართველობებზე. 90-იანი წლები “მკაფიოდ გამოხატული პოლიტიკის” ახალი აღმავლობის წლებია. თუმცა, უკვე 1985 წელს ლანუენიო-ვიარდი აღნიშნავს, რომ მუნიციპალური ინფორმაცია სამ ძირითად ფორმას იძენს, რომლის თანახმად, მუნიციპალიტეტი საზოგადოებას რჩევასა და ინფორმაციას აწვდის ან დემოკრატიას ააქტიურებს. სხვების აზრით, მუნიციპალური კომუნიკაცია სამოქალაქო ხასიათის მიღებით ფართოვდება, როდესაც ის ინსტიტუტებისა და მათი ფუნქციონირების შესახებ ცოდნას ავრცელებს. ის აღმასრულებელი ხდება, როდესაც გადაწყვეტილებებს, მათ შემუშავებასა და განმარტებას ეხება. ის მომსახურების კომუნიკაცია ხდება, როდესაც საზოგადოებას მუნიციპალიტეტის, ადმინისტრაციებისა და გაერთიანებების მიერ შემოთავაზებული სამსახურების მისაწვდომობას უადვილებს. მუნიციპალური კომუნიკაცია ურთიერთობითია, როდესაც ინფორმაციის მიღმა ის ინდივიდთა მიღებასა და მოსმენას უზრუნველყოფს და მათ მოთხოვნებზე პასუხობს. და ბოლოს, თავისი შიდა კომუნიკაციის გარდა, მუნიციპალიტეტი საკუთარ თავზე ინსტიტუციონალურ კომუნიკაციას იღებს, რომელიც თვითმმართველობის სურათს აყალიბებს. ამ სამუშაოს პრაქტიკული განმარტება უნდა მდგომარეობდეს ინფორმაციის ორგანიზებაში, მოსახლეობის კონსულტაციაში, გაერთიანებებთან დიალოგსა და მერიის უფრო გამჭვირვალედ

წარდგენაში (ეკონომიკური და სოციალური საბჭო, 1991 წ.). ეს ოდნავ იდეალური სურათი ზოგან უკეთაა დასრულებული, ზოგან კი არა და ის ქალაქის რაოდენობრივი მახასიათებლის სხვადასხვა მოდელზე გვაფიქრებინებს.

სამაგიეროდ, როგორც ადგილობრივ, ისე სახელმწიფო დონეზე, ტექნოლოგიების გავრცელება, ინფორმაციული საზოგადოების აღორძინების რწმენა, კომპეტენციების გადანაწილება, რომელიც 2004 წელსაც მიმდინარეობს და დეცენტრალიზაციის სხვადასხვა საშუალებების ამოქმედება ადგილობრივი კომუნიკაციის ჭეშმარიტი ბაზრის აყვავების შესაძლებლობას იძლევა. პრინციპი, რომლის თანახმად, ტექნიკა ძალაუფლებისა და ცოდნის განაწილების საშუალებას იძლევა კომუნიკაციის საზოგადოების მითის გამათანაბრებელი კომპონენტია. როგორც საწყისმა დეცენტრალიზაციამ ადგილობრივი წარჩინებულებით დომინირებული ადგილობრივი აღმასრულებელი ხელისუფლების გავლენა გაამყარა, ასევე ადგილობრივი კომუნიკაციის მოდერნიზაციას შეუძლია ინსტიტუციონალური ხელისუფლების მფლობელთა პოზიციის გამყარება. შეიძლება ვიფიქროთ, რომ როგორც ადგილობრივ, ისე სახელმწიფო დონეზე, ხელისუფლების პოზიცია კომუნიკაციის სტრატეგიების გადამწყვეტი ფაქტორია. მართლაც, თვითმმართველობების ინსტიტუციონალური კომუნიკაცია ხელისუფლების მფლობელის მიერაა გაკონტროლებული, რომელსაც მისი გამოყენება შეუძლია თავისი ქმედების გასაცნობად და მისაღებად. “კომუნიკაცია, როგორც რჩეულთა ნათელ ფერებში წარდგენა, ამ უკანასკნელთა ქმედების მედიატიზაცია, მათი სამარკო იმიჯის გაუმჯობესების ძალისხმევა, თვითმმართველობების ჩამოყალიბება და გაუმჯობესება, ლოგოებისა და სლოგანების არჩევა; ბროშურები, რომლებიც გვიჩვენებენ თუ რაა გაკეთებული სოციალურ სფეროში, აღმასრულებელი ხელისუფლების ყოვლისშემძლეობას ცხადყოფს კომუნაში, დეპარტამენტსა თუ რეგიონში” (რაზერა, 2002 წ.). 1990 წლის 15 იანვრის კანონს ამ ცდუნებისთვის ხელის შეშლა სურდა, რადგან ის საყოველთაო არჩევნებამდე ექვსი თვით ადრე კრძალავს თვითმმართველობის მართვასთან და მიღწევებთან დაკავშირებულ რეკლამას. ამას გარდა, მედიის დღის წესრიგის კონტროლი ადგილობრივ სცენაზე უფრო იოლია ერთი მხრივ, ადგილობრივ მედიას შორის სუსტი კონკურენციისა და მეორე მხრივ, პოლიტიკური სტრუქტურების ძალზე დიდი სიმყიფის გამო.

როგორც ადგილობრივი, ისე სახელმწიფო დონეზე, ინფორმაცია უდიდეს მნიშვნელობას იქონის პოლიტიკური მიზნების, იმიჯისა და იდენტობების ჩამოყალიბებაში. 1989 წლის ნოემბერში ჩატარებული CSA-ს გამოკითხვის თანახმად, ფრანგების 55% მიიჩნევს, რომ ადგილობრივი მედია ისეთივე (მეტიც კი) მნიშვნელოვანია, როგორც ნაციონალური მედია. ხოლო ყოველდღიური რეგიონალური პრესა 53%-თვის ადგილობრივი ინფორმაციის პირველწყაროა. მართებული არ იქნება ამ მედიის გავლენის სათანადოთ ვერაუფასება იმ მოტივით, რომ აუდიოვიზუალურმა მედიამ ინფორმაციის ნაციონალიზაცია განახორციელა. სახელდობრ, ცნობილია, რომ ადგილობრივი მედია მისი სოციალური კავშირის დამყარების ფუნქციის გამოა დაფასებული, ე.ი. ახლო გარემოს კონტროლის შესაძლებლობის უნარით. ამგვარად, ის ადგილობრივი პოლიტიკური რეალობის შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია შეჯიბრში მყოფი პოლიტიკური ძალებისა და მომქმედი პირების თვალყურის გადაკვეთების არათანაბარი შესაძლებლობით, ინფორმაციის მუდმივი იერარქიზაციითა და ადგილობრივი საჯარო დღის წესრიგის ჩამოყალიბებით. 2000 წლის INSEE-ის გამოკითხვა ადასტურებს, რომ ზოგადი ინფორმაციის რეგიონალური პრესის მკითხველმა ნაციონალურ პრესის მკითხველზე უკეთ გაუწია წინააღმდეგობა 1985 წლიდან დაწყებულ დაღმასვლას: “რეგიონალური გაზეთების ერთგულ მკითხველთა რაოდენობა სამჯერ (ან ოთხჯერ) აღემატება ნაციონალური გაზეთების მკითხველთა რაოდენობას.” ამასთანავე, არ უნდა შევამციროთ ადგილობრივი მასშტაბის მედიის ერთობლიობის გავლენა საფრანგეთში, როდესაც მხედველობაში ვიღებთ ზემოთ აღნიშნულ ინტერნეტის მომხმარებელთა პროცენტს.

თუკი ამ პირდაპირ ან არაპირდაპირ კონტროლს კომუნიკაციის რესურსებს დაუმატებთ, რომელიც ქალაქის, დეპარტამენტის, ოლქისა და რეგიონის დონეზე არსებობს, მანდატების შეთავსების შეზღუდული პრაქტიკაც კი 1985 წლის კანონებიდან (კრიმი, 1988 წ.), შემდეგ 2002 წლის აპრილის კანონებიდან მოყოლებული, დაყინახავთ, რომ ადგილობრივი პოლიტიკური კომუნიკაცია სწრაფად ხდება ე.წ. “ურთიერთდაკავშირებული ოლიგარქიული მოდელი.” მთლიანობაში რსუულთა მიერ კონტროლირებულ ადგილობრივ კომუნიკაციას გარკვეული მახასიათებლები აქვს, რომლებიც მას ცენტრალურ პოლიტიკურ ბაზარზე არსებულ კომუნიკაციას აახლოებენ. პოლიტიკური კომუნიკაციის გლობალური ერთიანობისა და სო-

ციალური მისაღებლობის პრინციპები, ის ზოგადი პრინციპებია, რომლებიც მნიშვნელოვანია, როგორც ცენტრისთვის, ისე პერიფერიისთვის. როდესაც მერი საკუთარი თავის წარსადგენად ოთხ სიმბოლურ რეგისტრს იყენებს (პოლიტიკა, სოციალური სიახლოვე, კომპეტენცია, ადგილობრივი ღირებულებები), რომელიც თანხვედრაში უნდა იყოს როლის ღეგეტიმურ წარმოდგენასთან (ყემეპი, 1990 წ.), ეს სტრატეგიის გამოხატვას ნიშნავს, რომლის ღოგეკაც ნაციონალური კამპანიების ანალოგიურია ერთიანობისა და მისაღებობის პრინციპებში. თუმცა კომუნიკაციის შესაბამისად, ძირითადი განსხვავება მეორე რეგისტრს ეხება ე.ი. სპეციფიკურ რესურსებს, რომლებიც დაკავშირებულია სიახლოვესთან, ურთიერთობასთან, ურთიერთცნობასთან და მის გაერცვლებასთან სოციალურ ქსელებში, მაშინ როდესაც ცენრალური პოლიტიკური ბაზრის კომუნიკაცია სულ უფრო მედიატიზებული ხდება.

პერსპექტიული ქმედების ფორმასთან დაკავშირებით, სოციალური და ეკონომიკური საბჭო აღნიშნავდა: “გამორიცხული არაა, რომ ამ ცვლილებებმა ხელი შეუწყონ სოციალური ქარგის გამოცოცხლებას, ადგილობრივი ცხოვრების გამდიდრებასა და უფრო აქტიური მოქალაქეობის აღსრულების ხელშეწყობას. თუმცა საქმე არ ეხება მექანიკურ შედეგს: საჭიროა პოლიტიკური ნება, მიზნების გათვითცნობიერება, პროგრამების, სტრუქტურებისა და სპეციფიკური ადგილების ამუშავება იმისათვის, რომ მედიაციურმა საზოგადოებამ თავიდან აიცილოს შესაძლებელი გადახვევები და მოქალაქეებმა ადგილობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებები აითვისონ.” უკვე არამართებული იქნებოდა იმის დაჯერება, რომ კომუნიკაციის ახალი ტექნიკის დანერგვა ავტომატურად მოახდენდა ადგილობრივი დემოკრატიის გენერირებას, ხოლო ინტერნეტის გამოჩენა არამდგრადობისა და პოლიტიკურის გაღინების კონტექსტში პროგნოზების გაკეთებას გაართულებდა და მათ შემთხვევით ხასიათსაც კი შესძენდა.

3.3. მსჯელობითი დემოკრატიის გამოწვევები

ის, რომ ამ უკანასკნელ თავში ნახსენები პრობლემები განუწყვეტლივ ერთი და იგივე კონცეპციების გარშემო ტრიალებენ – ინფორმაცია, კონსულტაცია, მონაწილეობა – არც შემთხვევითობაზე და არც ტექნოლოგიაზეა დამოკიდებული. აშკარაა, რომ ამ კონცეფ-

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

3. 3. 1. მსჯელობითი დემოკრატიის პრინციპები

საუკუნის გარდამტეხ მომენტში დემოკრატიულმა თეორიამ მსჯელობითი ორიენტაცია მიიღო, რომელიც დიალოგურ მიდგომასთან უნდა იქნეს გაიგივებული, რომელიც პირველ თავში განვიხილეთ. ს. შამბერსის აზრით (2003 წ.), დღეს მრავალი ავტორი მსჯელობით დემოკრატიას ეყრდნობა, მიუხედავად საჯარო სამართლის, საერთაშორისო ურთიერთობების, საჯარო პოლიტიკის, ემპირიული და იდენტობების პოლიტიკის კვლევების სექტორში მათი მუშაობისა. “მსჯელობით დემოკრატიას მეტ-ნაკლებად ყველა ეყრდნობა.” ეს მტკიცებულება ამგვარი შემართებისთვის ნაკლებად განწყობილ ფრანგ პოლიტოლოგებს აბრკოლებს, თუმცა ეს უკანასკნელნი მაინც მგრძნობიარენი არიან მსჯელობის გარკვეული პრაქტიკული ასპექტების მიმართ. სიმონ შამბერსი მიიჩნევს, რომ მსჯელობითი დემოკრატია არ უნდა იქნეს აღრუული პირდაპირ დემოკრატიასთან, ის უპირატესად წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გაგრძელებად უნდა იქნეს მიჩნეული, რომელსაც გარკვეული სპეციფიკური ელემენტები ახასიათებს. ამგვარ დემოკრატიას პლურალიზმის უკეთ მართვის პრეტენზია აქვს, ვიდრე დემოკრატიის გამაერთიანებელ მოდელს. ინდივიდუალისტური და ეკონომიკური პოსტულატების უკუგდებად, ის წინა პლანზე აყენებს დისკუსიის დემოკრატიას, რომელსაც რეალურად უწევს ანგარიშს. სიტყვაზე და არა კონტისურაზე ცენტრირებული მსჯელობითი დემოკრატია კომუნიკაციის პროცესზე ფოკუსირდება, რომელიც აზრისა და ნების ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს. აუცილებელია განსხვავების გაკეთება სიტყვის სხვადასხვა ტიპებს შორის, რომელსაც მსჯელობა, უარყოფა და რიტორიკა წარმოადგენს. “მსჯელობა ზოგადად, დებატები და დისკუსიაა, რომელიც ორიენტირებულია შეხედულებების გონიერი ჩამო-

ყალიბებისკენ, რომლის წყალობით მონაწილეებს თავიანთი პრეფერენციების გადახედვა სურთ დისკუსიის, ახალი ინფორმაციისა და სხვა მონაწილეთა გამოსვლების ფონზე.” კონსენსუსის მიუღებლობის შემთხვევაში, არსებობს დომინანტური ინტერესი შედეგების ლეგიტიმურობასთან დაკავშირებით. ამგვარად, უხეშად გამიჯნულ მსჯელობითი დემოკრატიის თეორიას მრავალი პრობლემის განხილვა შეუძლია, რომელიც წინათ ჩამოთვლილ სფეროებში არსებობს. აღსანიშნავია, რომ “მსჯელობითი გარდატეხა” უკუსვლასთან ერთად ჩნდება, როგორც “ლინგვისტური გარდატეხის” ლოგიკური პოლიტიკური შედეგი საზოგადოებრივ და სოციალურ მეცნიერებებში.

მაგალითად, საჯარო პოლიტიკის სფეროში, მსჯელობითმა დემოკრატიამ შესაძლებელი გახადა პროცედურული ასპექტების მოაზრება გარკვეული ქმედებების არჩევისა და განვითარებისთვის; მან ასევე გამოიყენა ამ ტიპის მოდელი არსებითი შედეგების მისაღებად საქმიანობის მრავალ სექტორში. მოგვიანებით განვიხილავთ რამდენიმე ტექტოლოგიას, რომელიც პირველ ასპექტს შეესაბამება. მიზანში ამოღებულია ოთხი მთავარი მიზანი მსჯელობითი ფორუმების ამოქმედებასთან დაკავშირებით: 1) არგუმენტირება ლეგიტიმურობის, პასუხისმგებლობისა და თანამშრომლობის ფორმით; 2) საჯარო ინტერესით შთაგონებული მიზნების მხარდაჭერა თანამშრომლობით; 3) დებატებში მონაწილეთა შორის ურთიერთპატივისცემა ჩართვისა და ცივილურობის წყალობით; 4) გადაწყვეტილებისა და აზრის ხარისხის გაუმჯობესება ინფორმირებული და არსებითი დებატებით. მეორე მხრივ, მაშინაც კი, როდესაც მსჯელობითი დემოკრატიის მიზანი არაა არსებითი შედეგის მიღწევა, ის იმ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რომელიც იმის განსაზღვრის შესაძლებლობას იძლევა, რაზეც მონაწილეები თანხმობას აღწევენ. პროცედურული და არსებითი დიალექტიკურ ურთიერთობაშია, ზოგჯერ გარკვეული შეფასებები მსჯელობის ორ ასპექტს შორის საპირისპიროდ იცვლება.

მეორე სფეროა ემპირიული კვლევები, რომელიც გეაახლოვებს ამ ნაშრომში განხილულ პრობლემებთან აზრისა და პრეფერენციების ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებით. მსჯელობის პოსტულატის თანახმად, პრეფერენციები ენდოგენურია პოლიტიკურ დისკუსიასთან, რაც მრავალ პრობლემას წარმოშობს მმართველთა რეაქციის უნართან მიმართებაში, სახელდობრ, იმის ცოდნასთან დაკავშირე-

ბით არსებობს თუ არა ჭეშმარიტი პრეფერენციები ე.ი. ეგზოგენური პრეფერენციები (ეერსტლე, 2003 წ.). ტოლერანტობისა და გაგების გააქტიურება ჯგუფებსა და საკამათო საჯარო გადაწყვეტილებას შორის მსჯელობის თეორეტიკოსებისთვის უმაღლესი მიზნებია კონსენსუსის ძიებაში. ამ მიმართულებით ემპირიული კვლევების სამი კატეგორია შეიქმნა: პირველი ეხება საზოგადოებრივ აზრსა და ფსიქოსოციოლოგიას; მეორე ორიენტირებულია მსჯელობის ფორმების, პრინციპებისა და სხვ. ექსპერიმენტირებისთვის; მესამე რეალურ შემთხვევებს ანალიზებს, როგორც თავად თეორიის ტესტებს.

3.3.2. მონაწილეობითი დემოკრატიის პოლიტიკური ტექნოლოგიები

მსჯელობითი კომუნიკაციის კოგნიტიური განზომილების მნიშვნელობა ინფორმაციის ტექნოლოგიებისა და მექანიზმების განვითარებითაა დამტკიცებული, რომელიც მოქალაქეობის იდეითაა შთაგონებული, როგორცაა მსჯელობითი გამოკითხვები, არჩევანის კითხვარი ან კონსენსუსის კონგრესები. ეს მეტ-ნაკლებად ინსტიტუციონალიზებული პრაქტიკა ფართოდ ვერდნობა ცოდნის განაწილებას ან მის გავრცელებას გაცვლის სტიმულირებისა და დემოკრატიისთვის უფრო მსჯელობითი მხარის მისაცემად (ბლონდიო, სინტომერი, 2002 წ.). ამ შემთხვევაში, შეუძლებელია ყველა არსებული პრაქტიკის წარმოჩენა. უნდა ვახსენოთ მხოლოდ მათი არსებობა იმის საჩვენებლად, რომ რეფლექსიის გამძაფრება და პრაქტიკის ინტენსიურობა ალტერნატიულ გზებს უხსნის გადაწყვეტილების მიღების ტრადიციულ მოდელებს.

ინფორმაციის საკითხი (უპირატესი ყურადღება დაეთმო ინფორმაციას სახელმწიფო და არა ადგილობრივ დონეზე) ფართოდ იყო გაშუქებული წინა თავებში. ფაქტობრივად, არ იყო ნახსენები ადგილობრივ ხელისუფალთა გადაწყვეტილებების მისაწვდომობა, არც დოკუმენტების ადგილობრივი მართვის კომუნიკაცია მოქალაქეებთან მიმართებაში და არც სექტორული ინფორმაციის ვალდებულებები (რისკები, საჯარო ბაზრები, გარემოს დაცვა, ჯანმრთელობა და სხვ.) (ლასკემესი, 2001 წ.). თხუთმეტი წელია, რაც მსჯელობის ფორმების უდავო განახლება აღინიშნება საჯარო მართვის ხელშეწყობისთვის. კონტურები და უფლებამოსილებები ცვალება-

დია, მაგრამ სახეზეა საჯარო ხელისუფლებისა და ექსპერტებისგან განსხვავებული მონაწილე მხარეების გაერთიანების მუდმივად აქტიური პრინციპი. თავდაპირველად იყო ინფორმაცია: “ადგილობრივი ინფორმაციის კომისიები (CLI), რომელიც უფრო ახლოს დგას მსჯელობით მოდელთან, ამოქმედდა ბირთვული ნარჩენების წინასწარ განმსაზღვრელი ადგილების ლაბორატორიებთან (1991 წლის 30 დეკემბრის კანონი) და სამრეწველო ნარჩენების სფეროში (1993 წლის 29 დეკემბრის კანონი), ისინი აუცილებელია “ძალზე საშიში ნარჩენების” ადგილების კონსერვაციისთვის ან სხვა შემთხვევებთან დაკავშირებული მოთხოვნის დროს (რჩეულები, მოსახლეობა ან ადმინისტრაცია). ამავე მოდელში შეიძლება მოვათავსოთ აეროდრომებთან არსებული საკონსულტაციო კომისიები (1987 წლის 21 მაისის კანონი), წყლის ადგილობრივი კომისიები (1992 წლის 3 იანვრის კანონი) და კარიერების სადეპარტამენტო კომისიები (1993 წლის 4 იანვრის კანონი).” შემდგომში ამუშავდა ეთიკის ნაციონალური კომიტეტი (1983 წ.), ეროვნების კომისია (1987 წ.), სოციალური უსაფრთხოების გენერალური უწყება (1987 წ.), შიდასის ნაციონალური საბჭო (1989 წ.). ინტეგრაციის უმაღლესი საბჭო, საჯარო დებატების ნაციონალური კომისია (1997 წ.) და ჯანმრთელობის დაცვის გენერალური უწყება (1998-1999 წწ.).

შემოადინიშნულ ტექნოლოგიებს შორის ზოგიერთი კონსულტაციის, მაგალითად, ადგილობრივი რეფერენდუმის საშუალებას წარმოადგენს. უ. უინდიში (1995 წ.) აღნიშნავს, რომ შვეიცარიელი მოქალაქეები მოწოდებულნი არიან წელიწადში ოთხჯერ ან ხუთჯერ ახრი გამოთქვან პოლიტიკური რეალობის თხუთმეტამდე საკითხზე. სახალხო კენჭისყრა მოქალაქეებს თავიანთი აზრის გადმოცემის შესაძლებლობას აძლევს “(ხმას აძლევენ არას ან დიასხს) ნაციონალური ინტერესის მქონე სამიდან ოთხ პრობლემაზე, რომელსაც კანტონებიდან ან კომუნებიდან მომდინარე სხვა რამდენიმე პრობლემა ემატება. ეს სარეფერენდუმო სისტემა სახალხო ინიციატივასა და რეფერენდუმს ეყრდნობა, რომელიც უმცირესობას შესაძლებლობას აძლევს, შესაბამისად, 100 000 მოქალაქეს სახალხო ინიციატივის შემთხვევაში, და 50 000 მოქალაქეს რეფერენდუმის შემთხვევაში, მთლიანად ქვეყნა აიძულოს დაინტერესდეს იმით, რაც ამ უმცირესობას აწუხებს.” ამ ინსტიტუტმა შვეიცარიას უფრო ადრე მისცა იმიგრაციის საკითხის შემუშავების შესაძლებლობა. პაპადოპულოსის აზრით (1998 წ.), აღნიშნულის ხელახლა დამტკიცებაა სა-

ჭირო, როდესაც კვითხულობთ, რომ “რეფერენდული დემოკრატია არ შეკლის მსჯელობით დეფიციტს.” ორმაგი პასუხები დასმულ კითხვებზე. წინადადებების მიღება ან მთლიანად უარყოფა, დემაგოგიური მანიპულაცია, უმცირესობების უფლებების შელახვის რისკი კლასიკური რეფერენდული დემოკრატიის მიმართ ლტოლვას ამუხრუჭებს.

გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული ადგილობრივი რეფერენდუმი, რომელიც რესპუბლიკის დეცენტრალიზებული ორგანიზაციის საკონსტიტუციო კანონითაა გათვალისწინებული, სხვათა შორის, ადგენს პეტიციის უფლებას, რაც მოქალაქეებს ადგილობრივი ასამბლეის დღის წესრიგში პრობლემის დაყენების შესაძლებლობას აძლევს. თუმცა სადრანი (2002 წ.) აღნიშნავს, რომ პრობლემატიური სამართლის ამ ცვლილების მონაწილეობითი მასშტაბი იზღუდება იმ ფაქტით, რომ მოქალაქეებს მისი “მთხოვნა” შეუძლიათ ცვლილების “მიღების” დარწმუნებულად ყოფნის გარეშე.

დ. ბოი (2003 წ.) მსჯელობის ფორმების კლასიფიკაციას მოცემული სექტორის მიხედვით (სახელმწიფო/ადგილობრივი) ახდენს, კონსულტაციის საჯარო ან პირადი ხასიათი, ისევე როგორც პროცედურის გამაერთიანებელი (რეფერენდუმი, საჯარო კონსულტაცია, გამოკითხვები)/ მსჯელობითი (focus group) ან შერეული (მსჯელობითი გამოკითხვები) ხასიათი. სახელმწიფო მსჯელობა არაპირდაპირია, როგორც ეს ხდება სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელთა გამაერთიანებელ კომიტეტებში; ის პირდაპირია კონსენსუსის კონგრესების შემთხვევაში. ადგილობრივი მსჯელობა არაპირდაპირია, როდესაც ის სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებს მოუწოდებს (CLI-ის ტიპი). ის არაპირდაპირია საჯარო მოხმარების გამოკითხვების შემთხვევაში, ან გერმანული და ამერიკული წარმომადგენლობის sitizen jurics-ში (დონეტ-კემელი, “ვალემონტში”, 2001 წ.). ის შერეულია საუბნო კომისიებისა და საჯარო დებატების ეროვნული კომისიის განსაკუთრებული კომისიების შემთხვევაში. დიდი ხნის გამოცდილების შედეგად ამოქმედდა საუბნო კომიტეტები. საუბნო საბჭოებთან დაკავშირებით პარიზის ოლქში, დ. ბლონდიო აღნიშნავს, რომ “საუბნო საბჭოები იქ წარმოდგენილნი არიან, როგორც არასრულყოფილი ინსტიტუტები: საქმე ეხება წარმომადგენლობით ინსტიტუტებს, რომლებიც ტექნიკურად წარმომადგენლობას ვერ უზრუნველყოფენ; მსჯელობითი ინსტიტუტები, რომ-

ლეებიც რეალურად ვერ წყვეტენ კონფლიქტს; მონაწილეობითი ინსტიტუტები, რომლებსაც მხოლოდ სიტყვის თქმის უფლება აქვთ (თუმცა ძირითადი).” სწორედ სიტყვით გამოხვედის აშკარა გამოცდილებასთან დაკავშირებით, იგი სვამს შეკითხვას “ქვემოდან მომდინარე დემოკრატიის” მოდულობების შესახებ (პერმესი, 2000 წ.).

დანიამში შექმნილმა კონსენსუსის საჯარო კონგრესმა მსოფლიო გაერცელება მიიღო, რადგან 24 კონგრესი ჩატარდა თორმეტ სხვა ქვეყანაში. საფრანგეთმა ამგვარი კონგრესი 1998 წლის ივნისში (ბოი და სხვ., 2000 წ.) მოაწყო “მოდულიზირებულ გენეტიკურ ორგანიზმებზე კვებასა და სოფლის მეურნეობაში.” არჩევანის კითხვართან ერთად (ბუტში, 1999 წ.), მოცემულ პრობლემაზე კლასიკური გამოკითხვა ჩატარდა, რომელიც წინააღმდეგობრივი ინფორმაციის გაგზავნას უძღოდა წინ მონაწილე მხარეთა მხრიდან. შემდეგ, ახალი გამოკითხვის ნიმუშის შექმნას შეუდგნენ. რაც შეეხება კონსენსუსის კონგრესის პრინციპს, ის ეფუძნება ოცამდე სხვადასხვა პიროვნების შერჩევას, რომელთაც დიდი ხნის განმავლობაში ინფორმაციას აწვდიან, შემდეგ ამ უკანასკნელთ პრობლემასთან დაკავშირებული კითხვების ჩამოყალიბებასა და მოსასმენი ექსპერტების ტიპის დაზუსტებას სთხოვენ. კონგრესის მსვლელობისას, რომელიც დღენახევარი გრძელდება, დილეტანტები საჯარო დებატებს ატარებენ. დახურულ კარს მიღმა ჩატარებული სხდომის შემდეგ, ეს უკანასკნელნი დასაბუთებულ აზრს კოლექტიურად ადგენენ და ავრცელებენ. ხანგრძლივი (მრავალი თვე) და ძვირადღირებული პროცესი განმარტავს პროცედურის გამოყენებას ნაციონალური მიზნებისთვის. მისი ფრანგული გამოყენება, რომელმაც “მოქალაქეთა კონგრესის” სახელწოდება მიიღო, განხორციელდა რეგულირების კომიტეტის ხელმძღვანელობით სამეცნიერო და ტექნიკური არჩევანის შეფასების საპარლამენტო სამსახურის მეტ-ნაკლები კონტროლის ქვეშ. მედიასთან ურთიერთობა მექანიზმის მნიშვნელოვანი ასპექტია (ზეწოლის კამპანიების თავიდან ასაცილებლად) იმისათვის, რომ კონფერენციამ თავისი დასკვნები გაავრცელოს.

1995 წელს შექმნილი საჯარო დებატების კომისია მხოლოდ ადგილობრივ პროექტებს განიხილავს, რომლებსაც გარემოსთვის ზიანის მიყენება შეუძლიათ. 2002 წლიდან ეს კომისია დამოუკიდებელი ადმინისტრაციული ორგანო გახდა, რომელიც აძლიერებს თავის დეგატიმპრობას, ზრდის თავის საშუალებებს და ინტენსიურს

ხდის თავის საქმიანობას ოცამდე ყოველწლიურ დებატებში, რომლებიც შეიძლება ადგილობრივ ჩარჩოსაც კი გასცდნენ.

3. ლასკუმესი შეგვახსენებს, რომ “აუცილებელია კავშირის გაწვევა იმ სქემასთან, რომელიც დემოკრატიასთან ავტომატურად აიგივებს, ხან ინფორმაცია-მონაწილეობას, ხან კი ინფორმაცია-კომუნიკაციას ლეგიტიმურობის მიმნიჭებელ მანიპულაციასთან.” მაგრამ არსებობს იმის რისკი, რომ “საჯარო ქმედების მონაცემთა დიად გადმოცხადება მხოლოდ ლეგიტიმაციის რიტუალურ დონეზე მოხდეს მსჯელობითი პრაქტიკის განახლების გარეშე, რომელიც ცვლის დებატების პირობებს, პოლიტიკურ არგუმენტაციას, ისევე როგორც ექსპერტებისა და დილეტანტებისა და ასევე მოქალაქეთა მონაწილეობით რესურსებს,” მოკლედ, იმ შემთხვევაში, როდესაც “დიალოგის წარმოების პროცედურები” საეჭვოა. ყველა სოციალურ მოქმედ პირს არა აქვს ეკვივალენტური გაგება და გამოხატვა. სიტყვით გამოსვლის უფლება არ ნიშნავს, რომ ყველა სოციალურ მოქმედ პირს ამ გამოსვლის გაგება შეუძლია, ე.ი. გააჩნია ეკვივალენტური კომპეტენცია და სტატუსი, რომელიც ამ უკანასკნელის ეფექტური ფორმით გამოყენების შესაძლებლობას მისცემს. სიტყვის აღება ძალზე სპეციფიკური და არათანაბრად განაწილებული კომპეტენციაა, რომლის იგნორირებაც ლიბერალურ მიდგომებს სურთ. სხვა პრაქტიკის მსგავსად, დემოკრატიული გამოხატვის პრაქტიკა გამოცდილებასა და ლეგიტიმურობას გულისხმობს. ამიტომაც, “აუდიტორიის კონსულტაციის” სხვადასხვა ფორმები ღრმა ორას-როვნებითაა აღნიშნული, რომელიც ეტაპობრივად წამოიჭრება ან მტკიცდება.”

3.3.3. სამოქალაქო კომპეტენციის პრობლემა

მონაწილეობითი დემოკრატიის მგზნებარე დამცველი კ. ბ. მაკფერსონი ამტკიცებს, რომ “მოქალაქეთა საკმაოდ დიდ ნაწილს არ შეუძლია კითხვებისთვის იმგვარი პასუხების მომზადება, რომლებიც სწორ დირექტივებად გამოდგებოდა.” მიუხედავად იმისა, ვგულისხმობთ ელექტრონულ დემოკრატიას, ადგილობრივ დემოკრატიას თუ მსჯელობით დემოკრატიას, სამოქალაქო კომპეტენცია პირდაპირაა ჩართული დემოკრატიზაციისა და მსჯელობითი დემოკრატიათა განვითარების პროცესში. ამ მხრივ, ძალზე მნიშვნელოვანია ზემოთ აღნიშნული ერთ-ერთი პოლიტიკური ტექნოლოგია. საქმე ეხ-

ება ფიშკინისა (1997 წ.) და ლუსკინის მსჯელობით გამოკითხვას, რომელსაც კონსენსუსის კონგრესებისა ან არსევანის კითხვარის მსგავსად, ინფორმაცია და მოქალაქეთა ფორმაცია შემოჰყავს.

რა ასპექტში ეხება აღნიშნული კომუნიკაციისა და პოლიტიკური ინფორმაციის პრობლემას? უბრალოდ, ეს გვიჩვენებს, რომ ცოდნისა და ინფორმაციის განაწილება უცხო არაა მოქალაქეთა ქცევისთვის. 2002 წელს ადგილი ჰქონდა 18 მსჯელობით გამოკითხვას აშშ-ში, გაერთიანებულ სამეფოში, ავსტრალიასა და დანიაში ისეთ საერთო ინტერესის მქონე საკითხებზე, როგორცაა კრიმინალური პოლიტიკა, დიდი ბრიტანეთის როლი ევროკავშირში, ჯანმრთელობის ნაციონალური სამსახურის მომავალი და სხვ. ზოგიერთ გამოკითხვას რეგიონალური მასშტაბი ჰქონდა, სახელდობრ, სასკოლო პოლიტიკის სფეროში. გამოკითხვებში გამოვლენილი პრეფერენციების ცვლილებები ძალზე აშკარაა და უდავო ემპირიული არგუმენტია ინფორმაციის, მისი ხარისხისა და კოლექტიური დისკუსიის, როგორც მას ლუსკინი უწოდებს, ან კ. მილნერის თანახმად, სამოქალაქო კომპეტენციისა, როგორც საჯარო პოლიტიკის პრეფერენციების ჩამოყალიბების სერიოზული ფაქტორისა. სკანდინავიის ქვეყნებს პოლიტიკური კომპეტენციისა და განათლების მაღალი დონე აქვთ, ისევე როგორც მედიის მოხმარებისა უფრო მაღალ კულტურულ დონეზე, ე.ი. ნაკლები რეკლამით. მაღალ სამოქალაქო კომპეტენციას თან ახლავს მნიშვნელოვანი ინვესტიციები აუდიოვიზუალური სფეროს საჯარო სექტორში და სუბსიდიები ყოველდღიური და პერიოდული პრესისთვის.

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

ზრდისთვის. ამიერიდან, მოქალაქეები მოწოდებულნი არიან უკუქმედების ძალით სამოქალაქო კომპეტენციის განვითარების ხელშეწყობ პრიორამებს დაუჭირონ მხარი.

ფიშკინისა და ლუსკინის მსჯელობითი გამოკითხვა განკუთვნილია იმის გამოსააშკარავებლად, თუ რა აზრისა იქნებოდა აუდიტორია საკმარისი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში მოცემულ საკითხზე. მთლიანობაში, ვუერთდებით ზალერის მოსაზრებას, რომლის თანახმად, ელიტების დომინაცია ეფუძნება “საზოგადოების მხარდაჭერას იმ აზრების მიმართ, რომელთაც არ დაეთანხმებოდა თუკი ხელთ ექნებოდა უკეთესი ინფორმაცია და ანალიზი.”

როგორაა ჩამოყალიბებული მსჯელობითი გამოკითხვა? ის გულისხმობს შემთხვევით ამორჩეულ ამომრჩეველთა ნიმუშს, რომელთაც მოცემულ პრობლემაზე კითხვებს უსვამენ. ამგვარი გამოკითხვა გაწონასწორებულ მონაცემებს იღებს კამათში შესაძლებელი პოზიციების მიხედვით. შემდეგ, ამ ნიმუშის წევრები დღეების განმავლობაში იკრიბებიან პატარა ჯგუფებად საკამათოდ. ეს უკანასკნელნი არჩევენ საჯარო კმედების ექსპერტებისა და პოლიტიკური ლიდერებისთვის დასასმელ კითხვებს. ამის შემდეგ, მათ ხელახლა უსვამენ კითხვებს იმავე ფორმით, რაც დასაწყისში. დამატებით, შესაძლებელია ამ თანმიმდევრობიდან სატელევიზიო გადაცემის გაკეთება (ლუსკინი, ფიშკინი, ჯოუველი, 2002 წ.). ეს თითქმის ექსპერიმენტული მექანიზმი კოლექტიური პრეფერენციების გაგების შესაძლებლობას იძლევა არა ისე, როგორადაც ისინი წარმოდგენილნი არიან, არამედ იმგვარად თუ როგორები იქნებოდნენ ეს პრეფერენციები უკეთესი ინფორმაციისა და მსჯელობის არსებობის შემთხვევაში. მსჯელობითი გამოკითხვებით მიღებული შედეგები გვიჩვენებენ, გზავნილის მიღებასთან დაკავშირებული შემდგომი რეაქციების უარყოფის გარეშე, მნიშვნელოვანი კოგნიტიური წინასწარგანწყობის არსებობას და თავად დისკუსის წარმოების ფაქტი აზრის შეცვლის ხასიათის მატარებელია და ამგვარად, პოლიტიკური ჩართვისთვის ხელშეწყობა შეუძლია, ე.ი. იმ ადამიანთა ანტიპოლიტიკური გრძნობებისა, რომელნიც პოლიტიკური კომპეტენციის ჩამორთმევას გძნობენ (გაქსი, 2002 წ; ან ბენეტი, 1997 წ.)

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ მოქმედ პირები, რომელთაც ინფორმაციის სარგებლის გავრცელება და წარმოება ეხება თავიანთი ამოცანის მოწოდების სიმაღლეზე არ იმყოფებიან გაუცხოებული მოქალაქეების გასანთავისუფლებლად? მედია პოლიტიკური ინფორმა-

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

წარმოადგენლობითი დემოკრატიის ჩარჩოში პოლიტიკურ ანტირეპრენიორებს უცილობლად არა აქვთ ინტერესი თავიანთი კამპანია მოწინააღმდეგეებთან დიალოგის შესაბამისად მოიაზრონ. უკეთეს შემთხვევაში, ეს საარჩევნო სტრატეგიას შეესატყვისება. ხმის მიცემის განმარტების სხვადასხვა სკოლები, დიალოგური კამპანიის უადგილობაზე თანხმდებიან. მიჩიგანის მოდელი ამომრჩეველს “მიზეზობრიობის გვირაბისკენ” უბიძგებს, რომელშიც მომხრეობის იდენტიფიკაცია მას ხმის მიცემას უკარნახებს; რონესტერის სკოლა ა. დოუნის მიბაძვით, რაციონალურ არცოდნას უჭერს მხარს და მსჯელობითი პოლიტიკის მიზნებს თავს არიდებს; რაც შეეხება პოპკინის “უმნიშვნელო ინფორმაციის რაციონალურობის” მოდელს, ის ამომრჩეველს მსჯელობისთვის “უმოკლესი გზებისკენ” უბიძგებს და კანდიდატმა ეფექტური პოზიციონირება უნდა მონახოს. ამ უკანასკნელის შემოთავაზება არ იქნება ყველაზე გააზრებული, მაგრამ საარჩევნო თვალსაზრისით, ის იქნება ყველაზე მიმზიდველი, განსხვავებული, განსაკუთრებით კი ყველაზე ეფექტური. მოკლედ, “მომგებიან გზავნილს” ჯერ კიდევ ბევრი საერთო არა აქვს ჭეშმარიტ საარჩევნო დიალოგთან (სიმონი, 2002 წ.).

დასკვნა

პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზი ერთი შეხედვით, განსხვავებული ხასიათის სხვადასხვა დაბრკოლებებს ეჯახება. ეს შედარებითი ანალიზის ტრადიციული სირთულეებიდან არ მომდინარეობს, რადგან დღეისათვის პოლიტიკური კომუნიკაციის საკითხი ყველა განსხვავებული რეჟიმის მიერაა დასმული (გიუნტერი, მიუგანი, 2000 წ.; ან პლასერი, პლასერი, 2002 წ.), საქმე ეხება ე.წ. მოწინავე დემოკრატიის, გარდამავალ ეტაპზე მყოფი დემოკრატიისა თუ დემოკრატიული კონსოლიდაციის სისტემებს (ო'ნილი, 1998 წ.).

უპირველეს ყოვლისა, ანალიზი თეორიული, ტექნიკური და პრაქტიკული რიგის საკითხებს აყენებს და არ უნდა შემოიფარგლოს ერთ-ერთი მათგანით, ისევე როგორც არ უნდა იქნეს დაყვანილი მის სიმბოლურ, სტრუქტურულ და პრაგმატულ განზომილებამდე. თუმცა მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით სხვადასხვა ტიპის ექსპერტებსა და პროფესიონალებში კონცეფციის დაუფლების ცდუნება და მისი დეფინიციად შემოტანის მცდელობა არსებობს. ამგვარად, რეკლამის სპეციალისტები მიმზიდველობის სტრატეგიებს იცავენ, რომლებსაც ჟურნალისტები გამოეხი, როგორც “კომუნიკაციის საყმაწვილო სენს.” თუმცა პოლიტიკაში თავისი განსაზღვრებით, ბევრი კომუნიკაციით დაინტერესებული მოქმედი პირი უნდა არსებობდეს არა პროფესიის აღსრულების მისი კერძო ხასიათის, არამედ კოლექტიური პრობლემების გამოააშკარაებებისა და რეგულირების საჯარო ხასიათის გამო.

მეორე სირთულე კომუნიკაციის ტექნიკურ კონცეფციაზე აქცენტის გაკეთებაში გამოიხატება, რომელიც ინფორმაციის გადაცემის იდეით დომინირებს მნიშვნელობისა და ინტერპრეტაციის საზიანოდ. ამ შემთხვევაში, შეცდომა მდგომარეობს იმის ერთმნიშვნელოვნად მიღებაში, რაც მრავლობითია და თუკი უ. ელიულს დავესესხებით, სტრუქტურული რიგის ინფორმაციისა და სიტყვის ეგზისტენციალური რიგის აღრევაში. პოლიტიკური კომუნიკაცია მხოლოდ განსაკუთრებული ფორმაა, ნაწილობრივი სისტემა, სხვა სისტემებს შორის, რომლებმაც უნდა დაიცვან ერთი და იგივე პრინციპები, ჩართონ ერთი და იგივე ფაქტორები, ე.ი. კომუნიკაციის ფაქტორები, რომლებიც მიესადაგება, როგორც მანქანებსა და ცხოველებს, ისე ადამიანებს. ამასთანავე, პოლიტიკაში, ისევე როგორც სოცი-

288

აღურ სამყაროში, ვაცლავსკის სიტყვები მნიშვნელობას არ კარგავს: “შეუძლებელია კომუნიკაციის არქონა.” მაგრამ ეს აბსოლუტურად არ ნიშნავს იმას, რომ კომუნიკაციის ლოგიკა თავის ლოგიკას ახვევს თავს პოლიტიკურ ლოგიკას.

უკანასკნელი “წყალქვეშა ქვა” მედიაცენტრული ცნებების სისტემაში დევს, რომელიც პოლიტიკური ცხოვრების ანალიზში ვითარდება და ამ ახალი ხელისუფლების გარშემო მბრუნავად განიხილება. კითხვის ქვეშ არ დგას ტექნოლოგიური გადატრიალებებისა და მათი სოციალური გავლენის უგულვებელყოფა. პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში სოციალური დისტანცია შეიძლება გაიზარდოს, რამდენადაც სიახლოვეზე და ურთიერთშეცნობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობებს კონკურენციას უწევს მედიის წყალობით გაშუალებული ურთიერთობები, რომლებიც დროისა და სივრცის შეზღუდვებს ლახავენ. კომუნიკაცია რესურსი გახდა, რომლის სტრატეგიული ხასიათი მედიამ ინფორმაციის მომზადებითა და გაერცვლებით გაზარდა. მართებული არ იქნება იმის უგულვებელყოფა, რომ ეს რესურსი არათანაბრადაა განაწილებული პოლიტიკურ მოქმედებებში შორის. ზოგიერთები არიან ან თავს გრძნობენ დილემანტებად, არაკომპეტენტურებად, ინდეფერენტულებად ან გაუცხოებულებად მაშინ, როდესაც სხვები მუდმივად დაკავებულნი არიან თავიანთი პოლიტიკური უნარის აღსრულებით. პოლიტიკური კომუნიკაცია მოქმედებს განსხავებებისა და უთანასწორობის სამყაროში, რომლის უგულვებელყოფასაც მედიაცენტრული ცნებების სიტემა ცდილობს. ხელისუფლების პოზიციები ფართოდ განაპირობებენ კომუნიკაციის რესურსების ფლობასა და სტრატეგიების შემუშავებას. პოლიტიკური სივრცის გაჯერება ინსტიტუტებით, ორგანიზაციებითა და კოდებით მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს საჯარო სივრცის სიმყარეს. ამას გარდა, პოლიტიკური კომუნიკაცია ეკონომიკურ შესაძლებლებზეა დამოკიდებული. მართლაც, ის წარმოჩნდება, როგორც რესურსების არათანაბრი განაწილებით შეზღუდული საქმიანობა, ძვირადღირებული საქმიანობა, რადგან მედიის მისაწვდომობა ხარჯებს მოითხოვს. პოლიტიკური კომუნიკაცია ზოგიერთებისთვის საჭირო საქმიანობათაა მიჩნეული მაგალითად, ხელისუფლების პრეტენდენტებისთვის ან მოქალაქეთა ერთობისთვის. მისი ეფექტურობა ასევე გადაცემული გზავნილების კულტურულ მისაღებობაზე და გადამცემთა ლეგიტიმურობაზეა დამოკიდებული. ვიღაც უცილობლად არ ქმნის პოლიტიკურ ეფექტს რაღაცის თქმით იმ სა-

ბაბით, რომ იგი ეველას ელაპარაკება მასმედის საშუალებით. მოცემული ვითობის კულტურულ წანამდვრებს, სიმბოლური კოდებს, თამაშის ნორმებსა და წესებს თავისი შეზღუდვები შემოაქვთ.

მთლიანობაში, პოლიტიკური კომუნიკაციის ანალიზის დროს აღწერილ სხვადასხვა დაბრკოლებებს საერთო შეხების წერტილი აქვთ. მიუხედავად იმისა, საქმე ეხება სოციალურად დაინტერესებულ დეფინიციებს შორის შეჯიბრს, ტექნიკური აზროვნების ტრიუმფს ან პოლიტიკური ცხოვრების მედიაცენტრულ ხედვას, არსებობს პოლიტიკურის უკან დახვევის რისკი კომუნიკაციურზე, ე.ი. პოლიტიკურის დაყვანა გამოვლენამდე სხვა გამოვლინებებს შორის იმის ნაცვლად, რომ მასში საზოგადოებაში ცხოვრების ელემენტარული ფორმა დაეინახოთ.

დასასრულისთვის, ყურადღება გვინდა შევანეროთ პოლიტიკური კომუნიკაციის სამ ასპექტზე, რომელიც მნიშვნელოვნად მიგვანინია. პირველი, ჩანს, რომ ევოლუცია მოხდა დელოკაციით პერლოკაციის საზიანოდ. აღნიშნულით, გვინდა ხაზი გავუსვათ იმ ფაქტს, რომ რასაც მედია პოლიტიკურ მოქმედ პირთან დაკავშირებით ამბობს უფრო მნიშვნელოვანია იმაზე, რასაც მოქმედი პირი თავად ამბობს. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში, პოლიტიკურის უკან დახვევა უმნიშვნელო არაა, მაგრამ არსებობს ტენდენცია, რომელიც მედიას პოლიტიკის პროფესიონალებზე მეტ ნდობას უცხადებს. აქედან მომდინარეობს ინფორმაციის მზარდი სტრატეგიები, რომლის დღის წესრიგის, ყურადღების მიზიდვის, ჩარჩოში ჩასმისა და უპირატესობის მინიჭების მექანიზმები უკვე აღვწერეთ.

მეორე, მინიშნება დასკვნის მნიშვნელობას იძენს (ჟერსტლე, 1997 წ.). ეს ნიშნავს, რომ კოგნიტიურ შემოკლებებსა და სქემატიზაციებს სწრაფად მიეყვართ მოქალაქეთა დასკვნებამდე მოქმედი პირებისა და მათი მიღწევების შეფასებაში, რადგან ასოციაციური მექანიზმები კარგადაა მიღებული “კოგნიტიური ძუნწის” მიერ, რომელსაც ჩვეულებრივი ინდივიდი წარმოადგენს. მესამე, ინფორმაციასა და პოლიტიკური მოქმედი პირის მიერ კონტროლირებად კომუნიკაციას შორის დაყოფა ამ უკანასკნელისთვის ისევე სახიფათოა, როგორც ხელსაყრელია მათი გაერთიანება. პოლიტიკური შეჯიბრის მრავალმა მაგალითმა ეს შეხედულება დაადასტურა. დამაჯერებლობა მიიღწევა პოლიტიკური მოქმედი პირის იმიჯის, წარმოდგენის, პოლიტიკური კაპიტალისა ან რეპუტაციის დაუშლელილობის ხარჯზე. დელოკაციიდან პერლოკაციამდე, მინიშნებიდან დასკვნამ-

დე და გაყოფიდან გაერთიანებამდე დაძაბულობის სამი სისტემაა (სხვათა შორის, გაერთიანებული), რომელიც დღეს პოლიტიკურ კომუნიკაციას წარმოადგენს.

და ბოლოს, უნდა დაეძინოთ, რომ წინა სამი პუნქტი უფრო ლეგიტიმურს ხდის პოლიტიკურის მსჯელობითი ფორმების გაჩენას, რომლებიც გვერდს უვლიან მსგავსებისა და დომინაციის სტრატეგიებს მოქალაქის მონაწილეობის მექანიზმების ძიებისთვის, რაც აუდიტორიას მოქმედების, გამოხატვისა და უპირატესობის ქონის ჭეშმარიტ მანს აძლევს.

ბიბლიოგრაფია

ABÉLES M., 1989, "Rituel et communication politique moderne", in Hermès (IV), Le nouvel espace public, Paris, éd. CNRS.

ALBOUY S., 1994, Marketing et communication politique, Paris, L'Harmattan.

AMAURY P., 1969., *Les deux expériences d'un ministère de l'information en France*, Paris, LGDI

ANSOLABEHÈRE S., BEHR R., IYNGAR S., 1993, *The Media Game: American Politics in the Television Age*, NY, Macmillan Pub. Company.

ANSOLABEHÈRE S., IYNGAR I., 1995, *Going Negative. How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate*, NY, The Free Press.

ANSOLABEHÈRE S., IYNGAR I., SIMON A., 1995, "Evolving perspectives on the effects of campaign communication", pp. 13-31, in WASHBURN P.C., *Research in Political Psychology*, vol. 7, Jai Press Inc.

ARMSTRONG R., 1988, *The Next Hurrah. The Communication Revolution in American Politics*, NY, W Morrow.

ASHER H. B., 1980, *Presidential Elections and American Politics*, Homewood, Illinois, The Dorsey Press.

BADIE B., 1988, *Le Développement Politique*, Paris, Economica, 4^e éd.

BALLE F., PADIOLEAU J.-G., 1973, *Sociologie de l'Information*, Paris, Hachette.

BALANDIER G., *Anthropologie Politique*, Paris, PUF, 1967; *Le Détour*, Paris, Fayard, 1985; *Le pouvoir sur scène*, Paris, Balland, 1992.

BANDUCCI S. A., KARP J. A., 2003, "How the elections change the way citizen view the political system: campaign, media and electoral outcomes in comparative perspective", pp. 443-467, *In British Journal of Political Science*, vol. 33 (3).

BARBER B., 1998, "Three scenarios for the future of technology and strong democracy", pp.573-589, *in Political Science Quarterly*, vol. 113 (4).

BARNES S. II., KAASE M., 1979, *Political Action*, London, Sage.

BARTELS L., 2000, "Partisanship and voting behavior", 1952-1996, pp. 35-50, *in American Journal of Political Science*, 44 (1).

BARTELS L., 2001, "Public opinion: political aspects", *in International Encyclopaedia of social and Behavioral Sciences*, pp. 12560-63, Elsevier, Amsterdam.

BARTELS L., 1993 "Messages received: the political impact of media exposure", pp. 267-285, *in American Political Review*, vol. 87.

BARTLE J., GRIFFITHS D. (eds), 2001, *Political Communications Transformed*, Palgrave MacMillan.

BARTLETT R., 1973, *Economic Foundations of Political Power*, NY, Free Press.

BAUM M. A., KERNELL S., 1999, "Has cable ended the golden age of presidential television?", pp. 99-114, in *American Political Science Review*, vol. 93 (1).

BAUMGARTNER F. R., JONES B. D., 1993, *Agendas and Instability in American Politics*, Chicago, Chicago University Press.

BECK P. A., DALTON J.-D., GREENE S., HUCKFELDT R., 2002, "The social calculus of voting: interpersonal media and organizational influences on presidential choices", pp. 57-74, in *American Political Science Review*, 96.

BECKER I. B..., KOSICKI G. M., 1995, "Understanding the message producer/message receiver transaction", pp. 33-62, in *Research in Political Sociology*, vol. 7.

BENNETT S. E., 1997, "Knowledge of politics and sense of subjective political competence", *American Political Quarterly*, vol. 25 (2), April, pp. 230-240.

BENNETT W.I., ENTMAN R. I., 2001, *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

BENNETT W. I., 1992, *The Governing Crisis. Media, Money and Marketing in American Elections*, NY, St Martin's Press.

BENNETT W.I., 1988, *News. The Politics of illusion*, NY, Longman.

BENNETT W.I., KLOCKNER J. D. 1996, "The psychology of mass-mediated publics", pp. 89-109, in CRIGLER A. N., (ed), *The psychology of Political Communication*, Ann Arbor, The Michigan University Press.

BERNE J., 1981, *La campagne présidentielle de Valéry Giscard d'Estaing*, Paris, PUF.

BIMBER B., DAVIS R., 2003, *Campaigning on Line. The Inert in US Elections*, Oxford, Oxford University Press.

BLONDIAUX I., 1998, *La fabrique de l'opinion*, Paris, Seuil.

BLONDIAUX I., 1996, "Mort et résurrection de l'électeur rationnel. Les métamorphoses d'une problématique incertaine", pp. 753-791, in *Revue Française de Science Politique*, vol. 46 (5).

BLONDIAUX I., SINTOMER Y., 2002, "L'impératif délibératif", *Politix*, N° 57.

BLUMER H., 1969, *Symbolic interactionism*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

BLUMLER J.-G., 1995, "Three ages of political communication", pp. 31-45, in *Revue de l'Institut de Sociologie* (1/2), Ed. de L'Université de Bruxelles.

BLUMLER J.-G., 1990, "Elections media and the modern publicity process", pp. 101-113, in FERGUSON M. (ed.), *Public Communication: the new imperatives: Future directions for media research*, London, Sage.

BLUMLER J.-G., 1983, *Communicating to Voters*, London, Sage.

BLUMLER J.-G., CAYROL R., THOVERON G., 1978, *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris, Presses de sciences po.

BLUMLER J.-G., GUREVITCH M., NOSSITER T. J., 1986, "Setting the television news agenda: campaign observation at the BBC", in CREWE I., HARROP M. (eds), *Political Communication: The General Election Campaign of 1983*, Cambridge University Press.

BLUMLER J.-G., MCQUAIL D., 1968, *Television in Politics. Its uses and influence*, London, Faber and Faber.

BON F., 1991, "Le triangle sociologique: morale d'un feuilleton", pp. 43-69; "Qu'est-ce qu'un vote", pp. 175-188; in *Les discours de la politique*, Paris, Economica.

BORMANN E. G., 1985, *The Force of Fantasy. Restoring the American Dream*, Carbondale, SIU Press.

BOURDIEU P., 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil.

BOURDIEU P., 1987, "Espace social et pouvoir symbolique" pp. 147-166, in *Choses dites*, Paris, Minuit.

BOURDIEU P., 1981, "La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique", pp.3-24, in *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, 36-37.

BOURDIEU P., 1980, "Le capital social. Notes provisoires", *Actes de la recherche en Sciences Sociales* (31), 2-3.

BOURDIEU P., 1973, "L'opinion publique n'existe pas", pp. 1292-1309, in *Les Temps Modernes*, 318 (réédité en 1980 in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit).

BOURDON. J., 1994, *Haute fidélité. Pouvoir et télévision (1935-1994)*, Paris, Seuil.

BOY D., 2003, "Les nouveaux modes de délibération", pp. 291-307, in PERRINEAU P., (dir.), *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, Ed. de l'Aube.

BOY D., MAYER N. (dir.), 1997, *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de Sciences po.

BOYNTON G. R., JAMIESON K. H. (eds.), 1998, *Political Communication. Multimedia Politics*, CD-Rom, Basingstoke, Taylor & Francis.

BRAUD Ph., *Le suffrage universel contre la démocratie*, Paris, PUF, 1980; *La vie politique*, Paris, PUF, 1985.

BRÉCHION P., DERVILLE G., 1998, "Politisation et exposition à l'information", pp. 175-192, in BRÉCHION P., CAUTRÈS B. (dir.), *Les enquêtes Eurobaromètres*, Paris, L'Harmattan.

BRÉCHION P., SALOMON A.-C., 2002, "L'avènement des sondages et des enquêtes: éléments pour un bilan", pp. 109-150, in BRÉCHION P. (dir.), *Les élections présidentielles en France*, Paris, La Documentation française.

BRIANS C. L., WATTENBERG M. P., 1996, "Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from tv commercials, tv news and newspapers", pp.172-193, in *American Journal of Political Science*, 40.

BRUGIDOU M., 1995, *L'élection présidentielle: discours en enjeux politiques*, Paris, L'Harmattan.

BURDEAU G., 1997, "les voix de la communication politique", chap 2, pp. 97-253, in *Traité de Science Politique*, X, Paris, LGDJ.

BOTSCHI D., 1999, *Le raisonnement dans les processus démocratiques. Le questionnaire de choix*, Paris, L'Harmattan.

CAMPUS D., 2001, "Party system change and electoral platforms: a study of the 1996 election", pp. 5-20, in *Modern Italy*, vol. 6 (1).

CASILE N., 1981, "Pour qui sont ces discours?", pp. 493-502, in *Les Cahiers de la Communication, Démocratie Cathodique. L'élection présidentielle de 1981 et la télévision*, vol. 1 (4-5).

CASILE N., 1978, "les téléspectateurs et les élections de mars 1978", pp. 18-29, in *Les Cahiers de la Communication* (1), Dunod.

CAUTRÈS B., MAYER N. (dir.), 2004, *Le nouveau désordre électoral*, Paris, Presses de sciences po.

CAYROL R., 2002, "Sondages, télévision et élections", pp. 40-42, in *Dossiers de l'Audiovisuel*, Ina, La Documentation française.

CAYROL R., 1997, *Médias et démocratie: la dérive*, Paris, Presses de sciences po. (nouvelle édition 2004).

CAYROL R., 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.

CAYROL R., 1985, "Le rôle des campagnes électorales", in GAXIE D. (dir.), *Explication du Vote*, Paris, Presses de la FNSP.

CEFAÏ D., PASQUIER R. (dir.), 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF.

CHALABY J. K., 2002, *The de Gaulle Presidency and Media. Statism and Public Communication*, Basingstoke, Palgrave.

CHAMBERS S., COSTAIN A. (eds.), 2000, *Deliberation Democracy and the Media*, Lanham MD, Rowman & Littlefield.

- CHAMPAGNE P., 1990, *Faire l'opinion. Le Nouveau jeu politique*, Paris, Minuit.
- CHARON J.-M., 2003, *Les médias en France*. Paris, La Découverte.
- CHARBON J., 1994, *La production de l'actualité*, Boucherville, Boréal.
- CHARTIER R., 1990, *Les origines culturelles de la Révolution française*. Paris, Seuil.
- CHICHE J., MAYER N., 1997, "les enjeux de l'élection", pp. 219-237, in BOY D., MAYER N. (dir.), *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de sciences po.
- COBB R.W., ELDER Ch. D., 1976, "Agenda building as a comparative political process", pp. 126-138, in *American Political Science Review*, 70 (1).
- COBB R. W., ELDER Ch. D., 1972, *Participation in American Politics: the Dynamics of Agenda Building*, Baltimore, J. Hopkins University Press, 2^e éd.
- COHEN J., 1989, "Deliberation and Democratic Legitimacy", pp. 12-34, in HAMLIN A., PETTIT Ph. (eds.), *The Good Polity*, Oxford, Blackwell.
- COLEMAN J. S., 1990, *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press.
- COLLIARD J.-C., 1995, "Le processus de nomination des candidats et l'organisation des campagnes électorales", pp. 67-93, in WAHL N., QUERMONNE J.-L. (dir.), *La France Présidentielle*, Paris, Presses de sciences po.
- COLLIARD S., 1979, *La campagne présidentielle de François Mitterand en 1974*, Paris, PUF.
- COLLOVALD A., 1991, "The Bêbête Show: Satire in the 1988 French Campaign", in KAID L. L., GERSTLÉ J., SANDERS K. R. (eds.), *Mediated Politics in Two Cultures*, NY, Praeger, 1991.
- Conseil Économique et Social, 1991, "Le développement des phénomènes de communication et la participation à la vie locale", rapport de M. Castagnet, *Journal Officiel*.
- COOK T. E., 1998, *Governing with the News*, Chicago, The Chicago University Press.
- COTTERET J.-M., GERSTLÉ J., AYACHE G., CASILE N., 1981, "Démocratie Cathodique. L'élection présidentielle à la télévision", *Les Cahiers de la Communication*, vol. 1 (4-5).
- COTTERET J.-M., EMERI C., MOREAU R., GERSTLÉ J., 1976, *Giscard d'Estaing/Mitterand: 54 774 mots pour convaincre*, Paris, PUF.
- COTTERET J.-M., 1973, *Gouvernants et gouvernés*, Paris, PUF.
- COTTERET J.-M., MOREAU R., 1969, *Recherches sur le vocabulaire du général de Gaulle*, Paris, A. Colin.

- COURBLET D., FOURQUET M.-P. (dir.) 2003, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck.
- CRIGLER A. N. (ed.), 1996, *The Psychology of Political Communication*, Ann Arbor, The Michigan University Press.
- CRAPS/CURAPP, 1999, *La démocratie locale. Représentation, participation et espace public*, Paris, PUF.
- CREAM, 1998, *Le cumul des mandats et des fonctions*, Paris, La Documentation Française.
- CURAPP, 1991, *La communication politique*, Paris, PUF.
- DABI F., PARODI J.-L., 2004, "Les conversations des Français", pp. 123-129, in *Revue Politique et Parlementaire*, N° 1029-1030.
- DAHLGREN P., 2001, "The public sphere and the net: structure, space and communication", pp.33-55, in BENNETT W.L., ENTEMAN R. L., (eds.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DALTON R. J., 2002, *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, NY, Chatham House Pub., 3^e éd.
- D'ALMEIDA F., DELPORTE Ch., 2003, *Histoire des médias en France*, Paris, Flammarion.
- DAGNAUD M., 2000, *L'État et les médias*, Paris, O. Jacob.
- DANIEL J., 1993, "La communication gouvernementale", pp. 1363-1373, in SFEZ L. (dir.), *Dictionnaire encyclopédique et critique de la communication*, Paris, PUF.
- DARRAS E. et al., 1998, *La politique ailleurs*, Curapp, Paris, PUF.
- DERVILLE G., 1997, "Le combat singulier Greenpeace-Sirpa", pp. 589-629, in *Revue Française de Science Politique*, vol. 47 (5).
- DE SOLA POOL. I., 1968, "political Communication", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*.
- DOBRY M., 1986, *Sociologie des crises politiques*, Paris, Presses de la FNSP.
- DOBZYNSKA A., BLAIS A., NADEAU R., 2003, "Do the media have a direct impact on the vote?", pp. 27-43, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 15 (1).
- DONNAT O., 1998, *Les pratiques culturelles des Français. Enquêtes 1997*, Paris, La Documentation française.
- Dossiers de l'audiovisuel, 2002, "Télévision, politique et élections"*, Ina/La Documentation française.
- DOUBLET Y.-M., 1997, *L'argent et la politique en France*, Paris, Economica.
- DRUCKMAN J. N., 2001, "The implications of framing effects for citizen competence", pp. 225-256, in *Political Behavior*, vol. 23 (3).

- DRYZEK J., 1996, "Political inclusion and the dynamics of democratization", pp. 457-487, in *American Political Science Review*, vol. 90 (3).
- DUHAMEL O., JAFFRÉ J., 1987, *Le nouveau président*, Paris, Seuil.
- DUPOIRIER E., GRUNBERG G. (dir.), 1986, *Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, Paris, PUF.
- EDELMAN M., 1971, *Politics as Symbole Action*, NY, Academic Press; 1980, *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, University of Illinois Press; 1991, *Pièces et règles du jeu*, Paris, Seuil (1988 pour l'édition américaine).
- EDWARDS III G. C., MITCHELL W., WELCH R., 1995, "Explaining presidential approval: the significance of issue salience", pp. 108-134, in *American Journal of Political Science*, vol. 39 (1).
- ELSTER J. (ed.), 1998, *Deliberative Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ENTMAN R., 2004, *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago, The University of Chicago Press.
- ENTMAN R. M., 2000, "Declarations of independence. The growth of media power after the cold war", in NACOS B. L., SHAPIRO R. Y., ISERNIA P. (eds.), *Decisionmaking in a Glass House*, Rowman & Littlefield Pub. Inc., Lanham.
- ENTMAN R., 1993, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", pp. 51-58, in *Journal of Communication* (43).
- ENTMAN R. M., HERBST S., 2001, "Reframing public opinion as we have known it", pp. 203-225, in BENNETT W. L., ENTMAN R. M. (eds), *Mediated Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ESSER F., REINEMANN C., FAN D., 2001, "Spin doctors in the United States, Great-Britain and Germany", 16-45, in *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (1).
- ETHUIN N., LEFEBVRE R., 2002, "Les balbutiements de la cyberdemocracy électorale", in SERFATY V. (dir.) *L'internet en politique. Des États-Unis à l'Europe*, Presses Universitaires de Strasbourg.
- ETZIONI A., 1979, *Demonstration Democracy*, New York, Gordon & Breach.
- FAGEN R., 1966, *Politics and Communication*, Boston, Little, Brown and Cy.
- FAVRE P. (dir.), 1990, *La Manifestation*, Paris, Presses de la FNSP.
- FERGUSON M. (ed.), 1990, *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, London, Sage.
- FESTA R., 2002, "L'audience des émissions politiques", pp. 72-75, in *Dossiers de l'Audiovisuel*, N° 102, 2002.

FILLIEULE O., PÉCHU C., 1993, *Lutter ensemble. Les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan.

FISHKIN J.-S., 1997, *The voice of the People*, New Haven, Yale University Press.

FLORENSON P., BRUGIÈRE M., MARTINET D., 1987, *Douze ans de télévision. 1974-1986*, Paris, La Documentation française.

FRANÇOIS A., 2003, *Économie politique des ressources affectées aux campagnes électorales: analyse théorique et empirique*, thèse UFR d'Économie, Université Paris I.

FRANÇOIS B., NEVEU E. (dir.), 1999, *Espaces publics mosaïques*, Rennes, Presses de l'Université de Rennes.

GALNOOR I., 1982, *Steering the Polity. Communication and Politics in Israel*, London, Sage.

GAMSON W., 1992, *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

GAMSON W., 2001, "La vertu civique des sitcoms", pp. 38-51, in *Espaces/Temps Les Cahiers* (76/77).

GAMSON W. A., 1996, "Media discourse as framing resource", in CRIGLER A. N. (ed.), *The Psychology of Political Communication*, Ann Arbor, The Michigan University Press.

GAMSON W. A., MODEGLIANI A., 1989, "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach?", pp. 1-37, in *American Journal of Sociology* (95).

GARRAUD Ph., 1990, "Politique nationale, élaboration de l'agenda", pp. 17-41, in *L'année sociologique*, vol. 40.

GARRAUD Ph., 1987, "La mobilisation politique locale en France: décisions controversées et mouvements protestataires", in MABILEAU A. et al. (dir.), *Les citoyens et la politique locale. Comment participent les Britanniques et les Français*, Paris, Pédone, 1987.

GARRIGOU A., 2003, "Les sondages politiques", *Problèmes politiques et sociaux*, N°884, Paris, La Documentation française.

GAXIE D., 2003, "Une construction médiatique du spectacle politique? Réalité et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique", pp. 325-356, in LAGROYE J. (dir.), *La politisation*, Paris, Belin.

GAXIE D. 2003, *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien, 4^e éd.

GAXIE D., 2002, "Enchantements, désenchantements, ré-enchantements: les critiques profanes de la politique", in BRIQUET J.-L., GARRAUD Ph. (dir.), *Juger la politique*, Presses de l'Université de Rennes.

GAXIE D., LEHINGUE P., 1984, *Enjeux municipaux*, Paris, PUF.

GAVIN N. T., SANDERS D., 1998, "Television, economy and the public political attitudes", pp. 90-111, in GAVIN N. T. (ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge*, London, Leicester University Press.

GAZIER F., DE LEUSSE J.-F., 1989, "La Commission des sondages face à l'élection présidentielle de 1988", *Pouvoirs*, 48.

GEMEP, 1990, *Métier politique et communication*, Centre de recherches politiques de la Sorbonne, Université Paris I (Panthéon-Sorbonne).

GEORGAKAKIS D., 2004, *La République contre la propagande. "échec originel de la communication d'État en France (1918-1940)*, Economica, Paris.

GERSTLÉ J., 2004 a, "Les effets d'information", in BOUSSAGUET L., JACQUOT S., RAVINET P. (dir.), *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presses de sciences po.

GERSTLÉ J., 2004 b, "Presse écrite et comportements politiques. Analyse empirique de l'influence", pp. 337-350, in LEGAVRE J.-B. (dir.), *La Presse écrite: objets délaissés*, Paris, L'Harmattan.

GERSTLÉ J., 2003a, "Réseaux de communication, réseaux sociaux et réseaux politiques", in MUSSO P. (dir.), *Réseaux et société*, Paris, PUF.

GERSTLÉ J., 2003b, "Une fenêtre d'opportunité électorale", pp. 29-52, in PERRINEAU P., YSMAL C. (dir.), *Le Vote de tous les refus*, Paris, Presses de sciences po.

GERSTLÉ J., 2003c, "Gouverner l'opinion publique", pp.19-33, in BRÉCHON P. (dir.), *La gouvernance de l'opinion publique*, Paris, L'Harmattan.

GERSTLÉ J., 2003d, "Introduction: démocratie représentative, réactivité politique et imputabilité", pp. 851-858, in *Revue Française de science politique*, vol. 53, N° 6.

GERSTLÉ J., 2003e, "La réactivité aux préférences collectives et l'imputabilité de l'action publique", pp. 859-885, in *Revue française de science politique*, vol. 53, N° 6.

GERSTLÉ J., 2002a, "Les campagnes présidentielles depuis 1965", pp. 76-107, in BRÉCHON P. (dir.), *Les élections présidentielles en France*, Paris, La Documentation française.

GERSTLÉ J., 2002b, "Antipolitics and the News at Work, ECPR joint sessions", *Workshop Media and Antipolitics*, Torino, march 22-28, 2002.

GERSTLÉ J., 2001, *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan.

GERSTLÉ J., 1998, "Les sensibilités à l'information politique", pp.127-134, in CURAPP, *Questions sensibles*, Paris, PUF.

GERSTLÉ J., 1997, "La persuasion de l'actualité télévisée", pp.81-96, in *Politix*, N° 37, *Télévision et politique*, L'Harmattan.

GERSTLÉ J., 1996, "L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture", pp. 731-752, in *Revue française de science politique*, vol. 46 (5).

GERSTLÉ J., 1994, "Ralliement et identification au président dans les crises internationales", pp. 129-144, in GIRARD M. (dir.), *Les individus dans la politique internationale*, Paris, Economica.

GERSTLÉ J., 1993, "La publicité politique", pp. 1396-1402, in SFEZ L., (dir.), *Dictionnaire encyclopédique et critique de la communication*, Paris, PUF.

GERSTLÉ J., 1992, *La communication politique*, Que sais-je?, Paris, PUF.

GERSTLÉ J., DUHAMEL O., DAVIS R.K., 1992, "La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux États-Unis et en France", pp. 53-70. in *Pouvoirs* (63).

GERSTLÉ J., 1990, *Événements, communication et effets de popularité*, rapport au colloque de l'Association française de science politique, *Popularité politique*, 16-18 octobre 1990.

GERSTLÉ J., 1989, "La publicité politique. Quelques enseignements de l'expérience américaine", pp. 203-213, in *Hermès* (IV), *Le nouvel espace public.*, éd. CNRS.

GERSTLÉ J., 1987, "La communication et la dualité public/privé", pp. 659-674, in *Revue française de science politique*, vol. 37 (5).

GERSTLÉ J., 1978, *Permanence et changement du langage socialiste. De la SFIO au Parti socialiste (1945-1972)*, thèse de doctorat, Université Paris I.

GIDDENS A., 1989, "The orthodox consensus and the emerging synthesis", in DERVIN B. et al, *Rethinking Communication*, London, Sage.

INGRAS A.-M., 2003, *La communication politique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

GLYNN C. J., HERBST S., O'KEEFE G. J., SHAPIRO R. Y., 1999, *Public Opinion*, Boulder, Westview Press.

GODWIN K., 1988, *One Billion Dollars of Influence. The Direct Marketing of Politics*, Chatham House Pub., Chatham, New Jersey.

GOIDEL R. K., SHIELDS T. G., PEFFLEY M., 1997, "Priming theory and RAS models. Toward an integrated perspective of media influence", pp.187-318, in *American Politics Quarterly*, vol. 25 (3).

GOUREVITCH J.-P., 1989, "Le clip politique", pp. 21-33, in *Revue française de science politique*, vol. 39 (1).

GRABER D., MCQUAIL D., NORRIS P. (eds), 1998, *The politics of News. The News of Politics*, Washington, DC, CQ Press.

GRIZE J.-B., 1995, "Argumentation et logique naturelle: convaincre et persuader", *Hermès* (15), éd. CNRS.

- GRIZF J.-B., 1982, *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz.
- GRISF J.-B., 1988, "Les cibles de la campagne", *Médiapouvoirs* (9).
- GRUNBERG., HAEGEL F., ROY B., 1986, "La bataille pour la crédibilité", pp. 116-135,
in GRUNBERG G., DUPOIRIER E. (dir.), *Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, Paris, PUF. GRUNBERG G., MAYER N., SNIDERMAN P. M. (eds.), 2002, *la démocratie à l'épreuve*, Paris, Presses de sciences po.
- GUNTHER R., MUGHAN A. (eds.), 2000, *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HABERMAS J., 1978, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot (1962 pour l'édition allemande).
- HABERMAS J., 1987, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard (1981 pour l'édition allemande).
- HABERMAS J., 1992, *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard.
- HALL P. M., 1981, "Une analyse symbolique-interactionniste de la politique", *in* PADIOLEAU J.-G. (dir.), *L'Opinion publique*, Paris, Mouton (l'article en anglais date de 1972).
- HALL S., CRITCHER C., JEFFERSON T., CLARKE J., ROBERTS B., 1978, *Policing the Crisis*, NY, Holmes & Meier.
- HAUDEGAND N., 1997, "La communication gouvernementale: facteur d'exaspération de la crise sociale de l'automne 1995?", pp. 31-57, *in* BÉROUD S., MOURIAUX R. (dir.), *Le souffle de décembre*, Paris, Syllepse.
- HERMAN J., 1998, *Risque et société, Incertitudes sociétales et choix individuels des Belges*, Le cercle économique de la fondation roi Baudouin.
- Hermès*, 1989, "Le nouvel espace public", N° 4; 1995, "Communication et politique", N° 17-18; 2000, "www. démocratie locale.fr", N° 26-27; 2001, "L'opinion publique", N° 31, éd. CNRS.
- HOLBROOK T. M., 1996, *Do Campaigns Matter?*, London, Sage.
- HUCKFELD R., SPRAGUE J., 1995, *Sitizens. Contexts and Social Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.
- IHL O., 1996, *Le vote*, Paris, Montchrestien.
- INGLEHART R., 1997, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton, Princeton University Press.
- Institut international de géopolitique, *Médias, pouvoirs et démocratie*, colloque du 5-17 mai 1987.
- IYNGAR S., 1991, *Is Anyone Responsible? How Tv Frames Political Issues*, Chicago, The Chicago University Press.
- IYENGAR S., KINDER D., 1987, *News that Matters*, Chicago, Chicago University Press.

IYENGAR S., PETROCIK J.-R., 2003, "Basing rule" voting impact of campaign on party and approval-based voting", *Analysis of Presidential Campaigns*, Stanford University.

IYENGAR S., SIMON A., 2000, "New perspectives and evidence on political communication and campaign effects", pp. 149-169, in *Annual Review of Psychology*, vol. 51.

IYENGAR S., REEVES R. (eds), 1996, *Do the Media Govern?* London, Sage.

JACOBS L. R., SHAPIRO R. Y., 1994, "Issue, candidate image and priming: the use of private polls in Kennedy 1960 presidential campaign", pp. 527-540, in *American Political Science Review*, vol. 88, N° 3. JACOBY W. G., 2000, "Issue framing and public opinion on government spending", pp. 750-767, in *American Journal of Political Science*, 44.

JAMIESON K. H., WALDMAN P., 2003, *The press Effect*, Oxford, Oxford University Press.

JEANNENEY J.-N., 2001 (dir.), *L'écho du siècle*, Paris Hachette.

JOHNSON R., BLAIS A., BRADY H., CRETE J., 1992, *Letting the People Decide*, Montréal, McGill-Queen's University Press.

JONES B. D., 1994, *Reconceiving Decision-Making in Democratic Politics*, Chicago, Chicago University Press.

JUST M., CRIGLER A., 2000, "Leadership image-building: After Clinton and Watergate", pp. 179-198, in *Political Psychology*, vol. 21 (1).

KAHNEMAN P., TVERSKY A. (eds), 2000, *Choice, Values and Frames*, NY, Cambridge University Press.

KAID L. L., GERSTLÉ J., SANDERS K. R. (eds), 1991, *Mediated Politics in Two Cultures. Presidential Campaigning in the United States and France*, NY, Praeger.

KAPFERER J.-N., 1990, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod.

KAVANAGH D., SELDON A., 1999, *The Powers behind the Prime Minister*, Londres, Harpers Collins.

KELLY M., MAZZOLENI G., MCQUAIL D., 2004, *The Media in Europe*, London, Sage.

KEPPLINGER H. M., DONSBACH W., BROSIUS SYAAB J.-F., 1989, "Mediatone and public opinion: a longitudinal study of media coverage and public opinion on Chancellor Kohl", pp. 326-342, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 1 (4).

KERNEL S., 1986, *Going Public: New Strategies of presidential Leadership*, Washington, DC, CQ Press (sd. edition, 1997).

KLINGEMANN H.-D., RÖMMELE A., 2002, *Public Information Campaigns and Opinion Research*, London, Sage.

KOLLMAN K., 1998, *Outside Lobbying. Public Opinion and Interest Group Strategies*, Princeton, Princeton University Press.

KOLM S.-C., 1977, *Les élections sont-elles la démocratie?*, Paris, Cerf.

KOTLER Ph., KOTLER N., 1999, "Political Marketing Generating effective candidates, campaigns and causes", pp. 3-18, in NEWMAN B. I. (ed.), *Handbook of political Marketing*, London, Sage.

KUHN R., NEVEU E. (eds.), 2002, *Political Journalism. New Challengers, New Practices*, London, Routledge.

KULL S., RAMSAY C., LEWIS E., 2003-2004, "Misperceptions, the media and the Iraq War", pp. 569-598, in *Political Science Quarterly*, vol. 18 (4).

LAGROYE J., 1980, "L'information et le pouvoir local", in MABILEAU A., TUDESQ A.-J., (dir.), *L'information locale*, Paris, Pédone.

LAMIZET B., SILEM A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.

LANG K., LANG G. E., 1983, *The Battle for Public Opinion: the President, the Press and the Polls during Watergate*, NY, Columbia University Press.

LANGENIEUX-VILLARD Ph., 1985, *L'information municipale*, Paris, PUF.

LASCOUMES P., 2001, "L'obligation d'informer et de débattre. Une mise en public des données de l'action publique", pp. 316-334, in GERSTLÉ J. (dir.), *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan.

LASCOUMES P., 1996, "L'analyse des processus des changements dans les réseaux d'action publique", in CURAPP, *La gouvernabilité*, Paris, PUF.

LASSWELL H. D., 1973, "Structure et fonction de la communication dans la société" in BALLE F., PADIOLEAU J.-G., *Sociologie de l'information*, Paris, Hachette.

LAURENS A., 1987, "Qui regarde la politique à la télé?", *Le Monde* supplément Radio-Télévision, 29-30 novembre.

LE BART Ch., 1998, *Le discours politique*, Paris, PUF.

LE DUC L., NIEMI R. G., NORRIS P. (eds), 2003, *Comparing Democracies 2*, London, Sage.

LEGAVRE J.-B. (dir.) 2004, *La Presse écrite: objets délaissés*, Paris, L'Harmattan.

LEGAVRE J.-B., 1989, "Du militant à l'expert en communication politique", *Politex* (7-8).

LÉMERT J. B., 1992, "Effective public opinion", pp. 41-61, in KENNAMER J.-D. (ed.), *Public Opinion, the Press and Public Policy*, Westport, Praeger.

Le GRIGNOU B., 2003, *Du côté du public. Usages et réception de la télévision*, Paris, Economica.

LEMIEUX C., 2004, "De certaines différences internationales en matière de pratiques journalistiques: comment les décrire comment les expliquer?". pp. 29-51, in LÉGAVRE J.-B. (dir.), *La presse écrite: objets délaissés*, Paris, L'Harmattan.

LEMIEUX V., 1999, *Les réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF.

LEMIEUX V., 1970, "Le jeu de la communication politique", *Revue canadienne de science politique* (3).

LENART S., 1994, *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass*, London, Sage.

LE TORREC V., 2000, "Le stratégique et l'adversatif: cadrages de l'institution parlementaire dans l'information télévisée", pp. 117-132, in *Cahiers politiques* (5), Credep, Paris IX Dauphine.

Les Cahiers de la communications, 1981, "Démocratie cathodique. L'élection présidentielle de 1981 et la télévision", Paris, Dunod.

LEWIS-BECK M., NADEAU R., 2001, "Visibilité médiatique et popularité de la cohabitation", pp. 379-397, in GERSTLÉ J. (dir.), *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan.

LILLEKER D. G., NEGRINE R., 2002, "Professionalization: of what? since when? by whom?", pp. 89-103, in *Harvard International Journal of Press/politics*, 7 (4).

LINDON D., 1988, "Le positionnement des candidats", in *Médiapouvoirs* (9).

Louis Harris International d'avril 1987 commandité par *L'Express* et L'IIG, in *L'Express* du 15 mai 1987.

LUIIMANN N., 1981, "L'Invraisemblance de la communication", pp. 103-111, in *Revue internationale des sciences sociales*, vol. XXXIII (1).

LUSKIN R. C., FISHKIN J.-S., JOWELL R. J., 2002, "Considered opinions: deliberative polling in the U.K.", pp. 455-487, in *British Journal of Political Science*(32).

MARSH A., 1977, *Protest and Political Consciousness*, London, Sage.

MALTESE J. A., 1992, *Spin Control*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

MANIN B., 1995, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann Lévy.

MARLETTI C., RONCAROLO F., 2000, "Media influence in the italian transition from a consensual to a majoritarian democracy", pp. 246-287, in GUNTHER R., MUGHAN A. (eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*, NY, Cambridge University Press.

MARTIN P., 1994, *Les systèmes électoraux et les modes de scrutin*, Paris, Montchrestien.

MARWICK D., 1973, "Communication in political parties", in De SOIA POOL I. (ed.), *Handbook of Communication*, Chicago, Rand Mac Nally.

MASTROPAOLO A., 2000, *Antipolitica. Alle origini della crisi italiana*, Naples, L'Ancora.

MATHIEN M., 2003, *Économie générale des médias*, Paris, Ellipses.

MAUSER G., 1983, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, NY, Praeger.

MAZZOLENI G.-P., SCHULZ W., 1999, "Mediatization of politics: a challenge for democracy?", pp. 147-261, in *Political Communication*, (16).

MCLEOD J., KOSICKI G. M., MCLEOD D. M., 1994, "The expanding boundaries of political communication effects", in BRYANT J., ZILLMANN D. (eds), *Media Effects : Advances in Theory and Research*, Hillsdale, LEA.

MERCIER A., 1996, *Le journal télévisé. Politique de l'information et information politique*, Paris, Presses de sciences po.

MILLER W. L., 1991, *Media and Voters*, Oxford, Clarendon Press.

MILNER H., 2004, *La compétence civique. Comment les citoyens informés contribuent au bon fonctionnement de la démocratie*, Québec, Presses de l'Université Laval.

MISSIKA J.-L., BREGMAN D., 1986, "La campagne" la sélection des controverses politiques", in DUPOIRIER E., GRUNBERG G. (dir.), *Mars 1986: la drôle de défaite de la gauche*, Paris, PUF.

MONDAK J.-J., 1995, *Nothing to Read. Newspapers and Elections in a Social Experiment*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

MOPIN M., 1997, "Diriger le Parlement", pp. 41-58, in *Pouvoirs*, 83.

MUELLER C., 1973, *The Politics of Communication*, NY, Oxford University Press.

MUTZ D. C., 1998, *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, NY, Cambridge University Press.

MUTZ D. C., SNIDERMAN P. M., BRODY R. A. (eds), 1996, *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

MUZET D., DARRIGRAND M., 1988, "Médiascopie d'un duel", in *Journal des élections* (2), pp.16-17.

NACOS B. L., SHAPIRO R. Y., ISERNIA P. (eds.), 2000, *Decisionmaking in a Glass House. Mass Media, Public Opinion, and American and European Foreign Policy in the 21st Century*, NY, Rowman & Littlefield.

NELSON T. E., CLAWSON R. A., OXLEY Z. M., 1997, "Media framing on civil liberties conflict and its effect on tolerance", pp. 567-583, in *American Political Science Review*, 91 (3).

NELSON T. E., OXLEY Z. M., 1999, "Issue framing effects on belief importance and opinion", pp. 1040-67, *The Journal of Politics*, vol. 61 (4).

NELSON T. E., OXLEY Z. M., CLAWSON R. A., 1997, "Toward a psychology of framing effects", pp. 221-246, in *Political Behavior*, vol. 19 (3).

NEUMAN W. R., 1986, *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Cambridge, Harvard University Press.

NEUMAN W. R., JUST M. R., CRIGLER A., 1992, *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, The University of Chicago Press.

NEVEU E., 1997, "Des questions "jamais entendues". Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision", pp. 25-56, in *Politex*, N° 37, *Télévision et politique*, L'Harmattan.

NEVEU E., 1996, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.

NEVEU E., 1995, "Les émissions politiques à la télévision. Les années 80 ou les impasses du monde politique", pp 145-162, in *Herès*, N°17-18 Paris, éd. CNRS.

NEVEU E., 1995, "Les sciences sociales face à l'espace public? Les sciences sociales dans l'espace public", pp. 37-64, in PAILLART (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.

NEWMAN B. L., 1999 (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London, Sage.

NEWTON K., 1999, "Mass media effects: mobilization or mediamalaise?", *British Journal of Political Science*, vol. 29 (4), 577-599.

NICHOLSON S. P., SEGURA G. M., WOODS N. D., 2002, "Presidential approval and the mixed blessing of divided government", pp. 701-720, in *the Journal of Politics*, vol. 64 (3).

NIMMO D. D., SANDERS K. R., (eds), 1981, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage.

NOËL P., 1983, *Le Tambour de ville ou comment l'administration écoute, renseigne, informe*, Paris, La Documentation française.

NOELLE-NEUMANN E., 1980, *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung-Unsere soziale Haut*, Munich, Piper (traduction anglaise: *The Spiral of Silence*, The University of Chicago Press, 1984).

NORRIS P., 2004, *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*, Cambridge, Cambridge University Press.

NORRIS P., 2003, "Campaign communication", pp. 127-147, in LE DUC L., NIEMI R. G., NORRIS P. (eds), 2003, *Comparing Democracies 2*, London, Sage.

NORRIS P., 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Intertnet Worldwide*, NY, Cambridge University Press.

Norris P., 2000, *The Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, NY, Cambridge University Press.

NORRIS P., CURTICE J., SANDERS D., SCAMMELL M., SEMETKO H. A., 1999, *On Message Communicating the Campaign*, London, Sage.

OFFERLÉ M., 2003, "La société civile en question", *Problèmes politiques et sociaux*, N°888, Paris, La Documentation française.

OFFERLÉ M., 2002, *Les partis politiques*, Paris, PUF, 3^e éd.

O'NEIL P. H. (ed.), 1998, *Communicating Democracy: The Media and Political Transition*, Boulder, Lynne Rienner.

PADIOLEAU J.-G., 1982, *L'État au concret*, Paris, PUF.

PADIOLEAU J.-G., (dir.), 1981, *L'Opinion publique*, Paris, Mouton.

PAGE B. I., 2000, "Toward general theories of the media, public opinion and foreign policy", pp. 85-94, in NACOS B. L., SHAPIRO R. Y., ISERNIA P. (eds.), *Decisionmaking in a Glass House, Mass Media, Public Opinion, and American and European Foreign Policy in the 21st Century*, NY, Rowman & Littlefield.

PAGE B. I., 1996, *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, The University of Chicago Press.

PAGE B. I., SHAPIRO R. Y., DEMERSEY G. R., 1987, "What moves public opinion?", in *American Political Science Review* (81), 23-43.

PAILLART I. (dir.), 1995, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.

PAPADOPOULOS Y., 1998, *Démocratie directe*, Paris, Economica.

PARODI J.-L., 1997, "Le premier ministre sous la V^e République: une popularité dominée", pp. 89-99, in *Pouvoirs* (83), *Le Premier ministre*, Seuil.

PARODI J.-L., 1989, "Ce que tu es parle si fort qu'on entend plus ce que tu dis. Réflexions sur l'équilibre réel et le marketing de l'apparence dans la décision électorale", pp. 223-233, in *Hermès* (IV), éd. CNRS.

PATTERSON T. E., 1993, *Out of Order*, NY, A. A. Knopf.

PERRINEAU P., REYNIÉ D. (dir.), 2001, *Dictionnaire du vote*, Paris, PUF.

PETROCİK J.-R., BENOTT W. L., HANSEN G. J., 2003-2004, "Issue ownership and presidential campaigning", 1952-2000, pp. 599-626, in *Political Science Quarterly*, vol. 118 (4).

PFETSCH B., 1998, "Government News Management", pp. 70-93, in GRABER D., MCQUAIL D., MORRIS P. (eds), *The Politics of News. The News of Politics*, CQ Press.

PIEMME J.-M., 1975, *La propagande inavouée*, Paris, UGE.

PILHAN J., 1995, "L'écriture médiatique", pp. 3-24, in *Le Débat*, (87).

PLASSER F., PLASSER G., 2002, *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and their Practices*, Westport, Praeger.

POMPER G., 2001, *The Election of 2000*, NY, Chatham House.

POPKIN S., 1991, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, The University of Chicago Press.

PS: *Political Science & Politics*, 1998, "A slate of candidates, a recession of economists and an advice of consultants", 31 (2).

PUTNAM R., 1993, *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton, Princeton University Press.

PUTNAM R., 2000, *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community*, NY, Simon & Schuster.

Quaderni, 1991, "Territoires et Communication", 13/14, Credap, Université Paris, Dauphine.

QUÉRÉ L., 1992, "De la théorie politique à la métathéorie sociologique", pp. 75-92, in *Quaderni* (18).

QUÉRÉ L., 1991, "D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique", pp. 71-89, in *Réseaux*, (46-47).

RASÉRA M., 2002, *La démocratie locale*, Paris, LGDJ.

RESTIER-MELLERAY C., 2002, *Que sont devenues nos campagnes électorales?*, Bordeaux, Presses de l'Université de Bordeaux.

REESE S. D., GANDY O. H., GRANT A. E., 2001, *Framing Public Life*, London, LEA.

Réseaux, 2003, "La politique saisie par le divetissement", vol. 21, N° 118, éd. Hermès.

Réseaux, 1999, "Médias et mouvements sociaux", vol. 17, N° 98, éd. Hermès.

RIVIÈRE E., 2002, "Les sondages peuvent-ils se tromper sans tromper", pp. 61-82, in *Revue politique et parlementaire*, N° 1020-1021.

ROBINSON J.-P., LEVY M. R., 1986, *The Main Source. Learning from Television News*, London, Sage.

ROCARD M., 2004, "Ma vie avec les médias", pp 17-30, in *Médias* (1).

ROCARD M., 1987, *Le coeur à l'ouvrage*. Paris, O.Jacob.

SABATO L., 1981, *The Rise of Political Consultants*, NY, Basic Books.

SADRAN P., 2002, "Le référendum local", pp. 29-36, in *Regards sur l'actualité*, N° 286, Paris, La Documentation française.

SANI G., LEGNANTE G., 2002, "Quanto ha contato la comunicazione politica?", pp. 117-137, a cura di G. Pasquino, *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Bologna, Il Mulino.

SCAMMELL M., 1999, "Political marketing: lessons for political science", pp. 718-739, in *Political Studies*, vol. 47 (1).

SCAMMELL M., 1995, *Designer Politics: How Elections are Won*, St Martin's Press, London, Macmillan Press.

SCHATT'SCHNEIDER E. E., 1960, *The Semi-Sovereign People*, NY, Holt, Rinehart and Winston.

SCHEMELL Y., 2001, "Information et compétence politique", pp. 327-359, in GERSTLÉ J. (dir.), *Les effets d'information en politique*, Paris, L'Harmattan.

SCHEUFELE D. A., 2000, "Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication", pp. 297-316, in *Mass Communication & Society*, 3 (2 & 3).

SCHEUFELE D. A., 1999, "Framing as a theory of media effects", pp. 103-122, in *Journal of Communication*, vol. 49 (1).

SCHUDSON M., 1997, "Le mythe de la popularité de Reagan", pp. 96-117, in *Politix* (37), *Télévision et politique*, L'Harmattan.

SCHUDSON M., 1995, *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.

SEILER D., 2000, *Les partis politiques*, Paris, coll. Compact, A. Colin.

SELNOW G. W., 1994, *High-tech Campaigns. Computer Technology in Political Communication*, NY, Praeger.

SFEZ L. (dir.), 1993, *Dictionnaire encyclopédique et critique de la communication*, Paris, PUF.

SHAW D., 1999, "The effects of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes". pp. 345-361, in *American Political Science Review*, vol. 93 (2).

SIMON A. F., 2002, *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

SNOW D. A., ROCHEFORD B. E., Jr., WORDEN S. K., BENFORD R. D., 1986, "Frame alignment processes, micromobilization and movement participation", pp. 464-481, in *American Sociological Review*, vol. 51 (3).

SOMMIER I., 2003, *Le renouveau des mouvements contestataires à l'heure de mondialisation*, Paris, Flammarion.

STIMSON J. A., 1999, *Public opinion in America: Moods, Cycles and Swings*, Boulder, Westview Press (sd. edition).

STOKES S., 1998, "Pathologies of Deliberation", pp. 123-139, in ELSTER J. (ed.), *Deliberative Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

SWANSON D. L., 1981, "A constructivist approach", in NIMMO D., SANDERS K. R. (eds), *Handbook of Political Communication*, London, Sage.

SWANSON D. L., MANCINI P., 1996 (eds), *Politics, Media and Modern Democracy*, Westport, Conn: Praeger.

SWANSON D. L., NIMMO D. D., (eds), 1990, *New Directions in Political Communication*, London, Sage.

THOMAS D. B., BAAS L. R., 1996, "The post-election campaign: competing constructions of the Clinton victory in 1992", pp. 309-331, in *The Journal of Politics*, vol. 58 (2).

THURBER J. A., NELSON C. J., DULIO D. A., (eds), 2000, *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*, Washington, DC, Brookings Institution Press.

TREMBLEAY G., 1981, "Technologie de communication, démocratisation et régionalisation", pp. 3-17, in *Les Cahiers de la communication* (1).

TUCHMAN G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, NY, The Free Press.

VALLEMONT S., 2001, *Le débat public: une réforme dans l'État*, Paris, LGDJ.

VEDEL Th., 2003a, "L'idée de démocratie électronique: origines, visions, questions", pp. 243-266, in PERRINEAU P. (dir.), *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, éd. de l'Aube.

VEDEL Th., 2003b, "Internet et les pratiques politiques", pp. 189-214, in GINGRAS A. M., (dir.), *La communication politique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

VEDEL Th., 1999, "Une contribution à la construction de l'agenda: les stratégies d'accès aux médias", in *Les Effets d'information*, VI^e Congrès de l'AFSP, 21 p.

WALDMAN P., 2001, "Deliberation in practice: connecting theory to the lives of citizens", pp. 151-171, in HART R. P., SPARROW B. H. (eds), *Politics, Discours and American Society: New Agenda*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

WATZLAWICK P., HELMICK-BEAVIN J., JACKSON D., 1972, *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

WEAVER D., 1987, "Media agenda-setting and elections: assumptions and implications", in PALETZ D. L., (ed.), *Political Communication Research*, Norwood, Ablex.

WHITE J., HOWARD P. E. N., 2002, "The future of polling. Relational inference and the developpement of internet survey instruments", pp. 272-289, in MANZA J., LOMAX COOK F., PAGE B. (eds.), *Navigating Public Opinion*, Oxford, Oxford University Press.

WILSON J. O., 1973, *Political Organizations*, New York, Basic Books.

WINDISH U., AMEY P., GRÉTILLAT F., 1995, "Communication, argumentation politiques quotidiennes en démocratie directe", pp. 57-72, in *Hermès* (16), éd. CNRS.

ZALLER J.-R., 1992, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

ZALLER J. A., 2003, "Coming to grips with V.O. Key's concept of latent opinion", pp. 311-336, in MACKUEN M. B., RABINOWITZ G. (eds.), *Electoral Democracy*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

ZALLER J.-R., 1996, "The myth of massive media impact revisited: new support for a discredited idea", pp. 17-78, in MUTZ D., SNIDERMAN P., BRODY R. (eds), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

ZALLER J.-R., 1998, "Monica Lewinsky's contribution to political science", pp. 182-189, in *PS, Politics and Political Science*, 31, (2).

ZUCKERMAN A. S., KOTLER-BERKOWITZ L. A., SWAINE L. A., 1998, "Anchoring political preferences: The structural bases of stable electoral decisions and political attitudes in Britain", pp. 285-321, in *European Journal of Political Research*, 33.

ტაბულების ჩამონათვალი

ტაბულა №1: მედია როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო საპრეზიდენტო არჩევნების მსვლელობისას (ა'შშ)

ტაბულა №2: მედიის შეთავსებადი გამოყენების სიხშირე (აშშ)

ტაბულა №3 თერთმეტი კანდიდატის სექტორული დამაჯერებლობა 2002 წელს

ტაბულა №4 ოფიციალური აუდიოვიზუალური კამპანიის ხანგრძლივობის შეფასება (საფრანგეთი)

ტაბულა №5 ბოლო სამი ოფიციალური კამპანიის აუდიტორიის შედარება (საფრანგეთი)

ტაბულა №6 ტელევიზიის მისაწვდომობის ღირებულებით დაჯგუფებული ქვეყნები არჩევნების განმავლობაში

ტაბულა №7 კანდიდატების ოფიციალური დანახარჯები საპრეზიდენტო კამპანიის დროს

ტაბულა №8 უპირატესობის მინიჭების პროცესის სქემატიზაცია პრეზიდენტის შეფასებაში

ტაბულა №9 ექვს ევროპულ ქვეყანაში და ევროკავშირის თხეთმეტ ქვეყანაში რამდენიმე ინსტიტუტის მიმართ გამოხატული ნდობა

ტაბულა №10 ინფორმაციისთვის გამოყოფილი დროის დაღმასვლა სატელევიზიო პროგრამების სტრუქტურაში (საფრანგეთი)

ტაბულა №11 “ამერიკანიზებული” კამპანიების მახასიათებლები

ტაბულა №12 ამერიკელი პრეზიდენტებისა და შ. დე გოლის პრესკონფერენციების შედარება

ტაბულა №13 ე. შირაკისადმის გამოცხადებული ნდობა 1995 წლის ბირთვული ცდების განახლების დროს

ტაბულა №14 პრემიერ-მინისტრების გამოსვლები მედიით (საფრანგეთი)

ტაბულა №15 ე. ბალადიურისა და ლ. ჟოსპენის გამოსვლები მედიაში თანაარსებობის პირველი ორი წლის განმავლობაში

ტაბულა №16 ორი პრემიერ-მინისტრის გამოსვლები მედიის ტიპის მიხედვით

ტაბულა №17 SID-ის საინფორმაციო კამპანიები

ტაბულა №18 SID-ის საკომუნიკაციო ქმედებები 1991 წლიდან 1998 წლამდე

ტაბულა №19 აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და წამყვანი პოლიტიკური პარტიების სამაუწყებლო დრო 1990 წელს (საფრანგეთი)

ტაბულა №20 პრეზიდენტისა და მთავრობის სამაუწყებლო დროის შედარება 2003 წელს (საფრანგეთი)

ტაბულა №21 აღმასრულებელი ხელისუფლებისა და წამყვანი პოლიტიკური პარტიების სამაუწყებლო დრო 2000 წელს (საფრანგეთი)

ტაბულა №22 მთავრობის, უმრავლესობისა და ოპოზიციის სამაუწყებლო დრო 1998 წელს (საფრანგეთი)

ტაბულა №23 ფრანგების საუბრები 2003 წლის ნოემბერსა და 2004 წლის მაისს შორის

ტაბულა №24 2003 წლის პირველი ექვსი თვის ღირშესანიშნავი მოვლენები და მედიაციური გაშუქება (საფრანგეთი)

ტაბულა №25 მედიის გავლენა და მედიაზე გავლენა

ტაბულა №26 სასურველი მედია საარჩევნო გადაწყვეტილების მიღების დახმარებისთვის

სქემების ჩამონათვალი

სქემა №1: მედიასკოპია; ჟ. შირაკი, 2001 წლის 14 ივლისის გამოსვლა, “ნულოვანი ტოლერანტობა”

სქემა №2 უსაფრთხოებისა და არჩევნების თემებისადმი მიძღვნილი დრო TF1-ის (საფრანგეთი) ახალ ამბებში

სქემა №3 სამთავრობო ინფორმაციის კამპანიების მთლიანი ბიუჯეტის ევოლუცია 1982 წლიდან 1998 წლამდე

სქემა №4 პოლიტიკური მონაწილეობის არაკონვენციური ფორმები ა. მარშის მიხედვით (1977 წ.)

სარჩევი

შესავალი	4
ნაწილი I. პოლიტიკური კომუნიკაცია: დეფინიციები და ეჭვები	8
თავი I. კონტრასტული თეორიული კონცეფციები	8
1. ბუნდოვანი ობიექტი	10
1. 1. პოლიტიკური კომუნიკაციის ოთხი კონცეფცია	10
1. 2. პოლიტიკა/კომუნიკაციის გამყოფი ზღვარი	14
1. 3. საჯაროობა, პოლიტიზაცია და პოლარიზაცია	17
2. მრავალგანზომილებიანი პროცესი	20
2. 1. პრაგმატული განზომილება	20
2. 2. სიმბოლური განზომილება	22
2. 3. სტრუქტურული განზომილება	26
3. კონკურენტული თეორიული სფერო	32
3. 1. ბიპევიორისტული მიდგომა	33
3. 2. სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიდგომა	36
3. 3 ინტერაქციული მიდგომა	38
3. 4. დიალოგური მიდგომა	42
თავი II. მოდერნიზებული საჯარო სივრცე	48
1. პოლიტიკური ცხოვრების მედიატიზაცია	48
ინფორმაციული საზოგადოების მითი	50
ინოვაციების ეფექტურობა	52

2. პოლიტიკური შეჯიბრის რაციონალიზაციის ტექნიკა	59
2.1. პოლიტიკური მარკეტინგი	59
2.2. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები და თვისობრივი კვლევები	66
3. პოლიტიკური რეკლამა და მისი საფრთხეები	76
3.1. მზარდი ღირებულების კონტროლირებადი კომუნიკაცია	76
3.2. პოლიტიკური კომუნიკაციის კომერციალიზაციისკენ გადახრის საფრთხე	82
თავი III. დამაჯერებელი კომუნიკაციის შედეგები	98
1. აზრის გავლენის გაცვეთილი ჭეშმარიტება და ინფორმაციის მიღების საკითხი	101
1.1. ინფორმაციის მიღების შედარებითი ანალიზი	102
1.2. საზოგადოებრივი აზრის ფორმები	105
2. პირდაპირი დარწმუნება, არაპირდაპირი დარწმუნება და მათი ურთიერთშევესება	109
2.1. პირდაპირი დარწმუნება: კონტროლირებადი კომუნიკაციით მიღებული სასურველი შედეგი	110
2.2. ჩარჩოში ჩასმის მექანიზმები	112
2.3. უპირატესობის მინიჭების მექანიზმები	118
3. დამაჯერებელი მექანიზმების ამოქმედება	121
3.1. ეურადღებაზე გავლენის მოპოვება, საჯარო აღქმა და კოლექტიური პრეფერენციები	122

3.2. შედეგებისა და აუდიტორიის რეკონტექსტუალიზაცია და განცალკევება	127
3.3. ინფორმაციის მართვის ტექნიკა: “spin control”	129
4. მოდერნიზებული კომუნიკაციის მაკროპოლიტიკური შედეგები	132
4.1. მედიის კრიზისი და დუალური დემოკრატია	133
4.2. კოგნიტიური მობილიზაცია და უმწიკელო წრე	139

ნაწილი II. კომუნიკაციის პრაქტიკა და ხელისუფლების პოზიციები

თავი IV. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და არჩევნები 144

1. საარჩევნო კომუნიკაციის ევოლუცია	145
1.1. კამპანიის ტიპები XIX საუკუნიდან	146
1.2. ომის შემდგომი ევოლუცია	148
2. საარჩევნო კამპანია, პოლიტიკური რეალობის ჩამოყალიბება და კამპანიის შედეგები	150
2.1. კამპანიის აღმოცენება, როგორც განსაკუთრებული სიმბოლური მომენტი	151
2.2. ინტერაქციის შედეგების ჩამოყალიბება	153
2.3. პირდაპირი შედეგებიდან არაპირდაპირ შედეგებამდე: მიდგომების ურთიერთშეხება	158
2.4. საფანგეთის ბოლო საპრეზიდენტო არჩევნები: 1988, 1995 და 2002 წლები	164
2.4.1. თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის იერარქიის დადგენა	165
2.4.2. შერჩევითი ჩარჩოში ჩასმა	167
2.4.3. გაერთიანება და განცალკევება კომუნიკაციასა და ინფორმაციას შორის	168

3. პოლიტიკური ფაქტორების უპირატესობა	176
3.1. კამპანიების შეწყობული პოლიტიკური შედეგები	176
3.2. კამპანიის იურიდიული ჩარჩო	
3.3. ხელისუფლების პოზიციები, სექტორული დამაჯერებლობა და კომუნიკაციის სტრატეგიები	178
3.4. პოლიტიკურ-ინსტიტუციონალური სტრუქტურები	179
თავი V. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და ხელისუფლების აღსრულება	194
1. საპრეზიდენტო კომუნიკაცია	195
1.1. პრეზიდენტის კომუნიკაცია	195
1.2. პრეზიდენტის მედია-გაშუქება	197
1.3. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და სახალხო მხარდაჭერის ძიება	199
2. სამთავრობო კომუნიკაცია	206
2.1. პრემიერ-მინისტრის კომუნიკაცია	207
2.2. სამინისტროების კომუნიკაცია	210
2.3. ინფორმაცია სამთავრობო ქმედების შესახებ	219
3. კომუნიკაცია და აღმასრულებელი ხელისუფლების პოპულარობა	223
3.1. პოპულარობის ფაქტორები	223
3.2. ინფორმაციის მართვის კონტექსტუალური ფაქტორები	226
3.3. თანაარსებობა და “გაყოფილი ხელისუფლება” (“divided government”)	231

თავი VI. კომუნიკაცია, ინფორმაცია და მოქალაქეთა მონაწილეობა	234
1. ინფორმაციის ქმედებების ფორმები და მედიის წარმოდგენები	236
1.1. პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია	237
1.2. ინფორმაციის პრაქტიკა და ინტერესი	240
1.3. დამაჯერებლობა და მოტივაციები	244
1.4. გაცხადებული პრეფერენციები და რეალური პრეფერენციები	247
2. გამოსატყა და მოქალაქეთა კოლექტიური ქმედება	253
2.1. საუბრიდან ორგანიზაციამდე	254
2.2. მობილიზაცია და მანიფესტაციები	257
2.3. დღის წესრიგის ჩამოყალიბება და თვალყურის გადევნების შესაძლებლობის სტრატეგიები	262
3. კომუნიკაცია და დემოკრატიზაცია	266
3.1. ელექტრონული დემოკრატიის იდეალი	267
3.2. ადგილობრივი დემოკრატიის ორასროვნება	271
3.3.1. მსჯელობითი დემოკრატიის პრინციპები	277
3.3.2. მონაწილეობითი დემოკრატიის პოლიტიკური ტექნოლოგიები	280
3.3.3. სამოქალაქო კომპეტენციის პრობლემა	284
დასკენა	288
ბიბლიოგრაფია	292
ტაბულების ჩამონათვალი	313
სქემების ჩამონათვალი	314