Lekso Kulua
Student, Georgian Technical University

Aspects of Public Opinion Manipulation

(Abstract)

KEYWORDS: Television, Social Media, Information, Manipulation, Public Relations (PR)

Many people in contemporary society hold a distinctly negative view of the term "propaganda", yet subtler methods of shaping public opinion through public relations techniques often receive little critical attention. Commercial examples make this ease of influence apparent: a heavily advertised product can win rapid public approval and, in the process, obscure the widespread presence of persuasive messaging within news and everyday discourse. Curiously, individuals are inclined to dismiss statements they find objectionable – those emanating from racist, chauvinistic or terrorist groups – while readily disseminating material that confirms their pre-existing beliefs.

Before designating a particular model of political communication as propaganda, it is necessary to examine whether it deploys rhetoric, symbolism and myth. Such elements form the architecture of persuasive messaging and determine its resonance. Of especial concern are the techniques used by political parties that have attained power; assessing both the deployment and effectiveness of their tactics is crucial to understanding how consent is engineered in contemporary polities.

Shaping or altering public opinion requires an appreciation of people's motives and interests, coupled with knowledge of the

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

mass-communication channels employed to reach them. Successful persuasion often hinges on mobilising authoritative and influential intermediaries to project messages to broader audiences. These sources confer legitimacy and facilitate transmission, enabling targeted narratives to gain traction more rapidly than those that lack endorsement.

Historically, the formation and modification of public sentiment were prerogatives of monarchs, chiefs and religious authorities. The advent of democratic values, however, has decentralised the capacity to influence: in principle, any individual may now contribute to public discourse. Yet the underlying instincts of Homo sapiens – self-preservation, procreation and affiliation – continue to shape how messages are received and propagated. From these primal drives emerge more elaborate social motives that persuaders exploit to mobilise support or suppress dissent.

The degree to which citizens either uncritically accept manipulative communications or actively scrutinise them is largely a function of political education and civic awareness. A populace equipped with analytical tools and a commitment to rational deliberation is less susceptible to exploitation; conversely, low levels of media literacy render communities vulnerable to the subtle mechanics of influence. Cultivating critical faculties, therefore, serves as a defence against pernicious propaganda.

The interplay of rhetorical strategy, symbolic framing, media infrastructure and human psychology underpins the practice of public-opinion manipulation. A practical, classical appreciation of the Fourth Estate is more vital today than at any previous point in human history. By subjecting persuasive communications to rigorous analysis and by cultivating an informed citizenry, societies can curb the reach of harmful propaganda and strengthen democratic participation.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ლექსო კულუა
სტუდენტი, საქართველოს
ტექნიკური უნივერსიტეტი

საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ასპექტები

საკვანძო სიტყვები: ტელევიზია, სოციალური მედია, ინფორმაცია, მანიპულირება, პიარი

ინტერნეტისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების განვითარების შედეგად, XXI საუკუნის ადამიანი უწყვეტი საინფორმაციო ნაკადის გარემოცვაში ცხოვრობს. შინიდან გაუსვლელად, ტელევიზიისა და სოციალური ქსელების წყალობით, მას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მომხდარ ფაქტსა თუ მოვლენაზე მყისიერად მიუწვდება ხელი. დასაზუსტებელი ისაა, რამდენად შეესაბამება მის მიერ მოპოვებული ინფორმაცია სინამდვილეს. წყაროს სანდოობას უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არსებულ რეალობაში, რასაც ფართო აუდიტორია ნაკლებად აქცევს ყურადღებას, რადგან ჭეშმარიტების დადგენის ნაცვლად, სკანდალური ჭორები უფრო იზიდავს. ამის გამო, მასების ცნობიერებაში კონკრეტული იდეის ჩანერგვისთვის არასდროს ყოფილა ისეთი ხელსაყრელი პირობები, როგორც ახლა.

თანამედროვე საზოგადოების წევრთა უმეტესობას უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს სიტყვა „პროპაგანდასთან“ მაშინ, როცა პიარტექნოლოგიის ხერხების გამოყენებით განხორციელებული საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება, ძირითადად, შეუმჩნეველი რჩება ან გაღიზიანებას არ იწვევს. არცთუ

BRAMS 2023 Nov
Volume 4, Issue 9
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

იშვიათად, ზედმეტად რეკლამირებული პროდუქტი მასის სწრაფ მოწონებასაც იმსახურებს. შედეგად, ყოველთვის არ ხერხდება იმის გაცნობიერება, რამდენად ხშირად უწევთ არსებული დემოკრატიების პირობებში მცხოვრებ მოქალაქეებს პროპაგანდისტულ ნიუსებთან შეხება. საინტერესოა, რომ ხშირად უკუაგდებენ ისეთ ინფორმაციას, რომლის შინაარსსაც არ ეთანხმებიან (მაგალითად, რასისტული, შოვინისტური თუ ტერორისტული ჯგუფების მიერ გავრცელებულ განცხადებებს). ამავე დროს, კმაყოფილებით იზიარებენ ისეთ ცნობებს, რომელთაც წინასწარ ეთანხმებიან.

სანამ პოლიტიკური კომუნიკაციის ამა თუ იმ პროდუქტს პროპაგანდისტულად მოვნათლავთ, ჯერ უნდა დაზუსტდეს, არის თუ არა კონკრეტულ ტექსტში (მაგალითად, პარტიის პრესრელიზში) რიტორიკის, სიმბოლიზმისა და მითის ელემენტები. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, პროპაგანდისტული მექანიზმების გამოყენებისა და ეფექტურობის დადგენა იმ პოლიტიკური პარტიების არსენალში, რომლებმაც შეძლეს ხელისუფლებაში მოსვლა და ქვეყნის სამართავად საჭირო ძალაუფლების მოპოვება.

1. მანიპულირების მოტივები

„პიარის მამად“[18] წოდებული ედუარდ ბერნეისის (1891-1995) განმარტებით, საზოგადოებრივი აზრი არის ქვეყნის მოსახლეობის, დიდი სოციალ-დემოგრაფიული ჯგუფების დამოკიდებულება საზოგაროებრივი ცხოვრების პრობლემებისადმი, რაც გამოხატულია მსჯელობებში, შეფასებებში, ემოციებში, განწყობასა და სხვ.[15] საზოგადოებრივი აზრი იკავებს განსაზღვრულ პოზიციას კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით (მხარს

BRAMS 2023 Nov
Volume 4, Issue 9
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

უჭერს ან უკუაგდებს მას) და არეგულირებს ინდივიდებისა თუ სოციალური ჯგუფების დამოკიდებულებას მისადმი.[3] თანამედროვე გაგებით, საზოგადოებრივი აზრი (public opinion) ეწოდება სხვადასხვა ფაქტის, მოვლენის, პროცესისა თუ პრობლემისადმი ადამიანთა ჯგუფის დამოკიდებულებასა და მის შეფასებას.[7]

პროპაგანდის ინტერესის საგანს მხოლოდ საზოგადოებირივად აქტუალური ფაქტები და მოვლენები წარმოადგენს. საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება სტიქიურად ჩამოყალიბდეს – ცხოვრებისეულ გარემოებათა, კონკრეტული გამოცდილებისა თუ ტრადიციების უშუალო ზეგავლენით. ამავე დროს, თანამედროვე რეალობაში, იგი ფორმირდება და ვითარდება მიზანმიმართულად, მასის შეგნებაზე მრავალრიცხოვანი პოლიტიკური ინსტიტუტებისა და სოციალური ორგანიზაციების მხრიდან ზეგავლენით. ამიტომაც, კონკრეტულ სიტუაციაში რეალობასთან ადეკვატურობის განსხვავებულ ხარისხს ავლენს. შედეგად, საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება შეიცავდეს როგორც მართებულ ანუ რეალისტურ, ისე – მცდარ, ილუზორულ წარმოდგენას სინამდვილეზე.[13]

საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად ან მის შესაცვლელად აუცილებელია ადამიანთა მოტივაციის, ინტერესების გააზრება და მასკომუნიკაციის საშუალებების ხელმისაწვდომობის გათვალისწინება. საკითხისა თუ ობიექტისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლის მცდელობისას, აუცილებელია ავტორიტეტული და გავლენიანი ჯგუფების გამოყენება წყაროს სახით ფართო მასებზე სასურველი ზეგავლენის განსახორციელებლად.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ისტორიულად, საზოგადოებრივ აზრს ქმნიდნენ და სურვილისამებრ ცვლიდნენ მონარქები, ბელადები, რელიგიური ლიდერები. დემოკრატიული ღირებულებების ათვისების შედეგად, დღეს ნებისმიერ ადამიანს აქვს საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების პრივილეგია.

ჩვენს სოციუმში ჰომო საპიენსის დომინანტი ინსტინქტებია თვითგადარჩენა, შთამომავლობის გაჩენა და სიყვარული. ამ სამი ძირითადიდან გამომდინარე, უფრო კომპლექსური სოციალური მოტივების გამო, ადამიანები ცდილობენ გავლენა მოახდინონ სხვებზე. პიარის თეორიის შემუშავებისას, ედუარდ ბერნეისმა გამოყო საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების შემდეგი მოტივები:[15]

1. სოციალური (კამპანიის წარმოება დაავადებების წინააღმდეგ საბრძოლველად, ბიზნეს თუ მედიაეთიკის დონის ასამაღლებლად, ფილანტროპული მიზნებით);
2. პოლიტიკური (მთავრობის მიერ განხორციელებული პოლიტიკური ქმედებებისთვის ხალხის მხარდაჭერის მოპოვება);
3. საერთაშორისო (ძირითადად, ხალხთა შორის მშვიდობის დამყარება);
4. ეკონომიკური (კონკრეტული პროდუქტისათვის ახალი ბაზრის შექმნა);
5. პირადი ამბიციები (მსოფლიოს ლიდერთა უმრავლესობის ძირითადი მოტივი, რომელიც გულისხმობს წარმატების მიღწევას, სხვების დარწმუნებას, აღიარების მოპოვებას).

საინფორმაციო ტექნოლიგიების სწრაფი განვითარება და მასზე მასების ხელმისაწვდომობა აღმოჩნდა ის ორი უმთავრესი მიზეზი, რის გამოც XXI საუკუნეში საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მექანიზმი ხელმისაწვდომი გახდა, ფაქტობრივად, ნებისმიერი ადამიანისთვის და იგი აღარ წარმოადგენს მმართველი ძალისა თუ მისი ძლიერი ოპოზიციის ექსკლუზიურ საბრძოლო ტექნიკას. შესაბამისად, გაჩნდა სერიოზული საფრთხე, რომ საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ტექნიკა ბოროტი განზრახვით შეიძლება გამოიყენოს ნებისმიერმა. ამის თავიდან აცილების ერთადერთი გზაა საზოგადოების განვითარება, რომ სხვათა ინტერესების დაუზიანებლად საკუთარი მიზნების განხორციელება ისწავლონ ადამიანებმა. მხოლოდ ასე მოხერხდება არსებული ტირანიის დამხობა და მომავალში მისი დამყარების შესაძლებლობის გამორიცხვა.

2. პროპაგანდის მნიშვნელობა და დანიშნულება

ცნება „პროპაგანდის“ (ლათ. propaganda, არსებითი სახელი, ნაწარმოები ზმნიდან „გავრცელება“) ყველაზე ლაკონიური და, ამავე დროს, სრულყოფილი, განმარტებაა: იდეების გავრცელება მომხრეთა შეძენის მიზნით.[20] ეს სიტყვა მომდინარეობს 1622 წელს შექმნილი კათოლიკური ორგანიზაციის სახელწოდებიდან – რწმენის გამავრცელებელი წმინდა კონგრეგაცია (ლათ. Sacra Congregatio de Propaganda Fide).[14] ცხადია, იდეების მიზანმიმართული გავრცელება, როგორც მოვლენა, თავად ტერმინის „პროპაგანდა“ წარმოშობამდე დიდი ხნით ადრე არსებობდა. პოლიტიკური კომუნიკაციის ეს უძველესი ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს მასებზე ზემოქმედებას, დღემდე ინარჩუნებს პოზიციებს.

პროპაგანდის დანიშნულებაა ისეთი საზოგადოებრივი აზრის შექმნა და გავრცელება, რომელიც პროპაგანდისტისთვის სასურველი პოლიტიკის

BRAMS 2023 Nov
Volume 4, Issue 9
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

განხორციელებას შეუწყობს ხელს. ეს პროცესი ოთხი კომპონენტისგან შედგება:[23]

1. კომუნიკატორი (რომელიც სხვათა განწყობის, აზრისა და ქცევის შეცვლის განზრახვით მოქმედებს);
2. სიმბოლოები (წერილობითი, ზეპირსიტყვიერი ან ქცევითი, რომელთაც მიზანმიმართულად იყენებს კომუნიკატორი);
3. კომუნიკაციის საშუალებები;
4. სამიზნე ანუ აუდიტორია.

პროპაგანდა ძალიან იშვიათადაა სრული სიმართლე. თუმცა, მთლიანად ტყუილიც არ შეიძლება იყოს, რომ მაქსიმალურად დამაჯერებელი ეფექტი დატოვოს მასაზე. თუ პოლიტიკური სტრატეგიის პროპაგანდისტული ბუნება იოლად შესამჩნევია, ასეთი პროპაგანდა წარუმატებლობისთვისაა განწირული.

როგორც წესი, პროპაგანდას განმეორებადი ხასიათი აქვს და დღევანდელ რეალობაში, მედიასაშუალებების გამოყენებით ვრცელდება. იგი ორიენტირებულია აუდიტორიის ემოციაზე და არა – ინტელექტზე და სწორედ ამ ასპექტით ხორციელდება ფაქტების შერჩევითობა, რის შედეგადაც გავრცელებული ინფორმაცია უფრო ემოციურ ზემოქმედებას ახდენს აუდიტორიაზე, ვიდრე რაციონალურს. პარტიული პროპაგანდა შეიძლება ჩაითვალოს პოლიტიკური ომის ფორმად, რომელიც რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ელემენტებს იყენებს.

წინა საუკუნის დასაწყისში ედუარდ ბერნეისმა დაასკვნა: „ადამიანები, რომელთა არსებობაც კი არ გაგვიგონია, გვმართავენ, თავს გვახვევენ აზროვნების ფორმებს, გვიყალიბებენ გემოვნებას და გვაწვდიან იდეებს. ეს კი დემოკრატიული საზოგადოების განვითარების სრულიად ლოგიკური გზაა“.[9] შესაბამისად,

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

გასაკვირი არცაა, რომ XX საუკუნეში ტერმინმა „პროპაგანდამ“ უკიდურესად უარყოფითი მნიშვნელობა შეიძინა განვითარებულ ქვეყნებში. ამერიკელი პოლიტოლოგი ჰაროლდ ლასველი[24] (1902-1978) ჯერ კიდევ 1928 წელს აღნიშნავდა, რომ „ტერმინის „საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR)“ გაჩენის მიზეზი გახდა პროფესიის იმიჯის დაცვის სურვილი სიტყვა „პროპაგანდის“ ნეგატიური მნიშვნელობის დამღუპველი ზეგავლენისგან: „პროპაგანდა ზიზღისა და სიძულვილის ეპითეტად იქცა, რის გამოც პროპაგანდისტებმა თავშესაფარი პოვეს ისეთ სახელწოდებებში, როგორიცაა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბჭო“, „საზოგადოებრივი განათლების სპეციალისტი“, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩეველი“.[8]

თუმცა, მთავრობის მიერ გატარებული ყველა პროპაგანდისტული ღონისძიება არ ავრცელებს საზოგადოებისთვის არახელსაყრელ, უსარგებლო ანდა მავნე ინფორმაციას (მაგალითად, ღვედის შეკვრა,[10] მოწევის აკრძალვა,[11] კორონავირუსით გამოწვეული პანდემიის პირობებში პირბადის ტარების ვალდებულება[12] და მისთ.). ცხადია, სასარგებლო ქმედებათა წახალისების ან შესუსტების მიზანი არ გადააქცევს „პროპაგანდას“ დღევანდელი სოციუმისთვის საძულველ ტერმინად. პროპაგანდისტული ღონისძიებები უფრო მეტად პოლიტიკურ ხასიათს ატარებს, რაც იწვევს ტერმინისადმი უნდობლობას.

3. პროპაგანდის კრიტერიუმები, ჯგუფები, მეთოდები და საშუალებები

პროპაგანდის განსახორციელებლად აუცილებელია იდეა, სამიზნე ობიექტი და საშუალებები, რომლითაც ეს იდეა მიეწოდება აუდიტორიას. პროპაგანდის ეფექტურობა

BRAMS 2023 Nov
Volume 4, Issue 9
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

უდრის რეალურად შეძენილი მომხრეების რიცხვის შეფარდებას გეგმით ნავარაუდევ რაოდენობასთან.[22] პროპაგანდის შინაარსის ეფექტურობას სამი ძირითადი კრიტერიუმი განსაზღვრავს:

1. ცენტრალური თეზისის არსებობა;
2. სამიზნე აუდიტორიისთვის ამ თეზისის გაგების სიიოლე;
3. რთული აგებულება.

პიარგზავნილის წყაროსა და მიზნის მიხედვით ხდება პროპაგანდის კლასიფიკაცია. გამოყოფენ სამ გავრცელებულ ჯგუფს:[6]

1. თეთრ პროპაგანდას ავრცელებს ღია და ცნობილი წყარო. იგი დარწმუნების მსუბუქ მეთოდებს იყენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტანდარტული არსენალიდან და ცალსახად არის არგუმენტირებული;
2. შავი პროპაგანდის შემთხვევაში, ცრუ წყაროა მითითებული მაშინ, როდესაც, რეალურად, სულ სხვა, ფარული წყარო ავრცელებს ცნობას. „შავ პროპაგანდას“ სწორედ ნამდვილი წყაროს შესანიღბავად იყენებენ, რადგან, უმეტესწილად, ცნობის გამავრცელებელია სახელმწიფოს მტერი ან უარყოფითი იმიჯის მქონე ორგანიზაცია.
3. ნაცრისფერი პროპაგანდის წყაროს დადგენა ვერ ხერხდება. მისი მიზანია კვალის არევა და ობიექტის, იდეის, მოვლენის თაობაზე ცრუ ვერსიის გავრცელება.

აუდიტორიის აზროვნებაზე ზემოქმედების, მისი დარწმუნების მიზნით, თანამედროვე პიარსპეციალისტები პროპაგანდისტული მეთოდების მრავალფეროვან არსენალს იყენებენ. ყოველ მათგანს ერთი საერთო

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ნიშანი ახასიათებს – აუდიტორიის ღირებულებებსა და რწმენაზე ორიენტირებულობა.

პროპაგანდის ყველაზე გავრცელებული, ეფექტური მეთოდებია:[6]

1. დადებითი განწყობის შემქმნელი განზოგადებები (პროდუქტის, პოლიტიკური კანდიდატის ან პროგრამის მიწოდება დადებითი ემოციების გამომწვევი სიმბოლოების გამოყენებით);
2. იარლიყების მიწებება (პროპაგანდისტის მიერ მისთვის არასასურველი, მიუღებელი ინდივიდისა თუ მოვლენისადმი ნეგატიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბება მასის ცნობიერებაში უარყოფითი ემოციის გამომწვევი მეტსახელის შერქმევის გზით);
3. გადაადგილება (სხვადასხვა დადებითი ასოციაციის გამოწვევით საერთო კეთილგანწყობილების ატმოსფეროს წარმოქმნა);
4. დადასტურება (გამოჩენილ ან ცნობილ ადამიანთა გამონათქვამების ციტირება რაიმეს მხარდასაჭერად ან მის საწინააღმდეგოდ);
5. უბრალო ადამიანები (პროპაგანდისტული იდეის ან პროდუქტის იდენტიფიცირება რიგითი მოქალაქეების საჭიროებებთან);
6. ბანქოს ჩაწყობა (არგუმენტირებისას ფაქტების იმგვარად დალაგება, რომ მხოლოდ ერთადერთი „ლოგიკური“ დასკვნის გაკეთების შესაძლებლობა დარჩეს);
7. დაგვიანების შიში (პროპაგანდისტი აუდიტორიას უქმნის ისეთ შთაბეჭდილებას, თითქოს, ყველა ასე ფიქრობს უკვე და ამიტომ, საჭიროა უმრავლესობის აზრის სასწრაფოდ გაზიარება

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

რომელიმე იდეასთან ან პროდუქტთან დაკავშირებით);

8. ცრუ ანალოგები (ამ მეთოდის ორი სახეობა არსებობს: ა) „გვერდით, ე.ი. ერთად“ ის ფენომენია, როდესაც ცნობილი ან რანგით მაღალი ადამიანის გვერდით ყოფნა რამდენადმე ამაღლებს კონკრეტული კანდიდატის სტატუსს მაყურებლის თვალში; ბ) ერთ კონკრეტულ სფეროში განსაკუთრებით წარმატებული ადამიანი ყოვლისშემძლედ მიაჩნია ხალხს და ვარაუდობს, რომ იგი პოლიტიკაშიც პერსპექტიული იქნება. ამით აიხსნება მრავალი ცნობილი მსახიობის, მომღერლის, რეჟისორისა თუ სპორტსმენის გაპოლიტიკოსება ცხოვრების შემდეგ ეტაპზე).

რაც შეეხება პროპაგანდის ძირითად საშუალებებს, მონოგრაფიაში „პოლიტიკური მეცნიერება“[4] პარიზის უნივერსიტეტის პროფესორი ჟან-მარი დენკენი ოთხ მათგანს გამოყოფს:

1. სიტყვა პროპაგანდის უპირველესი საშუალებაა, რომელსაც სახალხო კრების წინაშე გამოსვლისას იყენებდა ორატორი ათენური დემოკრატიის პერიოდში. არანაკლები წარმატებით იყენებენ დღესაც თანამედროვე პარლამენტებისა და კონგრესების სხდომებზე. საინფორმაციო ტექნოლოგიის პროგრესმა კიდევ უფრო გააძლიერა ეს საშუალება, რადგან გაუზარდა ქმედების არეალი (წიგნი, პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი);
2. სურათი ან გამოსახულება პროპაგანდის ეფექტური ხერხი შეიძლება გახდეს. თუმცა, იგი სიტყვაზე გაცილებით უფრო ორაზროვანია და მაყურებლის ინტერპრეტაციაზეა დამოკიდებული მისი

BRAMS 2023 Nov
Volume 4, Issue 9
ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მნიშვნელობის აღქმა (მაგალითად, პასუხი ცალსახა ვერ იქნება დროშის ძირას დაცემული, ბრძოლაში დაღუპულების სურათთან დაკავშირებით: ეს სამშობლოს გმირი დამცველების აღმნიშვნელია თუ ომის საშინელებათა დაგმობის). ცხადია, ყველა სურათი პროპაგანდისტული მიზნით არ იქმნება და მათი უმეტესობა, უბრალოდ ხელოვნების ნიმუშებია. პროპაგანდისტული გამოსახულების სამი ვარიანტი არსებობს: მნახველში დადებითი ან უარყოფითი განწყობის შექმნისა და სახელისუფლებო რეჟიმის „მიღწევათა“ ხაზგასასმელად (საავტომობილო გზები, საავადმყოფოები, სკოლები, ბაღები, სკვერები, ენთუზიასტი ახალგაზრდები, ერთსულოვანი ბრბო და მისთ.);

3. კინო, ცხადია, არ გულისხმობს მაღალი დონის კინოხელოვნებასა და გასართობი ფუნქციით შექმნილ კინოპროდუქციას. აქ იგულისხმება კინოპროპაგანდა, რომლის დიდოსტატებიც არიან ტოტალიტარული რეჟიმების პროპაგანდისტები. ნიმუშად საკმარისია სერგეი ეიზენშტეინის (1898-1948) საბჭოთა პროპაგანდისა („ჯავშნოსანი პოტიომკინი“, „ოქტომბერი“, „გაფიცვა“) და ლენი რიფენშტალის (1902-2003) ნაცისტური გერმანიის („ნების ტრიუმფი“ და „ოლიმპია“) პროპაგანდის მიზნით შექმნილი შავ-თეთრი მუნჯი ფილმები;
4. სიმბოლოები და სიმბოლური აქტები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პროპაგანდისტული საშუალებებია. სწორედ ხელისუფლების სიმბოლოებად გადაქცევის უნარით განისაზღვრება მთავრობის ძლევამოსილება: ა) შეუძლებელია განყენებული

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

ცნების ჩვენება პირდაპირი გზით. რადგან სამშობლოს, მთავრობასა და რესპუბლიკას ვერ დაანახებ ხალხს, მათ წარმოსაჩენად გაჩნდა სიმბოლური საგნებისა (სამეფო ტახტი, კვერთხი, გვირგვინი და ა.შ.) და ალეგორიების გამოყენების საჭიროება; ბ) ყველაზე დიდებული მონარქიც კი ვერ შეძლებს 24 საათის განმავლობაში თავისი დიდებულების შენარჩუნებას და თანაც, ერთდროულად ყველგან. სამაგიეროდ, ამ ფუნქციას სრულყოფილად ასრულებს მისი დიდებულების გამომსახველი პორტრეტი, რომელიც ხელს უწყობს მმართველის აბსტრაქტულობის განსახიერებას; გ) სიმბოლოები „მართულთა“[2] და „მმართველთა“[2] შორის გრძნობების დაკონკრეტების საშუალებას იძლევა (მაგალითად, წინასაარჩევნოდ დაწესებული შეღავათები და დახმარებები, მონარქისა თუ ბელადის პატივსაცემად აღმართული ქანდაკება, სამშობლოსათვის დაღუპულთა მემორიალი მათდამი მარადიული მადლიერების გამოსახატავად).

* * *

ხელისუფლებისა და მსხვილი კომპანიების მხრიდან საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების მცდელობა ჩვეულებრივი ადამიანების ყოველდღიურობადაა გადაქცეული. მოსახლეობის ნაწილზე ნაცნობი მეთოდები ნაკლებად მოქმედებს, თუმცა, მასას ოდნავ მოდიფიცირებული ხერხების გამოყენებით კვლავაც წარმატებით ახვევენ თავს ახლებურად შეფერადებულ-შეფუთულ ძველს.

პროპაგანდისტული საშუალებები, უმეტესწილად, წინასაარჩევნოდ გამოიყენება და მათ პარტიული

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

მიზნების შესაბამისად იყენებენ მოქმედი პოლიტიკოსები, რომელთა საუბარსა და ქცევას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები და ანალიტიკოსები წარმართავენ. ასეთი წინაპირობით, პროპაგანდა გათვლილია სამიზნე აუდიტორიაზე ემოციური ზემოქმედებისათვის და არა – ელექტორატის ინტელექტზე. სწორედ ამაზე საუბრობდა ედუარდ ბერნეისი 1928 წელს გამოცემულ მონოგრაფიაში „პროპაგანდა“: „ეთიკური გაგებით, პროპაგანდა ზუსტად ისევეა დამოკიდებული განათლების დონეზე, როგორც ბიზნესი ანდა პოლიტიკა... მისი საშუალებით, შესაძლებელია რომელიმე წეს-ჩვეულების გადამეტებული რეკლამირება იმ მიზნით, რომ საზოგადოების გონებაში ხელოვნური ფასეულობები დაინერგოს. არ არსებობს იმის აბსოლუტური გარანტია, რომ მის უკუღმართად გამოყენებას არ ექნება ადგილი“.[16]

თუმცა, მოსახლეობის პოლიტიკურ განათლებასა და ცნობიერებაზეა დამოკიდებული, ბრმად აჰყვება პარტიულ პროპაგანდისტთა თამაშს, თუ ინტელექტუალურად მიუდგება მანიპულირების ხრიკებს და ანალიზის შედეგად, ყოველგვარი ემოციურობის გარეშე, შეძლებს სამოქალაქო საზოგადოების დონემდე ამაღლებას, რითიც მავნე პროპაგანდის ეფექტურობას შეამცირებს.

ლიტერატურა ▫ References

1. ადამიანის უფლებათა ლექსიკონი (1999). შეადგინა ფრიდონ საყვარელიძემ, რედაქტორი – ანა ჭაბაშვილი, თბილისი: „დასი“.
2. აშშ კონსტიტუცია: კომპრომისის ხელოვნება ანუ მართულთა მმართველობა (1997). სამეცნიერო რედაქტორი – მინდია უგრეხელიძე, თბილისი: „ჯისიაი“.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

3. გოროზია ვაჟა (2016). საზოგადოებრივი აზრი, ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი [http://dictionary.css.ge/content/public-opinion].
4. დენკენი ჟან-მარი (2007). პოლიტიკური მეცნიერება = Science politique. რედაქტორი: მალხაზ მაცაბერიძე, ფრანგულიდან მთარგმნელები: მარინა ბალავაძე, ნანა ცქიტიშვილი, თბილისი: პოლიტოლოგიის ინსტიტუტის გამოცემა. ISBN: 978-9941001138 [იხ.: Denquin, Jean-Marie (2007), *Introduction à la science politique Iles Fondamentaux Droit-Sciences Politiques*, French Edition, Hachette Supérieur].
5. ლე ბონი გუსტავ (2017). მასების ფსიქოლოგია. თბილისი: გამომცემლობა iBooks.
6. მაცაბერიძე მალხაზ (2013). პოლიტიკური პროპაგანდა (სალექციო კურსი). თბილისი [https://tsulearn.files.wordpress.com].
7. მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი (2004). გაეროს განვითარების პროგრამა, შემდგენელი: სამსონ ურიდია და სხვ., რედაქტორი: ვაჟა გურგენიძე, თბილისი: საჯარო მოსამსახურის ბიბლიოთეკა.
8. Nadare, Maia (2011). *Media and Political Image*, Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian).
9. Nadare, Maia (2008). *Breaking the fourth wall*, Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian).
10. საქართველოს კანონი ავტოსატრანსპორტო საშუალებით მოძრაობისას მძღოლის ან მის გვერდით მჯდომი მგზავრის მიერ უსაფრთხოების ღვედის გამოუყენებლობის შესახებ, №3772-IIს, დოკუმენტის მიღების თარიღი 28/10/2010 [იხ.: https://matsne.gov.ge].
11. საქართველოს კანონი თამბაქოს კონტროლის შესახებ, №4059-რს, დოკუმენტის მიღების თარიღი: 15/12/2010 [https://matsne.gov.ge].
12. საქართველოს მთავრობის დადგენილება №368 პირბადის ტარების წესის დამტკიცების შესახებ, დოკუმენტის მიღების თარიღი: 15/06/2020 [იხ.: https://matsne.gov.ge].

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

13. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი (2004). სარედაქციო ჯგუფი: ედუარდ კოდუა და სხვ., თბილისი: „ლოგოს პრესი“.
14. Agenzia fides, Information service of the Pontifical Mission Societies since 1927 [*Source*: http://www.fides.org/en].
15. Bernays, Edward L. (1928 May). Manipulating Public Opinion: The Way and the how. *American Journal of Sociology*, 33(6), pp. 958-971, Published by: The University of Chicago Press.
16. Bernays, Edward (2020). *Propaganda*. Newly edited for modern audiences, AIOS Publishing LLC.
17. Lilleker, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Key Concepts series, 1st Edition, London: SAGE Publications Ltd.
18. McNamara, Robert (2019, May 1). Edward Bernays, Father of Public Relations and Propaganda. *ThoughtCo* [https://www.thoughtco.com].
19. Osgood, Kenneth A., Propaganda. *Encyclopedia of American Foreign Policy* [https://www.americanforeignrelations.com].
20. *Oxford Reference Dictionary* (2015). Edited by Angus Stevenson, DOI: 10.1093/acref/9780199571123.001.0001
21. *Propaganda Techniques to Recognize* [*Source*: https://www.uvm.edu/~jleonard/AGRI183/propoaganda.html].
22. Smith, Bruce Lannes (2020, March 20). Propaganda. *Encyclopaedia Britannica* [In: https://www.britannica.com/topic/propaganda/The-components-of-propaganda].
23. Smith, Bruce Lannes, Harold D. Lasswell, and Ralph D. Casey (2013). *Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, *The Components oF Propaganda*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
24. Smith, Charles W. (02 September 2013). *Democracy Through Public Opinion*, by Harold D. Lasswell (April 1942), Menasha, Winsconin: George Banta Publishing Company, pp. 175; *American Political Science Review*, 36(2), pp. 348-349, Cambridge University Press. DOI: 10.2307/1947894
25. What is propaganda? (2016) *EAVI* – Media Literacy for Citizenship [https://eavi.eu].

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)