

მაკჟუილის პროპაგანდის ხერხები და მეთოდები მასკომუნიკაციაში

დავით დოლიძე

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ქ. თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N 73
+995597115578

Davit.dolidze@ciu.edu.ge

აბსტრაქტი

პროპაგანდა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც მიზნად ისახავს გავლენა მოახდინოს საზოგადოების დამოკიდებულებაზე რაიმე მიზეზის ან პოზიციის მიმართ არგუმენტის მხოლოდ ერთი მხარის წარმოდგენით. იგი მოიცავს რეალობის, შეხედულებებისა და ფილოსოფიების მიზანმიმართულ გაზიარებას, რომლებიც მიზნად ისახავს ქცევის შეცვლას და ადამიანების მოქმედების სტიმულირებას. იგი არის ერთგვარი დარწმუნების ფორმა, რომლის დროსაც ხდება განზრახვით, ცალმხრივი ინფორმაციის კონტროლირებადი გადაცემა საზოგადოებისთვის, მასმედიის საშუალებით. შესაბამისად, მასმედია და პროპაგანდა განუყოფელია.

პროპაგანდას ჩვეულებრივ ქმნიან მთავრობები, მაგრამ სხვა ძლიერი ორგანიზაციების მიერ შექმნილი მასობრივი კომუნიკაციის ზოგიერთი ფორმაც ასევე შეიძლება ჩაითვალოს პროპაგანდად. ინფორმაციის მიუკერძოებლად მიწოდებისგან განსხვავებით, პროპაგანდა, მისი ძირითადი გაგებით, წარმოადგენს სახეცვლილ ინფორმაციას, პირველ რიგში, აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენის მიზნით.

მასმედია, როგორც საზოგადოებისთვის ინფორმაციის გავრცელებისა და გადაცემის სისტემა, დიდ როლს ასრულებს ადამიანების გართობასა და ინფორმირებაში იმ წესებითა და ღირებულებებით, რომლებიც მათ სოციალურ სტრუქტურას შეესაბამება. პროპაგანდა კი ქმნის კონფლიქტებს საზოგადოების განსხვავებულ კლასებს შორის. დღესდღეობით, მედიით მოცულ საზოგადოებაში, მასმედია არის მთავარი პლატფორმა და გამოსავალი პროპაგანდისტული აქტების განსახორციელებლად, რომლის მიზანია მმართველთა მიერ შემოღებული დღის წესრიგის დამკვიდრება.

თავად ტერმინი „პროპაგანდა“ გამოიყენება ჟურნალისტიკაში, რეკლამასა და განათლებაში, ძირითადად, პოლიტიკურ კონტექსტში. მთელ მსოფლიოში პროპაგანდა აგრძელებს აყვავებას, როგორც მოქალაქეების მართვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება და ეს პრაქტიკა ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მომავალში შეწყდეს. დღესდღეობით, თანამედროვე მედიის ნებისმიერი პლატფორმა შეიძლება იქნას გამოყენებული მისი მიზნობრივი აუდიტორიისთვის პროპაგანდის მისაწოდებლად, მაგალითად, რადიო, ტელევიზია, პრესა, ფილმები, მუსიკა, პლაკატები და სხვა.

ვინაიდან, მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის მედიასივრცეში დგას საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისა და ნებისმიერი ტიპის პროპაგანდის გავრცელების პრობლემა, გადავწყვიტე, კვლევის საგნად სწორედ აღნიშნული საკითხი ამერჩია.

საკვანძო სიტყვები: პროპაგანდა, მედია მანიპულაცია, ყალბი ინფორმაცია, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება.

McQUAIL'S PROPAGANDA TACTICS AND METHODS IN MASS COMMUNICATION

Davit Dolidze

PhD Candidate of Mass Communication
Caucasus International University
Tbilisi, Chargali str. N 73
+995597115578
Davit.dolidze@ciu.edu.ge

Abstract

Propaganda is a form of communication that aims to influence public attitudes toward a cause or position by presenting only one side of an argument. It involves the deliberate sharing of facts, insights and philosophies aimed at changing behavior and stimulating people to action. It is a form of persuasion in which there is an intentional, controlled transmission of one-sided information to the public through mass media. Therefore, mass media and propaganda are inseparable.

Propaganda is usually created by governments, but some forms of mass communication created by other powerful organizations can also be considered propaganda. In contrast to the unbiased delivery of information, propaganda, in its basic sense, is altered information primarily to influence an audience.

Mass media, as a system of dissemination and transmission of information to society, plays a major role in entertaining and informing people with the rules and values that correspond to their social structure. Propaganda creates conflicts between different classes of society. In today's media-saturated society, the mass media is the main platform and outlet for propagandistic acts aimed at establishing the agenda introduced by the rulers.

Throughout the world, propaganda continues to flourish as one of the best means of managing citizens, and this practice is unlikely to cease in the future. Nowadays, any modern media platform can be used to deliver propaganda to its target audience, such as radio, television, press, movies, music, posters, etc.

Since there is a problem of manipulation of public opinion and dissemination of any type of propaganda in the media space of almost all countries of the world, I decided to choose the mentioned issue as the subject of research.

Keywords: Propaganda, Media manipulation, Fake information, Replacement of public opinion.

შესავალი ნაწილი

მასმედიას ძალზედ მნიშვნელოვანი როლი აკისრია თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებაში, როგორც კომუნიკაციის მთავარ არხს. მოსახლეობა ეყრდნობა საინფორმაციო მედიას, როგორც ინფორმაციის ძირითად წყაროს და საფუძველს, რომელზედაც ისინი აყალიბებენ თავიანთ მოსაზრებებს და იღებენ ხმის მიცემის გადაწყვეტილებას.

ურბანიზაციამ, ინდუსტრიალიზაციამ და მოდერნიზაციამ შექმნა სოციალური პირობები მასმედიის განვითარებისთვის. მასმედიის შინაარსის უმეტესი ნაწილი არ არის შექმნილი ერის

სოციალური და პოლიტიკური სტრუქტურის შესაცვლელად, არც ერთპარტიულ სახელმწიფოში და არც დემოკრატიულ საზოგადოებაში. თუმცა, მასმედია მაინც გადამწყვეტ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებასა და ასახვაში: ის აცნობს სამყაროს ინდივიდებს და ასახავს თანამედროვე სოციუმის თვითშეფასებას. მეოცე საუკუნის დასაწყისიში კრიტიკოსები ვარაუდობდნენ, რომ მედია ანადგურებდა ინდივიდის უნარს, იმოქმედოს ავტონომიურად.

მასმედიის შესამდებლობები დაკავშირებულია არა მხოლოდ ახალი ამბების ღირებული მოვლენების აღქმასთან, არამედ მრავალ კულტურულ მოვლენასთან, რომელიც მოქმედებს მასმედიის საშუალებით. მასმედია ყურადღებას ამახვილებს იმ საკითხებზე, რომელსაც დადგენილი დღის წესრიგი მოითხოვს. იგი ასევე ქმნის პოლიტიკური ფიგურების საჯარო იმიჯსაც.

მედია თეორეტიკოსებმა ხაზი გაუსვეს მასმედიის, როგორც სოციალური კონტროლის ინსტრუმენტების მნიშვნელობას. ადამიანები მიდრეკილნი არიან შერჩევით წაიკითხოთ ის, რასაც უკვე ეთანხმებიან და კონცენტრაცია მოახდინონ წინასწარ ჩამოყალიბებულ მოსაზრებებზე საპირისპირო არგუმენტების გაცნობით. სწორედ ამას ემსახურება მედიაპროპაგანდაც. მისი მიზანია საზოგადოებას მიაწოდოს ის ინფორმაცია, რომლის გავრცელებაც მმართველი კლასის ინტერესშია და დამალოს მათთვის არასასურველი ამბები. (Goffman, 1974)

დღეს, მთელ მსოფლიოში დგას მედია მანიპულაციებისა და პროპაგანდის გავრცელების პრობლემა. ცივილური სამყარო გამალებით ებრძვის აღნიშნულ გამოწვევებს, თუმცა ბოლომდე მისი აღმოფხვრა მაინც ვერ ხერხდება. პრობლემის გადაჭრის გზებს ეძებენ თავად საინფორმაციო საშუალებებიც, რადგანაც მედია მანიპულირებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მედიის მიმართ ნდობის შემცირებას, დეზინფორმაციის გავრცელებას და შემდგომ მოსახლეობის რადიკალიზაციას. ინტერნეტში, ძირითადად ყალბი ახალი ამბების შემქმნელი ვებ-საიტები გამოიყენება პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის გასავრცელებლად. მათი მიზანია, სოციალური მედიის გამოყენებით ვებ-ტრაფიკის მაქსიმალურად გაზრდა პროპაგანდის ეფექტის გასამდიდრებლად.

ძირითადი ნაწილი

პროპაგანდა როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა, რომელიც, მიზნად ისახავს მოვლენებისა და ფაქტების სელექციური შერჩევით ან სხვადასხვა მანიპულაციების გამოყენებით, მიზანმიმართულად სასურველი შედეგის მიღებას, საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის მიზნით. დარწმუნების მეთოდისგან განსხვავებით, რომელიც ბევრად უფრო ინტერაქტიურია და ცდილობს ორივე მხარის ინტერესის დაკმაყოფილებას, პროპაგანდა თავს ახვევს სამიზნე ჯგუფს უშუალოდ კომუნიკატორის აზრსა და შეხედულებებს.

თავად ტერმინი პროპაგანდა ლათინური სიტყვაა, ნიშნავს მრწამსს, რომელიც უნდა გავრცელდეს და სათავეს მეჩვიდმეტე საუკუნის იტალიიდან იღებს. თავდაპირველად იგი ნეიტრალური მნიშვნელობის მატარებელი იყო. მეოცე საუკუნის დასაწყისიდან კი დამკვიდრდა პოლიტიკურ სფეროში და შეიძინა ნეგატიური კონოტაცია. დღეს უკვე მრავალი მკვლევარი მუშაობს ამ მიმართულებით. ისინი თვლიან, რომ პროპაგანდის იდენტიფიცირებისთვის და საზოგადოებაზე მისი გავლენის შესასწავლად, აუცილებელია პროპაგანდის მეთოდებისა და ტექნიკის ცოდნა.

მედია მკვლევართა ერთი ჯგუფი გამოყოფს და ერთმანეთისაგან განასხვავებს პროპაგანდის ორ ტიპს, ეგრეთ წოდებულ „თეთრ“ და „შავ“ პროპაგანდას. მათი განმარტებით, თეთრი ტიპის

პროპაგანდის დროს ინფორმაციის გავრცელების წყარო ღიად იდენტიფიცირებადია. თავად გზავნილის შემადგენელი ინფორმაცია კი სწორია ან ახლოს არის ჭეშმარიტებასთან. რაც შეეხება შავი ტიპის პროპაგანდას. ამ დროს ძირითადად ხდება წყაროს დაფარვა ან სხვა არასწორი წყაროს მითითება. აგრეთვე, გავრცელებული ინფორმაცია ჩანასახშივე მცდარია. ხშირ შემთხვევაში იგი დაფუძნებულია ფაბრიკაციასა და კონსპირაციაზე.

ზემოთ ნახსენები მკვლევრებისგან ოდნავ განსხვავებული მოსაზრება ჰქონდა ბრიტანელ მასობრივი კომუნიკაციების თეორეტიკოსს დენის მაკქუილს. იგი აღიარებდა პროპაგანდის ზემოთ ნახსენებ ორ გავრცელებულ ტიპს და მათ უმატებდა მესამეს ე.წ. „რუხი“ ტიპის პროპაგანდას. ასეთ დროს, განსხვავებით თეთრი და შავისგან, შედარებით უფრო რთული მისახვედრია როგორც წყაროს სანდოობა, აგრეთვე ინფორმაციის უტყუარობაც. მაკქუილის აზრით, ხშირად ხდება რაიმე მოვლენის ან ფაქტის გაზვიადება და ინტერპრეტირება, რაც საზოგადოებაში დაბნეულობას იწვევს.

თანამედროვე სამყაროში სამივე ტიპის პროპაგანდაა გავრცელებული, რომლებიც თავის მხრივ ხასიათდება ოთხი ძირითადი მახასიათებლით, როგორცაა:

- ✓ საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა და მათ ცნობიერებაზე ზემოქმედება;
- ✓ ზიანის მიყენების განზრახვა;
- ✓ მიზანმიმართულობა;
- ✓ სისტემატურობა. (ლაბორატორია, 2023)

ზემოთ აღნიშნული მახასიათებლების მთავარი დანიშნულებაა, ცალკე აღებული რომელიმე პირის ან კომუნიკატორთა ჯგუფის მიერ სისტემატურად საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, მათ ცნობიერებაზე ზემოქმედება და მიზანმიმართულად ზიანის მიყენება, საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე.

პროპაგანდის მიმართულებით მომუშავე მკვლევართა აბსოლუტური უმრავლესობა ერთხმად თანხმდება, რომ არსებობს მედიაპროპაგანდის სამ საფეხურიანი მოდელი, საიდანაც პირველი ორი საზოგადოებისთვის მეტად საზიანოა. ესენია, როგორც გარკვეული საფრთხეების შექმნა, ასევე უიმედობისა და უნდობლობის დათესვა. ხოლო, მესამე საფეხური ყველა ზემოთ ჩამოთვლილთან გამკლავებაა, ანუ საფრთხეებთან და უიმედობასთან ბრძოლის სტრატეგიის შემუშავება.

სამ საფეხურიანი მოდელის შემქმნელები ყველაზე დიდ გამოწვევად წყაროს არიდების ტაქტიკას (დეფლექციური წყარო) ასახელებენ. ამ დროს ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებლები ახერხებენ, რომ ახალი ამბების მიმღებმა მათი პროპაგანდისტულ ქსელთან გაიგივება ვერ მოახდინოს. მათი მიზანია, წყარო ლეგიტიმურად, ხოლო თავად ინფორმაცია კი გადამოწმებულად და ჭეშმარიტად იქნას მიჩნეული. (პროპაგანდა, 2019)

ამ მიზნის მისაღწევად მედიაპროპაგანდისტები რამდენიმე ნაცად ტექნიკას იყენებენ:

- **თავბრუნდამხვევი რეკლამირება**, იგივე „Ad Nauseam“ გულისხმობს, ერთი და იმავე ინფორმაციის ან სლოგანის იქამდე გამეორებას, სანამ საზოგადოების უდიდესი ნაწილი მას არ დაიჯერებს.
- **მცდარი დილემის ტექნიკის** დროს ადამიანს უსახავენ მხოლოდ ორ ალტერნატივას, საიდანაც აჯერებენ ერთ-ერთის უპირატესობაში.
- **კონტრბრალდების ტექნიკა** ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია თანამედროვე სამყაროში. რა დროსაც, ბრალდებებსა და არასასიამოვნო კითხვებზე თავის არიდების მიზნით პროპაგანდისტი ცდილობს მსჯელობის სხვა საკითხზე გადატანას. საუბრის

თემატიკის შეცვლას მისთვის მომგებიანი პოზიციიდან, რათა თავად შეძლოს საპირისპირო ბრალდებების წაყენება ოპონენტისთვის.

- ეგრეთ წოდებული „კარტების დაწობის“ ტექნიკის დროს ხდება შედარებით მართალი ინფორმაციის პრიორიტეტის მიხედვით დალაგება ან იმის განსაზღვრა რისი ამოკლება არის საჭირო, რათა საზოგადოებამ სრული სურათი ვერ მიიღოს.
- **სიმულაციური მტკიცებულების შექმნა** გულისხმობს, მცდარი და არარელევანტური ინფორმაციის მყარ მტკიცებულებად/ფაქტად წარმოჩენის მცდელობას.
- **ციტატის, წყაროს და კონტექსტის შეცვლის** მიზანია, ფაქტის განზრახ არასწორად ინტერპრეტირება, საზოგადოებაში მცდარი მოლოდინების შექმნისა და ეჭვის დათესვის მიზნით.
- **კონსპირაციის ტექნიკა** გულისხმობს, საზოგადოებაში შიშისა და ეჭვის დათესვას სხვადასხვა შეთქმულების თეორიის გამოყენებით. ხშირ შემთხვევაში, პროპაგანდისტები მას ასაღებენ, როგორც სამეცნიერო კვლევის შედეგს ან კომპეტენტური ექსპერტის მოსაზრებას.
- **დემონიზების ტექნიკის** დროს ხდება ოპონენტის დამუნათება, სხვადასხვა ბრალდების წაყენება და მისი არაჰუმანურ პიროვნებად წარმოჩენა.
- **გაზვიადების ტექნიკის** დროს ხდება ფაქტების ან მოვლენების განგებ დრამატიზება.
- **ფაქტების უარყოფა** გულისხმობს, მოვლენების მცდარ ინტერპრეტირებას ან უგულებელყოფას საზოგადოებაში ეჭვის გაჩენის მიზნით.

პროპაგანდასთან მიმართებაში ხშირად გვხვდება ორი თითქმის იდენტური შინაარსის მატარებელი ტერმინი: „ფსიქოლოგიური ომი“ და „ტვინის გამორეცხვა“. ფსიქოლოგიური ომი არის, სოციალური და პოლიტიკური განხეთქილების გამწვავების მცდელობა, საზოგადოების დაყოფისთვის და მასში დაბნეულობის დასათესად. ხოლო, ე.წ. ტვინის გამორეცხვა ხდება მაშინ, როდესაც პროპაგანდისტის მხრიდან ამა თუ იმ იდეის ჭეშმარიტებაში საზოგადოების დარწმუნების მცდელობა არის ხანგრძლივი და მონოტონური. იგი შეიძლება მოიცავდეს, სატელევიზიო პოლიტიკურ გამოსვლებს, ლექციებს, სარეკლამო აქტივობებს და ა.შ. როგორც წესი, ამ დროს პროპაგანდის მსხვერპლს ალტერნატიული ინფორმაციის მოძიების სურვილიც კი აღარ უჩნდება.

თანამედროვე მსოფლიოში, პროპაგანდის გამოყენება რამდენიმე სფეროშია შესაძლებელი. მაგალითად, პოლიტიკაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობებში, დიპლომატიაში, რეკლამასა და მარკეტინგში, იურისპრუდენციასა და ა.შ. მას არ გააჩნია დადგენილი საზღვრები და სავსებით შესაძლებელია შევხვდეთ როგორც ლოკალურ, ეროვნულ, ისე გლობალურ დონეზეც.

მასმედია წარმოადგენს დემოკრატიის ხერხემალს, იგი საზოგადოებას აწვდის ინფორმაციას, ასევე ზრუნავს მის შემეცნებასა და გართობაზე. დემოკრატიულ ქვეყნებში მედია ნამდვილად არის მეოთხე ხელისუფლება, რომელიც აკონტროლებს დანარჩენი სამის კეთილსინდისიერად მუშობას. ასეთ ქვეყნებში დიდხანს მსჯელობდნენ მედიის როლსა და დანიშნულებაზე საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. შედეგად კი ჩამოყალიბდა მასმედიის მუშაობის შვიდი ძირითადი ფუნქცია, ესენია:

ინფორმირება - მასმედიის ძირითადი ფუნქცია მოქალაქეების ინფორმაციით მომარაგებაა. დემოკრატიულ საზოგადოებაში თავად მოქალაქე იღებს ნებისმიერი ტიპის გადაწყვეტილებას მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე. თუმცა, რა თქმა უნდა ეს ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი და ობიექტური.

შემეცნება - ინფორმაციის მიწოდების გარდა მედია აუცილებლად უნდა ცდილობდეს მოქალაქეთა შემეცნებას, მათი ცოდნის ამაღლებას. რათა თავად შეძლონ პოლიტიკურ პროცესებში სრულფასოვნად მონაწილეობის მიღება.

კონტროლი - როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მედიას მეოთხე ხელისუფლებასაც კი უწოდებენ. შესაბამისად, მისი ერთ-ერთი ფუნქცია დანარჩენი სამი ხელისუფლების სრულფასოვანი კონტროლია. მედია სკეპტიკურად, თუმცა სამართლიანად უნდა აფასებდეს მათ საქმიანობას.

მრავალფეროვნება - მედია უნდა იყოს სხვადასხვა შეხედულებისა თუ მოსაზრების ადამიანთა ერთგვარი მაკონსოლიდირებელი საშუალება. პლურალისტურ გარემოში მათ უნდა მიეცეთ შესაძლებლობა, რომ საკუთარი განსხვავებული მოსაზრებები საერთო პლატფორმის საშუალებით გაუზიარონ მოსახლეობას.

გართობა - მასმედიის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას რეკრეაცია წარმოადგენს. საზოგადოება, დაძაბული და დამღლეი დღის შემდეგ მედიისგან გასართობი ტიპის კონტენტს მოელოს, რათა განტვირთვისა და დასვენების შესაძლებლობა ჰქონდეთ.

მხარდაჭერა - საზოგადოების ყველა ჯგუფი დარწმუნებული უნდა იყოს რომ მედია ყოველთვის მათ გვერდით იქნება, როდესაც გაუჭირდებათ. სამართლიანობის აღდგენის პროცესში მასმედია მოქალაქეთა ადვოკატის როლს ასრულებს.

რეალიზაცია - საინფორმაციო სივრცე წარმოუდგენელია რეკლამის გარეშე. იგი მედიისთვის ერთ-ერთი ძირითადი შემოსავლის წყაროა და აგრეთვე, ემსახურება სხვადასხვა იდეის მხარდაჭერას, ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების ფართო აუდიტორიამდე მიტანას.

მაკუქილმა ჩამოაყალიბა მედიაპროპაგანდის ოთხი ძირითადი მეთოდი, რომელსაც მოგვიანებით კიდევ ერთი დაემატა, ეს მეთოდებია:

- ❖ **დამპალი თევზის მეთოდი** - არის სკანდალური, თუმცა აბსურდული ტყუილის გავრცელება რომელიმე პერსონის ან ადამიანთა ჯგუფის მიმართ და მათი დადანაშაულება მკვლელობაში, ქურდობასა თუ გარყვნილ ქმედებაში. ამ მეთოდის მიზანია, საჯარო განხილვის წარმართვა, ოპონენტის ღირსებისა და რეპუტაციის შელახვა, საზოგადოების თვალში მცდარი წარმოდგენის დამკვიდრების მიზნით.
- ❖ **ინვერსიული „ქვემოდან ზევით“ პირამიდა** - წარმოადგენს ჟურნალისტური სიუჟეტის (როგორც საგაზეთოს, ისე სატელევიზიოს) ტრადიციულისაგან განსხვავებული კონსტრუქციით დალაგებას. მედიაპროპაგანდისტის აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია თავშია, ხოლო ნაკლებად მნიშვნელოვანი შემდგომ ნაწილდება. აგრეთვე, ხდება მნიშვნელოვანი და უმნიშვნელო ინფორმაციის ერთმანეთში არევა. საბოლოო ჯამში, ამ მეთოდის მიზანია საზოგადოების შეცდომაში შეყვანა და პროპაგანდისტის მიერ ნაკარნახევ აქცენტებზე ფოკუსირება.
- ❖ **დიდი ტყუილის მეთოდი** - გულისხმობს უზარმაზარი ტყუილის შემოღებას, რომელიც ერთი შეხედვით წარმოუდგენელია, რომ სიმართლე არ იყოს. მისი მიზანია შიშის გამოწვევა, რაც არის ყველაზე პრიმიტიული, მაგრამ ძლიერი ემოცია, რომელიც ადამიანს ართმევს კრიტიკული აზროვნების უნარს და ზღუდავს არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას. მედია აუდიტორიას უპირობოდ სჯერა მიწოდებული ინფორმაციის უტყუარობის. ამის ბრწყინვალე მაგალითია, ბიოლოგიური, ბირთვული ან ქიმიური იარაღის გამოყენება უკრაინაში.
- ❖ **40/60-ზე მეთოდი** - რომელიც იოზეფ გებელსმაც კი გამოიყენა ნაციზმის პროპაგანდისტისთვის. ეს არის უმრავლესობის აზრის სრული გაბატონება უმცირესობის

აზრზე. რადგანაც, ამ დროს ძალიან ძლიერია ფსიქოლოგიური ზეწოლა, რის შედეგადაც, უმცირესობაც კი დარწმუნებულია, რომ უმრავლესობა არ ცდება. ნათელ მაგალითს წარმოადგენს სოციოლოგიური კვლევები.

- ❖ **უცნობი გმირის შექმნის მეთოდი** - დაკარგული თაობის მწერლები, როგორცაა: რემარკი, ჰემინგუეი, სელინჯერი და რიჩარდ ოლდინგტონი ხშირად აღწერდნენ სიუჟეტს, როდესაც ნაწარმოების მთავარი გმირის სიკვდილი წარმოადგენდა უდიდეს ტრაგედიას. ღრმა ფსიქოლოგიურ საფუძვლებზე დაყრდნობით, ისინი აღნიშნავდნენ, რომ ომი არის სასტიკი და უაზრო. მას მოაქვს სიკვდილი, ავადმყოფობა, გადასახლება, ფიზიკური თუ მორალური განადგურება და რაც მთავარია შიში. ამიტომ, პროპაგანდისტები იყენებენ შემდეგ ტერმინებს: მაცხოვრის არმია, მაგრამ არა - ოკუპანტის არმია. ერთადერთს ვისაც შეუძლია დაუპირისპირდეს ასეთ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას არის ისევ ადამიანი, რადგანაც ხალხი მნიშვნელოვანია იდეებისთვის.

შეგვიძლია, თამამად ითქვას, რომ აღნიშნული მეთოდები ერთგვარი სამაგიდო წიგნია ადამიანთა იმ ჯგუფისთვის, ვინც მედიას პროპაგანდის იარაღად იყენებს. ისინი აღნიშნულ მეთოდებს საკუთარი ქვეყნის იდენტობას უსადაგებენ და საკმაოდ მძლავრ დეზინფორმაციულ ნარატივს მარტივად ქმნიან.

კვლევის შედეგები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ისტორიულად, პროპაგანდა - კომუნიკაციის ის ფორმაა, რომელიც მიზნად ისახავს გავლენა მოახდინოს საზოგადოების დამოკიდებულებაზე რაიმე მოვლენის მიმართ და ამას ახდენს ნაცადი ხერხებით - რეალობისა და შეხედულებების მიზანმიმართული გაზიარებით, რაც, საბოლოო ჯამში, ქმნის ქცევისა და აზროვნების სასურველ სტერეოტიპს.

შესაბამისად, ნაშრომში თავმოყრილი და ზოგადად დახასიათებულია თანამედროვე ეპოქაში არსებული ის ძირითადი ხერხები და მეთოდები, რომელთა გამოყენებითაც ხდება მედიაპროპაგანდის წარმოება. მიმოხილულია თავად პროპაგანდის ცნების ტრანსფორმირების ძირითადი ეტაპები. აგრეთვე, განალიზებულია მსოფლიოში არსებული უახლესი მიგნებები, რის მიხედვითაც კლასიფიცირდება მედიაპროპაგანდის უკვე დაიდენტიფიცირებული მეთოდები.

მასობრივი კომუნიკაციების ბრიტანელი თეორეტიკოსის დენის მაკჟუილის კონცეფცია ძალზედ პოპულარულია მედიის თეორიაში, თუმცა ნაკლებად შესწავლილია ქართულ როგორც სამეცნიერო ისე აკადემიურ ლიტერატურაში. განსაკუთრებულ ყურადღებას იწვევს მის მიერ დამკვიდრებული ე.წ. „რუხი“ ტიპის პროპაგანდის მოდელი, რომელიც მთელს მსოფლიოში გავრცელებული, მაგრამ ამავდროულად ქართველი მედიამკვლევრების მიერ ჯერ-ჯერობით შესწავლილი არ არის. ნაშრომში მოკლედ არის განმარტებული თუ რას გულისხმობს აღნიშნული მოდელი.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა გამოიხატება, ყველა იმ მეთოდის აღწერით, რომელიც დღეს ღიად გამოიყენება საზოგადოებრივი აზრის კონტროლისთვის და რომელთა შესახებაც ინფორმაციის გავრცელებით მოხდება საზოგადოების საინფორმაციო ცნობიერების ამაღლება, რაც თითოეულ მოქალაქეს მისცემს შესაძლებლობას, რომ გამოავლინოს ნებისმიერი ფორმისა თუ ტიპის მედიაპროპაგანდა. შესაბამისად, იყოს მსგავსი საფრთხისგან მეტად უფრო დაცული და ინფორმირებული.

ვფიქრობ, კვლევის შედეგები თეორიულად საინტერესო და პრაქტიკულად გამოსადეგი იქნება, როგორც მედიამკვლევართათვის, ისე საკითხით დაინტერესებული ნებისმიერი პირისთვის. აგრეთვე, მიმაჩნია რომ ნაშრომი ხელს შეუწყობს თემის ირგვლივ არსებული ცოდნის გამრავალფეროვნებასა და სამეცნიერო დისკუსიების გაქტიურებას.

დასკვნა

პროპაგანდისა და დეზინფორმაციის გავრცელების პრობლემა მთელ მსოფლიოში ძალზედ აქტუალურია. ბუნებრივია, ამ საერთაშორისო გამოწვევასთან გასამკლავებლად არაერთი მკვლევართა ჯგუფი თუ ცალკე ადამიანი მეცნიერი მუშაობს. თავდაპირველად საჭირო იყო მედიპროპაგანდის ძირითადი მახასიათებლებისა და ზოგადი სტრუქტურის შესწავლა.

ამის შემდეგ, განისაზღვრა თუ რა ტექნიკების გამოყენებით ხდება მისი გავრცელება მიზნობრივ აუდიტორიაზე. ჩამოყალიბდა მეთოდები, რომლითაც მოხდა პროპაგანდის ტიპების დიფერენცირება და მისი სიღრმეებში ჩაწვდომა თითოეულის უკეთ შესასწავლად. ამ ყოველივეს შემდგომ, შეიქმნა მედიპროპაგანდისა და დეზინფორმირების წარმოების ერთგვარი სტრუქტურა.

სწორედ ეს სტრუქტურა გახდა ერთგვარი სახელმძღვანელო პროპაგანდის წინააღმდეგ ბრძოლის საქმეში. ბუნებრივია, ყველა ქვეყანაში აღნიშნული სტრუქტურა ერთნაირი წარმატებით ვერ იმუშავებს უნივერსალური ფორმულასავით, თუმცადა, მაინც შესაძლებელია მისი გამოყენებით საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, შემდგომ კი ცრუ ნარატივებისა და ყალბი ახალი ამბების გავრცელებისგან მათი ეფექტურად დაცვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. 2021. *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: Programme on Democracy & Technology.
2. Ellul, J. 1973. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Konrad Kellen & Jean Lerner. New York: Knopf.
3. Goffman, E. 1974. *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
4. Herman, E. S., & Chomsky, N. 2010. The Propaganda Model: a retrospective. E. S. Herman-ში, *The Propaganda Model: a retrospective* (გვ. 101-112). New York.
5. Marwick, A., & Lewis, R. 2017. Media Manipulation and Disinformation Online. *Media Manipulation and Disinformation Online*.-ში Data & Society Research Institute.
6. McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition). D. McQuail-ში, *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition) (გვ. 51). London.
7. Salaru, D. (2022 წლის 25. 07). Ten years of Russia's foreign agent law: Evolution of a press freedom crackdown .

8. Scott, M. (2022 წლის 27. 09). Grottesque' Russian disinfo campaign mimics Western news websites to sow dissent .
9. Smith, G. 2002. Goffman and Social Organization. G. Smith.-ში Taylor & Francis.
10. Spohr, D. 2017. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. D. Spohr-ში, *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media* (გვ. 211-236). Princeton University Press: New York.
11. Herman E. S., Chomsky, Noam. 1988 Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, Toronto: Random House;
12. Turnning, H. 2013. *Propaganda in the digital age*. Berlin.
13. პროპაგანდა. 2019. თ. ხ. თამარ კინწურაშვილი-ში, *მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სწავლება* (გვ. 61). თბილისი: მედიის განვითარების ფონდი.
14. ლაბორატორია, მ. დ. (2023 წლის 21 5). *Millab*. მოპოვებული millab.ge:
<https://millab.ge/ka/mil-resources/any/16/any/>-დან