



## პოლიტიკური კომუნიკაცია და საზოგადოება

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის. იგი თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. კომუნიკაციათა ნაკადი განსაზღვრავს სოციალური განვითარების მიმართულებასა და დინამიკას. კომუნიკაციების სტრუქტურის, შინაარსისა და ნაკადის თვალსაზრისით შეიძლება გავანალიზოთ ყველა სოციალური პროცესი. ადამიანთა შორის კომუნიკაციის გარეშე თავად საზოგადოების არსებობაა შეუძლებელი. ამიტომ, შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაციურ პროცესთა ანალიზი მთელი საზოგადოებრივი ცხოვრების შესწავლის ერთ-ერთი წესი და საშუალებაა. ფართო გაგებით, კომუნიკაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოვლისმომცველი ასპექტია.

ვიწრო გაგებით, კომუნიკაცია – ესაა აზრის გადაცემა სიმბოლოების დახმარებით. მისი მეშვეობით ინდივიდი ან ჯგუფი აცნობებს მეორე ინდივიდს ან ჯგუფს თავის დამოკიდებულებას კონკრეტულ საკითხზე. კომუნიკაცია მრავალი გზითა და საშუალებით ხორციელდება – იქნება ეს ფერწერის, მუსიკის ქმნილებები, მათემატიკური სიმბოლოები, უესტები თუ სახის გამომეტყველება და ა.შ., მაგრამ კომუნიკაციის ყველაზე ზოგად ფორმას საზოგადოებაში წარმოადგენს ზეპირი და წერიტი მეტყველება, ანუ ენობრივი კომუნიკაცია. ფართო გაგებით, კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს ყველა იმ მეთოდს, რომელთა დახმარებითაც ერთ ინტელექტს შეუძლია მეორეზე გავლენის მოხდენა.

ხშირად სიტყვებს უფრო დიდი რეზონანსი აქვს, ვიდრე მოქმედებებს, განსაკუთრებით დემოკრატიული პოლიტიკის სფეროში. უფრო მეტიც ინფორმაციის საშუალებების კონტროლი ხელისუფლების უმნიშვნელოვანესი ელემენტია დემოკრატიულ საზოგადოებაში. სწორედ მოთხოვნების გამოთქმა და არა ძალის გამოყენება აძლევს სტიმულს საპასუხო პოლიტიკურ რეაქციას, ამიტომ უფრო მისაღები იქნება თუ განვიხილავთ კომუნიკაციასა და პოლიტიკურ საქმიანობას შორის კავშირს. „პოლიტიკური კომუნიკაცია – წერს რ. შვარცენბერგი – არის პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემის პროცესი, რომლის წყალობითაც იგი მოძრაობს პოლიტიკური სისტემის ერთი ნაწილიდან მეორეში და ბრუნავს პოლიტიკურ სისტემასა და სოციალურ სისტემას შორის“ (165, ტ. I, გვ. 174). პოლიტიკურ კომუნიკაციაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მმართველებსა და მართულებს შორის ინფორმაციის გაცვლას გარკვეული კონსენსუსის მიღწევის მიზნით. ყოველი მმართველი ისწრაფვის მიაღწიოს იმას, რომ ხალხის ფართო მასები ეთანხმებოდნენ მის გადაწყვეტილებებს, ხოლო ნებისმიერი მართული ცდილობს გამოთქვას თავისი მოთხოვნები და ისწრაფვის, რათა ეს მოთხოვნები გაიგონ იქ, სადაც საჭიროა. მმართველებსა და მართულებს შორის ამგვარი თანხმობის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ინფორმაციის გაცვლით, კომუნიკაციის მეშვეობით. პოლიტიკური კომუნიკაცია პასუხობს პოლიტიკური სისტემის ფუნდამენტურ მოთხოვნილებებს, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური სისტემისათვის პოლიტიკური კომუნიკაცია იგივეა, რაც სისხლის მიმოქცევა ადამიანის ორგანიზმისათვის.

პოლიტიკური სისტემა ინფორმაციებს ღებულობს როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებისაგან. პოლიტიკისა და მართვის ძირითადი ფუნქცია სწორედ ამ ინფორმაციების მიღება და გადამუშავებაა, რათა გადაწყვიტოს როგორი მოქმედებებია საჭირო, კოორდინაცია გაუკეთოს და წარმართოს ადამიანთა ძალისხმევა დასახულ მიზანთა მისღწევად. პოლიტიკური სისტემის მიერ მიღებული ინფორმაციების გადამუშავების რეზულტატი – გადაწყვეტილებაა.



გადაწყვეტილებები, თავის მხრივ, იწვევს გარკვეულ რეაქციას, რომელიც ზემოქმედებს მიზნების მიღწევაზე, ხოლო ის, მიღწეული იქნება ეს მიზნები, თუ მიუღწეველი, დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენად მზად არიან ადამიანები დაემორჩილონ ამ გადაწყვეტილებებს და რამდენად შესწევთ უნარი ეფექტურად განახორციელონ ისინი ცხოვრებაში. ამიტომ პოლიტიკური სისტემის მთავარი მიზანია გამოიწვიოს ადამიანებში საპასუხო რეაქცია და გადაწყვეტილებებისადმი დაქვემდებარების მზაობა, აგრეთვე წახალისოს პოლიტიკური გაერთიანების წევრები იმოქმედონ სასურველ მიზანთა მიღწევის დასაჩქარებლად. ამგვარ ძალისხმევათა გამოხატულებაა ხელმძღვანელობა და კონტროლი. ამიტომ პოლიტიკურ ხელისუფლებას სჭირდება მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებებისა და მათი შედეგების შესახებ ზუსტი უკუინფორმაცია, რათა შემდგომში ისეთი გადაწყვეტილებები მიიღონ, რომლებიც მიგვაახლოვებენ დასახულ მიზნებს.

პოლიტიკური კომუნიკაციის როლსა და დანიშნულებას უკეთ გავიგებთ თუ გავანალიზებთ იმ მეთოდებსა და საშუალებებს, რომელთა მეშვეობითაც მოძრაობს ინფორმაცია მმართველებსა და მართულებს შორის. მკვლევართა უმრავლესობა გამოყოფს კომუნიკაციის სამ წესსა და საშუალებას:

1. კომუნიკაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გზით;
2. კომუნიკაცია ორგანიზაციების მეშვეობით;
3. კომუნიკაცია არაფორმალური კონტაქტების დახმარებით.

პირველ შემთხვევაში ლაპარაკია მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდით (პრესა, წიგნები, პლაკატები და ა.შ.) ან ელექტრონულ (რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, სოციალური მედია და ა.შ.) საშუალებებზე. ისინი უდიდეს ზემოქმედებას ახდენენ ჩვენს მსოფლმეგობრებსა და პოლიტიკური პოზიციების ჩამოყალიბებაზე. ეს ხდება არა იმდენად ჩვენ პოზიციებზე მათი სპეციფიკური ზემოქმედების გამო, არამედ რამდენადაც ისინი იქცნენ იმ ცოდნის მოპოვების საშუალებებად, რომლებზეც დამოკიდებულია საზოგადოებრივი ცხოვრება. მრავალი პოლიტიკური მოვლენის, მათ შორის საერთო ეროვნული არჩევნების ჩატარება შეუძლებელი იქნებოდა, რომ ინფორმაცია მიმდინარე პოლიტიკურ ხდომილებებზე, პარტიებსა და კანდიდატებზე არ იყოს ყველასათვის მისაწვდომი; იმ ადამიანებისათვის კი, ვისაც არ აინტერესებს პოლიტიკა და მასზე სუსტი წარმოდგენა აქვთ, რაღაცა ცნობილია ეროვნული და საერთაშორისო ცხოვრების მოვლენების შესახებ.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არა მხოლოდ ცოდნას გვანვდიან საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალი სფეროს შესახებ, არამედ გამოთქვამენ სხვადასხვა ინტერესსაც. ისინი საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმომადგენლებს საშუალებას აძლევს საჯაროდ გამოთქვან თავიანთი შეხედულებები, იპოვონ და გააერთიანონ თანამოაზრეები, შეკრან ისინი მიზნებისა და შეხედულებების ერთობის ძალით, ნათლად ჩამოაყალიბონ და შექმნან საზოგადოებრივი აზრი საკუთარი ინტერესების შესახებ.

მეორე შემთხვევაში. მმართველებსა და მართულებს შორის ინფორმაციების გადამცემ რგოლებს პოლიტიკური პარტიები და ზენოლის ჯგუფები წარმოადგენენ. ასეთი ურთიერთობის დროს მთავრობა და ხელისუფლება გვევლინება როგორც კომუნიკაციური ბადე, რომელიც თავის მოქმედებებს მიღებული ინფორმაციის შესატყვისად წარმართავს. აღსანიშნავია ის, რომ ნებისმიერი მმართველი გადაწყვეტილებებს იღებს არა იმის მიხედვით, რაც ობიექტურად სწორი ან რეალურია, არამედ რაც მათი ინფორმაციის სახით მიეწოდებათ. მაშასადამე, გადაწყვეტილებების მიღებაზე გავლენის მოხდენის



ერთადერთი წესი გვასწავლის, რომ აუცილებელია ზემოქმედება იმათ წარმოდგენებსა და შეხედულებებზე, რომლებიც ამ გადანყვეტილებებს იღებენ. ამიტომ კომუნიკაცია ერთადერთი საშუალებაა ზეგავლენა მოვახდინოთ გადანყვეტილებათა მიმღებ პირებზე ჩვენთვის სასურველი წესით. სხვაგვარად, ლობიზმის პროცესი მთლიანად კომუნიკაციური პროცესია.

მესამე შემთხვევაში. კომუნიკაცია გვევლინება, არათორმალური კონტექტების ფორმით. ესაა კომუნიკაცია, რომელიც მიმდინარეობს უშუალო, პიროვნული, „პირის-პირ“ კავშირებისა და ურთიერთობების გზით. როგორც მკვლევრები აღნიშნავენ, მას დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა პრიმიტიულ და ტრადიციულ საზოგადოებებში, იგი დღესაც ინარჩუნებს თავის მნიშვნელობას არა მხოლოდ ჩვენი ტიპის საზოგადოებაში, არამედ თვით განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, სადაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ეფექტის კვლევისას ამ ვითარებას ყურადღება ჯერ კიდევ პ. ლაზარსფელდმა მიაქცია. გაიკვია, რომ აუდიტორია არ აღიქვამს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, როგორც რაღაც არადიფერენცირებულ ბლოკს. ადამიანთა მასები, რომლებშიც ყალიბდება აზრები და შეხედულებები, წარმოდგენენ გარკვეულ სტრუქტურულ ერთობლიობას. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზემოქმედება მიმდინარეობს იმ სოციალური სტრუქტურის გზით, რომლის ჩარჩოშიც რეციპიენტი (ინფორმაციის მიმღები ინდივიდი) იკავებს თავის ადგილს. მასობრივი კომუნიკაციის არხებს, თუ შეიძლება ასე ითქვას, სწორედ ურთიერთდაკავშირებულ ინდივიდთა ქსელი წარმოდგენს. ამიტომ აუდიტორია არ უნდა გავიგოთ, როგორც განცალკევებულ ინდივიდთა მექანიკური ერთობლიობა.

მასმედის ზემოქმედება ვრცელდება გარკვეული პირების შუამავლობის გზით, რომლებიც ამ პროცესში ინიციატორებისა და გადამცემების როლს თამაშობენ; ესენია „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები“, რომელთაგან თითოეული გავლენას ახდენს იმ პირველადი ანუ რეფერენტული ჯგუფის წევრებზე (ოჯახი, მეგობრები, სამუშაო ჯგუფი, მეგობართა წრე და სხვა.), რომელსაც თავად მიეკუთვნება. პ. ლაზარსფელდის აზრით, იდეები, ინფორმაციები საინფორმაციო საშუალებისაგან ვრცელდებიან საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებამდე, მათგან კი ნაკლებად აქტიურ სექტორებამდე. ინფორმაციის გავრცელება ხდება თანმიმდევრულ ნაკადად. ამგვარად, ინფორმაციის გავრცელებისას ორი თანმიმდევრული ტალღაა: პირველი აღწევს „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებამდე“, მეორე კი მათგან მომდინარეობს და ვრცელდება სხვადასხვა არხის საშუალებით მათსავე აუდიტორიაში.

რ. მერთონი კიდევ უფრო ავითარებს ამ წარმოდგენას „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერების“, როგორც რეციპიენტის შესახებ. იგი ერთმანეთს ადარებს იმ ადგილობრივი გავლენიანი პირების, რომლებიც პირველადი ჯგუფებისა და გარკვეული სოციალური ერთობის ურთიერთობის ცენტრში იმყოფებიან და იმ „კოსმოპოლიტური გავლენიანი პირების“, რომლებიც სოციალური ერთობისა და გარესამყაროს შორის დამაკავშირებელი რგოლია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით „დამუშავებს“. ჯერ კიდევ ჯ. მორენო წერდა, რომ ახალი ამბები, იდეები, ჭორები და ა.შ. გარკვეული სოციალური ქსელების გზით გადაიციემა, სწორედ ამ სოციალურ არხთა გზით ახდენენ ადამიანები ერთმანეთზე გავლენას და ურთიერთაღზრდას. ამგვარ ქსელებს იგი საზოგადოებრივი აზრის სამზარეულოს უწოდებს. ამგვარად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების აუდიტორია ესაა ერთმანეთთან დაკავშირებული რეციპიენტთაგან შემდგარი მთლიანობა, რომელთა რეაქციები ინფორმაციებზე სწორედ ამ ურთიერთკავშირების ჩარჩოებში ყალიბდება.

პ. ლასუელი: „ვინ აცნობებს, სახელდობრივ რას, როგორი არხებით, ვის და როგორი ეფექტით“. შეიძლება ითქვას პ. ლასუელის ამ ფორმულაში მოცემულია მასობრივი კომუნიკაციის მთელი სისტემა, კ.



ლოჩისეული „უკუკავშირის“ მომენტის გარეშე. მასში გადმოცემულია მთელი სოციოლოგიური პროგრამა;

„ვინ“ ამ სტემაში ნიშნავს მასობრივ კომუნიკატორთა სხვადასხვა სახის აღწერას, მათი მომზადების, კვალიფიკაციის, სოციალური და პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით, იმის გარკვევას თუ როგორ წარმოედგენია კომუნიკატორი აუდიტორიას, რამდენად ავლენს იგი თავის ჭეშმარიტ ბუნებას, რამდენად სიმართლესთან ახლოსაა მათ მიერ გადმოცემული ინფორმაციები, რამდენად ძალუძთ მათ იყვნენ ინფორმაციული მაუწყებლობის ხანგრძლივი ეფექტურობის წყარო.

„რა“ ამ სტემაში ნიშნავს სხვადასხვა მეთოდით მასობრივი ინფორმაციის შინაარსის კლასიფიკაციას, თემებისა და სიმბოლოების გამოთვლას, ფართო პუბლიკის მიმართ გარკვეული მოწოდების საფუძველში მდებარე რიტორიკული ხერხებისა და წესების ანალიზს. ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა მაუწყებლობისა და აუდიტორიის თანაფარდობის საკითხი. გასათვალისწინებელია ის, რომ ნათლად ფორმულირებული დასკვნების შემცველი ინფორმაციები უფრო ქმედითია, ვიდრე ისეთი ცნობები და ინფორმაციები, რომლებსაც მიზნად აქვთ შეაგულიანოს აუდიტორია დამოუკიდებლად გააკეთოს დასკვნები. მაუწყებლობის შინაარსის კლასიფიკაცია, უნინარეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს რეციპიენტის (მსმენელის, მკითხველის, მაყურებლის) მოქმედების თვალსაზრისით – შეამჩნია თუ არა მან გადმოცემული მასალა, წაიკითხა, მოისმინა თუ არა ბოლომდე, მოეწონა თუ არა და სხვა. ამის შემდეგ ვარკვევთ, თუ როგორ გამოიწვია რეციპიენტის მხრიდან მსგავსი რეაქციები მოცემული თემის გადაცემის ან განვითარების პროცესში გამოყენებულმა სიმბოლოებმა და მასალის განლაგებამ.

რაც შეეხება ინფორმაციის გავრცელების „არხებს“, აქ ძირითადად ლაპარაკია მასობრივი ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალების გავლენებისა და გავრცელების არეალის შესახებ. სტატისტიკურად აანალიზებენ რადიოსადგურებისა და ტელესტუდიების, ტელევიზორების, რადიომიმღებების, ვიდეოების, გაზეთებისა და ჟურნალების, გამოშვებული კინოფილმების ტირაჟს, თეატრებისა და კინოდარბაზების ტევადობასა და სხვა. იკვლევენ თითოეული მათგანისა და შესაბამისი აუდიტორიის კავშირს. ასევე საინტერესოა თითოეული არხს შორის ურთიერთკავშირისა და კონკურენციის საკითხი. როგორც გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, შესაძლებლობის შესაბამისად რეციპიენტთა უმრავლესობა რეგულარულად უყურებს ერთ ან რამდენიმე ტელეარხს, რადიოსადგურს, გაზეთსა და სხვა.

3. ლასეულის ფორმულის მომდევნო პუნქტი „ვის“ ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო პრობლემაა სოციოლოგიური თვალსაზრისით, რამეთუ მოწოდებულია დაადგინოს, თუ სახელდობრივ ვინ იღებს გადაცემულ ინფორმაციებს. აუდიტორია ამ შემთხვევაში შეიძლება აღიწეროს მრავალი ისეთი მახასიათებლით, როგორცაა: ეკონომიკური ჯგუფებისადმი კუთვნილება,

გეოგრაფიული რეგიონი, ოჯახის შემადგენლობა და სიდიდე, განათლება, აღმასრულებლობა, ინდივიდუალური თავისებურებები და სხვა. მაგალითად, ამერიკელმა სოციოლოგებმა დაადგინეს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გავლენის ქვეშ უფრო ადვილად ექცევიან ის ადამიანები, რომელთაც საკუთარი ღირსების სუსტად განვითარებული გრძნობა აქვთ. ასევე მნიშვნელოვანია, რომელიმე კონკრეტული არხისა თუ გადაცემის აუდიტორიის ანალიზი. მაგალითად, საინტერესოა ტელესერიალების მაყურებელთა და არამაყურებელთა დემოგრაფიული მონაცემები, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მათი მონაწილეობის, გონების თვალსაწიერისა და ინტერესების არეალის შედარებითი ანალიზი.





დაბოლოს, რაც შეეხება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების „ეფექტურობას“, აღმოჩნდება, რომ გადაცემულ ინფორმაციასა და აუდიტორიაზე მის ზემოქმედებას შორის არსებობს პირდაპირი და მარტივი კავშირი. გათვალისწინებულ უნდა იქნეს სოციალური ურთიერთქმედების უწყვეტი პროცესების არსებობა, რომლის ერთ-ერთ კომპონენტს თავად მასობრივი კომუნიკაცია შეადგენს; ასევე არსებითია ფსიქოლოგიური პროცესების გათვალისწინებაც. როგორც რ. მერთონმა შენიშნა, „პროპაგანდას არ ექნება მოსალოდნელი ეფექტი, თუ მისი შინაარსი არ იქნება აუდიტორიის ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებების შესატყვისი“ (132, გვ. 619). ბ. ბერილსონის აზრით, „აუდიტორიაზე ზემოქმედება არ არის კომუნიკატორის განზრახვის ან მისი ინფორმაციის შინაარსის პირდაპირი შედეგი. ამგვარ სიტუაციაში დიდ როლს თამაშობს მკითხველის ან მსმენელის განწყობილება: მას შეუძლია აიცილოს ან შეცვალოს მოსალოდნელი ეფექტი ან მოახდინოს პირდაპირ საწინააღმდეგო ზემოქმედება“ (132, გვ. 617). ამგვარად, მხოლოდ მაშინ, როდესაც კომუნიკატორი ითვალისწინებს ფსიქოლოგიურ და სოციოლოგიურ ასპექტებს მასობრივი კომუნიკაციის შედეგების წინასწარმეტყველება და გაანგარიშება დიდი სიზუსტითაა შესაძლებელი და ეფექტიც გაცილებით მაღალი.

რეციპიენტი და რეფერენტული ჯგუფები. სოციოლოგიური მიდგომის მიხედვით, ინდივიდი მასობრივ კომუნიკაციას აღიქვამს, როგორც გარკვეული ჯგუფის წევრი, რომელსაც მისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. ადამიანებს, როგორც ჯგუფის წევრებს, მიდრეკილება აქვს დაეთანხმოს ჯგუფის სხვა წევრთა უმრავლესობის აზრს, მიუხედავად იმისა, შეესაბამება იგი ობიექტურ ჭეშმარიტებას თუ არა. შესაბამისად, ჯგუფის წევრთა თანხმობა გამოსადეგია ინდივიდთა მიერ გამოთქმული შეხედულებებისა თუ ორიენტაციების კრიტერიუმად. ხშირად ინდივიდის მიერ ინფორმაციის აღქმა ან მასზე რეაქცია საოცარ მსგავსებას ავლენს მისი ოჯახის წევრების, მეგობრების, რეფერენტული ჯგუფების აღქმებსა და რეაქციებთან. ამ დროს მნიშვნელობა არა აქვს იმას, როგორ იღებენ ამ ჯგუფის წევრები ინფორმაციებს – ერთად თუ ცალ – ცალკე, აქვთ თუ არა საშუალება ერთად გამართონ კამათი მოცემულ ინფორმაციაზე. შეხედულებათა ეს დამთხვევა გამოწვეულია ინდივიდსა და მისთვის მნიშვნელობის მქონე ანუ რეფერენტულ ჯგუფებს შორის უწყვეტი ურთიერთქმედებით. მას ამ ჯგუფის წევრებთან აახლოვებს წარსული გამოცდილების მრავალი ელემენტის ერთიანობა; მათგან შეითვისა ინდივიდმა მრავალი უმთავრესი იდეა და წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა არის ჭეშმარიტი, ესთეტიკური და ზნეობრივი. სწორედ ეს გამოცდილება და ღირსებები განსაზღვრავენ იმას, თუ რას და როგორ აღიქვამს მოცემული ინდივიდი.

ჯგუფი, სოციალური სისტემა საზოგადოდ, არა მხოლოდ აძლევს ინდივიდს რაღაც სტანდარტს, კრიტერიუმს, რომლის დახმარებითაც იდივიდს შეუძლია საკუთარი თავისა და სხვების შეფასება, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ინდივიდის ოჯახი, მეგობრები, თანამშრომლები, ერთი სიტყვით, ყველა ის ჯგუფი, რომლის დამოკიდებულებას ინდივიდისათვის მნიშვნელობა აქვს, აყალიბებენ მასში ღირებულებებს ისე, რომ ისინი ეთანხმებოდნენ ჯგუფის ღირებულებებს. ჯერ კიდევ ჯ. მიდი აღნიშნავდა, რომ ინდივიდი მთელი თავისი ცხოვრების მანძილზე სესხულობს და ითვისებს „სხვების“, ე.ი. ამ ჯგუფის წევრების მრავალ ძირითად ღირებულებებს; ინდივიდისათვის „სხვები“ არსულებენ „შინაგანი ფორუმის“ როლს, სადაც იგი განიხილავს მის წინაშე მდგარ ალტერნატივებს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ყოველთვის, როდესაც ინდივიდი ყოველდღიურ ურთიერთქმედებებში ჯგუფის წევრების გამოთქმებსა და ღირსებებს თავის ქცევებს უთანხმებს, ისინი იწონებენ და აჯილდოებენ მას. როდესაც იგი უპირისპირდება მათ, ჯგუფის წევრები უკმაყოფილებას გამოთქვამენ და უარყოფით სანქციებს იყენებენ მის წინააღმდეგ. ამიტომ თავის მოქმედებებში ინდივიდი ითვალისწინებს „სხვების“ მოლოდინებსა და რეაქციებს, რათა დაიმსახუროს მათი მოწონება.



ინდივიდთა მიერ ჯგუფის, როგორც ხელმძღვანელობისა და ორიენტაციების წყაროს, აღქმის ტენდენცია ერთგვაროვან განწყობებსა და ღირებულებებს აყალიბებს ჯგუფის წევრებში, შეიძლება ითქვას, ერთ პოზიციაზე აყენებს მათ. როგორც ცნობილია, ჯგუფის წევრები ურთიერთობებში, საუბრებისას ძლიერ კმაყოფილებას განიცდიან, როდესაც მათი შეხედულებები ერთმანეთს ემთხვევა, ამის შედეგად ისინი ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე ერთნაირი განწყობების შემუშავების მიზნით. მაშინაც კი, როდესაც ჯგუფის წევრთა შეხედულებებს შორის შეინიშნება განსხვავება, იგი ბადებს სურვილს ერთგვაროვნების აღდგენისაკენ, ხოლო თუ ეს შეუძლებელია, მაშინ ჯგუფისაგან სხვაგვარად მოაზროვნე წევრების ჩამოცილების მისწრაფებას.

ინდივიდი მრავალი ჯგუფის წევრია. თუ ამ ჯგუფთა მოლოდინები პრინციპულად მსგავსია, მაშინ მათ შეუძლიათ ერთმანეთი გააძლიერონ, ასეთ შემთხვევაში ინდივიდს შეუძლია ისინი ერთად გამოიყენოს თავისი შეხედულებებისა და მოქმედებების ორიენტაციების კრიტერიუმად, მაგრამ თუ მათი ღირებულებები და ორიენტაციები ერთმანეთს ეწინააღმდეგება, მაშინ ინდივიდი განიცდის „როლების კონფლიქტს“ და „ჯვარედინი ზეწოლის“ ქვეშ იმყოფება, რაც ხშირად განაპირობებს მის მერყეობას გადაწყვეტილებების მიღებისას, ან საერთოდ მის მიღებაზე უარის თქმას. მასობრივი კომუნიკაციების ინდივიდუალური აღქმისა და მასზე რეაქციების საფუძველში დევს სოციალური სტრუქტურა, რომელიც ამ ინდივიდუალურ აღქმათა მრავალსახეობას ერთ მთლიანობად აქცევს. ნათელი ხდება, რომ ინდივიდი შერჩევით იღებს ინფორმაციებს, პროგრამებს; ამ არჩევნების ხასიათზე დიდ გავლენას ახდენს არა მხოლოდ ასარჩევი საგანი ან მისი თანმხლები რეკლამა და პროპაგანდა, არამედ მისი გარემომცველი ადამიანები. ესა თუ ის ინდივიდი ხშირად წყვეტს შეიძინოს რაიმე ნივთი, ხმა მისცეს რომელიმე პარტიას, უყუროს რომელიმე სატელევიზიო პროგრამას, ნაიკითხოს განსაზღვრული გაზეთი იმიტომ, რომ ასე იქცევიან ის ადამიანები, რომლებსაც იგი ენდობა და არა იმიტომ, რომ იგი უპირატესობას ანიჭებს მოცემულ ნივთს, კანდიდატს ან პროგრამას. ამგვარად, „მისი რეაქციები და აღქმები „სხვების“ რეაქციებთან მიმართებაში არ არიან შემთხვევითი. მისი აღქმები და რეაქციები არის ჯგუფის ყველა წევრს შორის ურთიერთგავებისა და ურთიერთორიენტაციების მოდელის შემადგენელი ნაწილი“ (132, გვ. 630).

მასობრივი კომუნიკაციების ინფორმაციებზე რეაქციებს განაპირობებს არა მხოლოდ ინდივიდის დამოკიდებულება რეფერენტული ჯგუფებისადმი, არამედ თავად ამ ჯგუფებისაგან შემდგარი სოციალური სტრუქტურაც. ინდივიდის მოქმედებას განსაზღვრავს არა მხოლოდ მისთვის მნიშვნელოვანად, ანუ რეფერენტულ ჯგუფებთან დამოკიდებულება, არამედ ამ ჯგუფთა კავშირებისა და დაპირისპირებისაგან შემდგარი ფართო სოციალური სტრუქტურაც. ამგვარად, მასობრივი კომუნიკაცია დადის ინდივიდამდე, რომლის ჯგუფის წევრები და თავად ჯგუფური ორიენტაციები განსაზღვრულ ურთიერთკავშირსა და დამოკიდებულებებში იმყოფებიან.

კომუნიკაციის პროცესი რეციფიენტის გარდა, მოიცავს კომუნიკატორსაც, ანუ იმას, ვინც ინფორმაციას გადასცემს. კომუნიკატორს კი არა აქვს მნიშვნელობა ინდივიდი იგი თუ ორგანიზაცია, უკავია გარკვეული ადგილი სოციალური ურთიერთობების სტრუქტურაში. ამიტომ მხოლოდ იმის შესწავლა, თუ როგორ ზემოქმედებს რეციპიენტზე გარემომცველი სოციალური სტრუქტურა და სოციალური პროცესი, არ იქნება საკმარისი. სოციალური თვალსაზრისით, აუცილებელია შევისწავლოთ თავად კომუნიკატორის მიმართულებისა და ორიენტაციების განმაპირობებელი ფაქტორებიც. რეციპიენტის მსგავსად, კომუნიკატორი ფლობს შემეცნებით სტრუქტურას, რომლის მეშვეობითაც, იგი იხილავს თავის აღქმებსა და შერჩეულ ალტერნატივებს. მას ასევე ჰყავს მეგობრები და რეფერენტული ჯგუფები; იგი ასევე არის



უფრო ფართო სოციალური სტრუქტურის ნაწილი. მაგალითად, საწარმოო ასოციაციების, პროფკავშირების, ფერმერული გაერთიანებისა თუ ვეტერანთა კავშირის და სხვა.

მასობრივი კომუნიკაციის ინიციატორებზე გავლენის მომხდენი სოციალური სტრუქტურა შეიძლება გავიზაროთ შემეცნების სოციოლოგიის ტერმინებში. რ. მერტონის მიხედვით ესაა კვლევის სფერო, რომელიც მოიცავს „კულტურის პროდუქტთა (იდეების, იდეოლოგიების, სამართლებრივი და ზნეობრივი შეხედულებების, ფილოსოფიის, მეცნიერების, ტექნიკის) მთელ ერთობლიობას“ და მიისწრაფვის დაადგინოს: „... მოაზროვნე ადამიანის (კომუნიკატორის) პერსპექტივების განმსაზღვრელი სოციალური ფაქტორები, და ის, თუ როგორ მივიდა იგი თავის იდეებთან... მეცნიერი კი, რომელიც სწავლობს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, პირიქით, დასაწყისიდანვე ძირითადად ინტერესდება აუდიტორიაზე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებით... ერთი ყურადღებას ამახვილებს წყაროებზე, მეორე კი – შედეგებზე“ (132, გვ. 645). რ. მერტონის მიერ გაანალიზებული „შემოქმედების სოციალური საფუძვლები“: სოციალური მდგომარეობა, კლასობრივი მიკუთვნებულობა, წარმოიშობა, პროფესიონალური როლი, წარმოების წესი, ჯგუფობრივი სტრუქტურები (უნივერსიტეტი, ჩინოვნიკები, აკადემიური დაწესებულებები, სექტები, პოლიტიკური პარტიები), „ისტორიული სიტუაცია“, ინტერესთა წრე, საზოგადოება, ეთნიკური კავშირები, სოციალური მობილობა, ხელისუფლების სტრუქტურა, სოციალური პროცესები (შეჯიბრება, კონფლიქტი) და სხვა, მთლიანად სრულად შეიძლება გამოვიყენოთ მასობრივი კომუნიკატორის მოქმედების განმსაზღვრელი მთავარი ჯგუფობრივი კავშირებისა და სტრუქტურული კონტექსტების განსაზღვრის მიზნით.

მამასადამე, კომუნიკატორიცა და რეციპიენტიც გვევლინება უფრო ფართო სისტემის შემადგენელ ნაწილად. კომუნიკატორი თავის ინფორმაციებს გადასცემს სხვა პირებისა და ჯგუფების მოლოდინებისა და მოქმედების შესატყვისად, ოღონდ ერთი და იმავე სისტემის ჩარჩოებში. როგორც პოლიტიკურ კომუნიკატორს შეუძლია იმოქმედოს მხოლოდ მაშინ, თუ მას მხედველობაში აქვს თავისი პარტიის სხვა წევრები და თავისი ერის სხვა წარმომადგენლები. კომუნიკატორი მუდამ მოქმედებს რეციპიენტის შესატყვისად და რეციპიენტის მოსალოდნელი რეაქციის გათვალისწინებით. როგორც ჯ. მიდი ამტკიცებს, ორატორი, რომელსაც ძალუძს თავის აუდიტორიაზე ზემოქმედება, „... არა მხოლოდ შესაბამისი წესით განაწყობს მათ, არამედ თვითონაც იღებს მათ განწყობილებებს. იგი თითქოსდა თავის თავზე იღებს იმ სხვა ადამიანის როლს, რომელზეც სურს თავისი სიტყვით გავლენა მოახდინოს. სწორედ იმის წყალობით, რომ ორატორი იღებს თავის თავზე სხვა ადამიანის როლს, მას შეუძლია, კვლავ დადგეს საკუთარ პოზიციებზე და საჭირო მიმართულება მისცეს კომუნიკაციური ურთიერთობის საკუთარ პროცესს“ (132, გვ. 645).

ამგვარად, მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი ატარებს ურთიერთქმედების ხასიათს, ამიტომ მისი შემადგენელი ელემენტები – კომუნიკატორი და რეციპიენტი – უნდა განიხილებოდეს ერთმანეთთან კავშირში. ორივე კი, თავის მხრივ უნდა განიხილებოდეს, როგორც უფრო ფართო ერთი და იმავე სოციალური სისტემის ასპექტების სახით. ამ შემთხვევაში ჩვენ შევძლებთ გავარკვიოთ, თუ როგორ გავლენას ახდენს კომუნიკაციის პროცესი სოციალურ სისტემაზე და პირიქით, სოციალური სისტემა რა გავლენას ახდენს თავად მასობრივი კომუნიკაციის პროცესებზე.

კომუნიკაცია და პოლიტიკური სისტემები. ნებისმიერი პოლიტიკური სისტემა თავის შესაძლებლობებისა და ეკონომიკური განვითარების დონის შესაბამისად, ავითარებს პოლიტიკური კომუნიკაციის საკუთარ ქსელს. პირდაპირი კავშირი არსებობს ეკონომიკური განვითარებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარების დონეს შორის, უფრო ფართო თანაფარდობაა პოლიტიკურ განვითარებას



და კომუნიკაციას შორის, ვინაიდან კომუნიკაციის სტრუქტურები პოლიტიკური სისტემების პარალელურად ვითარდება.

იმის მიხედვით, თუ რამდენად ავტონომიურია და თავისუფალი კომუნიკაციური სტრუქტურები, შეიძლება ვიმსჯელოთ ლიბერალურ-დემოკრატიული სისტემის ავტორიტარული და ტოტალიტარული სისტემისაგან განსხვავებაზე. ბოლო ორი სისტემა ისწრაფვის გულმოდგინედ და დანვრილებით გააკონტროლოს პოლიტიკური კომუნიკაცია, რათა მათთვის სასურველი მიმართულება მისცენ საზოგადოებრივ აზრს. ასეთი პოლიტიკა საბოლოოდ ხელს უწყობს საზოგადოებისა და საზოგადოებრივი აზრის როლის ნულზე დაყვანას, უკეთეს შემთხვევაში კი, საზოგადოებრივი აზრის ოფიციალურ და არაოფიციალურ ნაწილებად გახლეჩას (ამის შესახებ ქვემოთ ვილაპარაკებთ). ისეთი მოვლენები, როგორცაა: ინფორმაციის შერჩევითობა, ცალმხრივობა, ინფორმაციული უკუკავშირის შეზღუდვა, კომუნიკაციის სხვადასხვა წყაროს გამოუყენებლობა, პოლიტიკურ სისტემას, სახელმწიფოს აკარგვინებს რეალობის გრძნობას საზოგადოებასთან მიმართებაში.

პოლიტიკურ სისტემასა და საზოგადოებას შორის ინფორმაციის გაცვლის თავისუფლების შეზღუდვა, ხელისუფლებას ჩაკეტილ წრეში აქცევს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყვეტის საშიშროების წინაშე აყენებს.

პოლიტიკური სისტემის ეფექტურობას განაპირობებს მისი მუდმივი მზაობა – ყურადღებით აღიქვას საზოგადოების მოთხოვნილებები და განვითარების ტენდენციები. სხვაგვარად იგი სწორ რეაგირებას ვერ მოახდენს მისგან მომდინარე ინპულსებზე და ვერ უპასუხებს მის მოლოდინებს. პოლიტიკურ სისტემასა და საზოგადოებას შორის ინფორმაციათა გაცვლას კომუნიკაციისა და დიალოგის ფორმით უზრუნველყოფს დემოკრატიული რეჟიმი, ამიტომ მას ხშირად „საზოგადოებრივი აზრის მთავრობასაც“ ეძახიან. თავად დემოკრატიულ-ლიბერალური სისტემა წარმოუდგენელია თავისუფალი ინფორმაციის გარეშე. მ. როკარის აზრით, „არ არსებობს დემოკრატია თავისუფალი ინფორმაციის გარეშე, არ არსებობს თავისუფალი ინფორმაცია დემოკრატიის გარეშე. მათი განვითარება იმდენად ურთიერთდაკავშირებული, რომ ერთი მოუაზრებელია მეორეს გარეშე“ (134, გვ. 131).

დემოკრატიის ამოსავალი დებულებაა, რომ ხალხი საკმაოდ განათლებული და ინფორმირებული იმისათვის, რათა შეძლოს თავისი ხელმძღვანელების არჩევა. არჩევანის უფლების რეალიზება კი შესაძლებელია ინფორმაციის თავისუფალი გავრცელებისა და საყოველთაო საარჩევნო უფლების პირობებში. თუ ადრე ინფორმაციის გავრცელება პრესის მეშვეობით მიზნად ისახავდა სისტემის ფუნქციონირებისადმი ხელის შეწყობას, დღეს ინფორმაციის მოქმედების ველი უფრო და უფრო ფართოვდება, მისი გადაცემის საშუალებების სიძლიერისა და სისწრაფის წყალობით, განსაკუთრებით ახალი მედიისა თუ სოციალური მედიის საშუალებით. ამიტომ დღეს უკვე ჩვეულებრივ ლაპარაკობენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების სისტემაზეც, როგორც „მეოთხე ხელისუფლებაზე“. თანამედროვე დემოკრატიულ სისტემებს, ეფექტური ფუნქციონირების მიზნით, აუცილებლად ესაჭიროებათ საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერა. მას აკეთებს სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები. მათი მეშვეობით პოლიტიკოსები პირდაპირ კონტაქტებს ამყარებენ მოსახლეობასთან. ტელევიზიის მეშვეობით მთავრობის წევრები შეიძლება საკუთარი თვალით დავინახოთ, ხოლო საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის მექანიზმი კი საშუალებას გვაძლევს მუდმივად შევამოწმოთ, მხარს უჭერს თუ არა საზოგადოებრიობა მთავრობის მიერ გატარებულ პოლიტიკას. ამის შედეგად ცნობილი ხდება უთანხმოება, რომელსაც ინვესტს რომელიმე მიმართულება პოლიტიკაში და შესაბამისად შეფასებაც.





ადამიანთა საპირისპირო მოსაზრებები შეიძლება ყურად იღოს მთავრობამ მანამ, სანამ ისინი დემონსტრაციის, გაფიცვების ან ძალისმიერი აქტების ფორმას მიიღებდეს. ინფორმაციის ამგვარი გაცვლა და მასზე დროული რეაგირება პოლიტიკურ სისტემასა და სოციუმს შორის, ხელს უწყობს საზოგადოების განვითარებაში ძალადობის როლის შემცირებას. როდესაც საზოგადოებას სრული ინფორმაცია აქვს საკუთარ თავზე, ყველა სხვა ჯგუფისა თუ კორპორაციული ორგანიზაციის ინტერესებს იგი ვინაობა და შეზღუდულ ფორმად მიიჩნევს. დღეს სწორედ ინფორმაციული დემოკრატია წარმოადგენს საზოგადოების ორგანიზაციის ყველაზე თანამედროვე სახეს. იგი მასობრივი კომუნიკაციების წინაშე შემდეგ მოთხოვნებს აყენებს:

1. ინფორმაციის ღიაობა და მისადგომობა;
2. მაუწყებლობის ოპერატიულობის უზრუნველყოფა;
3. ინფორმაციის მრავალფეროვნება;
4. სიმბოლოთა შექმნის ამოცანები.

თითოეული მათგანის ეფექტური გადამწყვეტა ხელს უწყობს არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციების, არამედ პოლიტიკური და მთელი საზოგადოებრივი სისტემის შემადგენელ ელემენტთა ჰარმონიულ ფუნქციონირებას.

პოლიტიკური კომუნიკაცია ინფორმაციულ საზოგადოებაში

თანამედროვე საზოგადოებას ახასიათებს კომუნიკაციის მუდმივი ზრდა, დაჩქარება, სიმჭიდროვე და გლობალიზაცია. ცივილიზაციის ხარისხი მეტწილად დაკავშირებულია კომპიუტერული კომუნიკაციის განვითარებასთან.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში აღწევენ, თუმცა მათი გავლენა ყველაზე შესამჩნევია პოლიტიკაში: ხდება პოლიტიკური კომუნიკაციის შინაარსისა და ხასიათის ცვლილება, მის სტრუქტურაში კომპიუტერიT-gaSualebulli პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმირება.

ბოლო წლებში საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ლექსიკონს შეემატა ცნებები: „ელექტრონული მთავრობა“, „კიბერპოლიტიკა“, „კიბერდემოკრატია“, „ციფრული (დიגיტალური) დემოკრატია“, „კომუნიკაციური დემოკრატია“, „ელექტრონული დემოკრატია“ და სხვა.

მეცნიერებსა და პოლიტიკოსებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანია ინტერნეტის ზემოქმედების საკითხი დემოკრატიულ ინსტიტუტებსა და პროცესებზე: როგორია ცვლილებების ფაქტიური მიმართულება, მათი არსი, ინტენსივობა და სიღრმე? ხომ არა არის ინტერნეტის „მადემოკრატიზირებელი“ ეფექტი გადამეტებულად შეფასებული? ახლო მომავალში, ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართო გამოყენებით გამოწვეული ცვლილებები ხომ არ გამოიწვევს ხარისხობრივად სხვა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური სისტემის წარმოშობას?

ელექტრონული კომუნიკაციის კონცეფციები კომპიუტერსა და კომპიუტერულ ქსელებს განიხილავენ, როგორც უმთავრეს ინსტრუმენტს დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემების მუშაობაში.



ელექტრონული დემოკრატია - "ეს არის ნებისმიერი დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემა, რომელიც იყენებს კომპიუტერებსა და კომპიუტერულ ქსელებს დემოკრატიული პროცესების უმნიშვნელოვანესი ფუნქციების შესასრულებლად. მაგალითად, ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გავრცელება, მოქალაქეთა ინტერესების გაერთიანება და გადაწყვეტილებების მიღება (თათბირებისა და კენჭისყრის გზით)." (123, გვ. 531)

ელექტრონული დემოკრატიის თეორეტიკოსები დარწმუნებულნი არიან, რომ ახალი ინფორმაციის საშუალებების ისეთ თვისებებს, როგორცაა ინტერაქტიურობა, ინფორმაციის გადაცემის უფრო სწრაფი საშუალებები, უფრო მეტი რაოდენობის მომხმარებლების ერთმანეთთან დაკავშირების საშუალება, ინფორმაციის მრავალფეროვნება და პროცესების მართვის ახალი სამომხმარებელი საშუალებები, შეუძლიათ პოლიტიკურ დემოკრატიულ სისტემაზე დადებითად იმოქმედონ. ელექტრონული დემოკრატიის მთავარი მიზანია მოქალაქეების პოლიტიკური მონაწილეობის გაფართოება.

ახალმა საინფორმაციო-კომუნიკაციურმა სისტემებმა პოლიტიკის სფეროში აქტიური დანერგვით არა მხოლოდ შინაარსობრივად უცვალეს სახე ძველ შეხედულებებს, დადგენილებებს, სტერეოტიპებს, არამედ პოლიტიკურ ინსტრუმენტებსა და ინდივიდებს შორის ურთიერთობების მრავალი მოდელი და ქცევების ფორმები დაანგრის. პოლიტიკური კომუნიკაციის ახალი არხის განვითარების დინამიკას შეუძლია სრულიად შეცვალოს წარმოდგენა, როგორც პოლიტიკური მოღვაწეობის უზრუნველყოფის სისტემაზე, ასევე, პოლიტიკური მონაწილეობის ტრადიციულ ინსტრუმენტებზე.

ინტერნეტს შეუძლია ინფორმაციის გენერირებაც, რითაც აძლიერებს ეროვნული და ეროვნებათშორისი დონის ხელისუფლების მოღვაწეობის პასუხისმგებლობასა და გამჭვირვალებას, აგრეთვე, განამტკიცებს მოქალაქეებსა და შუამავალ ინსტიტუტებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთობის არხებს. ზოგიერთ ამ განსაკუთრებულ ფუნქციებს ინტერნეტი სხვა ნებისმიერ საშუალებებზე უკეთესად ასრულებს. „ინტერნეტს შეუძლია:

- უმცირესობათა პარტიებს მისცეს პოლიტიკურ კამპანიებში ურთიერთგემოქმედების უფრო შესაბამისი საშუალებები, ვიდრე ტრადიციულმა ინფორმაციის მასობრივმა საშუალებებმა (გაზეთები, რადიო, ტელევიზია);
- უზრუნველყოს უუნაღისტო ერთდროული დაშვება ინფორმაციებთან, ოფიციალურ დოკუმენტებთან და მიმდინარე საკანონმდებლო ინიციატივებთან და წინადადებებთან;
- ხელს უწყობს პარტიათა შიდა ორგანიზაციის გაძლიერებას, პარტიის წევრთა ურთიერთგემოქმედებას და სხვა." (123, გვ. 532)

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ეფექტურ გამოყენებას წარმომადგენლობითი დემოკრატიის შესაძლებლობების გაფართოება და ელექტრონული დემოკრატიის პროცესების სწრაფი ტემპებით განვითარება ძალუძს. ინტერნეტის გამოყენებით შესაძლებელია: ამომრჩევლებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კანონმდებლებით მოღვაწეობაში მონაწილეობის გაფართოება; ამომრჩეველთა ასოციაციებისა და გაერთიანებების შექმნისათვის საჭირო ხარჯების შემცირება; ამომრჩევლებსა და საკანონმდებლო ორგანოებში მათ წარმომადგენლებს შორის უკუკავშირების ეფექტურობის ამაღლება.



ინტერნეტ – მედიაში პოლიტიკური აგიტაციის ყველაზე პოპულარული ხერხებია: შეტყობინების გავრცელება ტელეკონფერენციაზე, ახალი ამბების ჯგუფებისა და ვებ-გვერდების შექმნა. ტელეკონფერენციის უპირატესობებია: დროის მცირე მონაკვეთში დიდი აუდიტორიის მოცვა, შეტყობინებების სიმოკლე, მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიღების მოსახერხებელი დრო. მის ძირითად ნაკლოვანებებს წარმოადგენს: შეტყობინებების გადაგზავნაზე კონტროლი, შეტყობინებების უკეთესად დასამახსოვრებლად მკაფიო ვიზუალური სახის გადაცემის არარსებობა.

ვებ – გვერდები, ბლოგები, მთლიანად სოციალური მედია პოლიტიკური კონტენტით წარმოადგენენ პოლიტიკური სუბიექტების საჯარო კომუნიკაციის ახალ, რევოლუციურ საშუალებას. პირველ რიგში, ყველა რეგიონალურ პარტიულ ორგანიზაციას დროის რეალურ რეჟიმში შეუძლია ინტერნეტით ნახოს რა ხდება პარტიაში, რა გადაწყვეტილებების მიღება ხორციელდება. მაშასადამე, ელექტრონული ფოსტისა და საჯარო კომუნიკაციის წყალობით მკვეთრად გაიზარდა კომუნიკაციის ეფექტურობა. მეორეს მხრივ, პოლიტიკის სუბიექტებისათვის დიდ აქტუალურობას იძენს ინფორმაციული გაცვლის დაყვანა იმ დონემდე, როცა უკუკავშირს შინაარსობრივი მნიშვნელობა გააჩნია. ეს ისეთი დონეა, როცა ორგანიზაციას დღის განმავლობაში მრავალჯერ შეუძლია ინფორმაციის გაცვლა, როცა მყარდება მჭიდრო უკუკავშირი მოქალაქეებთან. და ეს არ არის უბრალოდ ინფორმაციული გაცვლის დაჩქარება, ის ხარისხობრივად იცვლება და ერთიან ინფორმაციულ გარემოში ადამიანების დამახსოვრებელი ხდება. „დროთა განმავლობაში შესაძლებელია სრულფასოვანი, სამოქალაქო საზოგადოებაში არნახულად ეფექტური კომუნიკაციის სისტემის მიღება, რაც საჯარო პოლიტიკას ახალ ხარისხში აიყვანს“. (123, გვ.533)

ინტერნეტში პოლიტიკური კომუნიკაციის საშუალებების გაზრდა მოხდება როგორც რაოდენობრივად, ასევე ხარისხობრივად. ქსელის ამ სეგმენტის ზრდა განპირობებულია მომხმარებელთა რიცხვის ზრდით, ასევე, კონკურენციით, პოლიტიკის სუბიექტების ბრძოლით კიბერსივრცისათვის. უკვე მომავალი საპარლამენტო არჩევნები პარტიების წინაშე დასვამენ ამოცანას, რომ მათ ინტერნეტში არა მხოლოდ რეკლამის საქმე მოაგვარონ, არამედ საჯაროობისა და დისკუსიების საფუძველზე შექმნან სრულფასოვანი ინტერაქტიული კომუნიკაცია. ეს განსაკუთრებით აქტუალური იქნება რეგიონებთან კავშირების დამყარების კუთხით. ფართოდ იქნება გამოყენებული ანკეტირება და გამოკითხვები ინტერნეტის საშუალებით. ალბათ, გაჩნდება პრინციპულად ახალი პარტიული ინტერნეტ-გამოცემები მომხრეებთან უკუკავშირის დასამყარებლად და ღია და პირდაპირი დიალოგის უზრუნველსაყოფად. ასეთი გამოცემები არა მხოლოდ ტექსტურ პროდუქციას, არამედ აუდიოვიზუალურ კომუნიკაციასაც უზრუნველყოფენ.

ამომრჩევლებს, მიუხედავად შემოსავლების დონისა, ეძლევათ საშუალება თვითონ ორგანიზებულად მოიპოვონ ინფორმაცია, დაიკვან საკუთარი ინტერესები რეგიონალურ და სახელმწიფო დონეზე. ამის შედეგად მარტივდება, როგორც ამომრჩეველთა „მცირე ჯგუფების“ ფორმირება, ასევე მათ შორის ურთიერთქმედებების კოორდინაცია.

ინტერნეტის , სოციალური მედიის სწრაფი გავრცელება ადამიანთა შეუზღუდავ რაოდენობას შესაძლებლობას აძლევს ჰქონდეთ კანონპროექტების ტექსტებთან ოპერატიული შელწევის საშუალება, ჯერ კიდევ, მათი წინასწარი შემუშავების სტადიაზე, ასევე, არასაიდუმლო ანალიტიკური ინფორმაციის მაქსიმალურ მოცულობასთან ხელმისაწვდომობა.

მოქალაქეების ინტერნეტთან თავისუფალი დაშვება უზრუნველყოფს როგორც „სოციალური ინტეგრაციის“ ამალგებს, ასევე სამოქალაქო თავისუფლებასაც.



ინტერნეტის ქსელი დღესდღეობით არის ელექტორატის ურთიერთობის ყველაზე დემოკრატიული და სწრაფმზარდი სისტემა. როგორც მკვლევარები იმედოვნებენ, ელექტრონული კომუნიკაციები ელექტორალური პროცესების თვალსაზრისით, ისეთივე რევოლუციური გახდებიან, როგორც რადიო და ტელევიზია. მაგრამ, რადიოს აუდიტორიის დასაპყრობად დასჭირდა 50 წელი, ტელევიზიას - ამაზე ბევრად ნაკლები დრო, ელექტრონული კომუნიკაციების განვითარება კი - ატარებს ფეთქებად ხასიათს.

აღვნიშნოთ ინტერნეტის რამდენიმე თავისებურება, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ პოლიტიკურმა მოღვაწეებმა საკუთარი შეხედულებების გავრცელებისას ქსელურ გარემოში, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო კამპანიის დროს:

– პუბლიკაციის სიმსუბუქე, სისწრაფე და სიიაფე (ბევრად მარტივია და იაფია, ვიდრე სხვა ნებისმიერი ტრადიციული რეკლამის მეთოდები);

– მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში გამოქვეყნებული ინფორმაციის გაცნობის შესაძლებლობა (ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეგიონებთან ოპერატიული კავშირისას);

– ინტერაქტიულობა - „უკუკავშირით“ მუშაობის შესაძლებლობა (ინტერნეტ-კონფერენციების ჩატარება, დისკუსიები, კენჭისყრა, მიმონწერა და სხვა);

– ტრადიციული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების უურნალისტების მიერ ინფორმაციის წყაროდ ქსელური რესურსების გამოყენება;

– დღესდღეობით, ქსელური პუბლიკაციის არც თუ ბოლომდე ნათელი სტატუსი, პოლიტიკოსს საშუალებას აძლევს ინტერნეტში გამოაქვეყნოს ისეთი შინაარსისა და ფორმატის ინფორმაცია, რომელიც ტრადიციული პრესისათვის არ გამოდგება.

ახლანდელ დროში, წინასაარჩევნო კამპანიებში მსოფლიო კომპიუტერული ქსელის გამოყენება ყველაზე პერსპექტიულია, „რის დასადასტურებლადაც შემდეგი არგუმენტების მოყვანა შეიძლება:

– ინფორმაციის გავრცელება პირდაპირ იქნება დამოკიდებული ინტერნეტში შემავალი ინფორმაციის ორგანიზაციაზე, ხოლო პრ-ტექნოლოგიის თვალსაზრისით, ინტერნეტის მომხმარებლები წარმოადგენენ საზოგადოების შედარებით აქტიურ ნაწილს, რომლებიც მონაწილეობენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში. მოქალაქეები და საზოგადოებრივი ჯგუფები იყენებენ ინტერნეტს საკუთარი აქციების ორგანიზებისთვის, საზოგადოებრივი კამპანიებისთვის, ლობირებისთვის;

– წინასაარჩევნო კამპანიის ფინიშზე ქსელური ტექნოლოგიები იდეალურია „საჭირო“ და დროული ინფორმაციების გასავრცელებლად, რაც მას განასხვავებს ჩვეული აგიტაციის საშუალებებისგან;

– სახელმწიფო თანამდებობაზე პრეტენდენტის მონოლოგი უფრო და უფრო ხშირად გარდაიქმნება ამომრჩევლებთან ან მათ აქტიურ ნაწილთან ინტერაქტიულ ურთიერთობად. ინტერნეტი საშუალებას იძლევა, უარი ითქვას ძვირადღირებულ სარეკლამო რგოლებსა და სატელევიზიო კლიპებზე ციტატებით, რომლებიც დღესდღეობით დომინირებენ წინასაარჩევნო „ბრძოლაში“ და მოხდეს გადასვლა პოლიტიკური ურთიერთობის უფრო იაფ და სერიოზულ სახეობებზე.





შინაარსის თვალსაზრისით, შეიძლება გამოვყოთ ინტერნეტის „არჩევნების“ რესურსების რამდენიმე ჯგუფი, რომლებიც ელექტორალური კომუნიკაციის მონაწილეებისათვის არის სასარგებლო:

- პარტიებისა და კანდიდატების გვერდები, რომელთა ძირითადი ამოცანა აგიტაცია და ახალი ამომრჩევლების მიმხრობაა;
- საარჩევნო კომისიის გვერდები, რომლებიც აქვეყნებენ არჩევნების შესახებ ოფიციალურ ინფორმაციას - ცნობები კანდიდატების შესახებ, ინფორმაცია საარჩევნო უბნების შესახებ, არჩევნების შედეგები, დარღვევების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ა.შ.;
- გამოკითხვის საიტები, რომლებიც ამომრჩევლებს სთავაზობენ ხმა მისცენ რომელიმე კანდიდატს ან წამოაყენონ საკუთარი კანდიდატი - ამ შედეგებს, როგორც წესი, აკონტროლებენ საიტის მფლობელები და ქმნიან აღნიშნულ კანდიდატებზე ფსევდორეიტინგებს;
- ანალიტიკური საიტები, სადაც ცდილობენ წარმოადგინონ სხვადასხვა პოლიტიკური ძალები (მათი სააგიტაციო მასალები, ლიდერებთან ინტერვიუები, ექსპერტების შეფასებები და სხვა). აქვეა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შეკვეთილი და შეუკვეთავი წინასაარჩევნო მასალები;
- სტატისტიკური მონაცემები რეგიონის შესახებ, ამომრჩევლების შესახებ, რომლებიც ინტერნეტში უნიკალურ ინფორმაციულ რესურსს არ წარმოადგენენ, ვინაიდან მათი მიღება შეიძლება ადვილად ხელმისაწვდომი სტატისტიკური ბროშურებისა ან კომპაქტ-დისკებიდანაც. (123.გვ.536)

ინტერნეტი სასარგებლოა არა მხოლოდ იმიტომ, რომ აადვილებს ინფორმაციის მოპოვებას, ის აგრეთვე, ამარტივებს და აქტიურს ხდის ამომრჩევლების ურთიერთობას ხელისუფლებასთან.

ელექტრონული მთავრობა (e-Government). სახელმწიფო მმართველობაში ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ ინფორმაციული საზოგადოების იდეის დამკვიდრებაში გადამწყვეტი როლის შესრულება. ელექტრონული მთავრობა სახელმწიფო აპარატის ეფექტურობასა და სახელმწიფო მართვის შრომისნაყოფიერებას ზრდის.

სახელმწიფოს ერთ-ერთი მთავარი მიზანია ინფორმაციულ საზოგადოებაში მაღალი სასიცოცხლო სტანდარტების გავრცელება. სახელმწიფო ორგანოებსა და მოსახლეობას შორის ურთიერთქმედების პროცესებში ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ყოველ მოქალაქეს საშუალებას აძლევს დაზოგოს დრო სტანდარტულ ოპერაციებზე: საგადასახადო დეკლარაციების შევსება, კომუნალური გადასახადების გადახდა, გამოცდების ჩაბარება, სხვადასხვა ცნობების მიღება, სახელმწიფო თანამდებობების მისაღებად კონკურსებში მონაწილეობა, სახელმწიფო გრანტებისა და სუბსიდიების მიღება, სახელმწიფო მოხელეებთან ვიდეოკონფერენციები და სხვა.

მთლიანობაში კომუნიკაციის ახალი ხერხები საშუალებას იძლევა: მიღწეულ იქნას ხელისუფლების სრული გამჭვირვალობა და მისი გადამწყვეტილებების საჯაროობა; ხელმისაწვდომი გახდეს მოსახლეობისთვის ყველა სახელმწიფო ნორმატიული აქტი; მოხდეს მაღალხარჯიანი სტრუქტურების რეფორმირება; ამალდეს ყოველდღიური ცხოვრების კომფორტი; გაიზარდოს თავისუფალი დროის რაოდენობა.



მოქალაქეთა პოლიტიკური ინფორმირების განვითარებული სისტემა ხელს უწყობს საზოგადოებრივი ნდობის ამაღლებას, რაც ხელისუფლების ეფექტური ფუნქციონირებისთვისაა აუცილებელი. მდგრადი უკუკავშირის ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ინტერნეტი ინტერაქტიური ურთიერთქმედებების საშუალებას იძლევა. არა მარტო მოქალაქეები იღებენ საკმაოდ სრულ ინფორმაციას ხელისუფლების საქმიანობაზე, არამედ ხელისუფლებასაც უჩნდება მოქალაქეების მიერ ნებაყოფლობით მიწოდებული ინფორმაციის დამატებითი არხი, რასაც სოციალური კაპიტალის იმ ფორმის ზრდასთან მივყავართ, რომელსაც ზოგიერთი მკვლევარი „მორალურ რესურსებს“ უწოდებს. რაც უფრო მეტს იგებენ ერთმანეთის საქმიანობასა და პრობლემებზე, მით უფრო იზრდება ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის ურთიერთნდობის ხარისხი.

„ელექტრონული მთავრობა (e-Government) - ეს არის სახელმწიფოსა და მოქალაქეებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთქმედების სისტემა ინტერნეტის საშუალებით, სახელმწიფო მართვის ახალი მოდელი, რომელიც გარდაქმნის სახელმწიფო სტრუქტურებსა და მოქალაქეებს შორის ტრადიციულ ურთიერთობებს.“(123.გვ.537)

მკვლევარები გამოყოფენ „ელექტრონული მთავრობის“ ორგანიზაციის შემდეგ პრინციპებს:

- მოქალაქეებზე ორიენტაცია. მოქალაქეები (გადასახადის გადამხდელები), არა მხოლოდ ხელისუფლების მომსახურების მომხმარებლები არიან, არამედ ხელისუფლების მფლობელნიც და განსაზღვრავენ პროექტის განვითარების პოლიტიკასა და მიმართულებას;
- გამოყენების მოხერხებულობა და სიმარტივე. ელექტრონულ მთავრობაში გამოყენებული ყველა ელექტრონული დანართი ემსახურება მიზანს გაუადვილოს მოქალაქეებს სისტემით სარგებლობა, მოთხოვნების მომსახურების სიჩქარის გაზრდითა და ლოდინის დროის შემცირებით;
- ბიზნეს-ტრანსფორმაცია. მთელი პროგრამული უზრუნველყოფა, არქიტექტურა და ინფრასტრუქტურა, ასევე, ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკა მიმართულია იმისკენ, რომ მმართველობით სისტემას მიეცეს ბიზნეს-მოდელის ეფექტურობა;
- ღირებულება და სირთულე დაყვანილ უნდა იქნას მინიმუმამდე, რათა სისტემასთან მუშაობისას არ შეექმნას სირთულეები როგორც კერძო, ასევე კორპორატიულ მომხმარებლებს;
- მომსახურება. ელექტრონული მთავრობის მუშაობის ეფექტურობა უნდა გამოვლინდეს მის უნარში სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით მოემსახუროს რაც შეიძლება მეტ მოქალაქეს, ამასთან უზრუნველყოს მომსახურების მაღალი დონე;
- შესაბამისობა. ელექტრონული დანართები მთლიანად უნდა პასუხობდნენ უსაფრთხოების, იდენტიფიკაციის, ელექტრონული გადახდების სისტემების საერთო არქიტექტურას, აგრეთვე, სამომხმარებლო ინტერფეისის სისტემის საერთო დიზაინს;
- გადანყვეტილებათა მაშტაბურობა. დანართებმა უნდა უზრუნველყონ სისტემის შემადგენელი სხვადასხვა სტრუქტურებისა და ორგანიზაციების ურთიერთგამოქმედება და სრული ურთიერთთავსებადობა;



– შესრულება. დანართები უნდა ემსახურებოდნენ ტრანზაქციის სრულყოფას, მომსახურების სირთულისა და ხანგრძლივობის შემცირების გზით;

– ანგარიშგება. დანართებმა უნდა გაზარდონ მონაცემთა სიზუსტე, მათი არქივირების შესაძლებლობა, აგრეთვე, ტრანზაქციის აუდიტი;

– განხორციელების სისწრაფე. დანართების საბოლოოდ დამუშავებისა და დანერგვის ვადები უნდა იყოს სამიდან ცხრა თვემდე;

– სამოქმედოდ მზადყოფნა. ხელისუფლების ორგანოებმა უნდა გამოავლინონ მზადყოფნა ჩაერთონ სისტემაში და შეუსაბამონ მას საკუთარი სამუშაო“. (123.გვ538)

ინტერნეტი სახელმწიფო სტრუქტურებს კარნახობს თამაშის ახალ წესებს. 21-ე საუკუნეში ხელისუფლება უნდა ისწრაფოდეს ისეთი მიზნებისაკენ, როგორცაა:

– იმ მოქალაქეების რაოდენობის გაზრდა, რომელთაც აქვთ ციფრულ ტექნოლოგიებთან შეხება;

– ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთობების ინტეგრირებული, სრული და გამოყენებაში მარტივი გზები, რომელსაც ემხრობიან ღია პოლიტიკის მიმდევრები;

– უსაფრთხო ელექტრონული გარემო, მოქალაქეთა უფლებების დაცვა; სამთავრობო ინფორმაციების მოსაპოვებლად უკაბელო კავშირისა და სხვადასხვა კონფიგურაციის მონაცემების გამოყენების შესაძლებლობა;

– აქტიური ინოვაციური პოლიტიკა და ნოვატორული გადაწყვეტილებების სწრაფი დანერგვა პრაქტიკაში.

ელექტრონული მთავრობა - 21-ე საუკუნის სახელმწიფოებრივი მმართველობის ყველა მოდელის საფუძველია და ერთიან ქსელურ სივრცეში ხელისუფალთა მთავარ ამოცანას წარმოადგენს.

დღეს, ნებისმიერი ხელისუფლების ერთ-ერთი ცენტრალური სტრატეგიული ამოცანაა - გახადოს სერვისის ახალი სახეობები ხელმისაწვდომი უკლებლივ ყველა მომხმარებლისთვის. კერძოდ, ციფრული ტელევიზია და ახალი ტიპის მობილური კავშირები განიხილება, როგორც ინტერნეტთან კავშირის საჭირო ინსტრუმენტები. ამ საშუალებების ფართოდ გავრცელება საშუალებას მოგვცემს გარკვეულწილად შევამციროთ საზოგადოების „ციფრულ ფენებად დაყოფის“ ხარისხი, უფრო სწორად „ციფრული განხეთქილება“ (digital divide). ამ პრობლემების გადაჭრის კონკრეტული საშუალებაა, რომ ხელისუფლებამ ხელი შეუწყოს მოქალაქეთა კვალიფიკაციის ამაღლებას და ინტერნეტი ხელმისაწვდომი გახადოს ადამიანთა უფრო მეტი რაოდენობისთვის. ამავდროულად, კარგად უნდა იყოს მოთქმებული ონლაინური საზოგადოებრივი სერვისის შინაარსი და იგი ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელთა ყველა კატეგორიაზე, ენობრივი უმცირესობის, შრომისუნარო მოსახლეობისა და გადაადგილება შემზღვეული ადამიანების ჩათვლით.

ციფრული ბარიერის გადალახვა ითვალისწინებს არა მხოლოდ მოსახლეობის კვალიფიკაციის ამაღლებასა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას. ზოგიერთ მოქალაქეს, არ სურს ან არა აქვს შესაძლებლობა გახდეს ახალი ტექნოლოგიის უშუალო მომხმარებელი, სახელმწიფო სტრატეგიამ



ითვალისწინებს მოსახლეობის ეს კატეგორიაც უნდა გითვალისწინოს. ახალი ტექნოლოგიები მოქალაქეთა ინტერაქტიულ ურთიერთქმედებებთან ერთად, საშუალებს იძლევა გაუმჯობესდეს პირადი და სატელეფონო ტრანსაქციები.

სახელმწიფო ორგანოების ძირითადი ამოცანა ვახდება გაათავისუფლოს საკუთარი თანამშრომლები იმ რუტინული პროცედურებისგან, რომლებიც მოსახლეობასთან ინტერაქტიული ურთიერთობისას არის შესასრულებელი, და უზრუნველყოს მოსამსახურეები იმ აუცილებელი ცოდნითა და მონაცემებით, რათა მათ წარმატებულად შეასრულონ ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის შუამავალი რგოლის ფუნქცია.

საკვანძო სამთავრობო მომსახურებების რეალიზაცია მოხდება ელექტრონული სახით. ეს ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს მოქალაქეებთან და ბიზნესთან ურთიერთქმედების ყველაზე გავრცელებული პროცესები, როგორცაა ფულის მიღება და გაგზავნა, სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვება, კანონების გამოქვეყნება, მომარაგება, განხორციელება საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით. გაჩნდება სამთავრობო სერვისთან დაშვების მედიასაშუალებათა ფართო სპექტრი: საფინანსო სფეროსთან, საცალო ვაჭრობასთან, კულტურასთან და მოღვაწეობის სხვა სფეროებთან. ინტერნეტი ვახდება ცენტრალიზებული სისტემა, რომელიც გააერთიანებს უშუალოდ ან შუალედური რგოლის მეშვეობით პერსონალურ კომპიუტერებს, ციფრულ ტელევიზიას, უკაბელო კავშირის საშუალებებს, ტელეფონს და სხვა.

ელექტრონული კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების გამოყენების საინტერესო მაგალითს წარმოადგენს ევროპული პროექტი CITYCARD, რომელიც ბოლონიაში (იტალია) შემუშავდა. პროექტის მონაწილეები ამბობენ, რომ ეს „ტელედემოკრატიის“ პროექტი, ინფორმაციული ტექნოლოგიების საუკუნეში, დემოკრატიასთან ახალი რევოლუციური მიდგომების რეალიზებას ახდენს. ისინი საფუძველს უყრიან „ელექტრონული მოქალაქის“ ტერმინის არსებობის უფლებას, რომელიც ახასიათებს ახალ რესურსებს, უფლებებსა და პრობლემებს, რაც კომპიუტერული რევოლუციის საზოგადოებაზე ზემოქმედების შედეგად წარმოიქმნება.

პროექტი მდგომარეობს იმაში, რომ ქალაქ ბოლონიის ყველა მაცხოვრებელი იღებს ქალაქის კომპიუტერულ ქსელსა და ინტერნეტში უფასოდ შესვლის უფლებას. მათთვის, ვისაც არა აქვს სახლში კომპიუტერი, საზოგადოებრივ დანესებულებებში - ბიბლიოთეკებში, ადმინისტრაციულ შენობებში, მონტაჟდება ტერმინალები ინფორმაციის მოსაპოვებლად. ამასთან, პროექტი არ იფარგლება მხოლოდ ტექნიკური ინფრასტრუქტურის შექმნით. ადგილობრივი ადმინისტრაციის ყველა განყოფილებას აქვს თავისი მისამართი ამ ქსელში და ისინი აქტიურად მონაწილეობენ მოქალაქეებთან ინფორმაციის გაცვლის პროცესში.

პროექტის ავტორები „ამ გაცვლის რამდენიმე პრინციპს გამოყოფენ:

- შეტყობინებების ორმხივი გაცვლა: მოქალაქეს არა მხოლოდ ინფორმაციის გაგზავნა შეუძლია ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის (მაგალითად კითხვები ან კომენტარები), არამედ მათგან ელექტრონული ფორმით ინფორმაციის მიღებაც;
- დიალოგის მხარეთა თანასწორობა და გაცვლის დაბალანსება: ადგილობრივი ხელისუფლება ვალდებულია გასცეს პასუხები მოქალაქეთა შეკითხვებს, ამასთან, ორივე მხარე თანაბარი უფლებებით





სარგებლობს. ისეთი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებისაგან განსხვავებით, როგორცაა მაგალითად ტელევიზორი, გაცვლა ხდება ორმხრივად - ცენტრიდან პერიფერიაში და პერიფერიიდან ცენტრში;

– კავშირის სენსების ხანგრძლივობაზე დროითი შეზღუდვების არარსებობა.“(123.გვ.542)

პროექტ CITYCARD-ის მიზანია გაზარდოს ქალაქის მოსახლეობის დაინტერესება მონაწილეობა მიიღონ ადგილობრივი პრობლემების გადაჭრაში („უშუალო ელექტრონული დემოკრატია“). შექმნილი ინფრასტრუქტურა საშუალებას აძლევს მოქალაქეებს უშუალოდ ხელისუფლებას უთხრან საკუთარი აზრი, მიიღონ პასუხები, მონაწილეობა მიიღონ სადისკუსიო ჯგუფებში და ჩაატარონ რეფერენდუმები. ადგილობრივ მთავრობას შეუძლია საკუთარი პროექტების განხილვა მოაწყოს, მოახდინოს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და გაითვალისწინოს მიღებული გადაწყვეტილებების პოპულარობა მოსახლეობაში, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება არჩევნების დროს.

რამდენადაც პორტალი „ელექტრონული მთავრობა“ - სოციალური მმართველობის კომუნიკაციური ორგანოა, „ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება საშუალებას მოგვცემს შეიქმნას დიალოგური კომუნიკაციური სივრცე: ხელისუფლება - მოსახლეობა, რისი საშუალებითაც შესაძლებელი გახდება, უმოკლეს დროში, მიღებულ იქნას ინფორმაცია პორტალით მოსარგებლეთა საპასუხო რეაქციის შესახებ მნიშვნელოვან სამთავრობო გადაწყვეტილებებზე.“(123.გვ.543) იგი ხელს შეუწყობს სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაწყვეტაში მოქალაქეთა მონაწილეობის იდეის ეფექტურად განხორციელებას. პოლიტიკურ პრაქტიკაში ინფორმაციული ტექნოლოგიები ასრულებენ არა დამხმარე ფუნქციებს, არამედ ისინი პოლიტიკის აუცილებელი ელემენტია - ინფორმაციის ფლობა და გავრცელება დღეს წარმოადგენს მთავარ პოლიტიკურ საშუალებას, როგორც შიდა სახელმწიფოებრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. ამ თვალსაზრისით, თანამედროვე საზოგადოების ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანა დაკავშირებულია პოლიტიკურ ურთიერთობებსა და პოლიტიკურ პროცესებზე ტექნოლოგიური ზემოქმედების დონის კონტროლის ქმედითი მექანიზმების შემუშავებასთან.

ელექტრონული მთავრობის პოტენციური ეფექტურობა ყოველ კონკრეტულ ქვეყანაში განისაზღვრება ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის განვითარების დონით. 21-ე საუკუნეში ახალ ტექნოლოგიებს, მათი ჭკვიანურად გამოყენების შემთხვევაში, შეუძლიათ ითამაშონ კრიტიკული როლი ღია, ანგარიშვალდებულებული და პასუხისმგებელი სახელმწიფო მართველობის უზრუნველსაყოფად.

## მოკლე ვარიანტი

1. კომუნიკაციის ცნება
2. პოლიტიკური კომუნიკაციის სამი წესი და საშუალება
3. პოლიტიკური კომუნიკაცია და „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები“
4. „ვინ აცნობებს, სახელდობრ რას, როგორი არხებით, ვის და როგორი ეფექტით“ როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მთელი სისტემა
5. რეციფიენტი და რეფერენცული ჯგუფები
6. კომუნიკაცია და პოლიტიკური სისტემა
7. კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებები

საკვანძო სიტყვები და გამოთქმები:

კომუნიკაცია, ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური კომუნიკაცია, კომუნიკატორი, რეციპიენტი, საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, რეფერენტული ჯგუფი, „საზოგადოებრივი აზრის მთავრობა“, ინფორმაციული დემოკრატია.

I.

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის. იგი თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. ფართო გაგებით, კომუნიკაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოვლისმომცველი ასპექტია. ვიწრო გაგებით, კომუნიკაცია – ესაა აზრის გადაცემა სიმბოლოების დახმარებით.

პოლიტიკა კომუნიკაციური პროცესია. პოლიტიკური კომუნიკაცია არის, პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემის პროცესი, რომლის წყალობითაც იგი მოძრაობს პოლიტიკური სისტემის ერთი ნაწილიდან მეორეში და ბრუნავს პოლიტიკურ სისტემასა და სოციალურ სისტემას შორის.

პოლიტიკურ კომუნიკაციაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მმართველებსა და მართულებს შორის ინფორმაციის გაცვლას გარკვეული კონსენსუსის მოღწევის მიზნით. პოლიტიკური კომუნიკაცია პასუხობს პოლიტიკური სისტემის ფუნდამენტურ მოთხოვნილებებს.

პოლიტიკური სისტემა ინფორმაციებს ღებულობს, როგორც შიდა ისე გარე წყაროებისაგან. პოლიტიკისა და მართვის ძირითადი ფუნქცია სწორედ ამ ინფორმაციების მიღება და გადამუშავებაა, რათა გადაწყვიტოს როგორი მოქმედებებია საჭირო, კოორდინაცია გაუკეთოს და წარმმართოს ადამიანთა ძალისხმევა დასახულ მიზნის მისაღწევად.

პოლიტიკური სისტემის მიერ მიღებული ინფორმაციების გადამუშავების რეზულტატი – გადაწყვეტილებაა.

II.

არსებობს კომუნიკაციის სამი წესი და საშუალება:

1. კომუნიკაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გზით
2. კომუნიკაცია ორგანიზაციის მეშვეობით
3. კომუნიკაცია არაფორმალური კონტაქტების დახმარებით

მასმედია უდიდეს ზემოქმედებას ახდენს ჩვენი მსოფლმხედველობისა და პოლიტიკური პოზიციების ჩამოყალიბებაზე. ეს ხდება არა იმდენად ჩვენს პოზიციებზე მათი სპეციფიკური ზემოქმედების გამო, არამედ რამდენადაც ისინი იქცნენ იმ ცოდნის მოპოვების საშუალებებად, რომლებზეც დამოკიდებულია საზოგადოებრივი ცხოვრება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არა მხოლოდ ცოდნას გვაწვდიან საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალი სფეროს შესახებ, არამედ გამოთქვამენ სხვადასხვა ინტერესსაც.

მეორე შემთხვევაში მმართველებს და მართულებს შორის ინფორმაციის გადამცემ რგოლებს პოლიტიკური პარტიები და ზეწოლის ჯგუფები წარმოადგენენ.

ნებისმიერი მმართველი გადაწყვეტილებებს იღებს არა იმის მიხედვით, რაც ობიექტურად სწორი ან რეალურია, არამედ რაც მათ ინფორმაციის სახით მიეწოდებათ.

გადაწყვეტილებების მიღებაზე გავლენის მოხდენის ერთადერთი წესი გვასწავლის რომ აუცილებელია ზემოქმედება მოვახდინოთ იმათ წარმოდგენებსა და შეხედულებებზე, რომლებიც ამ გადაწყვეტილებებს იღებენ. ლობიზმის პროცესი მთლიანად კომუნიკაციური პროცესია.

მესამე შემთხვევაში კომუნიკაცია გვევლინება არაფორმალური კონტაქტების ფორმით. ესაა კომუნიკაცია, რომელიც მიმდინარეობს უშუალო, პიროვნული, „პირის – პირ“ კავშირებისა და ურთიერთობების გზით.

III.

ინფორმაციის გავრცელებისას ორი თანმიმდევრული ტალღა არსებობს: პირველი აღწევს „საზოგადოების აზრის ლიდერებამდე“, მეორე კი მათგან მომდინარეობს და ვრცელდება სხვადასხვა არხის საშუალებით მათსავე აუდიტორიაში.

IV.

3. ლასუელი: „ვინ აცნობებს, სახელდობრ რას, როგორი არხებით, ვის და როგორი ეფექტით“. აქ მოცემულია მასობრივი კომუნიკაციის მთელი სისტემა კ. დოიჩისეული „უკუკავშირის მომენტის გარეშე“.

ამ ფორმულაში:

„ვინ“ – ნიშნავს მასობრივ კომუნიკატორთა სხვადასხვა სახის აღწერას, მათი მომზადების, კვალიფიკაციის, სოციალური და პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით იმის გარკვევას, თუ როგორ წარმოუდგენია კომუნიკატორი აუდიტორიას.

„რა“ – ნიშნავს სხვადასხვა მეთოდით მასობრივი ინფორმაციის შინაარსის კლასიფიკაციას, თენებისა და სიმბოლოების გამოთვლას, ფართო პუბლიკის მიმართგაკეთებული მოწოდებების საფუძველში მდებარე რიტორიკული ხერხებისა და წესების ანალიზს.

„არხები“ – აქ ძირითადად ლაპარაკია მასობრივი ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებების გავლენისა და გავრცელების არეალის შესახებ. სტატისტიკურად ანალიზებენ რადიოსადგურების და ტელესტუდიების, ტელევიზორებისა და ვიდეოების, გაზეთებისა და ჟურნალების, გამოშვებული კინოფილმების ტირაჟს, თეატრებისა და კინოდარბაზების ტევადობას და სხვა. იკვლევენ თითოეული მათგანისა და აუდიტორიის კავშირს.

„ვის“ – ნიშნავს იმას თუ ვინ იღებს ინფორმაციას, ვინ წარმოადგენს აუდიტორიას. იგი შეიძლება აღიწეროს ისეთი მახასიათებლებით, როგორებიცაა: ეკონომიკური ჯგუფებისადმი კუთვნილება, გეოგრაფიული რეგიონი, ოჯახის სიდიდე და შემადგენლობა, განათლება, აღმსარებლობა, პროფესია და სხვა.

„ეფექტურობა“ – გადაცემულ ინფორმაციასა და აუდიტორიაზე მის ზემოქმედებას შორის არ არსებობს პირდაპირი და მარტივი კავშირი. მასობრივი კომუნიკაციის შედეგების წინასწარმეტყველება და გაანგარიშება დიდი სიზუსტითაა შესაძლებელი, როდესაც მისი შინაარსი აუდიტორიის ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებების შესატყვისია. აქ დიდ როლს თამაშობს მკითხველის ან მსმენელის განწყობილება: მას შეუძლია აიცილოს ან შეცვალოს მოსალოდნელი ეფექტი ან მოახდინოს პირდაპირ საწინააღმდეგო ზემოქმედება.

V.

რეციპიენტი და რეფერენტული ჯგუფი

ინდივიდი მასობრივ კომუნიკაციას აღიქვამს, როგორც გარკვეული ჯგუფის წევრი, რომელსაც მისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. ადამიანებს როგორც ჯგუფის წევრებს მიდრეკილება აქვთ დაეტანხმოს ჯგუფის სხვა წევრთა უმრავლესობის აზრს, მიუხედავად იმისა შეესაბამება იგი ობიექტურ ჭეშმარიტებას თუ არა.

ჯგუფი, სოციალური სისტემა საზოგადოდ არა მხოლოდ აძლევს ინდივიდს რარაც სტანდარტს, კრიტერიუმს, რომლის დახმარებითაც მას შეუძლია საკუთარი თავისა და



სხვების შეფასება, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ინდივიდის ოჯახი, მეზობლები, თანამშრომლები, ერთი სიტყვით ყველა ის ჯგუფი, რომლის დამოკიდებულებას ინდივიდისათვის მნიშვნელობა აქვს, მასში ღირებულებებს აყალიბებენ ისე, რომ ისინი ეთანხმებოდნენ ჯგუფის საერთო ღირებულებებს. ადამიანები თავის მოქმედებებში ითვალისწინებენ „სხვების მოლოდინებსა და რეაქციებს“, რათა მათი მოწონება დაიმსახურონ.

კომუნიკატორს, უფრო სწორად ორატორს, რომელსაც ძალუმს თავის აუდიტორიაზე ზემოქმედება „არა მხოლოს შესაბამისი წესით განაწყობს მათ, არამედ თვითონაც იღებს მათ განწყობილებებს. იგი თითქოსდა თავისთავზე იღებს იმ სხვა ადამიანის როლს, რომელზეც ურს ტავისი სიტყვით გავლენა მოახდინოს. სწორედ იმის წყალობით, რომ ორატორი იღებს თავის თავზე სხვა ადამიანის როლს, მას შეუძლია დადგეს ისევ საკუთარ პოზიციაზე და საჭირო მიმართულება მისცეს კომუნიკაციური ურთიერთობის პროცესს“.

ამგვარად, კომუნიკაციის პროცესი ატარებს ურთიერთქმედების ხასიათს, ამიტომ მისი შემადგენელი ელემენტები – კომუნიკატორი და რეციპიენტი – ერთმანეთთან კავშირში, ორივე კი უფრო ფართო სოციალური სისტემის ასპექტების სახით უნდა განიხილებოდნენ.

VI.

იმის მიხედვით თუ რამდენად ავტონომიურია და ტავისუფალი კომუნიკაციური სტრუქტურები, შეიძლება ვიმსჯელოთ ლიბერალურ – დემოკრატიული სისტემის, ავტორიტარული და ტოტალიტალური სისტემისაგან განსხვავებაზე.

პოლიტიკურ სისტემასა და საზოგადოებას შორის დიალოგის ფორმით ინფორმაციის გაცვლას ურუნველყოფს დემოკრატიული რეჟიმი, ამიტომ მას ხშირად „საზოგადოებრივი აზრის მთავრობასაც“ უწოდებენ.

„არა არსებობს დემოკრატია თავისუფალი ინფორმაციის გარეშე, არ არსებობს თავისუფალი ინფორმაცია დემოკრატიის გარეშე, მათი განვითარება იმდენადაა ურთიერთდაკავშირეული, რომ ერთი მოუაზრებელია მეორეს გარეშე“.

დღეს ინფორმაციის მოქმედების ველი უფრო და უფრო ფართოვდება. ამიტომ დღეს ჩვეულებრივ ლაპარაკობენ მასმედიის, როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“ შესახებ.

თანამედროვე დემოკრატიულ სისტემებს ეფექტური ფუნქციონირების მიზნით აუცილებლად ესაჭიროებათ საზოგადოებრივი აზრის მხარდაჭერა. ამას აკეთებს სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები. მათი მეშვეობით პოლიტიკოსები პირდაპირ კონტაქტს ამყარებენ მოსახლეობასთან.

დღეს ინფორმაციულ – ტექნოლოგიური რევოლუციის პირობებში სწორედ ინფორმაციული დემოკრატია წარმოადგენს საზოგადოების პოლიტიკური ორგანიზაციის ყველაზე თანამედროვე სახეს. იგი მასობრივი კომუნიკაციების წინაშე შემდეგ მოთხოვნებს აყენებს:

1. ინფორმაციის ღიაობა და მისადგომობა
2. მაუწყებლობის ოპერატიულობის უზრუნველყოფა
3. ინფორმაციის მრავალფეროვნება
4. სიმბოლოთა შექმნის ამოცანები

თითველი მათგანის ეფექტური გადაწყვეტა ხელს უწყობს არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციების, არამედ პოლიტიკური და მთელი საზოგადოებრივი სიტემის შემადგენელ ელემენტთა ჰარმონიულ ფუნქციონირებას.