

გრეგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი

Grigol Robakidze University

ხელნაწერის უფლებით

With the right of manuscript

გიორგი აფციაური

Giorgi Aptsiauri

მასმედია, როგორც პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალება ინფორმაციულ საზოგადოებაში
(საქართველოს მაგალითზე)

Mass media, as a means to achieve a political goals in the information society (on the example of Georgia)

საგანმანათლებლო პროგრამა: პოლიტიკური ფილოსოფია

Educational programme: Political Philosophy

დისერტაცია წარდგენილია ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

Thesis is presented for obtaining of the PhD Degree in Philosophy

რეზიუმე

Abstract

თბილისი

Tbilisi

2024

გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

გიორგი აფციაური

მასმედია, როგორც პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალება ინფორმაციულ საზოგადოებაში
(საქართველოს მაგალითზე)

საგანმანათლებლო პროგრამა: პოლიტიკური ფილოსოფია

დისერტაცია წარდგენილია ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

რეზიუმე

თბილისი

2024

გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი

მეცნიერ - ხელმძღვანელი:

მიხეილ გოგატიშვილი, პროფესორი, ფილოსოფიის დოქტორი

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის
ბიბლიოთეკაში, თბილისი, ირინა ენუქიძის №3 (აღმაშენებლის ხეივანი მე-13 კმ)

სარჩევი

| | |
|--|----|
| აბსტრაქტი | 1 |
| ლიტერატურის მიმოხილვა..... | 5 |
| მეთოდოლოგია და კვლევის აღწერა | 15 |
| ქართული მედიასივრცის კვლევის შედეგები..... | 16 |
| წინასაარჩევნო კვლევა..... | 18 |
| განსჯა და მეცნიერული მიგნებები | 21 |
| დასკვნა..... | 27 |

აბსტრაქტი

კვლევის აქტუალობა. ჩვენი დისერტაციის ძირითადი საკვლევი ობიექტია – მასმედია, როგორც პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალება ინფორმაციულ საზოგადოებაში (საქართველოს მაგალითზე)“.

პოლიტიკური ფილოსოფიის მნიშვნელოვანი პრობლემა ადამიანის პოლიტიკურად აზროვნების პრინციპი, ამ თვალსაზრისით პოლიტიკურად აზროვნების ერთ - ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია ხატებით და იკონური ნიშნებით აზროვნება, რომელიც ჩვენი გამოკვლევის არსებითი ღერძია. თემა აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც კვლევის პროცესში თვალსაჩინო ხდება კვლევის არქიტექტონიკის კომპლექსური პრობლემის შესახებ, რომელიც მასმედიისა და პოლიტიკური იკონოგრაფიის სისტემაში პოულობს გამოხატულებას. აქედან გამომდინარე, ერთმანეთს უკავშირდება მასმედიის, ინფორმაციული საზოგადოებისა და პოლიტიკური მიზნების ცნებები, რომლებიც თავიანთ სისტემურ ერთობლიობას პოლიტიკურ მოქმედებასა და აზროვნებაში ავლენს. პოლიტიკური აზროვნება ყოველთვის და ყოველ წუთს მიზანზე ორიენტირებული მოქმედებაა (მაქს ვებერი). მაგრამ უნდა აღვნიშნოთ, რომ პოლიტიკური აზროვნების სპეციფიკა მოითხოვს განსაკუთრებული ტიპის დაშვებებს. კერძოდ, ის უკავშირდება რელიგიური აზროვნების სპეციფიკურ კომპონენტს - იკონოგრაფიულ აზროვნებას (აზროვნებას ხატებით). მაგრამ, ჩვენი თვალსაზრისით, პოლიტიკური აზროვნებისათვის დამახასიათებელია რელიგიური იკონოგრაფიის პოლიტიკურ იკონოგრაფიაში ტრანსფორმირება, სადაც რელიგიურ ხატს ანაცვლებს პოლიტიკური მოვლენის ხატი. საზოგადოების კონტექსტში მედიის ტექნიკური საშუალებებით პოლიტიკური იკონოგრაფია მასობრივად რეპროდუცირდება (ვალტერ ბენიამინი), ამიტომ პოლიტიკური იკონოგრაფია რელიგიური იკონოგრაფიის ჩანაცვლებას ცდილობს. ქართული საზოგადოების რელიგიურ იკონოგრაფიაზე დამყარებული საყოველთაო დისკურსის, ნარატივისა და ამავდროულად პოლიტიკური იკონოგრაფიის გამოყენებით, პოლიტიკოსების ხატად და მხსნელად ქცევის პრაქტიკიდან გამომდინარე, თემა უაღრესად აქტუალურია პოლიტიკური აზროვნებისა და პოლიტიკური ფილოსოფიისათვის. ამასთან, ჩვენი პროექტის პროცესში გამოიკვეთა რამდენიმე პრობლემა, რომელიც პოლიტიკური აზროვნების ფენომენს უკავშირდება. სწორედ ამიტომ, პოლიტიკური აზროვნების ფენომენური პრინციპებიდან გამომდინარე, კვლევის პროცესში წარმოიშვა იკონოგრაფიული პრინციპებით აზროვნების შესწავლის აუცილებლობა. ამის გათვალისწინებით დისერტაციაში ერთ - ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს იკავებს იკონოგრაფიული ანალიზის მეთოდოლოგიური აპარატის გამოყენება. მეორე კომპონენტი არის საველე სოციოლოგიური სამუშაოები, რომლებიც საზოგადოების განწყობებს შეისწავლის. ველზე ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის შედეგად გამოკითხული 500 რესპოდენტიდან უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს იმ პოლიტიკურ ლიდერს, რომლის პოლიტიკური იკონოგრაფია დაფუძნებულია ქრისტიანულ სარწმუნოებაზე. ეს იყო ფარული ანკეტირების პრინციპი, სადაც კვლევის მიზანი იყო, თუ რამდენად მოქმედებს იკონოგრაფიული სტრუქტურა პოლიტიკური მიზნის მიღწევაზე. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე გავიაზრეთ საზოგადოებისთვის სასურველი პოლიტიკური ლიდერის იკონოგრაფიული ხატის მნიშვნელობა და როგორ მოქმედებს ის პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალებებზე. პოლიტიკაში მთავარ პოლიტიკურ პროდუქტს წარმოადგენენ ის პოლიტიკოსები, რომელნიც საკუთარ თავს ქმნიან კონკრეტული საზოგადოებისთვის, ხოლო საზოგადოების მოთხოვნა პოლიტიკოსებზე მაშინ იზრდება, როდესაც იგი მათ სათანადოდ გაიცნობს. ამ ყოველივეს გათვალისწინებით, თანამედროვე მსოფლიოში, პოლიტიკისთვის ან პოლიტიკოსებისთვის უმნიშვნელოვანესია საკუთარი პოლიტიკური იკონოგრაფიის შექმნა/ჩამოყალიბება. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საზოგადოებაზე სასურველი გავლენის მისაღებად გამოიყენება მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმა და საშუალება - პერსონალური, სოციალური, ვიზუალური, რიტორიკული, აუდიო, სატელევიზიო და ა.შ. თუმცა პოლიტიკოსებისგან იკონოგრაფიული სახის შექმნის გარეშე მათი გამოყენება არ არის შედეგის მომტანი. პოლიტიკოსების პოლიტიკური იკონოგრაფიის ნარატივი აღწევს და ხშირ შემთხვევაში რჩება საზოგადოების მეხსიერებაში. გარკვეულწილად, სწორედ ეს განაპირობებს საზოგადოების გადაწყვეტილებას მხარი დაუჭირონ იმ პოლიტიკოსს, რომელიც იმ პოლიტიკური იკონოგრაფიის გმირია, რომელიც უკეთესად არის მორგებული ამა თუ იმ საზოგადოების ნარატივზე, საზრისსა და საყოველთაო დისკურსზე. მსგავსად მსოფლიოს სხვადასხვა ერისა და სოციუმისა, საქართველოშიც დღესდღეობით აქტუალური თემაა პოლიტიკოსისგან პოლიტიკური ხატის შექმნა, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ჩვენი საკვლევი თემის აქტუალობას. აქედან გამომდინარე, ჩვენ მიერ განხორციელებული კვლევის პროცესში, საკვლევ სუბიექტებთან მიმართებაში სრულად იყო დაცული

ეთიკური ნორმები და კვლევის პრინციპები. ამასთან ერთად, კვლევის ეთიკა სრულიად თანხვედნილია დისერტაციის კვლევის მიზანთან. დისერტაციას აქტუალობას სძენს ის ფაქტიც, რომ ამ მეთოდოლოგიით პოლიტიკური მიზნის მიღწევის იკონოგრაფიული ანალიზი საქართველოში ჯერ არ გაკეთებულა.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია ქართული პოლიტიკური იკონოგრაფიკის საფუძველზე გაიშიფროს პოლიტიკური შინაარსის მქონე ინფორმაციის მიღების მექანიზმის კოდირება - დეკოდირების სტრუქტურა. რის საფუძველზედაც დადგენილი იქნება, თუ როგორ ყალიბდება პოლიტიკური აგენტებისა და მედიის მიერ კონტენტები (კოდირება - პოლიტიკური იკონოგრაფიული ხატების შექმნა), და როგორ რეაგირებს ამ იკონოგრაფიაზე ქართული საზოგადოება (დეკოდირება). ამ საფუძველზე გაანალიზებული იქნება, თუ როგორ კონსტრუირდება მედიის საშუალებით ქართულ საზოგადოებაში პოლიტიკური გადაწყვეტილებები და წინასაარჩევნო განწყობები. მიგვაჩნია, რომ პოლიტიკური იკონოგრაფიკის გაანალიზება ერთი საკითხია და თუ როგორ კონსტრუირდება მედიის საშუალებით ქართულ საზოგადოებაში პოლიტიკური გადაწყვეტილებები და წინასაარჩევნო განწყობები იკონოგრაფიის საფუძველზე, ეს მეორე მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილი იკონოგრაფიული ხატების გაანალიზება ხდება საკუთრივ პოლიტიკურ მოვლენათა უშუალო დაკვირვების პროცესში. კვლევის დასახული კონტექსტი იკონოგრაფიულ ანალიზს მოითხოვს. პირველ რიგში ვითვალისწინებთ, ანალიზური ფილოსოფიის დიდ ტრადიციას პოლიტიკურ ფილოსოფიაში, რომელიც პოლიტიკური გამოთქმებისა და შინაარსის ანალიზით არის დაკავებული, მაგრამ ჩვენს ინტერესს პოლიტიკური ხატებით მეტყველება წარმოადგენს, რომელშიდაც არ არის გამოთქმული პოლიტიკური მიზნის ვერბალური შინაარსი, მაგრამ არავერბალური გზით მისი შინაარსი ფსიქომოციონალურ დონეზე აღქმადია. ამ საკითხის კვლევა ჩვენ მიერ ქართული პოლიტიკური აზროვნების იკონოგრაფიულ ანალიზშია განხორციელებული. ჩვენ ამ მიზნის მისაღწევად სტიუარტ ჰოლისა და გროისის მიერ დამუშავებულ იკონოგრაფიული ანალიზის მეთოდოლოგიას მივყევით.

ასევე ჩვენი მიზანია ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დავადგინოთ ინფორმაციულ საზოგადოებაში მასმედიის საშუალებით როგორ მიიღწევა პოლიტიკური მიზნები. საქართველოს მედიასივრცის ანალიზის საფუძველზე მედიასაშუალებები პოლიტიკური მიზნის მიღწევისთვის ქმნიან თუ არა სპეციალურ საზრისს. მსოფლიო საზოგადოების კომუნიკაციური ინტეგრაცია მხოლოდ მასობრივი მედიების საშუალებით არის შესაძლებელი თუ არა. იდეები და იდეოლოგიები ადამიანებს რელიგიის ცნებამდე როგორ აჰყავთ და იდეოლოგიას რელიგიას როგორ უთანაბრებენ. ვიდრე მედია გამოჩნდებოდა ადამიანების ცხოვრებაში, პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატებისა და სიმბოლოების შესაქმნელად რა მეთოდი გამოიყენებოდა. როგორც საქართველოში, ისე უცხოეთის ქვეყნებში არის თუ არა პოლიტიკოსის იკონოგრაფიული ხატის შექმნა თითქმის რელიგიური ხატის სტრუქტურის ანალოგიური. ქართულ - უცხოურ საზრისებში გმირის ნარატივს როგორი ისტორია აქვს. დამოუკიდებელი მედიის ფინანსების სიმცირემ, შეიძლება თუ არა გამოიწვიოს გამოცემათა ამა თუ იმ პოლიტიკურ ან ბიზნეს - დაჯგუფებასთან ალიანსი. პოლიტიკური ჯგუფების დღის წესრიგთან მედიისა და მედიის თანამშრომლების ჰარმონია, არის თუ არა დემოკრატიის ნაწილი და რა განსხვავებაა დღის წესრიგსა და სიტყვის თავისუფლებას შორის.

კვლევის ამოცანები . დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევის ამოცანებია:

- ✓ საველე სამუშაოების შედეგებზე დაყრდნობით ქართული საზოგადოების წინასაარჩევნო განწყობების შესწავლა;
- ✓ ქართულ მედია სივრცეში არსებული პოლიტიკური იკონოგრაფიის შესწავლა;
- ✓ ქართულ პოლიტიკაში არსებული იკონოგრაფიების შესწავლა და პოლიტიკურ იკონოგრაფიულ ხატებზე ქართული საზოგადოების რეაგირების დადგენა;
- ✓ მედიის მიერ კოდირებული იკონოგრაფიული ხატისა და მისი აღმქმელების (დე-კოდირებლების) ქცევის გაანალიზება;

- ✓ პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატების შედეგად პოლიტიკური მიზნის მიღწევის გზების ჩვენება;
- ✓ მასობრივი კომუნიკაციების, იკონოგრაფიისა და პოლიტიკის ინტერკომუნიკაციის შესწავლა და მათ მიერ პოლიტიკური ხატებისა და გამიერების შექმნის სტრატეგიის განსაზღვრა ინფორმაციულ საზოგადოებაში.

ჰიპოტეზა. საკვლევი თემის ჰიპოტეზას წარმოადგენს: პოლიტიკური მიზნის მიღწევისათვის პოლიტიკური აგენტები იკონოგრაფიკის საშუალებით მასობრივი მედიის რეპროდუცირების მექანიზმს იყენებენ (ხატების, ფრაზების, ასოციაციების, მელოდიების და ა.შ.), სახელდობრ მასობრივ ცნობიერებაზე მოახდინონ ზეგავლენა იმისათვის, რომ მოიპოვონ სახელისუფლებო და პოლიტიკური ჰეგემონია. იკონოგრაფიული ხატის შექმნა/გამოყენება შესაძლებელია კონკრეტულ დროში სპეციალურად კონკრეტული გამტარებისათვის. ამ პროცესში იმავდროულად ხდება აღმქმელის შექმნა და გამოყენებაც. ამ თვალსაზრისით ჰიპოტეზაში ჩამოყალიბებულია უნივერსალური პრინციპი, რომელიც ყველა თანამედროვე საზოგადოებაში ფუნქციონირებს. კერძოდ ეს არის ბოროტებასთან ბრძოლის და გამარჯვების სიმბოლური იკონოგრაფია. „ქართული კულტურული გამოცდილებიდან გამომდინარე, პოლიტიკური აგენტები პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად იყენებენ პოლიტიკურად ტრანსფორმირებულ - გარდასახულ ქრისტიანულ იკონოგრაფიას.

იმისთვის, რომ დაგვედასტურებინა მედიის გამტარიანობის დიდი მნიშვნელობა ინფორმაციულ ველზე, გამოვიყენეთ მასალები კვლევებიდან ბაქრაძე ლ., დანელია ნ., თორია ზ., ქეშელაშვილი ა., ცომია თ. 2008. კვლევა: რუსეთ საქართველოს ომის გაშუქება უცხოურ მედიასაშუალებებში . თბილისი. კვლევა წარმოადგენს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის ერთ - ერთ სალექციო კურსს, კვლევა ჩატარებულია რუსეთ - საქართველოს ომის დროს მიმდინარე საინფორმაციო ომზე და მიმოხილულია უცხოური მედიასაშუალებები. აღნიშნულ კვლევაში მასობრივი მედია წარმოჩენილია, როგორც ინფორმაციის მთავარი გამტარი და პოლიტიკურ ველზე არსებული სიტუაციის გზავნილების შუამავალი საზოგადოებრივ საზრისებამდე. ასევე ადამიანების ზოგად ინფორმაციულ აღქმაზე ზეგავლენების გამოსავლენად, ჩვენი მხრიდან, განსაკუთრებული ყურადღება მიიქცია ნაშრომმა ბენიამინი ვ., 2013. ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში. თბილისი: არაკომერციული გამომცემლობა -საგა-. ბენიამინი სწორედ ისეთ ტექნოლოგიურ განვითარებაზე დაყრდნობით ვარაუდობს საზოგადოების კომუნიკატური გარდაქმნის შესაძლებლობას, როგორც კინოს ჩამოყალიბება მასობრივ მედიუმად. მის მიერ აღწერილი ძვრები ხელოვნებასა და მთლიანად საზოგადოებაში, რასაც იგი თავს უყრის აურის ცნებაში და ნაწარმოებების ტექნიკური რეპროდუქციის შედეგად მის დაკარგვას აანალიზებს, დღეს უფრო აშკარაა. ხელოვნების ნაწარმოებს ისტორიულად მისი ტექნიკური კლავწარმოების საშუალებებით გაუქრა ავთენტურობა, წერს ბენიამინი. სამაგიეროდ, მან მოიპოვა რეცეფციის ახალი ფორმა. ის გახდა ხელმისაწვდომი მასობრივი მაყურებლისთვის, ამავე დროს, მან შეიძინა დოკუმენტური ხასიათიც. ბენიამინი მიუთითებს იმ კავშირზე, რომ ხელოვნების ნაწარმოები საზოგადოებრივი ურთიერთობების, მაშასადამე, ისტორიული დროის გამრღვევი გამოხატულება უნდა იყოს, თუკი ის უნდა შეიცავდეს ჭეშმარიტებას კაცობრიობის დანაშაულის კონტექსტში ჩახლართულობის შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ხელოვნების ნაწარმით შესაძლებელია ადამიანებზე ზემოქმედება, როგორც საზოგადოებრივ, ასევე პოლიტიკური გადაწყვეტილების პროცესში. ჩვენთვის საინტერესოა მასობრივი მედიაკონტენტების გაანალიზება, რომელი კონტენტების ნაწილიცაა კინო, ან თავად კინოში არსებული ხელოვნების პროდუქტები. ნაშრომში პოლიტიკური იკონოგრაფიის წარმოსაჩენად საჭირო გახდა სხვადასხვა პოლიტიკური ფიგურის ბიოგრაფიის შესწავლა, აღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთი არის ბერძენიშვილი გ., 2006. სტალინი - პერმანენტული გამარჯვებების ღმერთი. გორი; საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლოთეკა. გივი ბერძენიშვილის წიგნი სტალინზე, როგორც თავად მიუთითებს, „ნამდვილი ბიოგრაფია,- დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს, უპირველეს ყოვლისა, იმით, რომ იგი დოკუმენტურ მასალებს ეყრდნობა და საფუძვლიანი გამოკვლევაა იოსებ ბესარიონის ძე სტალინის ცხოვრების უმნიშვნელოვანეს ეტაპებზე. წიგნი არსებულ მასალებზე დაყრდნობით, გარდა ბიოგრაფიისა, წარმოჩენილია სტალინის, როგორც საზოგადოებისთვის მიუწვდომელი პერსონის, გარშემო არსებული საზოგადოებრივი დისკურსები. იმისთვის, რომ კვლევაში დაგვესაბუთებინა მასობრივი მედიის როლი ქართულ საზოგადოებრივ საზრისზე ზეგავლენის მოხდენის მხრივ, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ გამოგვეყენებინა კვლევა ბოკერია გ., თარგამაძე გ., რამიშვილი ლ., 1997. 90 - იანი წლების საქართველო - ნაბიჯი თავისუფლებისაკენ. გაერთიანებული ერების განვითარების პროგრამა. სახელმძღვანელოში ავტორების მიერ მოკვლეულია, 90 - იანი წლებიდან დღემდე, ქართული მედიის განვითარების ტენდენციები, გამოწვევები და პრობლემები, ასევე დასაბუთებულია ხელისუფლებისგან მედიაზე ზეწოლის მაგალითები, რაც მნიშვნელოვანია ინფორმაციული ველის შესწავლისთვის, რადგან ინფორმაციული ველი განაპირობებს პოლიტიკური ველის გაანალიზების წინაპირობებს. კვლევის მიმდინარეობის პროცესში საჭირო გახდა შეგვესწავლა მედიაბაზრის მდგომარეობა, როგორც საქართველოში, ასევე სხვა ქვეყნებში, მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთი გახლავთ ცისკარიშვილი ო., 2014. მედიაში სოციალური საკითხების გაშუქების ელემენტები. თბილისი: უნივერსალი. ავტორის მიერ დასაბუთებულია ჟურნალისტიკაში - ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსის პატივისცემის აუცილებლობა, განხილულია უცხოური მაგალითი ჟურნალისტების ქცევაზე რესპოდენტებთან და ზოგადად რესპოდენტების უფლებებსა და სიუჟეტის დამახინჯების შემთხვევაში რაიმე სადამსჯელო ზომების არსებობის აუცილებლობაზე. აღნიშნული მასალებით შესაძლებლობა გვეძლევა დავადგინოთ, როგორი შეიძლება იყოს ჯანსაღი კონკურენტული საარჩევნო კამპანიები. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთი დალაი ლამა მენაბდე ნ.-ის თარგმანი. 2013. დალაი ლამა., (ავტობიოგრაფია) თბილისი: ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი. წიგნი არის

ავტობიოგრაფიული და დალაი ლამა სწორედ ასე, როგორც უბრალო ბერი, სთავაზობს მკითხველს თავისი ცხოვრების ისტორიას, თუმცა ეს წიგნი სულაც არ არის ბუდიზმის შესახებ. საამისოდ ორი მთავარი მიზეზი აქვს ავტორს: პირველ რიგში, სულ უფრო მეტი ადამიანი იჩენს ინტერესს, გაიგოს რამე დალაი ლამას შესახებ; მეორე - ავტორს სურს, გარკვეული ისტორიული მოვლენების შესახებ მოგიტხროთ, როგორც უშუალო მოწმე. სწორედ ამიტომ პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატების კვლევისთვის მიზანშეწონილად მივიჩნით ამ წიგნის გამოყენება. მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია დარსაველიძე მ., ვეკუა მ. - **2013**. ჟურნალისტიკა. თბილისი: გთსუ. ავტორების კვლევის შედეგად სახელმძღვანელოში ასახულია ჟურნალისტიკის განვითარების ეტაპები, პრესის განვითარება, ვიზუალური ჟურნალისტიკა, ფოტო ჟურნალისტიკა, რადიო ჟურნალისტიკა და ა.შ. ასევე წიგნში გაანალიზებულია მსოფლიო მედიაინდუსტრია და მასობრივი მედიის მონდელიზაციის პროცესი, რაც ინფორმაციას გვაწვდის მსოფლიოში არსებული საინფორმაციო ველის შესახებ და ამ ველზე არსებული ინფორმაციული საზოგადოების მედიასაშუალებების მიმართ წვდომაზე. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთი დაუშვილი ა., 2017. ლენინი. თბილისი: პალიტრა. წიგნი არის ლენინის შესახებ და მის მიერ ორგანიზებულ რევოლუციაზე, თუმცა, როგორ? რა მეთოდებით? რა საშუალებებით? ვისი დახმარებით? რა შედეგებით? სწორედ ამ კითხვაზე შესაძლო ლოგიკური პასუხების გაცემის მოკრძალებული მცდელობა გახლავთ, ავტორის აზრით, მის მიერ შემოთავაზებული წიგნი. გარდა ამისა, არსებული მასალები საინტერესოა ლენინის, როგორც მიუწვდომელი პოლიტიკური ფიგურის იმიჯების გამოსავლენად. მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია იან ლებლან ლუქსი, არკანზასის უნივერსიტეტი, ჯორჯ სილვი, ტენასის ოსტინის უნივერსიტეტი, სი ანა ჰოლიფილდი, ჯორჯიის უნივერსიტეტი, შტეფან ლეისი, მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, არდიტ ბროდრიკ სონი, სემ ჰიუნსტონის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ხელშემწყობი ავტორი - დოქტორი ანჯელა ჰაუერსი, ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტი. 2004. მედია მენეჯმენტი. ლონდონი: დიოგენე (დაბეჭდა და აკინდა). სახელმძღვანელო არის ინგლისური და შემდგომ გამოიცა ქართულ ენაზე, ავტორების მიერ მოკვლეულია მედიის თანამედროვე მიდგომები და კადრების მართვის მეთოდები მედიასაშუალებებში. ლიტერატურაში მოყვანილია მაგალითები მედიასაშუალებების იერარქიული სტრუქტურებისა და ამავდროულად მედიის სამართავი გუნდის ჩამოყალიბების პროცესისა, რაც უმნიშვნელოვანესია მედიასაშუალებებისთვის. წიგნი მნიშვნელოვანწილად აიოლებს დაადგინოს საინფორმაციო ველზე არსებული ან არარსებული უკუკავშირები, რომელიც განსაზღვრავს პოლიტიკური ველის მდგომარეობას. ასევე, მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია იმნაიშვილი ნ. 2009. ეფექტური მენეჯმენტი და PR რადიოსა და ტელევიზიაში. თბილისი: გამოცემულია ავტორის ხარჯზე. სახელმძღვანელოში ავტორის მიერ დასაბუთებულია მედიის ძლიერი გავლენა საზოგადოებაზე, ამავდროულად ყურადღება გამახვილებულია მედიის დიდ მნიშვნელობაზე პოლიტიკოსების იმიჯის შექმნაში. მიგვაჩნია, რომ პოლიტიკური ხატის ჩამოყალიბება ადამიანურ საზრისებში დამოკიდებულია ადამიანების კულტურაზე და რელიგიაზე, ამიტომ ნაშრომში გამოვიყენეთ კვლევები, რომელშიც გაანალიზებულია რელიგიურ - კულტურულ - ფსიქოლოგიური საზრისის ჩამოყალიბების პროცესი, აღნიშნულ კვლევათაგან ერთ - ერთია იუნგი კ.გ., ფსიქოლოგია და რელიგია პასუხი იოზს. დიოგენე. ავტორის მიზანი, როგორც ჩანს, ის იყო, რომ საბუნებისმეტყველო, ფილოსოფიისა და მეცნიერების სხვა დარგების წარმომადგენლებს შეძლებოდათ, ემსჯელათ რელიგიაზე. რა შეუძლია ფსიქოლოგიას რელიგიის შესახებ გვამცნოს? რელიგია, უდავოდ, ადამიანის სულის ერთ - ერთი უძველესი და უნივერსალური გამოხატულებაა, ამიტომ თავისთავად ფსიქოლოგიის ის დარგი, რომელიც პიროვნების ფსიქოლოგიურ სტრუქტურას შეისწავლის, გვერდს ვერ აუვლის იმას, რომ რელიგია არა მარტო სოციოლოგიური და ისტორიული ფენომენია, არამედ მრავალთათვის-ძალზე მნიშვნელოვანი პიროვნულადაც. ამიტომ სახელმძღვანელო გამოვიყენეთ საზოგადოების საზრისების კვლევისთვის. აღნიშნული ლიტერატურით შესაძლებელია წარმოჩენა რელიგიური ნიშნებისა, თუ წარმოდგენებისა ტრანსფორმაციის პოლიტიკურ საზრისებში. რელიგიურ - კულტურულ - ფსიქოლოგიური საზრისის ჩამოყალიბების პროცესის წარმოსაჩენად, ზემოაღნიშნულ კვლევათაგან ერთ - ერთია ფროიდი ზ., 2014. ფსიქოანალიზი. თბილისი: სიახლე. ავტორის მიზანია, ცოტათი მაინც მოჰყვინოს ნათელი, რა სახის დაპირისპირება არსებობს პრაქტიკულ ფსიქოლოგიასა და რელიგიას შორის. წიგნის პირველი თავი პრაქტიკული ფსიქოლოგიისა და რელიგიასთან მისი დამოკიდებულების ერთგვარი შესავალია. მეორე თავი იმ ფაქტებს განიხილავს, რომლებიც არაცნობიერში რელიგიური ფუნქციის არსებობას ადასტურებს. მესამე თავში კი - არაცნობიერი პროცესების რელიგიურ სიმბოლიკას. გამოცემა საშუალებას გვაძლევს მშობლიურ ენაზე გავეცნოთ

ფსიქოანალიზის საინტერესო თეორიასა და პრაქტიკას. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ორიენტაციის მეცნიერული მიმართულების გარკვეული ასპექტები კრიტიკულადაა განწყობილი ცნობილი პრობლემების ფსიქოანალიზური გადაჭრის მიმართ, მაგრამ ისიც აღსანიშნავია, რომ ადამიანის რაობის პრობლემის გაანალიზების საქმეში ფსიქოანალიზური თეორია გარკვეულ დახმარებასაც გვიწევს. წინამდებარე კრებულში გვხვდება ზოგიერთი იმ ნაწარმოების თარგმანი, რომლებიც, ვფიქრობთ, ყველაზე უფრო პასუხობს მიზანს - მკითხველთა ფართო წრეს მისცეს საშუალება გაეცნოს ფსიქოანალიზის თეორიასა და გამოყენებით ასპექტს [ფსიქოთერაპიას], ფსიქოანალიზის აღმოცენებისა და მისი რამდენადმე საბოლოოდ ჩამოყალიბების ისტორიას. ყურადსაღებია ის გარემოებაც, რომ ფსიქოლოგიურ - რელიგიურ წარმოდგენებზეა დამოკიდებული ადამიანების განწყობების მართვა პოლიტიკურ და საინფორმაციო ველზე. შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური პერსონის ან პლატფორმის ამომრჩეველის აღქმაზე მოქმედებს არავერბალურ - ვერბალური კომუნიკაცია, ამათგან ერთ ერთის გამოსავლენად საჭირო გახდა შემდეგი კვლევა გაფრინდაშვილი ნ., 2015. რიტორიკის შესავალი. თბილისი: ნეკერი. დასაბუთებულია ავტორის მიერ ორატორული მონაცემების და რიტორიკის ცოდნის საჭიროება პოლიტიკოსისთვის, რადგან მედიასაშუალებით საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოსახდენად რიტორიკაც და ორატორული მონაცემებიც მნიშვნელოვანია. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ ორატორულ ხელოვნებაზეა დამოკიდებული ვერბალური კომუნიკაციის გზით საზოგადოებამდე ინდივიდებისა თუ ინტერესთა ჯგუფების მიერ გზავნილების ეფექტური გამტარიანობის ხელშეწყობა. არსებობს სახელმწიფოები, სადაც პოლიტიკური პიარისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ იდეოლოგიებს, რადგან პოლიტიკური პროდუქტის ყველანაირი მარკეტინგული შეფუთვა: იმიჯები, სფიჩები, სხეულის ენა, დამოკიდებულია საზოგადოების კულტურულ საზრისზე მორგებული იდეოლოგიებით, ამიტომ ჩვენთვის კვლევის პროცესში მნიშვნელოვანი გახდა ნაშრომი გოგატიშვილი მ. 2003. ლექციები პოლიტიკური ხელისუფლების თეორიაში. თბილისი. ლექციების კურსი „პოლიტიკური ხელისუფლების თეორიაში- მოგვიტხოვს პოლიტიკური მეცნიერებისათვის ისეთ ბაზისურ კატეგორიებზე, როგორებიცაა: ხელისუფლება და მისი მიმართება პოლიტიკურ თეორიასთან. წიგნის მიზანია, წარმოაჩინოს ძალაუფლების არსებითი ნიშნები, როგორც ნებელობითი საზოგადოებრივი ურთიერთობანი, რომლებიც განისაზღვრებიან ძალაუფლებითა და ავტორიტეტით, დარწმუნებითა და იძულებით, მართვითა და ბატონობით, ძალაუფლებითა და გავლენით, პოლიტიკური ხელისუფლებითა და სახელმწიფო მმართველობით. პოლიტიკური ხელისუფლების განხილვისას, პირველ ყოვლისა, ავტორი ეხება ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა მართვა და გავლენა; ხოლო პოლიტიკას განიხილავს, როგორც სახელმწიფო სტრუქტურის ერთიანი მართვის სისტემაში სხვადასხვა პარტიათა და საზოგადოებრივ ინტერესთა რეალიზაციის მცდელობას. ასევე ყურადღება ექცევა იმას, რომ ერთმანეთთან არ იყოს გაიგივებული მმართველობა და ძალაუფლება. ასევე ჩვენთვის მნიშვნელოვანია წიგნში განხილული პოლიტიკური იდეოლოგიები, რადგან, სწორედ, იდეოლოგიით ხდება საარჩევნო ველზე არსებულ ელექტორატებზე ზეგავლენა, ხოლო ზეგავლენის მთავარ მიზანს ამომრჩეველის დარწმუნება წარმოადგენს, რადგან ძალაუფლებისათვის საჭიროა საზოგადოების, იმ დღის წესრიგით მართვა, რომელიც მუდმივად არწმუნებს პოლიტიკური ხელისუფალის უნიკალურობაში. რელიგიურ - კულტურულ - ფსიქოლოგიური საზრისის ჩამოყალიბების პროცესის წარმოსაჩენად, რომელსაც თან ახლავს იკონური ნიშნები, რომელიც თვისობრივად ხელოვნების საშუალებით ვლინდება, სწორედ ამ საკითხების განსჯისთვის საჭირო კვლევათაგან ერთ - ერთია გროისი ბ., 2014. ესეები. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ავტორი წიგნში განიხილავს ხელოვნებას, როგორც პოლიტიკური პროპაგანდის საშუალებას და იკონოგრაფიებს და პოლიტიკურ ხატებს, რომელებიც საზოგადოებებზე დიდ ზეგავლენებს ახდენს მაგ: თანამედროვე რევოლუციური ან სულაც, ტოტალიტარული რეჟიმები და მოძრაობებიც ძალთა ბალანსს ისახავენ მიზნად, მაგრამ მიიჩნევენ, რომ ის მხოლოდ პერმანენტული ბრძოლით, კონფლიქტითა და ომით მიიღწევა. ხელოვნება, რომელიც ძალთა ისეთი, დინამიკური და რევოლუციური ბალანსის სამსახურში დგება, აუცილებლად იძენს პოლიტიკური პროპაგანდის სახეს. ასეთი ხელოვნება ძალაუფლების რეპრეზენტანტის როლს არ სჯერდება და პირდაპირ ერთვება მისთვის ბრძოლაში, რაკი მიიჩნევენ, რომ მხოლოდ ასე შეუძლია ძალთა ჭეშმარიტ ბალანსს თავის გამოვლენა. აქ უნდა ვაღიაროთ, რომ ამ წიგნში თავმოყრილი ესეები მიზნად ისახავს ნიადაგი შეუშადაოს გარკვეულ ბალანსს თანამედროვე ხელოვნების სამყაროში - ბალანსს, რომელიც გამოათავისუფლებს სივრცეს იმ ხელოვნებისთვის, რომელიც პოლიტიკური პროპაგანდის ფუნქციას ასრულებს. მოდერნულობის პირობებში ხელოვნების ნაწარმოები იქმნება და საზოგადოებას მიეწოდება ორგვარად: როგორც პროდუქტი ან როგორც პოლიტიკური პროპაგანდის იარაღი. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ორივე დაახლოებით თანაბარი რაოდენობით შექმნილა, მაგრამ სახელოვნებო

სივრცის ამჟამინდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე, პირველს ბევრად მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე მეორეს. ხელოვნება პოლიტიკურად ეფექტური ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ბაზრის მიღმა ან მის გარეთ, უშუალო პოლიტიკური პროპაგანდის კონტექსტში იქმნება. ასე ხდებოდა ყოფილ სოციალისტურ ქვეყნებში. თანამედროვე მაგალითებად შეგვიძლია ისლამისტური ვიდეოები ან ანტიგლობალისტური მოძრაობების პოსტერები მოვიხმოთ. მართალია, ასეთი ტიპის ხელოვნებას მთავრობის ან სხვადასხვა პოლიტიკურ თუ რელიგიურ მოძრაობათა ფინანსური მხარდაჭერა უმაგრებს ზურგს, მაგრამ მათი წარმოება, კატეგორიზაცია და დისტრიბუცია ბაზრის ლოგიკას არ ექვემდებარება. ამგვარი ხელოვნების ნიმუშები პროდუქტები არ არიან. განსაკუთრებით საბჭოური ტიპის სოციალისტურ ეკონომიკაში, სადაც ბაზარი საერთოდ არ არსებობს. ეს ნაწარმოებები იქმნებიან არა მომხმარებლებისთვის, რომელმაც ისინი უნდა იყიდოს, არამედ მასებისთვის, რომლებმაც ისინი უნდა შთანთქან და მათი იდეოლოგიური შიგთავსი გაიზიარონ. პოლიტიკური საკითხის ან პოლიტიკური პროდუქტის შესახებ საზოგადოების გემოვნების, მათი წინასწარი და მომავალი განწყობების დასადგენად უაღრესად მნიშვნელოვანია პოლიტიკურ - მარკეტინგული კვლევები, ამიტომ აღნიშნული საკითხის შესასწავლად გამოვიყენეთ ჟანეტ ბუტოლფ ჯონსონი, ჰ.ტ. რეინოლდსი ჯეისონ დ. მაიკოფთან ერთად. 2013. პოლიტიკის მეცნიერების კვლევის მეთოდები. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. წიგნის მიზანია, მოახდინოს კვლევის პროცესის ძირითადი ასპექტების ილუსტრაცია და აჩვენოს, რომ პოლიტიკის მკვლევრები ქმნიან საყურადღებო ცოდნას მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების შესახებ სწორედ იმ მეთოდების გამოყენებით, რომლებსაც ავტორები ამ წიგნში აღწერენ. იმისათვის, რომ ეს შეძლებისდაგვარად ნათლად წარმოჩნდეს, წიგნი პოლიტიკის მეცნიერების კვლევების რამდენიმე მაგალითის აღწერით იწყება. ეს მაგალითები პოლიტიკის მეცნიერულად შესწავლის საკვანძო საკითხებსა და დებატებს ეხმიანება. აღმასრულებელი ხელისუფლების მიერ ბიუროკრატის კონტროლის მაგალითი ახალ გამოცემაში მოიცავს კვლევას, რომელიც აჩვენებს, თუ რატომ აყალიბებს კონგრესი სააგენტოების ორგანიზაციულ სტრუქტურას ისე, რომ პრეზიდენტის მიერ სააგენტოებზე კონტროლის განხორციელება გაართულოს. და ბოლოს, ამერიკის მიერ საგარეო საქმეებში სამხედრო ჩარევის შესახებ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მაგალითი ჩანაცვლებულია ახალი კვლევით, რომელიც სამხედრო ოპერაციებში ცოცხალი ძალის დანაკარგებთან მიმართებაში საზოგადოების ტოლერანტულობას იკვლევს. ასევე, ჩვენთვის მნიშვნელოვანი იყო პოლიტიკური პიარის პრაქტიკული მაგალითებისა და კომპოზიციების განსჯა, ამიტომ ნაშრომში გამოყენებულია ჯიჯივილი ქ., ჩხიკვილი გ., 2011. პოლიტიკური პიარის ანატომია. თბილისი. წიგნში განხილულია დღესდღეობით პოლიტიკური ტექნოლოგიების ერთ-ერთ ყველაზე თანამედროვე და სწრაფად განვითარებადი დარგის ფაბლიქ რილეიშენზის (PR) პოლიტიკური ასპექტები. პოლიტიკური პიარი ნაშრომში წარმოდგენილია „ქოლგური-ტექნოლოგიით, რომელიც შემადგენელი ელემენტების სახით მოიცავს პროპაგანდისტულ, მარკეტინგულ, საარჩევნო, იმიჯმეიკერულ, სფიჩრაითერულ, ლობისტურ და სპინ ტექნოლოგიებს. ზემოაღნიშნულ პოლიტიკურ - მარკეტინგული კვლევებიდან ერთ - ერთია სალექციო კურსი, საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი - კურტ ლანგი და გლედის ლანგი - კვლევა "ტელევიზია და მისი ეფექტების უნიკალური პერსპექტივა", კვლევა წარმოადგენს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის ერთ-ერთ სალექციო კურსს, სადაც ნათლად არის აღწერილი მედიის როლი და ძლიერი გავლენა საზოგადოებაზე, კვლევის ძირითადი თემაა ერთ - ერთი ამერიკელი გენერლის ვიზიტი, რომლის დროსაც გამოიკითხნენ ადამიანები, რომლებიც უშუალოდ ესწრებოდნენ ვიზიტს და ადამიანები, რომლებიც ეს ყველაფერი მედიის საშუალებით იხილეს. კვლევა საშუალებას გვაძლევს წარმოჩინდეს მასობრივ მედიაში შრეებად შექმნილი რეალობის გადმოცემის არსებობა. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია კიკნადე ნ. და როსტიაშვილი ქ. - ის თარგმანი. 2002. სტალინი ისტორიასა და ისტორიკოსთა შეფასებებში. თბილისი: გამოცემა დააფინანსა ჯორჯ ვაშინგტონის სახელობის უნივერსიტეტთან არსებული ეროვნული უსაფრთხოების დოკუმენტების არქივის ფონდმა. წინამდებარე კრებული მომზადებულია ამერიკელ, რუს და ქართველ ისტორიკოსთა საერთაშორისო პროექტის ფარგლებში თანამშრომლობის შედეგად. წიგნში შესულია უკანასკნელ წლებში გახსნილ არქივებში დაცული მასალების საფუძველზე უცხოეთში გამოქვეყნებული, ქართველი მკითხველისთვის ნაკლებად ცნობილი გამოკვლევების ფრაგმენტები სტალინისა და სტალინიზმის ფენომენის შესახებ. გამოცემის იდეა ეკუთვნის ჯორჯ ვაშინგტონის სახელობის უნივერსიტეტთან არსებული ეროვნული უსაფრთხოების არქივის დირექტორს თომას ბლენდონს (ვაშინგტონი, აშშ). ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია ლევრეკვი ი., კერძევაძე ე.- ის (თარგმანი). 2013. ჩე გევარა. თბილისი: ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი. მკითხველისათვის, რაღა თქმა უნდა, ცხადია, რომ წიგნში წარმოდგენილი ბიოგრაფია ჩე გევარასი -

—რომანტიზმის ეპოქის ნიმუშია. ტექსტის ავტორები რედაქტირებისას, უყოყმანოდ შეელივნენ ზოგიერთ დღეს, უკვე ანარქონიზმად ქვეულ პასაჟებს, მაგრამ არ შეხებიან კამერტონს, რომელზეც აეწყო ამ —ჰეროიკული ბიოგრაფიის პათოსი. ჩე გევარასადმი მიძღვნილი წიგნის თარგმანი არ არის მხოლოდ რომანტიკულ მკითხველთათვის, როგორც ავტორი აღნიშნავს, წიგნი რეალისტებისთვისაცაა. აღსანიშნავია, რომ დაწვრილებით არის გადმოცემული, თუ როგორ შეიქმნა ჩე - ს პოლიტიკურ იკონოგრაფიული ხატი. არსებობს მრავალი სახელმწიფოს, მრავალი საზოგადოება და ამ საზოგადოებების კულტურულ ჩამოყალიბებაზე დაყრდნობით, შესაძლებელია გამოვლინდეს საყოველთაო დისკურსების შექმნის საშუალებები, ამიტომ ჩავთვალეთ ერთ - ერთ ძლიერ საშუალებად წინამდებარე კვლევა ლუმანი. ნ., 2007. (გერმანულიდან თარგმნა - დუმბაძე დ.) საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია. თბილისი: არხე. ნაშრომში ნიკლას ლუმანი დამაჯერებლად აჩვენებს, რომ მსოფლიო საზოგადოების სოციალური სისტემა მასობრივი მედიის გარეშე (მისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელი) კომუნიკაციას ვერ შეძლებდა. დღეს ამგვარი კომუნიკაციისთვის საკმარისი ვერ აღმოჩნდებოდა მაღალი კულტურებისთვის დამახასიათებელი კომუნიკაციის ძველი ფორმები (დამწერლობა და ლიტერატურული ტრადიციები), რადგან თანამედროვე საზოგადოება მანამდე უცნობ, ძალზე სპეციფიკურ ტემპორალურ სტრუქტურებზეა აგებული. რა არის საზოგადოება? ნიკლას ლუმანი ნაშრომში საზოგადოების შემდეგ განმარტებას გვთავაზობს: საზოგადოება ყველა კომუნიკაციურად ხელმისაწვდომი განცდის და ქმედების სოციალური სისტემაა. საზოგადოების სოციალური სისტემა კომუნიკაციის პროცესებისგან შედგება და მისი ცვლილებები კომუნიკაციის სახეთა ცვლილებებზეა დამოკიდებული. მედიაზაზრის მდგომარეობის და არსებული მასკომუნიკაციური თეორიების შესასწავლად საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია მალალურაძე თ., 2013. თანამედროვე მასკომუნიკაციური თეორიები და კონცეფციები(დამხმარე სახელმძღვანელო), თბილისი: უნივერსალი. დამხმარე სახელმძღვანელო არის ქართული და ავტორის მიერ ასახული მსოფლიოში არსებული ყველა თეორია მედიის შესახებ, სახელმძღვანელოში გამოყენებულია სხვადასხვა კვლევების შედეგები მედიის შესახებ და დასაბუთებულია მედიის გავლენის მნიშვნელობა საზოგადოებასა და შემდგომში მათ ქვევაზე. ასევე მაგალითებად მოყვანილია მეცნიერების მოსაზრებები და ციტატები მასმედიაზე და მის ძლიერ მხარეზე პროპაგანდის კუთხით. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია მანდელა ნ., 2012. ნელსონ მანდელა (საუბრები საკუთარ თავთან). ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი. წიგნი არის ნელსონ მანდელას შესახებ, ეს არის ისტორია ადამიანისა, რომელსაც არ ეშინოდა საკუთარი სიცოცხლის საფრთხეში ჩაგდებისა იმ მიზნის მისაღწევად, რომელიც თავად სწორად მიაჩნდა. იმ ადამიანისა, რომელიც გულმოდგინედ მუშაობდა, რომ მსოფლიო უკეთესი გამხდარიყო. წიგნში არსებულ მასალებზე დაყრდნობით შესაძლებელია გამოვლენა იმისა, თუ როგორ შეიძლება ინდივიდებმა პოლიტიკურ ველზე შექმნან ახალი დღის წესრიგი. მედიაზაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია მახარაძე ი., 2006. დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში. თბილისი: ხარისხის მართვის უნივერსიტეტი. სახელმძღვანელო არის განკუთვნილი ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებისთვის და ძირითადად აქცენტი გაკეთებულია ჟურნალისტიკასა და ინტერვიუს ხელოვნებაზე, თუმცა ასევე მოყვანილია საინტერესო მაგალითები უცხოურ მედიაზე და, კერძოდ, განხილულია მედიის ამერიკული მოდელი. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია მედვედევი დ., ლეკვიშვილი გ.- ის თარგმანი. 2012. ტეტჩერი. ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი. წიგნში დაწვრილებით არის განხილული პლანეტის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ქალი პოლიტიკოსის, როგორც პოლიტიკური კარიერა, ასევე მისი ცხოვრებისეული ასპექტები. წიგნში მოყვანილია მაგალითები იმის შესახებ, თუ როგორ იქმნიდა პოლიტიკურ იმიჯებს პოლიტიკოსი, რომელსაც მომავალში რკინის ლედი ეწოდა. წიგნში ერთად არის გადმოცემული ქალის, როგორც მეოჯახე და როგორც ძალაუფლების მქონე ქალის იმიჯები. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია მონტევიორე ს. ს., 2012. სტალინი, წითელი მეფის კარი. თბილისი: ბაკურ სულაკაური. ავტორის თქმით, ამ წიგნის გამოცემაში უამრავი ადამიანი დაეხმარა მოსკოვიდან, სანქტ-პეტერბურგიდან და თბილისიდან დაწყებული, დონის როსტოვითა და ბუენოს აირესით დამთავრებული. ავტორის მიზანი იყო, შეძლებისდაგვარად მარტივად აღწერა სტალინის პორტრეტი, მასთან ერთად - მისი ოცამდე უახლოესი თანამებრძოლი და მათი ოჯახები; როგორ ცხოვრობდნენ ისინი გარემოში, რომელშიც თითოეულს განუზომელი ძალაუფლება ჰქონდა. წიგნში აღწერილია მოვლენები 1929 წლიდან, მაშინ, როცა სტალინი საბჭოეთის უპირველესი ლიდერი გახდა, 1953 წლამდე - მის გარდაცვალებამდე. წიგნის ავტორის მიზანი იყო შეესწავლა სტალინი, როგორც „ენიგმა“, „შემლილი“ და „სატანური ძალის მქონე გენიოსი“ - როგორც ხშირად ახასიათებენ

ხოლმე ბიოგრაფები, მისივე თანამებრძოლების აზრით კი - „უბიოგრაფიო კაცი“, რაც საკმაოდ რთული საქმე აღმოჩნდა. ამ წიგნის დასაწერად უამრავი ახალი არქივის, გამოუქვეყნებელი მემუარების შესწავლა იყო საჭირო, რაც წარმატებით განახორციელა ს.ს. მონტეფიორემ. მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია ქათამაძე ა. 2007. მედიასაშუალების ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. თბილისი: უნივერსალი. ავტორის მიერ მიმოხილულია სარეკლამო ბაზარი და მომხმარებლის დამოკიდებულება მედიასაშუალებების მიმართ, რეიტინგების მნიშვნელობა მედიისთვის და სარეკლამო ბაზრისთვის, ასევე აქცენტი გაკეთებულია მასკომუნიკაციური თეორიების შესახებ. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ისეთი საკითხების წინ წამოწევა, როგორებიცაა: სარეკლამო ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, რადგან მედიასაშუალებებისა და მედიაპროდუქტების რეიტინგები ისევე, როგორც სარეკლამო შემოსავლები განსაზღვრავს მასობრივი მედიის თავისუფლების ხარისხს, რაც თვსობრივად თავისუფალი საინფორმაციო და საარჩევნო ველის წარმოქმნის წინაპირობაა. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია რეიგანი რ., 2011. რონალდ რეიგანი. (ავტობიოგრაფია). თბილისი: ქართული ბიოგრაფიული ცენტრი. ბოლო დროს პრეზიდენტებისათვის მემუარების წერა ტრადიციული რამ გახდა - სურთ, საკუთარი ამბავი თავიდანვე გვიამბონ. „ამერიკული ცხოვრება“ ამ მიზანს ემსახურება. წიგნი არის ავტობიოგრაფიული და ვრცლად არის გადმოცემული მსახიობის კარიერა, რომელიც საკუთარი კულტურული რესურსით ამერიკის პრეზიდენტი გახდა. ასევე წიგნში ბიოგრაფიულ მონაცემებზე დაყრდნობით წარმოდგენილია ხელოვნების ნაწარმის გავლენები საზოგადოებებზე. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია რობაქიძე გ., 2015. ლენინი, სტალინი, ჰიტლერი, მუსოლინი. „არტანუჯი“. წიგნი გახლავთ პოლიტიკური ლიდერების შესახებ, რომელშიც აღწერილია, გარდა ბიოგრაფიისა, ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ იქმნებოდა საზოგადოებრივ საზრისებში მათი პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატები. ავტორის მიერ გაანალიზებულია თითოეული მათგანის პოლიტიკური სახე, როგორც იმიჯურად მიუწვდომელის და წარმოჩენილია მათ მიმართ საზოგადოების რიტუალური დამოკიდებულებები. იმის წარმოსაჩენად, რომ მასობრივი მედია არის პოლიტიკური გადაწყვეტილებების ინსპირირების საუკეთესო საშუალება გამოვიყენეთ კვლევა შარაშენიძე თ. 2013. დიპლომატიის ისტორია. XIX საუკუნე. თბილისი: ბაკურ სულაკაური. სახელმძღვანელო გახლავთ XIX საუკუნის დიპლომატიის შესახებ, მასში საინტერესოდ არის ასახული XIX საუკუნის პოლიტიკური ინტრიგები და მოლაპარაკებები, თუმცა უდიდეს ინტერესს იწვევს მამინდელი ბექდური მედიის პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად გამოყენების საოცარი პრეცედენტი. რაც ცხადყოფს თანამედროვე სამყაროში მასობრივი მედიის მნიშვნელობას პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად. ზემოაღნიშნული ბიოგრაფიებიდან ერთ - ერთია თევზაძე ნ., 2018. ადოლფ ჰიტლერი. თბილისი: პალიტრა. წიგნში განხილული მთავარი პერსონა გახლავთ ადოლფ ჰიტლერი - კაცობრიობის ისტორიაში ყველაზე დიდი დამნაშავე, კაცი, რომელიც ადამიანთა გვამებზე შემდგარი ქადაგებდა გერმანელთა რასობრივი უპირატესობების თეორიას. ვინ იყო ჰიტლერი? როგორ მოხდა, რომ ეს შეშლილი ფანატიკოსი გოეთესა და შილერის ქვეყნის ხელისუფლებაში მოხვდა?! რამდენად კანონზომიერი იყო როგორც მესამე რაიხის, ასევე ჰიტლერიზმის, როგორც იდეოლოგიის, კრახი? წინამდებარე ნაშრომის მიზანი ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაა. ასევე ინტერესს იწვევს ჰიტლერის მიმართ ადამიანების მხრიდან არა ჩვეულებრივი და რიტუალური დამოკიდებულება. მედიაბაზრის შესწავლასთან ერთად საჭიროდ მივიჩნიეთ პოლიტიკური ბაზრისა და მისი რაობის გაანალიზება, ამიტომ გამოვიყენეთ ნაშრომი ვებერი მ., 1994. პოლიტიკა როგორც მოწოდება და ხელობა. გერმანულიდან თარგმნა გიორგი ბარამიძემ. თბილისი: გონი. თხზულება მოგვითხრობს პოლიტიკის რაობისა და პოლიტიკოსის დანიშნულებაზე, იგი განკუთვნილია პოლიტიკოსების, პოლიტოლოგების და საერთოდ, პოლიტიკით დაინტერესებულ ადამიანთა ფართო წრისთვის. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც პოლიტიკოსები და პოლიტიკური ჯგუფები ქმნიან დღის წესრიგებს, რომლის პოლიტიკური დღის წესრიგებიც ხშირად თანხვედრაში მოდის მასობრივი მედიის დღის წესრიგებთან, რაც თავისთავად განსაზღვრავს საზოგადოებების დღის წესრიგს. ადამიანური საზრისის ჩამოყალიბება და შემდგომ საყოველთაო დისკურსების შექმნა დამოკიდებულია სოციუმების შესახებ ინფორმაციაზე, ამიტომ მნიშვნელოვნად მივიჩნიეთ კვლევა ზაქარაია დ., 2006. პოსტინდუსტრიული ინფორმაციული საზოგადოება. თბილისი: ზაანი. წიგნი ეხება თანამედროვე ეპოქას, რომელშიც განმსაზღვრელი როლი მეცნიერულ - თეორიულ ცოდნასა და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს ენიჭება, ინდუსტრიული შემდგომად ანუ პოსტინდუსტრიულად მოიხსენიებენ. თეორიული (მეცნიერული) ცოდნა და განვითარების ინფორმაციული მეთოდი წარმოადგენს ფორმირებადი (ახალი) საზოგადოების ძირითად მამოძრავებელ ძალას. შესაბამისად, თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში

ისე, როგორც არასდროს, ცოდნის შექმნას სათანადოდ დიდი ენერჯია და დრო ეთმობა. სოციოლოგების აზრით (ნ. სმელზერი, მ. კასტელსი და სხვ.), ეს გარემოება საშუალებას გვაძლევს –ადამიანური კაპიტალის საზოგადოებრივი პროგრესის განმსაზღვრელ ფაქტორად მივიჩნიოთ. მომავლის საზოგადოებაში, ანუ, როგორც მას ხშირად უწოდებენ, ცოდნის საზოგადოებაში ინტელექტუალური მაჩვენებლის წინა პლანზე წამოწევით დასაბამი ეძლევა ადამიანთა შორის სოციალური ურთიერთობების, ყოფა - ცხოვრების ორგანიზაციის ახალ წესს, რაც შეუძლებელია არ აისახოს მათ საზოგადოებრივ, კულტურულ და სულიერ მდგომარეობაზე. ყოველივე ამან თანამედროვე საზოგადოებისადმი, როგორც მეცნიერების - ფილოსოფოსების, სოციოლოგების, პოლიტოლოგების, ეკონომისტების და ფსიქოლოგების - ასევე ფუტუროლოგების, უბრალოდ, ინტელექტუალთა საყოველთაო და უპრეცედენტო ყურადღება გამოიწვია, რაც, ბუნებრივია, საკითხის აქტუალურობით არის განპირობებული.

მედიაბაზრის მდგომარეობის გაანალიზებისთვის საჭირო ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Aris A. and Bughin J. 2009. *Managing Media Companies*. სახელმძღვანელო ინგლისურია და ინგლისურ ენაზეა გამოცემული, ავტორების მიერ მოკვლეულია კორპორატიული სტრატეგია მსოფლიოში არსებულ მედიასაშუალებებში, ასევე სახელმძღვანელოში ასახულია მომხმარებლის ძირითადი მოთხოვნები და მედია გაყიდვების დონე მსოფლიოში. ავტორების მიერ წამოწეულია მედიის ამჟამინდელი პრობლემები და მიმოხილულია მედიასაშუალებების კონკურენცია ლიდერობისთვის. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებას იძლევა ნიშნები, რიცხვები, სურათხატები და სხვადასხვა ხელოვნების ნაწარმი ამ ყოველივეს წარმოსაჩენად გამოვიყენეთ კვლევები, რომელთაგან ერთ - ერთია Bonnell E. *University Of California Press Berkeley · Los Angeles · Oxford*. 1998. *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. ბონელი ე. კალიფორნიის უნივერსიტეტის პრესა, ბერკლი ლოსანჯელესი ოქსფორდი. 1998. ლენინისა და სტალინის პლაკატებზე გამოყენებული საბჭოთა კავშირის დროინდელი ძალის იკონოგრაფია. 920 წლის პოლიტიკური იკონოგრაფია, ბოლშევიკმა მხატვრებმა შექმნეს უნიკალური სურათები, რომლებიც აერთიანებდნენ სხვადასხვა ტრადიციის ელემენტებს, მაგრამ ასევე უშეცდომოდ ასახავდნენ იმდროინდელ ბოლშევიკურ ეთოსს. ეს იყო ახალი ხატები - სტანდარტიზებული გამოსახულებები, რომლებზეც გამოსახულნი იყვნენ გმირები (წმინდანები) და მტრები (ემმაკი და მისი თანმხლები ამაღა) ფიქსირებული გამოსახულების მიხედვით (ე.წ. „პოდლინიკები—/დედნები საელკესიო მხატვრობაში). საბჭოთა პოლიტიკური ხელოვნების ხატები არ ასახავდნენ სოციალურ ინსტიტუტებს და საზოგადოების დამოკიდებულებას. ისინი წარმოადგენდნენ ხელისუფლების მიერ თავს მოხვეული ნიშნების სისტემის ნაწილს, რომელთაც სურდათ შემოქმედება მოეხდინათ მასობრივ აზროვნებაზე. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Grotowski. P. L., 2010. *Translated by Richard Brzezinski. Arms and Armour of the Warrior Saints Tradition and Innovation in Byzantine Iconography*. (843-1261). Boston: Brill Leiden. გროტოვსკი. პ.ლ., 2010. მთარგმნელი რიჩარდ ბრეზენინსკი. წმინდან მებრძოლთა აბჯარცმულობა. ბიზანტიური იკონოგრაფიის ტრადიციები და ინოვაციები. ბოსტონი: ბრილ ლეიდენი (843-1261). მას შემდეგ, რაც ხელოვნებაში წარმოდგენილი იქნა ადამიანის ფიგურა, სამოსი წარმოადგენდა მის მნიშვნელოვან ელემენტს, რომელიც განსაზღვრავს გამოსახულ ადამიანს. ასევე შეიძლება წარმოდგენილი იყოს დამატებითი ინფორმაცია არა მხოლოდ გამოსახულ სახეზე, ასევე მხატვარსა და საზოგადოებაზე, რომელშიც იგი მუშაობდა. ეს იყო ძველ ეგვიპტეშიც, სადაც ფარაონები გამოსახული იყვნენ რთული ორმაგი გვირგვინით, თავსაბურავითა და ძალის შეუცვლელი ატრიბუტით, რომელიც აჩვენებდა ზეცისა და მიწის სამფლობელოებზე სუვერენიტეტს. თანამედროვე საგნებიც კი, რომლებიც შეადგენენ სამოსის ნაწილს, მაგალითად პეპელა, ყელსახვევი ან ჰალსტუხი, რომლებსაც ნაკლებ ფუნქციური მხოლოდ სემიოტური, მნიშვნელობა აქვთ, მოგვითხრობს მისი მფლობელის სოციალურ სტატუსსა და მდებარეობაზე, რომელსაც იგი სტუმრობს. ამ შრომის მიზანია პასუხი გაეცეს იმას, თუ რამდენად მარტივად მეორედობდა მებრძოლთა გამოსახულებები ანტიკურ მოდელებში და იყვნენ თუ არა ისინი ხელოვნების ნიმუშები, რომლებიც განსხვავდებოდა რეალობისგან და ზეგავლენა ჰქონდა იკონოგრაფიული კანონის განახლებას გამოსახულებების შექმნისას გამოყენებულ იარაღებში. ამ პრობლემის გადაწყვეტა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ წესების განხილვისას, მეომართა გამოსახულებების ევოლუციის განსაზღვრისათვის, არამედ ასევე შეიძლება პასუხი გაეცეს მათი კულტების ხასიათის გარშემო არსებულ შეკითხვებს. კოდირება - დეკოდირების სისტემის გასაშიფრად და ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Hall S. 1999. *Encoding Decoding. The Cultural Studies Reader Second Edition Edited by Simon During*. Second edition .. London and New York: Routledge pp.507-517.

ჰოლი ს. 1999. კოდირება, დეკოდირება. კულტურული კვლევა, მეორე გამოცემა. სიმონ დურინგის რედაქტირებით. ლონდონი და ნიუ იორკი: როუთლეჯი. სტიუარტ ჰოლის ზეგავლენა დაწვრილებითი მონათხრობია იმაზე, თუ როგორ ფორმირდება და ვრცელდება შეტყობინებები, განსაკუთრებით ტელევიზიის მეშვეობით. იგი გვთავაზობს ოთხსაფეხურიანი კომუნიკაციის თეორიას: წარმოება, გავრცელება, გამოყენება და რეპროდუქცია. „მისთვის ყოველი ეტაპი შედარებით ავტონომიურია–. ეს ნიშნავს იმას, რომ შეტყობინების კოდირება აკონტროლებს მის აღქმას, მაგრამ არ არის გამჭვირვალე – თითოეულ ეტაპს თავისი საკუთარი განმასხვავებელი ზღვარი და შესაძლებლობა აქვს. შედარებით ავტონომიურობის კონცეფცია მას საშუალებას აძლევს ამტკიცოს, რომ მრავალმნიშვნელობა არ ნიშნავს პლურალიზმს: შეტყობინება არ არის გახსნილი რაიმე ინტერპრეტაციის ან ზოგადად გამოყენებისათვის მხოლოდ იმიტომ, რომ თითოეული ეტაპი ზღუდავს შემდგომ შესაძლებლობებს. რეალურ სოციალურ არსებობაში ჰოლტი აგრძელებს იმის მტკიცებას, რომ შეტყობინებებს აქვთ „დომინირების რთული სტრუქტურა–, ამიტომ, თითოეულ ეტაპზე ისინი აღნიშნულია „ინსტიტუციური მმართველი ურთიერთობით–. გარდა ამისა, შეტყობინება შეიძლება მიღებულ იქნას მხოლოდ ცალკეულ ეტაპზე. ეს გასაგები და შესაფერისია, თუმცა არსებობს შეტყობინების გარემო, რომელიც უნდა იქნეს გამოყენებული ან აღქმული, უკიდურეს შემთხვევაში, მარცვლის წინააღმდეგ. რელიგიურ - კულტურულ - ფსიქოლოგიური საზრისის ჩამოყალიბების პროცესის წარმოსაჩენასთან ერთად საჭირო გახდა თვითონ პოლიტიკური ფიგურების შექმნისა და საზოგადოებისგან მათი აღქმის შესაძლებლობების გამოვლენა, რომლის შესახებ მნიშვნელოვანი წყაროებია კვლევაში Lasswell H. D. 1951. The Political Writings. Illinois: By The Free Press a corporation. ჰაროლდ დ. ლასველი. 1951. პოლიტიკური ფერწერა. ილინოისი: თავისუფალი პრესის კორპორაცია. თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერებაზე განსაკუთრებული ზეგავლენა მოახდინა ორმა ტომმა მათი ორიგინალური შინაარსისა და ლაკონური გადმოცემის გამო. ერთ - ერთი მათგანია პროფესორ ლასველის ფსიქო - პათოლოგია და პოლიტიკა (1930წ), ხოლო მეორე არის მისი პოლიტიკა: ვინ რას და როგორ იღებს (1936წ.) ეს წიგნები ხელმისაწვდომია მესამე, სრულიად ახალ მიდგომასთან ერთად - ესაა დემოკრატიული ხასიათი. პოლიტიკური მეცნიერება ერთ-ერთი იმ მეცნიერებათაგანია, რომელმაც რევოლუცია განიცადა ბოლო წლების ეპოქალიური მიღწევებით და შესწავლილ იქნა ადამიანის მიერ. სამედიცინო ფსიქოლოგია ადამიანის ცნობიერების უფრო ღრმად შესწავლის უდიდეს წყაროდ იქცა, განსაკუთრებით ზიგმუნდ ფროიდის ფსიქოანალიზის შემდგომ. ლასველის ფსიქოპათოლოგია და პოლიტიკა იყო ერთ - ერთი პირველი სრულმასშტაბიანი პრინციპი ფსიქოპათოლოგიის პოლიტიკაში გამოყენებისას. ეს უფრო მეტი იყო, ვიდრე უბრალო განმეორებითი მტკიცება და ნორმალური გამოყენება ფსიქოპათოლოგიისა სოციალური კონტექსტით. პროფესორი ლასველი განიხილავს რამდენიმე ფუნდამენტურ ჰიპოთეზას „პოლიტიკოსის—, როგორც სოციალური ტიპის, ასევე რამდენიმე ქვეტიპს, როგორებიცაა: „ავიტატორი“, „თეორეტიკი– და „ადმინისტრატორი–. პოლიტიკური ლიდერების ინტენსიურმა შესწავლამ გახსნა სამუშაო „არანაციონალურ– შემოქმედებაზე პოლიტიკაში და განსაზღვრა, რომ აუცილებელი იყო სპეციალური ზომების გატარება, თუ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებები შედარებით რაციონალურად მიიღებოდა. ფსიქოპათოლოგია ხაზს უსვამს „პრევენციის პოლიტიკას—, როგორც ადამიანის კონსტრუქციული შესაძლებლობების გათავისუფლების პოტენციალს. ახალი პოლიტიკური მეცნიერება თანამედროვე ემპირიული კვლევისა და ტრადიციის სინთეზია, რომელიც წარმოიშვა მაშინ, როდესაც შეეხო დასავლეთ სამყაროს კლასიკურ საბერძნეთში. კავშირი მეტად მჭიდროდ შემუშავდა პროფესორ ლასველის დემოკრატიულ ხასიათში, ვიდრე სხვა მის წიგნებსა თუ სტატიებში, სადაც იგი „აღქმულია, როგორც რაღაც უეჭველი–. ამიტომ, ამ ახალ განმარტებას განსაკუთრებული ინტერესი ხვდა წილად. პოლიტიკური გზავნილების გამტარიანობა საზოგადოების მიმართ დამოკიდებულია კონკრეტულ პოლიტიკურ სისტემებზე, რადგან შესაძლებელია გზავნილების საჭიროება იყოს, როგორც დემოკრატიულ, ასევე სახელისუფლებო ჰეგემონიის პირობებშიც, ამიტომ ჩვენი ყურადღება მიიქცია ნაშრომმა Mills C. Wright. First published in 1956. The Power Elite. მილსი ჩ. რ. 1956. ელიტათა ძალაუფლება. მილსი ვარაუდობს, რომ ხელისუფლებათა ბალანსის ამერიკული დოქტრინა უფრო ნაკლებ სიძლიერეს აჩვენებს დღესდღეობით ვიდრე ის იყო წარსულში. ისტორიულად დასავლეთში, ძალადობის საშუალებები დიდად გაიზარდა, ორგანიზაციის ხარისხი გაფართოვდა და უფრო ეფექტურიც კი გახდა, მილსის თანახმად, თანამედროვე საზოგადოებაში არსებობს ელიტური ძალაუფლება. ელიტა განკარგავს უზარმაზარ ბიუროკრატიული ორგანიზაციების რესურსებს და ბატონობს ინდუსტრიულ საზოგადოებაში. იმდენად, რამდენადაც ბიუროკრატია ცენტრალიზებული და გაფართოებულია, ხოლო ის წრე, რომელიც ამ ორგანიზაციებს მართავს, დავიწროვდა, ამიტომაც მათი გადაწყვეტილების შედეგების ხვედრითი წილი ძალიან გაიზარდა. მილსის თანახმად, ელიტათა ძალაუფლებას საკვანძო თანამდებობის პირები განასახიერებენ თანამედროვე საზოგადოების სამ

ძირითად ინსტიტუტში: ეკონომიკა, მთავრობა, სამხედროები. ბიუროკრატის ფარგლებში ელიტა იკავებს ძირითად ლიდერულ პოზიციებს, რომლებშიც ამჟამად ბატონობენ თანამედროვე საზოგადოებაში - პოზიციებს რომელშიც ამჟამად ძალაუფლების ეფექტური საშუალებანი არის განთავსებული. ამგვარად, მათ ძალაუფლებას ხელისუფლებაში აქვს ფესვები გადგმული - სოციალური ორგანიზაციის ატრიბუტების სახით - და არა ინდივიდებში. სახელმწიფოს, კორპორაციებისა და სამხედროების ბიუროკრატია გაფართოვდა და ცენტრალიზებული გახდა და ძალაუფლების იმგვარ საშუალებად იქცა, რასაც სწორი არ ჰყოლია კაცობრიობის ისტორიაში. ძალაუფლების ეს იერარქიები თანამედროვე ინდუსტრიული საზოგადოების გასაღებია. შესაძლებელია ითქვას, რომ კულტურების ჩამოყალიბება დამოკიდებულია ინფორმაციულ გზავნილებზე, ასევე მიგვაჩნია, რომ კულტურა ვერ იქნება თანდაყოლილი და არის შექმნილი, რომელსაც ხელს უწყობს ლიტერატურა, ხელოვნება, მუსიკა, ის რა ინფორმაციის ნაკადიც ხვდებათ ადამიანებს ცხოვრების გზაზე, ასე რომ, საინტერესოდ მივიჩნით ნაშრომი Olesen T. 2015. Political Iconography. Global Injustice Symbols and Social Movements. Palgrave. Mcmilan. Pp. 37-65 ოლსენი თ. 2015. პოლიტიკური იკონოგრაფია. გლობალური უსამართლობის სიმბოლოები და სოციალური მოძრაობები. მაკმილანი: პალგრევი. კულტურული სოციოლოგია ფართოდ არის აღიარებული, როგორც სოციალური მეცნიერებების კვლევის ერთ - ერთი ყველაზე აქტიური სფერო მსოფლიოში. კულტურული სოციოლოგიის მაკმილანის ეს სერია ეძღვნება იმ აზრს, რომ ღრმა მნიშვნელობა დიდ განსხვავებას ქმნის სოციალურ ცხოვრებაში. კულტურა არ არის უბრალოდ წებო, რომელიც საზოგადოებას აერთიანებს, ყავარჯენია სუსტისათვის ან დამაბნეველი იდეოლოგიაა, რომელიც ძალავს ძალაუფლებას. ის არც პრაქტიკული ცოდნა, მშრალი სქემები ან ნოჰჰაჰა. სერია ცხადყოფს, რომ სოციალურ სამყაროში აქტიურად აზიარებენ და ავრცელებენ. კოდებითა და მითებით, ნარატივებითა და ხატებით, რიტუალებითა და წარმომადგენლობებით, ეს კულტურული სტრუქტურები მართავს ადამიანურ ქმედებებს, შთააგონებს სოციალურ მოძრაობებს, და ქმნიან ისტორიას. სერია საწყისს იღებს კულტურული კუთხიდან ჰუმანიტარულ მეცნიერებაში, მაგრამ ხაზს უსვამს სოციალური მეცნიერებების მკაცრ მეთოდებს და მიმართულია ემპირიული განმარტებებისაკენ. მონაწილეობას იღებს ფართო ინტერპრეტაციაში, მაგრამ ასევე ითვალისწინებს ქცევით შედეგებს. ისინი ავითარებენ კულტურის თეორიას, მაგრამ ასევე აწესებენ საშუალო ინსტრუმენტებს, რათა გამოწვევა მიიღონ რედუქციული გაგებისაგან იმისა, თუ როგორ მუშაობს სინამდვილეში სოციალური სამყარო. ამგვარად, ამ სერიის წიგნები ასახავს ორ კულტურულ სოციოლოგიას, როგორც ინტელექტუალურ საწარმოს. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Reilly F. Kent III and James F. Garber Foreword by Vincas Steponaitis P. Ancient Objects and Sacred Realms, Interpretations of Mississippian Iconography. უძველესი ნივთები და წმინდა სამეფოები, მისისიპის იკონოგრაფიის ინტერპრეტირება. ფ. კენტ რეილი III - ის და ჯეიმს ფ. გარბერის რედაქციით. ბინკას კ. სტეპონაიტის რედაქტირებით. ჩვენს წელთაღრიცხვით 900 და 1600 წელს, მდინარე მისისიპის დაბლობის ადგილობრივებმა და აშშ - ს აღმოსავლეთი და სამხრეთი ტერიტორიების ხალხმა გადაწყვიტა და შეასრულა ერთ-ერთი უდიდესი მხატვრული ტრადიცია კოლუმბიამდელი ამერიკიდან. მარტივად რომ ვთქვათ, ეს მისისიპისდროინდელი ხელოვნების ტრადიცია შედგება არტეფაქტებისგან, სიმბოლოებისგან, მოტივებისა და არქიტექტურული დაჯგუფებებისგან, რომლებიც წარმოადგენენ რიტუალური საქმიანობის ფიზიკურ მტკიცებულებას, რომელიც გამოიყენებოდა მრავალი ეთნიკური ჯგუფის მიერ, რომლებიც შედიოდნენ მისისიპისდროინდელი პერიოდის დემოგრაფიულ და კულტურულ ლანდშაფტში. ეს ასევე არის შესამჩნევი კოსმოლოგია, იდეოლოგია და პოლიტიკური სტრუქტურა იმ განსხვავებული მისისიპისდროინდელი პერიოდის ჯგუფებისა. ეს ფიზიკური მტკიცებულებები განიხილება მისისიპის იკონოგრაფიის სტრუქტურული ანალიზის საშუალებით და რეგიონების სტილი იდენტიფიცირდება, ეთნო-ისტორიული მიდგომის შესაბამისად. ჩვენ მიერ პოლიტიკური ზეგავლენებისთვის სიმბოლოების მნიშვნელობაზე ჩატარებული კვლევების პროცესში საინტერესო აღმოჩნდა აღნიშნული წიგნი. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Roberts H. Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes Depicted In Works Of Art, London: Volume 8, Chicago. რობერტსი ჰ., შედარებითი იკონოგრაფიის ენციკლოპედია. თემა ასახული ხელოვნების ნიმუშებში. ლონდონი: გამოცემა 1 1 A-Z, ჩიკაგო. ბერძნული მითი, რომელიც ჩვენს წელთაღრიცხვამდე მეშვიდე საუკუნეში ლექსების წერის საგანი იყო, 27 საუკუნის შემდეგ ჯერ კიდევ აქტუალურია აუდიტორიისთვის, წარმოადგენს შთაგონებას მხატვრებისთვის, მწერლებისთვის, პოეტებისა და კომპოზიტორებისთვის. ეს ენციკლოპედია მოიცავს იკონოგრაფიულ ამბებს - კერძოდ, ბიბლიურ, მითოლოგიურ და

ლიტერატურულ ტექსტებს - პერსონაჟების ქცევების, იმ სიტუაციების შესაბამისად, რომლებშიც ისინი აღმოჩნდნენ და იმ გაგებასთან, რომელიც ამ სიტუაციებსა და ქმედებებს ეხება. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Romanian Money And Securites History I And Iconography. Exhibits from the numismatic collection of Banca Națională a României. რუმინული ფული და ფასიანი ქაღალდების ისტორია და იკონოგრაფია. ბანკი Banca Națională a României-ის ნუმისმატიკური კოლექციის გამოფენა რუმინული ბანკნოტების იკონოგრაფია (1877-2006) - 1867 წელს რუმინული ფულის შექმნა გახდა საწყისი სხვა იკონოგრაფიული სახეობების შექმნისათვის, რომლებიც ასახავდნენ როგორც რუმინეთის ისტორიას, ასევე მის პოლიტიკას. პირველი რუმინული ბანკნოტი 1877 წელს დაიბეჭდა ოსმალეთის იმპერიის წინააღმდეგ განმათავისუფლებელი ომის პერიოდში. სპეციალისტებისა და შესაძლებლობების შეზღუდვებმა ბუქარესტში გამოიწვია ის, რომ ხელისუფლებამ დახმარებისთვის მიმართა საფრანგეთის ბანკს. პოლიტიკური კონტექსტის გათვალისწინებით ცხადი იყო, რომ პირველ გამოშვებაში უნდა შესულიყო ზოგადი ეროვნული თემატიკა. რუმინეთის იპოთეკური კრედიტების კომიტეტსა და საფრანგეთის ბანკს შორის მიმოწერიდან ცხადი შეიქნა, რომ რუმინული ბანკნოტები უნდა დაბეჭდილიყო პარიზში მხატვარ ნიკოლი გრიგორესკის ესკიზებით. რუმინეთის ფინანსთა სამინისტრომ საფრანგეთის ბანკს დაავალა შეექმნათ საბოლოო პროექტი და ნება დართო ამ სპეციალისტებს მათში შეეტანათ ის აუცილებელი ცვლილებები, რომლებიც გამოყენებული იყო ბეჭდვის საუკეთესო ტექნოლოგიებში. 1930 და 1947 წლების 14 იპოთეკური ბანკნოტის ძირითადი შედარებით ვხედავთ, რომ საფრანგეთის ბანკის მხატვრებმა მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანეს გრიგორესკის მიერ დახატულ ქალთა ტრადიციულ სამოსში, რათა ისინი უფრო ფრანგებად გამოიყურებოდნენ, ვიდრე რუმინელებად. ქალის სახე, რომელიც მიწაზე მუშაობს და სახლის საქმეებითაა დაკავებული, წარმოადგენდა ხატურის ცენტრალურ თემატიკას. ეს ბანკნოტები ყველაზე მდიდარ და შედარებით სრულ იკონოგრაფიულ ელემენტებს შეიცავდნენ, რომლებმაც ზეგავლენა იქონიეს 1947 წლის რუმინულ ფულზე. აღნიშნული სახელმძღვანელოს დახმარებით ჩვენ შევძელით ჩვენი მოსაზრებების გამყარება იმის შესახებ, რომ იკონოგრაფიას ძალიან დიდი გავლენები აქვს საზოგადოებაზე. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია **Samuels Sh. 2004. Facing America: Iconography and the Civil War. Oxford University Press** სამუელსი შ. 2004. ამერიკის პირისპირ: იკონოგრაფია და სამოქალაქო ომი. ოქსფორდის უნივერსიტეტის პრესა. ამ წიგნის ავტორი გვთავაზობს ეროვნული იკონოგრაფიის განხილვას, როგორც ამ სახეების დაწვრილებით განხილვისა და აღიარების პროცესს, რომლებსკენაც ისინი მოგვიხმობენ. მატარებლები, ელმავლები და გემები საქონლისა და ხალხის ტრანსპორტირებით, ისინი ახდენენ ტექნოლოგიების შეთქმულების მოდელირებას აშკარა ბედისწერით. სურათზე დომინირებს ხუთი ფიგურა, რომლებიც დახასიათებულია რასობრივად და მათი კოსტიუმებით, დგანან თუ არა ისინი მუხლებზე, რომ წარადგინონ კონტინენტები. რიგების ბოლოებში წარმოსახულია აფრიკა და ძირძველი ამერიკელები, რომლებიც მათ შორის უფრო მაღალი ფიგურებითაა წარმოდგენილი. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია Shanen L. Hill. Biko's Ghost The Iconography of Black Consciousness . London: University of Minnesota Press Minneapolis. შანენ ლ. ჰილი. ბიკოს მოჩვენება შავი ცნობიერების იკონოგრაფია . ლონდონი: მინესოტას უნივერსიტეტის პრესა, მინეაპოლისი. იდეოლოგიის ეს კონკრეტული ისტორია არის მხოლოდ ერთ - ერთი იმ მრავალთაგან, რომელიც ჩვენს ყურადღებას იპყრობს. სტივ ბიკოს და სამხრეთ აფრიკის შავი ცნობიერების ვიზუალური ისტორია სამხრეთი ანალიზის საშუალებას გვაძლევს, რომელიც საჭიროებს განსხვავებულ მიდგომას ან სხვადასხვა (ზოგჯერ დაკავშირებული) წარმოდგენის თეორიას. მატერიალურ-კულტურული მანიფესტების, საინფორმაციო ბიულეტენების, პრესის ჩვენებების, საჯარო წერილებისა და ლექციების, კულტურული ჟურნალებისა და დემონსტრაციის ჩანაწერების (მუსიკის, პოეზიის, ლიტერატურისა და ხელოვნების) საშუალებით - შავი ცნობიერება ესთეტიკად გვევლინება, რომელიც ხელს უწყობს ერთიანობას და ქმედებას. ასეთი მასალები გვთავაზობენ რამდენიმე სურათს, მაგრამ მდიდარი ხედვა ძირითადად სიტყვისაგან წარმოდგება. ამგვარად, ვიზუალური კულტურის მასალა: როგორც ნახატი, ასევე ტექსტი (ნაბეჭდი, სალაპარაკო მოსასმენი) ერთიანდება იდეების ჩამოყალიბებისათვის. ადამიანურ საზრისზე ზეგავლენების მოხდენის საშუალებების წარმოსაჩენად გამოყენებული ლიტერატურიდან ერთ - ერთია The Symbolism of the Biblical World Ancient Near Eastern Iconography and the Book of Psalms by Othmar Keel Translated by Timothy J. Hallett Winona Lake. 1997. Indiana: Eisebrauns ბიბლიური სამყაროს სიმბოლოებში უძველესი ახლო აღმოსავლეთის იკონოგრაფია და ომარ კეის მიერ ფსალმუნების წიგნი. 1997. ინდიანა: ეისენბრაუსი. სერიოზული მოსწავლესათვის იკონოგრაფია არანაირად არ შეიძლება

ცვლიდეს ხელნაწერების შესწავლას. მაგრამ ეს არ შეიძლება იკონოგრაფიას თავის მნიშვნელობას უკარგავდეს. ჩვენ საქმე გვაქვს ორ ერთმანეთთან დაკავშირებულ, მაგრამ სხვადასხვა საშუალებასთან, რომელთაგან თითოეულს აქვს თავისი განმასხვავებელი განსაკუთრებულობა. იკონოგრაფია უკვე დიდი ხანია აღიარებულია ბიბლიური რეალიების მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც კაცობრიობის ხელოვნების პროდუქტს წარმოადგენს. წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს ბიბლიური წიგნის კონცეპტუალური სამყაროს სისტემატიკურ შედარებას ძველ ახლოაღმოსავლურ ხატურასთან. ფსალმუნის არჩევა ამ შედარებისთვის შემთხვევითი არ არის, თუმცა კვლევა ასევე მოიცავს სხვა წიგნებს, მაგალითად, იობისა და იერემიას წიგნებს რომლებიც ფსალმუნის ენის შთაბეჭდილებას ატარებს.

მეთოდოლოგია და კვლევის აღწერა

კვლევის მეთოდოლოგიური და თეორიული საფუძვლები. სამეცნიერო ნაშრომის მეთოდოლოგიური საფუძველს წარმოადგენს ჰუმანიტარული მეცნიერების ზოგადსამეცნიერო მეთოდები. კვლევა ეფუძნება ისტორიულ, შედარებით, მეორეულ, დისკურსული ანალიზის, სოციოლოგიურ, კოდირება - დეკოდირებისა და იკონოგრაფიული ანალიზის მეთოდებს. ისტორიული ანალიზის მეთოდი - გამოყენებულ იქნა როგორც უცხოური, ასევე ქართული მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთობების განვითარების გარკვეული ისტორიული ეტაპებისა და პერიოდების შესასწავლად. რადგან თუკი ადრეულ საუკუნეებში პოლიტიკური იმიჯები იქმნებოდა მწერლობით, სიმღერითა და იმ სურათ ხატებით, რომლებზეც საზოგადოებას ინფორმაციული წვდომა ჰქონდა, ამჟამად თანამედროვე ვიზუალური აღქმის სამყაროში ყველა ეს ფუნქცია გააძლიერა და შეითავსა მედიამ, რომელზეც საზოგადოების წვდომა დიდია, რაც განაპირობებს მის დიდ გავლენებს საზოგადოებრივ ნარატივსა და საზრისებზე. შედარებითი ანალიზის მეთოდი - გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა მედიასაშუალების სპეციფიკის შესასწავლად (ფორმები, ხერხები და მიდგომები) და შევადარე ქართულ მედიას. ასევე გავანალიზე პოლიტიკოსების იმიჯები, როგორც პიროვნებებისა და როგორც უკვე პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატებისა. ასევე შედარებით ანალიზზე დაყრდნობით გამოვიკვლიე ქრისტიანული იკონოგრაფიული ხატების ტრანსფორმაციის გზები და მეთოდები პოლიტიკაში. კვლევის მეორეული ანალიზის მეთოდი - კვლევაში გამოყენებულია სხვა მეცნიერების მიერ მოპოვებული შედეგები: სტატისტიკა, ციფრები, კვლევების შედეგები და მოსაზრებები, კერძოდ, ბორის გროისის, მაქს ვებერის, ანტონიო გრამშის, რომანო გვარდინის, ნიკლას ლუმანის, კარლ იუნგის, ზიგმუნდ ფროიდისა და სხვათა შრომები, როგორც სამამულო დონეზე, ასევე უცხოეთში მოღვაწე მეცნიერებისა. დისკურსული ანალიზი - კვლევაში გაანალიზებულია საქართველოში არსებული დისკურსები და ზოგადად, თუ როგორ ყალიბდება მედიისა და ხელისუფლებების მიერ ძალაუფლების დისკურსები. ზოგადად ხელისუფლება გაიგება, როგორც მოცემულობა, როგორც საკვლევი ცვლადი, რამდენადაც იგი აყალიბებს ძალაუფლების დისკურსს. აქდან, გამომდინარე მედიის დისკურსების ანალიზის საფუძველზე ჩვენ მოვახდინეთ ენის „ფორმალურ - ქეშმარიტი გამოთქმების- წარმოქმნის სპეციალური სააზროვნო მოდულების/საზრისების შექმნის სტრატეგიების ელიმინირება, რომელსაც სოციალური იტულების ფუნქცია აქვს ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ თვით ენა ფორმალიზებული გამოთქმების საზრისების შექმნის სახით დისკურსის ფორმაში ფლობს თავის ავტონომიურ ხელისუფლებას. ეს არის მედია „დისკურსის ხელისუფლება“, რომელიც გამოიხატება როგორც საერთო აზრის, სიტყვების, ლოგიკური ოპერაციების „განმეორების სტადიურობისა- და ავტორიტეტული მტკიცებების ფარგლებში გამოთქმული ყოვლისმომცველი ტირანია.

სოციოლოგიური კვლევები - რაოდენობრივი კვლევა N1; ქართული მედიასივრცის შესასწავლად ჩავატარე კვლევა საქართველოში არსებული მედიასაშუალებების ტოპმენეჯერებს შორის. კოდირების ანკეტა მოიცავს ორმოცდაათამდე კითხვას. რაოდენობრივი კვლევა N2 წინასაარჩევნო განწყობის კვლევა ერთ ველზე. 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა დღეებში გამოიკითხა ნაძალადევის რაიონის 500 - მდე ამომრჩეველი. ქართული მედია საშუალებების კოდირება - დეკოდირების სტრუქტურული ანალიზი - მედიის დღის წესრიგისა და სტიუარტ ჰოლის კოდირება-დეკოდირების სისტემის თეორიებზე დაყრდნობით გავანალიზე ქართული მედიის დღის წესრიგი და მედიის, როგორც მკოდირებელისა და საზოგადოების, როგორც დემკოდირებლის მნიშვნელობა პოლიტიკური წარმატებისთვის. იკონოგრაფიული ანალიზი: საქართველოში არსებული საყოველთაო დისკურსისა და ნარატივის გათვალისწინებით გავანალიზე პოლიტიკურ იკონოგრაფიული ხატის შექმნის სტრატეგია ქართულ პოლიტიკაში. ასევე ძირითადად ყურადღება დათმობილი აქვს თანამედროვე, ინფორმაციული საზოგადოებისადმი პოლიტიკის ჩართულობასა და პოლიტიკურად მოქმედი

აქცენტების ზეგავლენის სტრუქტურის შესწავლას. აქედან გამომდინარე, დისერტაციაში ყურადღება ეთმობა პოლიტიკური ქცევის ჩამოყალიბების მეთოდოლოგიას, პოლიტიკურად მოქმედი აგენტების რწმენისა და ქცევის პრინციპებს და პოლიტიკურ - იკონოგრაფიულ სტრუქტურას. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ყურადღება ექცევა ტრადიციულ საეკლესიო იკონოგრაფიას და მის ტრანსფორმაციას პოლიტიკურ იკონოგრაფიაში.

კვლევის შედეგები

ქართული მედიასივრცის კვლევა

ჩვენ მიერ გამოკითხულ იქნა ქართულ მედიასივრცეში არსებული 49 მედიასაშუალების ტოპმენეჯერი, რომელთაც შეეძლოთ ერთ კითხვაზე რამდენიმე პასუხის გაცემა, ამიტომ კითხვების დაქსაქსვის დროს რაოდენობრივი კვლევის რამდენიმე კითხვაში არასტანდარტული პროცენტული მაჩვენებლები დასაშვებია.

ჩატარებული კვლევის შედეგად, გამოიკითხა ქართულ მედიაბაზარზე არსებული რადიოს, ტელევიზიის, ბეჭდური მედიისა და ინტერნეტმედიის 49 ტოპმენეჯერი. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, გამოკითხული მენეჯერების უმრავლესობა თვლის, რომ თანამედროვე მედიაბიზნესი ტელევიზიაა და მცირე სხვაობით მას მოჰყვება ინტერნეტი, (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A1) რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ ეტაპზე, როგორც მედიაბიზნესს, ინტერნეტმედიას მეორე მყარი პოზიცია უჭირავს სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით, ხოლო პერსპექტივაში და უახლეს მონაცემებზე, კვლევებსა და ინფორმაციებზე დაყრდნობით, ის უდავოდ ლიდერ მედიასაშუალებად მოგვევლინება. ამ ყოველივეს ცხადყოფს ის ფაქტი, რომ მენეჯერების აზრით, ინტერნეტი დიდ გავლენას ახდენს რადიოს, ტელევიზიის, ბეჭდური მედიის ან მათ მიერ შექმნილი მედიაპროდუქტის წარმატებასა და პოპულარიზაციაზე. ამ დროისთვის ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების უმრავლესობას ან მათ მიერ შექმნილ მედიაპროდუქტს აქვს საკუთარი ჩენელი (არხი) ინტერნეტში. (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R22) რაც შეეხება საზოგადოებაზე გავლენის კუთხეს, მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტი მეორე პოზიციას ინარჩუნებს, დიდი სხვაობით ლიდერობს ტელევიზია, (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A2) რისი მიზეზიც ინტერნეტზე ქართული საზოგადოების შედარებით ნაკლები წვდომაა, რასაც ადასტურებს ჩემ მიერ სატელეფონო გამოკითხვა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფს შორის (დიაგრამა 2.), სადაც ქართველი მოსახლეობის 35 წელს ზემოთ ადამიანების წვდომა ინტერნეტზე ძალიან დაბალია. ქართველი მომხმარებელი მედიასაშუალებებს ძირითადად ახალი ამბების გასაგებად და გართობისთვის იყენებს. (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A3) საგულისხმო და პრობლემატური, თუმცა რეალურია ის, რომ თუ განვითარებული ქვეყნების მედიასაშუალებების წარმატებას კომპანიის სწორი მენეჯმენტი და ხარისხიანი პროდუქტი განაპირობებს, ქართული მედიასაშუალებების წარმატებას ან წარუმატებლობაზე, ქართველი ტოპმენეჯერების აზრით, გავლენას პოლიტიკური სიტუაცია ახდენს. (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A4) კვლევის შედეგად, მედიაბაზარზე წარმატებულ ტელევიზიებად „რუსთავი2“, „იმედი“ და „ჯიდიესი“ დასახელდა (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A5), თუმცა საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ეს ტელევიზიები მხოლოდ მედიაბიზნეს საქმიანობისთვის არ ფუნქციონირებენ და ისინი პოლიტიკური ჯგუფების გავლენის ქვეშ მყოფი მედიასაშუალებებია. სწორედ ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ მედიაბაზარზე წარმატებული მედიასაშუალება მხოლოდ თავისი კონტენტით (შინაარსით) და რეკლამიდან მიღებული შემოსავლით არ არსებობს. რაც შეეხება რეკლამას და მის დამკვეთებს, თუ რომელ მედიასაშუალებაში განეთავსებინათ რეკლამა, მათზე გავლენას როგორც წინა ხელისუფლება, ასევე შედარებით ნაკლები დოზით, მაგრამ ახალი ხელისუფლებაც ახდენს (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B3 და B4). ასევე მნიშვნელოვანია რეიტინგების დამდგენი კომპანიების მიმართ ქართველი მედიამენეჯერების სრული უნდობლობა (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R15). ეს ფაქტი საგულისხმოა, რადგან რეკლამის

დამკვეთები ბაზარზე რეკლამის განთავსებას რეიტინგების მიხედვით განსაზღვრავენ (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R13). ხოლო მედიასაშუალებებს ძირითადი შემოსავალი რეკლამიდან აქვთ (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B2). კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ ონლაინბიზნესში ერთადერთი ქართული საიტი იქცევს მომხმარებლის ყურადღებას - Myvideol დანარჩენ შემთხვევაში ქართველი მომხმარებლის ფინანსები უცხოურ საიტებზე მიედინება.(იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა A7). მედიამენეჯერების აზრით, ადგილობრივი მომხმარებლების მიერ გადახდილი თანხები ონლაინბიზნესში ქართულ ბაზარზე რომ რჩებოდეს, ქართული ონლაინბიზნესის განვითარებას ხელს შეუწყობდა (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R2). ქართველი ტოპმენეჯერები მედიაკომპანიებში უპირატესობას მაღალი კვალიფიკაციის კადრებს ანიჭებენ და მიიჩნევენ, რომ მნიშვნელოვანია კვალიფიციური კადრებისთვის საჭირო პირობების შექმნა.(იხილეთ კვლევის შეკითხვა B5 და B6), თუმცა, როგორც საქართველოში, ასევე უცხოეთის ქვეყნებში დასაქმებული ადამიანების გარანტი და უფლებადამცველი პროფკავშირია, რომელიც არც ერთ ქართულ მედიასაშუალებაში არ არსებობს (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B7). მიუხედავად იმისა, რომ მენეჯერების უმრავლესობა საჭიროდ მიიჩნევს მის არსებობას (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B9). გარდა მედიაში დასაქმებული ადამიანის უფლების დაცვისა, პროფკავშირის არსებობა მედიასაშუალებებში მნიშვნელოვანია მედიაბიზნესის განვითარებისთვის, რადგან ტოპმენეჯერების უმრავლესობა ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად კვალიფიციური კადრების გადინებას მიიჩნევს კომპანიიდან (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B10), რაც მედიაბიზნესის განვითარებისთვის ცუდია, რადგან სტაჟიორს კვალიფიციურ კადრად ჩამოყალიბებისთვის 1 ან 2 წელი მაინც სჭირდება (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B11). ასევე, თუ იმას გავითვალისწინებთ, რომ მედიასაშუალებებში საშუალო ხელფასები 500 - 1000 და 1000 - 1500 ლარამდეა (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B17), მენეჯერს 2 წელი სტაჟიორის ანაზღაურება იმაზე მეტი უჯდება, ვიდრე კვალიფიციური კადრისთვის სათანადო პირობების შექმნა. როგორც ბიზნესი, მედია საქართველოში გარკვეულწილად რისკებთან არის დაკავშირებული და ამ ძირითადად რისკებს განაპირობებს პოლიტიკური გარემო და არასტაბილური ეკონომიკური სიტუაცია (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა B15 და B16). რისკებთან არ არის დაკავშირებული მომხმარებელი, რადგან ქართველი მომხმარებლის გემოვნების დადგენა დიდ კვლევებს არ საჭიროებს და ძირითადად მათ ინტერესს ტელევიზიით ნანახი ცნობილი ადამიანების ოჯახური სკანდალები იწვევს (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R9), ეს, როგორც ბიზნესი, კომპანიებისთვის მომგებიანია და ძვირი არ ჯდება შესაბამისი კონტენტის(შინაარსის) დამზადება, თუმცა ეს პრობლემატურია საზოგადოების განვითარებისთვის, რადგან ქართულ მედიას, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R9), რომელიც ვერც ერთ ქართულ მედიასაშუალებაში ვერ იღებს შემეცნებით ინფორმაციას, თუმცა ბიზნესის კუთხით მედიაკომპანიები დიდ დანაკლისს მიიღებენ, თუ აქცენტს გააკეთებენ იმ გადაცემებზე, რომლებიც საზოგადოების განვითარებისთვის კარგია, მაგრამ მომხმარებლის უმრავლესობა არ უყურებს. ქართული მედიის განვითარებისთვის შეიძლება დადებითად შეფასდეს ის, რომ მედიამენეჯერების უმრავლესობა ადგილობრივ ბაზარზე დამზადებულ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა R5). რადგან ეს იწვევს როგორც ფინანსების ადგილობრივ ბაზარზე დარჩენას, ასევე ქართველი პროფესიონალი კადრების ზრდას მედიაში. ტოპმენეჯერების აზრით, საქართველოში მედია საუკეთესო საშუალებაა პოლიტიკური მიზნის მიღწევისთვის და ეს განვითარებულ ქვეყნებშიც ჩვეულებრივ მოვლენად ითვლება. (იხილეთ N1 კვლევის შეკითხვა E2). საერთაშორისო გამჭვირვალობამ 2011 წლის კვლევის შედეგად, თუ რამდენად ხშირად იყენებს მოსახლეობა ინტერნეტს, სამ ასაკობივ ჯგუფში ასეთი სურათი მიიღო: (იხილეთ კვლევის შედეგები დიაგრამა N1). კვლევის შედეგიდან კარგად ჩანს, რომ ახალგაზრდების უმრავლესობა ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებს, ხოლო ახალგაზრდების მცირე ნაწილი, ან იშვიათად სარგებლობს ან საერთოდ არ იცის რა არის ინტერნეტი, ხოლო 36 - 55 წლის ადამიანების არც თუ ისე დიდი, თუმცა გარკვეული ნაწილი სარგებლობს ინტერნეტით. ეს მაჩვენებლები იმ დროისთვის ინტერნეტისთვის, როგორც მედიაბაზარზე სიახლისთვის, დადებითად შეიძლება ჩაითვალოს, თუმცა მხოლოდ 4 წლის შემდეგ, 2015 წელს, ჩემ მიერ ჩატარებულ იქნა შემთხვევითი შერჩევის გზით კვლევა, სადაც გამოიკითხა 30 ოჯახის სამი ასაკობრივი ჯგუფი: 18 - 35; 36 - 55 და 56+. კოდირების ანკეტა შედგებოდა ორი ძირითადი კითხვისგან: 1. საშუალოდ რა სიხშირით იყენებთ ინტერნეტს? 2. რომელი მედიასაშუალებით იღებთ ინფორმაციას? (იხილეთ კვლევის შედეგები ასახულია დიაგრამებზე N2 და N3) კვლევამ აჩვენა, რომ უკვე 2015 წლისთვის 30 ოჯახში მცხოვრები ახალგაზრდების 100% ყოველდღე იყენებს ინტერნეტს, ასევე 36 - 55 წლამდე ასაკის ადამიანების 50% ყოველდღე შედის ინტერნეტში, ხოლო ამ ასაკის დანარჩენი 50% ან კვრამი

ერთხელ ან თვეში ერთხელ მაინც სარგებლობს ინტერნეტით. 18 - 35 წლამდე ასკის უმრავლესობა უკვე ინფორმაციასაც ინტერნეტის საშუალებით იგებს. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე ტენდენცია:

- მასმედიის ზეგავლენა საზოგადოებაზე დიდია;
- ინტერნეტმედიის მომხმარებელთა რიცხვი დღითიდღე იზრდება;
- მედიაბაზარზე წლების განმავლობაში ტელევიზიის დომინირების შემდგომ ისეთი დომინანტი, როგორც ინტერნეტია, ჯერ არც ერთი მედიასაშუალება არ ყოფილა.
- ქართველი 18 დან 35 წლამდე ახალგაზრდებისთვის მედიაბაზარზე ლიდერის პოზიციებზე უკვე ინტერნეტია.

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ რეიტინგი და ადამიანების წვდომა კონკრეტულ მედიასაშუალებაზე განსაზღვრავს რეკლამის დამკვეთის გადაწყვეტილებას სად მიიტანოს რეკლამა, ამ გარემოებების მიხედვით, მცირე ხანში, მეტწილად, რეკლამასაც და ფინანსებსაც ინტერნეტი აითვისებს. თუ საქართველოს მთლიანი მოსახლეობისთვის ჯერ კიდევ არ არის ხელმისაწვდომი ინტერნეტმედია, ამ მხრივ განსხვავებული სიტუაციაა განვითარებული ქვეყნების მედიასივრცეში.

წინასაარჩევნო კვლევა

ნამალადევის რაიონში გამოიკითხა 500 ამომრჩეველი, რათა დაგვედგინა 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს მოსახლეობის წინასწარი განწყობები და მედიის როლი აღნიშნული განწყობების შექმნაში.

გამოკითხული ამომრჩეველების 82,7% პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად მედიასაშუალებებს იყენებს. 15% სხვა წყაროებიდან იღებს ინფორმაციას, ხოლო 2,3%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A1) ეს იმას ნიშნავს, რომ პოლიტიკური მიზნის მიღწევისთვის საქართველოში მასმედიას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ამომრჩეველთა უმრავლესობა, 79,21%, ძირითადად ინფორმაციას ტელევიზიიდან იგებს, ხოლო ინტერნეტით 35,28%, რაც შეეხება ბეჭდურ მედიას, 12,15%, ხოლო რადიოს 8,88% იყენებს პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ ინფორმაციის გასაგებად (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A2). ტელევიზია ლიდერობს მედიასაშუალებებს შორის და მას მოჰყვება ინტერნეტმედია, რომლის მიმართ ინტერესი და წვდომა საკმაოდ გაზრდილია, რასაც ვერ ვიტყვით წარსულში პოლიტიკისთვის ძალიან მნიშვნელოვან ბეჭდურ მედიაზე და რადიოზე, რაც შეიძლება იმით აიხსნას, რომ ვიზუალური აღქმის სამყარომ რადიო შედარებით უკანა პლანზე გადაწია ამომრჩევლისთვის, ხოლო ბეჭდური მედიის სტატეები უკვე ინტერნეტშიც შეუძლიათ ნახონ. ამომრჩეველთა უმრავლესობა არჩევანს ტელევიზიებს შორის ტელეკომპანია რუსთავი2-ზე - 62,62% და ტელეკომპანია იმედზე - 58,18% აკეთებს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A3), რაც იმას ნიშნავს, რომ როგორც პოლიტიკურ, ასევე მედია დღის წესრიგს პოლიტიკური ჯგუფების გავლენის ქვეშ მყოფი ტელევიზიები განსაზღვრავენ და ამ ყოველივეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაბალი ნდობა და რეიტინგიც ემატება - 11,68%. რაც შეეხება რადიოს, ამ შემთხვევაში ამომრჩეველებს განსაკუთრებულად ერთ რომელიმე რადიოზე არ აქვთ აქცენტი გაკეთებული (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A4) და ზოგადად რადიოდან პოლიტიკური ამბების მსმენელთა 8,88% ყველა რადიოსადგურზე თითქმის თანაბრად ნაწილდება. რასაც ვერ ვიტყვით ინტერნეტ პორტალებზე და აქ ლიდერობას არც ერთ პორტალს არ უთმობს Facebook-ი 48,13%-ით (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A5). განსხვავებული სიტუაციაა ამომრჩევლისთვის ბეჭდური მედიის მიმართ და ყველაზე მეტი ამომრჩეველი გაზეთ „კვირის პალიტრას“- 16,36% და „ასავალ დასავალს“- 8,88% - კითხულობს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A6). დემოკრატიული პრინციპებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის უფლებას იმის შესახებ, რომ მათ აქვთ უფლება პრესკონფერენცია ჩაატარონ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მე - 2 არხზე, თუმცა ამ სატელევიზიო არხს ამომრჩევლის მხოლოდ 7,9% უყურებს პოლიტიკური ინფორმაციის გასაგებად (იხილეთ N2

კვლევის შეკითხვა A7). უდიდესი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის მიმართ განწყობებისთვის რეფერენტულ ჯგუფებს, რადგან ამომრჩევლები მედიასაშუალებების გარდა ინფორმაციას მათ შესახებ, ვისაც შემდგომ ხმას აძლევენ სამეზობლოსგან და საკუთარ სამსახურებში იგებენ (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა A8). კითხვაზე იმის შესახებ, თუ რომელი მედიასაშუალებებიდან გაიგეს ინფორმაცია პოლიტიკოსზე ან პოლიტიკურ პარტიაზე, რომელსაც წარსულში ჩატარებულ არჩევნებზე დაუჭირეს მხარი, ამომრჩევლების პასუხები იგივეა, რაც უახლეს არჩევნებზე და იმავე მედიასაშუალებებს ასახელებენ (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვები A9;A10;B1;B2;B3), რაც განპირობებულია კონკრეტული მედიასაშუალებების დომინირებით ქართულ მედიასაზარზე და ეს მედიასაშუალებები პოლიტიკური ჯგუფების გავლენის ქვეშაა, რასაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს (N2 კვლევის შეკითხვა B4) ამომრჩეველთა საკამაოდ დიდი ნაწილი. 54,4% თვლის, რომ საქართველოში თავისუფალი მედია არ არსებობს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B5), ხოლო ამომრჩეველთა 31,5%, რომლებიც თვლიან, რომ თავისუფალი მედია არსებობს, სხვადასხვა მედიასაშუალება ნაწილდება პროცენტულად, მათ შორის რუსთავი2-ზე და იმედზე (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B6). საზოგადოებაზე მედიის გავლენა ძალიან დიდია (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B7), თუმცა მედიაში ჯანდაცვის რეფორმასა და საკანონმდებლო ცვლილებებზე უფრო მკვლევლობის, გაუპატიურების და ოჯახური სკანდალების შესახებ ინფორმაცია იქცევა საზოგადოების ყურადღებას (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B8), რაც იმას ნიშნავს, რომ შემეცნებითი გადაცემები, რაც საზოგადოების განვითარებას უწყობს ხელს, წამგებიანია როგორც კომერციულად, ასევე პოლიტიკურად, რადგან ფინანსები, რაც კი ქართულ მედიაში არსებობს, პოლიტიკური ჯგუფებისგან მიედინება (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B9), ხოლო პოლიტიკურ ჯგუფებს გარანტირებული ელექტორატი სჭირდებათ. ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი 90,2% მიიჩნევს, რომ მედია არის საუკეთესო საშუალება პოლიტიკური მიზნის მიღწევისთვის (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B10), ამასთან, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ მიუხედავად პოლიტიკური ზეგავლენებისა, ქართულ მედიას საზოგადოებისგან საკმაო ნდობა აქვს. ამომრჩეველთა 53,7% სწორედ ასე მიიჩნევს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B11). წინასაარჩევნო განწყობა არც ისე ნეგატიურია, რადგან ამომრჩეველთა 75,7% მიდის არჩევნებზე (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B12), ხოლო ამათგან 65,9% მიდის არჩევნებზე მოქალაქეობრივი ვალის მოსახდელად (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B13), ხოლო ამომრჩეველთა ძალიან მცირე ნაწილი 15,5% თვლის, რომ არჩევნები დემოკრატიულად ჩაივლის. იმ ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი, რომელიც არჩევნებზე არ მიდის, მთავარ მიზეზად 30,1% ასახელებს იმას, რომ არც ერთი პარტია არ მოსწონს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B14). წინასაარჩევნო განწყობა შემდეგნაირი იყო, ამომრჩეველთა 15% მხარს უჭერდა პარტია - ქართულ ოცნებას, 7,2% - პარტია - ნაციონალურ მოძრაობას, ხოლო 12,9% -სხვა პარტიებს. ეს გახლავთ იმ აქტიური ელექტორატის პროცენტული მაჩვენებელი, რომელი ელექტორატიც საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას არც მედიასაშუალებებისა და არც პოლიტიკოსების გავლენით არ ცვლის საკუთარ გადაწყვეტილებას, თუმცა მიჭირს პასუხი -24,3% და უარი პასუხზე 23,4% - (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B15) გახლავთ ნეიტრალური ელექტორატი, რომლის გადაწყვეტილებაზეც მედიას შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა. სწორედ ნეიტრალური ელექტორატისთვის არის მისაღები უპარტიო დამოუკიდებელი კანდიდატი, რადგან პარტიების და პარტიული კანდიდატების მიმართ ნდობა აღარ აქვს საზოგადოების იმ ნაწილს, რომელიც აქტიურ ელექტორატში არ შედის, წინასაარჩევნო განწყობებით 13,6% დამოუკიდებელ უპარტიო კანდიდატს ანიჭებს უპირატესობას (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B16). პოლიტიკური იკონოგრაფიის შესაქმნელად საქართველოში პოლიტიკოსებმა და მათმა პოლიტიკური კამპანიის ხელმძღვანელებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ქართველი ამომრჩევლების საზრისი, რომელიც კვლევაში ჩვენ მიერ დასმული კითხვების პასუხებში ვლინდება კერძოდ: 83,6% - ის აზრით კანდიდატი უნდა იყოს მართლმადიდებელი ქრისტიანი (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა B17), წინასაარჩევნო დაპირებებში გასათვალისწინებელია, რომ ამომრჩევლების 61,2% სოციალური პრობლემების მოგვარებას, ხოლო 54,4% დასაქმებას ელის კანდიდატისგან (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R1), კანდიდატის დადებითი შეფასების მთავარი კრიტერიუმი 87,6% - სთვის მისი გამოცდილება, 6,3%-სთვის პოპულარობა, ხოლო 5,4%-სთვის გარეგნობაა (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R2). მთავარი თვისება რასაც პოლიტიკოსში აფასებს ქართველი ამომრჩევლის 83,9%-ი ეს არის პასუხისმგებლობა, ხოლო 60%-ი მთავარ დადებით თვისებად განათლებას ასახელებს, ასევე 19,2% - ს მიაჩნია, რომ გამართული მეტყველება საჭიროა პოლიტიკოსისთვის (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R3), ამომრჩეველთა 39% - ფიქრობს, რომ კანდიდატი, რომელსაც ხმას მისცემენ, მათ რაიონში უნდა ცხოვრობდეს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R4) და მისი ასაკი 36 - 60 წლამდე უნდა იყოს 59%-ის აზრით, ხოლო 19% უპირატესობას ახალგაზრდა, 18 - დან 35 წლამდე ასაკის კანდიდატს

ანიჭებს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R7), 27% თვლის, რომ კანდიდატი პროდასავლური ორიენტაციის უნდა იყოს, პრორუსულს 4% დაუჭერდა მხარს, ხოლო ყველაზე მეტი 44% ნეიტრალიტეტის მომხრე პოლიტიკოსს აირჩევდა (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R8), ასევე კანდიდატის პირად ცხოვრებას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს 47% (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R9) და 48% თვლის, რომ ის დაოჯახებული უნდა იყოს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R10), აღსანიშნავია, რომ ამომრჩეველთა 80%-სთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკოსის წარსულს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R11), ხოლო 81% ხმას სუფთა წარსულის მქონე პოლიტიკოსს მისცემდა (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R12). კითხვაზე, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს კანდიდატი, ვისაც მხარს დაუჭერენ? ამომრჩეველთა უმრავლესობას უჭირს პასუხი და თავს იკავებს, თუმცა 4 %-ს მაინც მიაჩნია, რომ პოლიტიკოსს წვერები უნდა ჰქონდეს, ხოლო 1% მიიჩნევს, რომ თუ კანდიდატი ქალია, მას მოკლე კაზა არ უნდა ეცვას (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R23). ამომრჩეველთა 41% ხმას არ მისცემს კანდიდატს, რომელსაც მედიასაშუალებებში ხშირად ვერ ხედავს (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R21), რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს პოლიტიკურ იკონოგრაფიული ხატის შექმნისთვის მედიის უდიდეს მნიშვნელობას. წინასაარჩევნო განწყობებსა და მის ცვლილებებზე ვთანხმდებით, რომ დიდი გავლენა აქვს რეფერენტულ ჯგუფებს და მედიასაშუალებებს, თუმცა საქართველოში საბოლოო გადაწყვეტილებაზე ასევე დიდ გავლენას ახდენს ოჯახური განწყობა და ოჯახის ის წევრი, რომელიც ფინანსურად უზრუნველყოფს ოჯახის კეთილდღეობას, ქართულ რეალობაში ეს არის მშობელი, 67% თვლის, რომ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე ოჯახში მცხოვრები ახალგაზრდა ნაკლებად ახდენს გავლენას (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R5), როგორც კვლევამ აჩვენა, ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს: 66% ამომრჩევლის ოჯახებში მცხოვრები ახალგაზრდა არის დაუსაქმებელი (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R15), ამომრჩეველთა 32% ამბობს, რომ მის ოჯახში მცხოვრები ახალგაზრდა სწავლობს უმაღლეს სასწავლებელში (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R17), ხოლო მათ გადასახადს 25% - ის თქმით, იხდის მშობელი, სახელმწიფო გრანტით - 6%, ხოლო თავად ახალგაზრდა - 2% (იხილეთ N2 კვლევის შეკითხვა R18) ეს ყოველივე კი ნიშნავს იმას, რომ მიუხედავად იმისა, რომ თაობებს შორის შეიძლება არსებობდეს განსხვავებული ფასეულობები და პოლიტიკური შეხედულებები, თუმცა ახალგაზრდების უმრავლესობა რჩევნებზე იღებს იმ გადაწყვეტილებებს, არასაც მშობელი.

ინფორმაციისადმი ადამიანის სოციალურ ინტერესს ღრმა პრაქტიკული და ფილოსოფიური მნიშვნელობა აქვს, რომელიც ჯერ კიდევ სათანადოდ არ არის გაზიარებული. ქვემოთ ამოტივრული წარწერები, პაპირუსის სიგელები და ა.შ დოკუმენტურ ინფორმაციას წარმოადგენენ, ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით. ბიბლიური მცნება: „არა ცილი სწამო მოყვასსა შენსა წამებითა ცრუითა- (მეორე სჯულის წიგნი, 5,17) ინფორმაციის გამოყენების წესსა და მის სიცრუეზე რეაქციას მიუთითებს. საზოგადოებრივ ევოლუციაში სამი გლობალური ფაზა შეიძლება გავარჩიოთ: 1. პრიმიტიული, ანუ არქაული საზოგადოებრივი წესრიგები; 2. ქალაქებში კონცენტრირებული მაღალი კულტურები; 3. თანამედროვე ტექნიკურ - ინდუსტრიულ საფუძველზე მოქმედი საზოგადოების სისტემა. ერთი შეხედვით, ეს ტიპები, მათი მასშტაბისა და კომპლექსურობის თვალსაზრისით, საგრძნობლად განსხვავდება ერთიმეორისაგან. არქაული საზოგადოებრივი სისტემები მცირე ზომისანი არიან. ისინი ან ერთიან ცხოვრების წესს და საბინადრო სივრცეს, ან ნათესაობას ეფუძნებიან. მათ თითქმის ყველა სტრუქტურული მონაპოვარი თანადადმსწრეთა შორის კონკრეტული ინტერაქციით შეუძლიათ გამოხატონ. არქაულ საზოგადოებრივ სისტემათა შემთხვევაში წარმოსადგენია, რომ ყველა ყველასთან ურთიერთობს. მათი საზღვარი კი იქ გადის, სადაც უშუალო კონტაქტში კონკრეტული ინტერაქცია არასათუო ხდება.

მაღალი კულტურები ქალაქთა წარმოშობასთან ერთად ჩნდებიან. ქალაქში შესაძლებელია ინტერაქციის შემჭიდროვება, ამავე დროს, მისი დიფერენცირებაც. ჰორიზონტალურად ინტერაქცია ფუნქციურ სფეროებად განიყოფება, უპირველეს ყოვლისა, რელიგიად, პოლიტიკურ თანამდებობებად, შრომის დანაწილების შესაბამისად ორგანიზებულ წარმოებად და ვაჭრობად. ვერტიკალურად კი, იგი სოციალურ ფენათა მიხედვით განიცდის დიფერენციაციას. ამასთან, უმაღლესი ფენები შედარებით მცირე ზომისანი რჩებიან (ეკონომიკური მიზეზებით კიდევაც უნდა დარჩნენ ასეთებად). ამიტომაც მეტროპოლში ჯერ კიდევ შესაძლებელია, რომ საზოგადოების სხვადასხვა ფუნქციური სფერო ერთმანეთთან ინტერაქციის მეშვეობით კოორდინირდებოდეს. XVIII და XIX საუკუნეებიდან მოყოლებული - ნაბიჯ - ნაბიჯ დამკვიდრდა მსოფლიო მასშტაბის კომუნიკაციის შესაძლებლობანი. პოლიტიკურ ზეგავლენათა და პერსპექტივათა ქსელმა მთელი დედამიწა მოიცვა.

მაღალ კულტურაზე გადასვლის შესაძლებლობას პირველად წერილობითი კომუნიკაციის განვითარება წარმოშობს. დამწერლობას ის გადაწყვეტი ტექნიკური უპირატესობა აქვს, რომ იგი კომუნიკაციის პროცესს თანდასწრების პირობისაგან ათავისუფლებს. ამიტომაც დამწერლობას შეუძლია გაცილებით უფრო დიდი სივრცითი და დროითი მანძილები მოიცვას; მას შეუძლია უცნობად დარჩენილ პარტნიორებს მიაღწიოს და გვერდს უვლის ინტერაქციულ ორმხრივობათა და კონტროლთა მჭიდრო ქსელს. ამით საზოგადოების სოციალურ სისიტემაში კონტროლის დეფიციტი ჩნდება, რაც თანდათან ახლად განვითარებულ კომუნიკაციის კოდებითა და სისწორის კრიტერიუმით ივსება: მაგალითად, ლოგიკისა და მეცნიერულობის კრიტერიუმით, რელიგიისა და სამართლის ზნეობრივი თვალსაზრისით განზოგადებული პრინციპებით, ეკონომიკური გამოთვლის აბსტრაქტული პროცედურებითა და სხვ., კომუნიკაციის სახეთა საფუძველზე კულტურა აბსტრაქციის ზეწოლას განიცდის. მის შედეგებს კი ჩვენს ბიბლიოთეკებსა და არქივებში შეიძლება გავვინოთ. ეგრეთ წოდებული მასობრივი მედიის რეპროდუქციის ტექნიკამ კომუნიკაციის ყველაზე გვიან განვითარებული სახით, დამწერლობით, დაიწყო, თუმცა კი ამის შემდეგ, ევოლუციის ჯაჭვი ერთგვარად უკან დატრიალდა და სატელევიზიო და რადიომაუწყებლობის დახმარებით ზეპირი სიტყვის, შემდეგ კი თვით არაენობრივი კომუნიკაციის მთლიანი გამოსახულების შემოერთება მოხდა. რეპროდუქცია არღვევს თავად ენის საზღვრებს და შეძლებისდაგვარად, ხდომილების უნატიფეს ნაკვეთებსაც კი აშუქებს. ამგვარად, ინფორმაცია დაკავშირებულია ასახვასთან. იქ, სადაც ასახვის პროცესი მიმდინარეობს, ადგილი აქვს ასევე ინფორმაციულ პროცესებსაც. ასახვისთვის მნიშვნელობა არ აქვს გამოიყენება თუ არა ცნობა რაიმე ამოცანის გადასაწყვეტად, ინფორმაციისთვის კი პირიქით. ასახვის პრობლემისათვის მიძღვნილ მრავალ ნაშრომში ჩანს, რომ ინფორმაცია მჭიდრო კავშირშია პრაქტიკასთან. ამ თვალსაზრისით ინფორმაცია არის „მოქმედი“, „მუშა- ნაწილი. მართალია, ინფორმაცია მჭიდრო კავშირშია და გადაკვეთს ასახვას, მაგრამ ეს ორი ტერმინი ერთი და იგივე არ არის. ასახვა მოიცავს ინფორმაციას, მაგრამ არ ემთხვევა მას. თუ ასახვა შეიძლება დამოუკიდებლად არსებობდეს, ინფორმაცია ასახვის გარეშე არ არსებობს, ამასთან, ინფორმაცია დაკავშირებულია

აქტიურ ასახვასთან. აქტიური ასახვა კი შეუძლია მხოლოდ დასრულებულ ინფორმაციულ წარმონაქმნს. ასახვა ინფორმაციის რეცეფციის ელემენტია.

დღევანდელი საზოგადოების ნებისმიერ მნიშვნელოვან ფუნქციურ სისტემას სისტემის საკუთარი კოდი აქვს. მაგალითად, ეკონომიკური სისტემა საკუთრებისა და ფულის კოდებით ოპერირებს, რომლებიც ქონა - არქონის განსხვავებას ეფუძნება; მეცნიერების სისტემა - ჭეშმარიტება - არაჭეშმარიტების დიფერენცირებით ხელმძღვანელობს, ბინარული ლოგიკის მოშველიებით; ხელოვნებამ უნდა შეძლოს მშვენიერისა და უშნოს გარჩევა, პოლიტიკამ - ძლიერისა და სუსტის განსხვავება. ასეთი კოდები შემდგომ მათთვის ატრიბუტების სახით მინიჭებული მეორეული სიმბოლოებით აღიჭურვებიან: სიტყვათა ველებით, იდეოლოგიებით: თეორიებით მეცნიერების სფეროში, პროგრესული ან კონსერვატიული იდეოლოგიებით პოლიტიკაში, სტილისტური მიმართულებებით ხელოვნებაში, ინვესტიციათა კომპლექსებით, ანუ „წარმოებით- ეკონომიკაში. კოდები თანამედროვე საზოგადოებას მიწოდება თანამედროვე ტექნოლოგიური საშუალებებით. საზოგადოებრივ საზრისებში მედიასაშუალებები სწორედ შეტყობინებებით, კოდებით, სიმბოლიკით აღწევენ, რაც ხელს უწყობს სხვადასხვა პოლიტიკური იდეოლოგიის დადებით საყოველთაო დისკურსს. იდეოლოგია არ არის მხოლოდ გაბატონებული კლასების სამფლობელო; იგი შეიცავს რწმენის სისტემებს, ღირებულებებს, სიმბოლოებს, მითოსს, მიზნებს, მოტივაციებს და, შესაბამისად ამისა, ყველა სოციალურ სისტემაში აღმოჩნდება. იდეოლოგია ნებისმიერი პერსონის ინტელექტუალური რეზერვუარია და მიუხედავად მათი პოზიციებისა, მათი პრესტიჟის, ძალაუფლების გამოხატველია. იდეოლოგიის საყოველთაო ჰეგემონიად ქვეყნისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სიმბოლოებს, რომლებიც საზოგადოების საზრისებში მარტივად აღწევს და ხელს უწყობს რომელიმე იდეოლოგიის მიმართ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ნარატივის შექმნას. თავად ადამიანის შიდა რეალობა გარე, საგნობრივი სამყაროსგან ძალზე განსხვავდება. თავის თავში არსებულის, ნივთიერისგან განსხვავებულის, გაურკვევლისა და მიუწვდომლის არა მარტო წვდომას, არამედ გარე, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან სინამდვილესთან ადექვატურ მორგებას ადამიანი ისევ შიდა უნარით, წარმოსახვით ცდილობს. საყრდენი, თუნდაც დროებითი, რომელიც მოუხელთებელ, უცნობ ტერიტორიასთან მიახლებს საშუალებას გვაძლევს, როგორც ნიციშე აღნიშნავდა, წარმოსახვის ან ფანტაზიის ნაყოფია და ასეთად სიმბოლო ან მეტაფორა წარმოსდგება. სიმბოლო კი ყოველთვის ორმაგი ბუნებისაა (ძველ ბერძნებთან სიტყვა symbolon-ის თავდაპირველი მნიშვნელობაც – ორად გადატეხილი ჯოხისა თუ ჩხირის ნაჭერი – „ორობითობას“ გულისხმობდა). ის, ე.ი. ცნობიერებაში „ჩამჯდარი“ სიმბოლო, როგორც წესი, ორი, გარე და შიდა სინამდვილის ერთდროულად გაწვდომას ცდილობს.

რაც შეეხება პოლიტიკურ მითს, თუ სხვადასხვა იდეოლოგიას დავაკვირდებით, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკური მითის არსებობა ერთგან დეტერმინებულია ბურჟუაზიის მიერ და გამოყენებულია, როგორც პროლეტარიატის ჩაგვრის იარაღი, ხოლო მეორეგან თემატიზირება ნაციონალური განსაკუთრებულობა, რომელიც სხვა ალტერნატიულ კულტურულ - ნაციონალურ სამყაროებს მტრად აღიქვამს. ერთ-ერთი ადრეული მოხსენიება პოლიტიკური მითისა გვხვდება პლატონის „სახელმწიფოში- მე - 3 წიგნში პლატონი განიხილავს ათენული საზოგადოების დანაწილების იდეას, რომელიც სახელმწიფოს მართვის სისტემის საფუძველი უნდა გახდეს. აქედან გამომდინარე, იგი საზოგადოებას ყოფს მმართველებად (სახელმწიფოს უმაღლეს პირებად) და დამხმარეებად. საზოგადოების პლატონისეული აღწერა შედარებით თავისუფალია ნეპოტიზმისაგან. საზოგადოების კლასთა შორის მობილურობა დაფუძნებულია მხოლოდ დამსახურებაზე. მოკლედ რომ ვთქვათ, ყველაზე საუკეთესო ინდივიდები უნდა გახდნენ მმართველები და სხვები გადანაწილებულნი უნდა იქნენ დაბალ კლასებს შორის მათი მემკვიდრეობითი პოზიციების გათვალისწინების გარეშე. პლატონი აქ ეყრდნობა მითს, რომლის თანახმადაც, იდეიდები ერთმანეთსაგან განსხვავდებიან თავიანთი სულიერი და ფიზიკური მოცემულობებით. ამის საფუძველია, რომ ზევსმა როცა შექმნა ადამიანები, მასალად გამოიყენა ოქრო, სპილენძი და რკინა. საუკეთესო ინდივიდები თავიანთი სულიერი განწყობით და შეხედულებებით ოქროს შეიცავენ, ხოლო ნაკლები უნარის მქონენი სპილენძსა და რკინას. პლატონის „ჯადოსნური მითი- ჯერ კიდევ წარსულში იყო გაკრიტიკებული. ნათელია, რომ პლატონი პოლიტიკურ პროპაგანდას ეწევა. მსგავსად მითისა და იდეოლოგიისა, დასაჯერებელი ქმედება უფრო მისაღებია დასარწმუნებელისადმი, თუ დარწმუნების მექანიზმში რაღაც აუხსენლი ან მისტიკური თემა თემატიზირდება. პლატონი ამგვარად ხვდება, რომ მითი არის ამზავი, რომელიც ვიღაცის მიერ გაცნობიერებულად არის შექმნილი. პლატონისათვის ამკარაა, რომ პოლიტიკური სისტემები ითხოვენ ზებუნებრივ ამბებს მათ გასასამართლებლად.

ამასთან მნიშვნელოვან, როგორც დადებით, ასევე უარყოფით გავლენებს ახდენს საზრისებზე რელიგია, რომელიც არის დამოკიდებულება მყარ ღირებულებებთან, ეს დამოკიდებულება, შეიძლება, ან ნებაყოფლობითი იყოს, ან - არა. ეს იმას ნიშნავს, რომ ადამიანი, შესაძლოა, ძლიერი ენერგიით დატვირთული ფაქტორით, ანუ „ღირებულებით“ ან არაცნობიერად იყოს შეპყრობილი, ან მას აცნობიერებდეს. პრიმიტიული ხალხების გამოკვლევა აჩვენებს, რომ ადამიანები, უპირველეს ყოვლისა, შეპყრობილი არიან ბავშვური ყოვლადძლიერების რწმენით და, ამდენად, სულიერ წარმოქმნათა დიდი რაოდენობა უნდა გავიგოთ, როგორც მცდელობა ამ ყოვლადძლიერების დარღვევათა უარყოფისა და, ამგვარად, აფექტურ ცხოვრებაზე რეალობის ზემოქმედებისაგან დაცვა, სანამ რეალობას უკეთესად დაეუფლებოდნენ და დაკმაყოფილებისათვის გამოიყენებენ. უსიამოვნების თავიდან მოშორების პრინციპი ბატონობს ადამიანის ქცევაზე მანამ, სანამ ის გარე სამყაროსადმი შეიცვლებოდეს უკეთესი შეგუებით. ადამიანის სამყაროს პროგრესული დაუფლების პარალელურად ვითარდება მისი მსოფმხედველობა, რომელიც სულ უფრო და უფრო შემობრუნდება საწყისი ყოვლადძლიერების რწმენიდან და ანიმისტური ფაზიდან რელიგიურის გზით მეცნიერულზე ადის. ამ დაკავშირებაში ერთიანდება მითოსი, რელიგია და ზნეობა, როგორც მცდელობანი შექმნან კომპენსაცია ნაკლოვანი სურვილის დაკმაყოფილებისათვის. „მაინ კამპის- უმთავრესი მახასიათებელი სიძულვილია. თუკი მარქს - ენგელს - ლენინის შრომები კლასობრივ სიძულვილს აღვივებდნენ, ჰიტლერის ნაშრომი რასობრივი სიძულვილის გაღვივებისაკენაა მიმართული. მსოფლიო ჯუნგლია, სუსტები იქ ვერ ძლებდნენ. მხოლოდ ძლიერებსა და შეუბრალებლებს აქვთ არსებობის უფლება! გერმანიაც ძლიერი და შეუბრალებელი უნდა გახდეს, რათა გამიარჯვოს. საამისოდ კი რასობრივი სიწმინდეა აუცილებელი. ამის ყოველგვარი, თუნდაც ყველაზე დაუნდობელი, მეთოდებით უნდა მივაღწიოთ, „მომავალ ბრძოლებში ის რასა გამიარჯვებს, რომელიც გათავისუფლდება ბალასტიკიდან, შეუბრალებელი და შეურიგებელი იქნება“, - ქადაგებს მომავალი ფიურერი. ხალხის მასების სამართავად მრავალი თეორია არსებობს. მაგალითად, ანტონიო გრამშის თეორიული შრომის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს კულტურული ჰეგემონიის იდეა. კულტურული ჰეგემონია ახალი უსისხლო ტიპის რევოლუციის თეორიაა, რომლის საშუალებითაც დანგრეული უნდა იყოს სახელმწიფო მმართველობის მექანიზმი და ერთი სოციალურ - პოლიტიკური წყობა მეორეთი შეიცვალოს. ანტონიო გრამშის თეორიის ძირითადი პრინციპები წარმოდგენილია „ციხის დღიურებში“, რომელიც მან ციხეში დაწერა. ის მალულად გამოიტანეს ციხიდან და ესპანეთის გავლით მოსკოვში წაიღეს. პირველად მისი შრომები 1948 - 51 წლებში გამოქვეყნდა იტალიაში. (ამ აზრით შეიძლება ვთქვათ, რომ სახელმწიფო = პოლიტიკურ საზოგადოებას + სამოქალაქო საზოგადოება, სხვაგვარად თუ ვიტყვით, სახელმწიფო წარმოადგენს ჰეგემონიას, რომელიც იძულების ჯავშნით არის შემოსილი.). ჰეგემონია არ არის ერთხელ და სამუდამოდ მიღწეული მდგრადი მდგომარეობა, არამედ მოქნილი, დინამიკური და უწყვეტი პროცესია. სხვაგვარად თუ ვიტყვით, ჰეგემონია არა მარტო თანხმობას გულისხმობს, არამედ კეთილგანწყობილ თანხმობას, რომლის დროსაც მოქალაქეებს სურთ, ის რაც გაბატონებულ კლასს ან ფენას სურს. მაშასადამე, სახელმწიფო არის პრაქტიკული და თეორიული მოღვაწეობის მთელი ერთობლიობა, რომლის საშუალებითაც მმართველი კლასი (ან ფენა) ამართლებს და ინარჩუნებს თავის ბატონობას, ამასთან ერთად ცდილობს მიაღწიოს მართულების აქტიურ თანხმობას. მაშასადამე, ჰეგემონია გულისხმობს თუ როგორ მართო ფარულად, ისტორიის კონტინუუმში სხვადასხვა გაბატონებული სოციალური ჯგუფის დროებითი კლასტერების მეშვეობით, არაძალადობრივი იძულების გამოყენებით (ეგრეთ წოდებული მასობრივი ან ხალხური კულტურის გამოყენების გზით) გაბატონებულ ფენას დაქვემდებარებული კლასები; ისე რომ, მათი ნების საწინააღმდეგოდ მოახდინო დაქვემდებარებული ჯგუფების მანიპულაცია, მაგრამ მათი თანხმობით, საზოგადოების უმცირესობის ინტერესების შესაბამისად. ისტორიული მატერიალიზმის გაგების კონტექსტში გრამშის კონცეფცია გაცილებით უფრო დახვეწილია, ვიდრე ლენინის, სტალინის, ტროცკის ან სხვა რუსი სოციალ - დემოკრატი ბოლშევიკების ძალადობრივი რევოლუციური პრაქტიკა. მოლევკულური თეორია აქცენტს უმთავრესად არაძალადობრივ ინტელექტუალურ მოქმედებაზე აკეთებს. ის გვევლინება არა როგორც კლასობრივი ძალების შეჯახება, არამედ როგორც უხილავი, ყოველ ადამიანში განწყობილებებისა და თვალსაზრისების, მცირე დოზებით, მიმდინარე ცვალებადობა. ჰეგემონია საზოგადოების კულტურულ ღერძს ეყრდნობა, რომელიც საკუთარ თავში მოიცავს შეხედულებათა და მსოფლმხედველობების ერთობლიობას: ადამიანისა და სამყაროს, სიკეთისა და ბოროტების, მშვენიერებისა და სიმახინჯის, ტრადიციებისა და ცრურწმენების, სიმბოლოებისა და სახეების, ცოდნისა და მრავალსაუკუნოვანი გამოცდილების სინთეზს. ამ კულტურული ღერძის სტაბილურობა განაპირობებს არსებული წესრიგისა და საზოგადოების კოლექტიური ნების მდგრადობას. გრამშის თანახმად, „აქედან გამომდინარეობს კულტურული

ასპექტის –მნიშვნელობა– პრაქტიკულ (კოლექტიურ) მოქმედებაში. ნებისმიერი ისტორიული აქტი „კოლექტიური ადამიანის– მიერ შეიძლება იყოს გახორციელებული და ისეთი „კულტურულ–სოციალური– ერთობის მიღწევას გულისხმობს, რომლის დროსაც მრავალი განცალკევებული სურვილები, რომლებიც სხვადასხვა მიზანს ისახავს, ერთიან მიზნად ჩამოყალიბდება ერთნაირი და ერთგვაროვანი მსოფლმხედველობის საფუძველზე - არ აქვს მნიშვნელობა ზოგადი იქნება თუ კერძო, დროებითად მოქმედი, ემოციური, თუ მუდმივი, როცა ამ მსოფლმხედველობის ინტელექტუალური საფუძველი ისე გაიდგამს ფესვებს, ასიმილირდება და გამოიცდება, რომ ლტოლვად/ვნებად (passion) გადაიქცევა. კულტურული ღერძის რა მექანიზმზე უნდა მოვახდინოთ ზემოქმედება, რომ შევინარჩუნოთ ან დავანგრიოთ ჰეგემონია? „გრამშის აზრით, სულაც არ არის საჭირო ზემოქმედება განვახორციელოთ მოწინააღმდეგის თეორიაზე. გრამშის თვალსაზრისით, საჭიროა ზემოქმედება მოვახდინოთ ყოველდღიურ ცნობიერებაზე (სადი აზრის პოზიციაზე), საშუალო ადამიანის „პატარა–აზრებზე. ყველაზე აქტიური ხერხი ზემოქმედებისა არის ერთი და იგივე მსჯელობის ხშირი გამეორება, იმისთვის, რომ მას მიეჩვიონ და მისი აღქმა დაიწყონ არა გონივრულად, არამედ რწმენით. გრამშის თვალსაზრისით, აქედან გამომდინარეობს ის, რომ „მასებს არ შეუძლიათ აითვისონ ფილოსოფია სხვაგვარად, გარდა რწმენისა–. გრამში ყურადღებას აქცევს რელიგიურ პრაქტიკას, რომელიც რელიგიურ რწმენას ლოცვებისა და წირვის მრავალჯერადი გამეორების გზით აძლიერებს. „ბატონობა– და „ძალები– მუდამ არსებობს. მათი წარმოქმნა ადამიანს არც შეუძლია და არც სჭირდება. ჩვენ უბრალოდ ერთი რამ გვმართებს - ავირჩიოთ „ბატონი–, რომელსაც ვემსახურებით და რომლის მსახურებაც იმ „სხვისი– ბატონობისაგან დაგვიცავს, რომელიც ჩვენ არ აგვირჩევია. „ღმერთს– არ ქმნიან, მას ირჩევენ. ჩვენი არჩევანი განსაზღვრავს და ახასიათებს „ღმერთს–, მაგრამ ეს არჩევანი ხომ ადამიანის ნებაა და ამდენად, სასრული და არასრულყოფილი (სრულყოფილების იდეა სრულყოფილებას ვერ გამოხატავს). განმარტება სურათ - ხატია, რომელსაც ამ სურათ–ხატით გამოხატული უცნობი ფაქტი ვერ შეჰყავს იმ ველში, სადაც მისი გაგება შესაძლებელი იქნებოდა; წინააღმდეგ შემთხვევაში შევძლებდით გვეთქვა, რომ ადამიანმა ღმერთი შექმნა. „ბატონი–, რომელიც ავირჩიეთ, იმ სურათ–ხატის იდენტური არ არის, რომელიც დროსა და სივრცეში მოვახვით. სულის სიღრმეში ის კვლავაც ისე მოქმედებს, როგორც უცნობი სიდიდე. ტეტჩერი ამბობდა: „ყველა სახელმწიფო მოღვაწე, როგორი პოლიტიკური შეხედულებისაც არ უნდა იყოს, რომელ პარტიასაც არ უნდა ეკუთვნოდეს და რომელ ქვეყანაშიც არ უნდა ცხოვრობდეს, თავისი მოღვაწეობის დროს ცდილობს, პასუხი გასცეს ორ ფუნდამენტურ საკითხს,- როგორ ჩაიგდონ ხელთ ძალაუფლება და, როცა ეს მოხდება, როგორ შეინარჩუნოს იგი. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, მეორე კითხვაზე პასუხის გაცემა გაცილებით მეტ ძალისხმევას მოითხოვს.- ასევე, რონალდ რეიგანი თავისი ბიოგრაფიიდან იხსენებს: „ჯეიმს მედისონის 1788 წლის სიტყვები მახსოვდა:„,რაც ცივილიზაცია არსებობს, ხელისუფლება უფრო ხშირად ჩუმად და ნელა იჭრება და არღვევს ადამიანთა თავისუფლებას და უფრო იშვიათად- მოულოდნელად და ძალმომრეობით უზურპირებს ხალხის თავისუფლებას.“ მისი მეგობარი თომას ჯეფერსონიც ასევე ფიქრობს. „რა არღვევს ადამიანთა თავისუფლებას და უფლებებს ყველა ხელისუფლებაში, რაც კი ამ მზის ქვეშ არსებობს?“ - გვეკითხება ის და თვითონვე გვპასუხობს; „ყველა ძალისა და საზრუნავის ერთ სხეულში განზოგადება და კონცენტრირება.“ როცა გუბერნატორი ვიყავი, გამოვცადე როგორ ახერხებდა ბიუროკრატია, ყველა ძალის და საზრუნავის ერთ სხეულში კონცენტრირებას“

საზოგადოებაზე ზეგავლენის საუკეთესო საშუალება თანამედროვე მსოფლიოში პოლიტიკური რეკლამაა, რომელიც საარჩევნო კამპანიის ერთ - ერთი გადამწყვეტი ელემენტია. ესაა ტრადიციული სატელევიზიო საარეკლამო რგოლები, პლაკატები, ტრანსფარანტები, ფურცლები. ამგვარ რეკლამას ექსპერტები განმარტავენ, როგორც ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტს, რომლის ძირითადი ამოცანებია: - გარკვეული პოლიტიკური ძალების პოლიტიკური პლატფორმის არსი გადმოსცეს მისაწვდომი ემოციური, ლაკონური, ორიგინალური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით; განაწყოს ამომრჩეველი მის მხარდასაჭერად, შექმნას ფსიქოლოგიური განწყობა, რაც განაპირობებს გრძნობების სიმპათიების მიმართულებას და შემდეგ ადამიანის მოქმედებასაც. ახალ პირობებში კომპიუტერებისა და ტელეკომუნიკაციების წამყვანი როლი ზედაპირზე დევს. პირველი კომპიუტერი შექმნა ჩ. ბეიჯემა (1792 - 1871), კემბრიჯის უნივერსიტეტის მათემატიკის პროფესორმა, რომელმაც ააგო გამომთვლელი მანქანა, რაც არსებითად მექანიკურ საანგარიშოს წარმოადგენდა.

1936 წელს ჰაროლდ ლასუელმა გამოაქვეყნა წიგნი სახელწოდებით „პოლიტიკა– ვინ იღებს რას, როდის და როგორ. ამ დროიდან მოყოლებული, პოლიტიკის მეცნიერებს მოსწონთ ეს სათაური, რადგან ის მოკლედ გადმოგვცემს მნიშვნელოვან სიმართლეს: პოლიტიკა არის მოგებისა და წაგების

შესახებ. არც ერთ პოლიტიკურ სისტემას, თვით სრულიად დემოკრატიულსაც კი, არ შეუძლია ერთდროულად ყველას ყველაფერი შესთავაზოს. მათი კვლევის ძირითადი კითხვის - კერძოდ, "რა ხსნის პოლიტიკურ შედეგებს?" ან, მათივე სიტყვებით, "რა განსაზღვრავს განაწილებისა და გადანაწილების პროცესებს?" - შემდეგ ბრედლიმ და მისმა კოლეგებმა დეტალურად მიმოიხილეს ლიტერატურა. ლიტერატურის მიმოხილვის შედეგად მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, მათ ჩამოაყალიბეს ჰიპოთეზები და დაშვებები, რომელთა ვალიდურობა ემპირიულად უნდა გადამოწმებულიყო. მაგალითად, ძალაუფლების რესურსების თეორია ამტკიცებს, რომ თუ კონკრეტულ ჯგუფს ან კლასს შეუძლია არჩევნების გზით გარკვეული დროით მოიპოვოს კონტროლი მთავრობაზე, ის შედეგად კონკრეტულ სარგებელს მიიღებს. უფრო ზუსტად, თუ პარლამენტში ან აღმასრულებელ ხელისუფლებაში დომინირებენ ის პოლიტიკური პარტიები, რომლებიც მუშათა კლასს ან გარკვეულ გაერთიანებებს წარმოადგენენ, ისინი განახორციელებენ ისეთი ტიპის ეკონომიკურ და დასაქმების პოლიტიკას, რომელიც უფრო დაბალი სოციალური კლასებისთვის იქნება მისაღები. საპირისპიროდ ამისა, თუ დაბალი სოციალური სტატუსის კლასები ცუდად ან სუსტად არის ორგანიზებული და ხელისუფლებაში მაღალი სოციალური და ეკონომიკური კლასების ინტერესების გამომხატველი პარტიებია წარმოდგენილი, მთავრობის მიერ გატარებული პოლიტიკა უფრო მისაღები ბიზნესისა და მდიდრებისთვის იქნება. რადგანაც მუშათა კლასის პარტიებს ხშირად მემარცხენეებს და სოციალისტებსაც კი უწოდებენ, ერთ - ერთი გზა ძალაუფლების რესურსების თეორიის გადასამოწმებლად იქნება იმის ნახვა, თუ რამდენად არსებობს კავშირი მემარცხენე ძალების მიერ მთავრობის კონტროლის ზომასა და ხანგრძლივობას და განაწილებისა და გადანაწილების პოლიტიკის შედეგებს შორის. ამ შეკითხვაზე პასუხის მოძიების საწყისი ხმის მიცემის გადაწყვეტილებაა. პოლიტიკის მეცნიერთა უმეტესობა იზიარებს ორ განზოგადებას ამერიკის შეერთებულ შტატებში არჩევნებში მონაწილეობასთან დაკავშირებით. პირველი: არჩევნებში მონაწილეობა განსხვავებულია სოციოეკონომიკური კლასების მიხედვით. დაბალი სოციალური კლასის წევრები არჩევნებში უფრო იშვიათად მონაწილეობენ, ვიდრე უფრო მდიდარი და უკეთ განათლებული მოქალაქეები. მოკლედ რომ ვთქვათ, საარჩევნო აქტიურობის დონის კუთხით კლასებს შორის განსხვავება არსებობს. მეორე მიგნება არის ის, რომ 1950 - იანი წლებიდან მოყოლებული, სულ უფრო და უფრო ნაკლები ადამიანი იღებს არჩევნებში მონაწილეობას. ამ პროცესის დონე მეტ - ნაკლებად მუდმივად მცირდებოდა 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებამდე, რომელშიც მონაწილეობის მიღების უფლების მქონე მოსახლეობის თითქმის ნახევარზე მეტმა გააკეთა არჩევანი. მასში მონაწილეობის დონე კიდევ უფრო დაბალი იყო სამხრეთში, ასევე, კონგრესის ბოლო არჩევნებზე. პოლიტიკის მეცნიერმა ვალტერ დინ ბარნჰიმმა ეს მიგნებები გააერთიანა არგუმენტში, რომელიც "კლასის სელექციური დემობილიზაციის" სახელწოდებით გახდა ცნობილი. ბარნჰიმის არგუმენტია, რომ საარჩევნო აქტიურობის შემცირება განსაკუთრებით აშკარა დაბალი და მუშათა კლასების შემთხვევაშია. ეს სწორედ ის კლასებია, რომელთაც შედარებით მცირე განათლება და შემოსავალი აქვთ და დაკავებულნი არიან რუტინული საქმიანობით, რომელიც მაღალ კვალიფიკაციას არ საჭიროებს. ისინი კი, ვინც ამ სოციალურ კიბეზე მაღლა დგანან, 1950 - იანი წლებიდან მოყოლებული, არჩევნებში მეტ - ნაკლებად მსგავსი დინამიკით მონაწილეობენ. ბარნჰიმის სიტყვებით, "საარჩევნო აქტიურობის შემცირების დონე მუშათა კლასის სხვადასხვა კატეგორიაში სამჯერ უფრო მაღალია იმავე მაჩვენებლებზე პროფესიონალურ და ტექნიკურ კატეგორიასთან შედარებით და ორჯერ უფრო მეტი ზოგადად საშუალო ფენასთან შედარებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მაღალი კლასის თითო წარმომადგენელზე, რომელიც არჩევნებში არ მონაწილეობს, ორი ან სამი დაბალი კლასის წარმომადგენელი მოდის, რომელიც არჩევნებში არ მონაწილეობს. ბარნჰიმი და სხვები მიიჩნევენ, რომ დაბალი სოციალური ფენის წარმომადგენლები ფაქტობრივად წყვეტენ საარჩევნო აქტიურობას. შესაბამისად და ასევე, პოლიტიკაში მოგებულთა და წაგებულთა შესახებ კვლევის შედეგების გათვალისწინებით, მოსალოდნელია, რომ პოლიტიკურ ჯილდოებს უფრო საშუალო და მაღალი კლასის წარმომადგენლები მიიღებენ. თანამედროვე პოლიტიკის მეცნიერების ტრადიციების შესაბამისად, ბარნჰიმი საკუთარ არგუმენტს მყარი ემპირიული მონაცემებით ამყარებს - კერძოდ, ის ზომავს არჩევნებში მონაწილეობის დონეებს სხვადასხვა სოციალური ფენის მიხედვით (ის ძირითადად ეყრდნობა მოსახლეობის აღწერის მონაცემებს და გრაფიკული და ცხრილური მონაცემების ჩვენებას თავისი არგუმენტის ილუსტრირებისთვის). მაგრამ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, რომ ის გვთავაზობს თეორიას, რომელიც ამ სელექციურ დემობილიზაციას ხსნის. ის ასკვნის, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში პოლიტიკური პარტიები განსაკუთრებით დასუსტდნენ მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ წლებში, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი განსაკუთრებით ძლიერები არც არასოდეს ყოფილან. ამ გარემოებაზე კი ბევრმა ფაქტორმა იქონია გავლენა, მათ შორის, კანდიდატზე ორიენტირებული

წინასაარჩევნო კამპანიებისა და ასევე პირდაპირი არჩევნების გზით პარტიის წარმომადგენლების შერჩევის მზარდმა გამოყენებამ. პარტიული ორგანიზაციის შესუსტება განსაკუთრებით შესამჩნევი დემოკრატიული პარტიის შემთხვევაში იყო. პარტიების მნიშვნელობის შემცირება განსაკუთრებით მძიმე ტვირთად აწევა მუშათა და უფრო დაბალი კლასების წარმომადგენლებს. რატომ? იმიტომ, რომ ეს ჯგუფები, რომელთაც ნაკლები განათლება და ინფორმაცია აქვთ პოლიტიკისა და მმართველობის შესახებ, ძირითადად დამოკიდებულნი არიან იმ მესიჯებსა და მოტივაციებზე, რომლებსაც იღებენ პოლიტიკური პარტიებისგან და ამგვარი წინამძღოლობის გარეშე ეს მოქალაქეები იკარგებიან პოლიტიკაში და ხშირად ამოვარდებიან კიდევ პოლიტიკური პროცესებიდან. კომუნიკაციის რეპერტუარი გარკვეულ საკუთარ კომპლექსურობას აღწევს, რომლითაც იგი საზოგადოებრივ სექტორებში ინტეგრირდება. შემდეგ კი, აქ შესაძლებელია „სამეცნიერო პროგრამის–, „სამშობლოს განყოფილების–, საგარეო პოლიტიკის სპეციალური რედაქციის, რეგულარულად განმეორებული სპორტული გადაცემის არსებობა, რომელიც შეგვიძლია ჩავრთოთ ან გამოვრთოთ. ამ სახით საზოგადოებრივ თემათა და ინტერესთა ერთობლიობა სექტორებად დანაწილდება. მსოფლიო საზოგადოების კომუნიკაციური ინტეგრაცია მხოლოდ მასობრივი მედიების საშუალებით არის შესაძლებელი, რომლებმაც, ამასთან, მაღალხარისხოვანი, განუსაზღვრელი კონტიგენტი შედარებით პირდაპირ უნდა გარდაქმნან გადაცემებად. ამისათვის სელექციის შემდეგი პრინციპები გამოიყენება: აქტუალობა, ყურადღების მოხვეჭა და ორგანიზაციული დიფერენცირება როლებისა და პროგრამების დონეზე. რაც შეეხება გადაცემებით ზეგავლენის მოხდენას საზრისებზე, ეს მხოლოდ ეფექტური კოდირება - დეკოდირების სისტემით მიიღწევა. კოდირებისა და დეკოდირების მოდელი განსხვავებულია ტრანსმისიის მოდელისაგან იმის გამო, რომ ის განიხილავს: 1. დისკურსიულ კოდებს, რომლებიც ენის წარმოებას მართავს; მაგრამ ასევე შეუძლია მოიცვას სხვადასხვა მაუწყებლობის კოდები საჯარო და კერძო მაუწყებლობის საშუალებით და მარეგულირებელი დაწესებულებების გზით. 2. ინსტიტუციონალური სტრუქტურები, რომლებიც ტელევიზიის შემთხვევაში მაუწყებლობას შესაძლებელს ხდის. 3. ისინი მოიცავს პრაქტიკებს და წარმოებს ქსელს. 4. შრომითი ურთიერთობების ორგანიზაციას. 5. მის ტექნიკურ ინფრასტრუქტურას. 6. და იმ დროს, როდესაც აუდიტორიები წყაროც არის და მიმღებიც, აღსანიშნავია, რომ ისინი სპეციფიკურ ლოკაციასა და სოციალურ კონტექსტში არსებობენ. 7. მედიას აქვს ეფექტები, მაგრამ რამდენადაც ისინი გადაეცემიან კოდების განსაკუთრებული ტიპების საშუალებით და ისინი არიან აღქმადი, კოგნიტური (შემეცნებადი), ემოციური, იდეოლოგიური და ქცევითი შედეგები განხილული უნდაა იყოს ამ პროცესის გაგებაში. 8. რეალობის/ზმის კოდები ეფუძნება იკონურ/ საკულტო ნიშნებს. 9. ტელევიზია არის ვიზუალური და ორალური დისკურსის კომბინაცია. ეს არის იკონური ნიშანი იმიტომ, რომ ის ფლობს საგანთა რაღაც საკუთრებას, რომელიც რეპრეზენტირდება. 10. კონოტაცია და დენოტაცია. 11. დენოტაცია არის რეალობის ბუკვალური დესკრიფცია. კონოტაცია არის უფრო მეტად ასოციაციური საზრისებს მიკედლება/მინიჭება ნიშნებისადმი. 12. კონოტაციის დონე არის ადგილი, სადაც ნიშანი რომელიც გადაკვეთს კულტურის ღრმა სემანტიკურ კოდებს და უფრო აქტიურად ვლინდება იდეოლოგიურ დონეზე. 13. ინტერპრეტაციის სახეობები არის რეალურად შესწავლილი და ამიტომაც კულტურული ინტერპრეტაციის სისტემის ნაწილი - დეკოდირების ხერხი. 14. ამას მიყვავართ ჰოლის ძირითად თვალსაზრისთან - არასწორად გაგება არ არის მხოლოდ სისტემატურად გაუკუღმართებული კომუნიკაცია . უფრო სიღრმისეულად ეს არის მესიჯისადმი დაუთანხმებლობა. 15. ამის დამუშავებით ჩვენ შეგვიძლია შევთავაზოთ დეკოდირების პოზიციის შესაძლო ჰიპოთეტური ანალიზი იმისათვის, რომ გავამლიეროთ ის თვალსაზრისი, რომ საჭირო არ არის თანხვედრა იყოს (მკოდირებელსა და დეკოდერს შორის). 16. წაკითხვა ანუ ინტერპრეტაციული პოზიცია. 17. ჰეგემონიური. 18. შეთანხმებითი. 19. დაპირებით/ოპოზიციური. 20. დომინანტური ჰეგემონიური პოზიცია. მოქმედებს დომინანტურ კოდში, რომელიც გადაცემული უნდა იყოს. „სინამდვილეში ის ემსახურება რეპროდუცირება მოახდინოს დომინანტური განსაზღვრებებისა იმისათვის, რომ დაანგრის მათი დომინანტური თვისება და იმოქმედოს ნაცვლად პროფესიონალი კოდირებებისა, რომელიც პირველ პლანზე წამოსწევს ისეთ აშკარა ნეიტრალურ საკითხებს, როგორებიცაა ვიზუალური ხარისხი, ნიუსი, რეპრეზენტაციული ღირებულებები, ტელევიზუალური ხარისხი და პროფესიონალიზმი.

დასკვნა

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დავადგინეთ ინფორმაციულ საზოგადოებაში მასმედიის საშუალებით როგორ მიიღწევა პოლიტიკური მიზნები. აქედან გამომდინარე, ჩვენ ჩავატარეთ კვლევითი სამუშაოები, რომლებმაც, ჩვენი აზრით, გამოავლინა შემდეგი:

საქართველოს მედიასივრცის ანალიზის საფუძველზე მედიასაშუალებები პოლიტიკური მიზნის მიღწევითვის ქმნიან სპეციალურ საზრისს, რომელსაც პირობითად შეიძლება ვუწოდოთ საუბრის ტირანია, რომელიც ერთი ადამიანის მიერ მეორე ადამიანზე, ან ერთი ჯგუფის მეორე ჯგუფზე ბატონობის დასამყარებლად გამოიყენება. აქედან გამომდინარე, საუბრის თემატიკის ავტორიტარული განმსაზღვრელები ანუ საუბრის (ან ინფორმაციის) თემის მკოდირებლები ქმნიან ბატონობის ენის სტრუქტურას. შედეგად ამისა, ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ საქართველოში საქმე გვაქვს სახელისუფლებო ურთიერთობის ახალ ფენომენთან, რომელიც ინფორმაციის მანიპულაციის საფუძველზე ქმნის ძალაუფლების სტრუქტურას. ჩვენი კვლევის საფუძველზე დავადგინეთ, რომ საუბრით და ინფორმაციით ადამიანების მართვა და მათ საზრისებზე ზეგავლენა ვიზუალური აღქმის სამყაროში მედიასაშუალებებით ხდება.

მსოფლიო საზოგადოების კომუნიკაციური ინტეგრაცია მხოლოდ მასობრივი მედიების საშუალებით არის შესაძლებელი, რომელმაც განუსაზღვრელი და არასტრუქტურირებული ინფორმაცია პირდაპირ უნდა გარდაქმნას მაღალი ხარისხის გადაცემებად. ამისათვის სელექციის შემდეგი პრინციპები გამოიყენება: აქტუალობა, ყურადღების მიპყრობა და ორგანიზაციული დიფერენცირება როლებისა და საზრისების დონეზე. აქედან გამომდინარე, იქმნება სპეციალური სასაუბრო დისკურსი, რომელიც მოვლენების აღქმას გარკვეულ შეფასებით ჩარჩოში სვამს. შესაბამისად, ყალიბდება შეფასებისა და საუბრის მზა ჩარჩოები. თუმცა მედიასაშუალებებისა და გადაცემების, შესაბამისად, მისი შიგთავსის (კონტენტის/ შინაარსის) გამოყენება საუბრის წარმართვისათვის ან სხვაგვარად თუ ვიტყვით, მოსაუბრეთა ტირანიისთვის არ არის ეფექტური, თუ მას თან არ გასდევს საზოგადოების მთავარი მამოძრავებელი ინდიკატორი - იდეოლოგია.

შეიძლება ითქვას, რომ გარკვეული იდეები და იდეოლოგიები ადამიანებს რელიგიის ცნებამდე კი აპყავთ და იდეოლოგიას რელიგიას უთანაბრებენ (ერიკ ფიოგელინი). რელიგია ადამიანის გონების განსაკუთრებული მდგომარეობაა და გარკვეული თვალსაზრისით ის შეიძლება განვმარტოთ, როგორც გარკვეული დინამიკური ფაქტორების, ანუ უხილავი „ძალების“ - სულების, ღმერთების, კანონების, იდეების, იდეალების ზემოქმედება ადამიანის ცნობიერებაზე. ჩვენ ვვარაუდობთ, რომ პოლიტიკის სივრცეში რელიგიური საზრისების მნიშვნელობათა ჩანაცვლება ხდება პოლიტიკური საზრისებით. პოლიტიკურ დისკურსში ეს ეგრეთ წოდებული უხილავი ძალები ტრანსფორმირდებიან ეგრეთ წოდებული „პოლიტიკური მაგის- სახით. რომლებიც გარდასახული რელიგიური საზრისებით სახემეცვლილ პოლიტიკურ იკონოგრაფიას ქმნის. ფაქტობრივად ჩვენ გვაქვს რელიგიური რიტუალის პოლიტიკური რიტუალებით ჩანაცვლება და პოლიტიკური პერსონების ადამიანურ საზრისებში გაღმერთების მცდელობა. ჩვენი თვალსაზრისით სწორედ რელიგიური სიმბოლიკიდან იღებს სათავეს ყველანაირი სიმბოლო, რომელსაც პოლიტიკოსები, პიარსპეციალისტები ან უბრალოდ მარკეტოლოგები იყენებენ საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოსახდენად. მაგალითად, ქრისტიანული სიმბოლოები შეიძლება ჩაითვალოს საწყისად სოციალურ სინამდვილეში არსებული ყველა სიმბოლოსი, რადგან ჯერ კიდევ ძველი აღთქმის წინასწარმეტყველები საზოგადოებას ინფორმაციას სიმბოლოებით გადასცემდნენ. ეს იყო საღვთო გამოცხადებათა ხალხისთვის გადაცემის ერთ - ერთი ყველაზე დამარწმუნებელი და შთამბეჭდავი საშუალება.

ვიდრე მედია გამოჩნდებოდა ადამიანების ცხოვრებაში, პოლიტიკურ - იკონოგრაფიული ხატებისა და სიმბოლოების შესაქმნელად უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭებოდა ხელოვნებასა და ლიტერატურას. მედიის დაბადების შემდეგ ხელოვნების და ლიტერატურის მნიშვნელობა არათუ დაიკარგა, არამედ ისეთივე მნიშვნელოვანი დარჩა და ახლა უკვე მედიასთან ერთად ქმნის პოლიტიკურ ხატებს. მაგრამ რელიგიური ხატისაგან განმასხვავებელი მომენტი ის არის, რომ მედიასივრცეში ის მასობრივად რეპროდუცირდება. ეს იმას ნიშნავს, რომ მედია ვიზუალური აღქმის სამყაროს აქტუალიზაციით

უფრო ეფექტურს ხდის საზოგადოებაზე გავლენას. შეიძლება ითქვას, რომ პირველი ეტაპი ინდივიდისგან პოლიტიკური ხატის შექმნაა, ხოლო შემდგომ ამ პოლიტიკური ხატისგან პოლიტიკოსის ფორმირება, რომელიც საზოგადოებისთვის საჭირო რეფორმებს გაატარებს, ეს რაც არ უნდა მტკივნეული იყოს სოციალურ - ეკონომიკური თვალსაზრისით.

ანალიზის საფუძველზე ჩვენ დავადგინეთ, რომ პოლიტიკოსის იკონოგრაფიული ხატის შექმნა თითქმის რელიგიური ხატის სტრუქტურის ანალოგიურია. ეს არის საზოგადოების კულტურული და რელიგიური წარმოდგენების განახლება, რეინოვაცია თანამედროვე მედიასივრცეში. ჩვენი თვალსაზრისით, გარკვეული ტიპის კულტურულ - რელიგიური გამოცდილება ტრანსფორმირდება პოლიტიკის იკონოგრაფიულ სტრუქტურაში, რომლის საშუალებითაც პოლიტიკური მიზნის მიღწევა გაცილებით ეფექტურია.

ქართული საზოგადოებისათვის განსაკუთრებით ნიშანდობლივია პოლიტიკური იკონოგრაფიის რელიგიურ იკონოგრაფიასთან მიმართება. რელიგიურ და პოლიტიკურ საზრისთა თანხვედრა მნიშვნელოვან ინდიკატორად ითვლება პოლიტიკური მიზნის მიღწევისათვის. საზრისებში ყოველთვის უნდა ამოტივტივდეს ცნება იმის შესახებ, რომ ეს ყველაფერი ღვთის ნებაა. სინამდვილეში პოლიტიკოსებიც და მათი იმიჯმეიქერებიც საზოგადოებრივ საზრისებში ქრისტიანული იკონოგრაფიის ტრანსფორმაციას ახდენენ მათზე ჰეგემონიის მოსაპოვებლად.

დისერტაციაში განხორციელებული კვლევის საფუძველზე ჩვენ დავადგინეთ, რომ პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად მედიასაშუალებები რელიგიური იკონოგრაფიის სტრუქტურას იყენებენ პოლიტიკური ხატების შესაქმნელად. სავლელე კვლევების საფუძველზე ჩვენ მიერ შესწავლილი საზოგადოებრივი განწყობების ანალიზისას ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ კულტურულად დომინანტური იკონოგრაფიული სტრუქტურები მართლმადიდებლურ - ქრისტიანული ხასიათისაა. აქედან გამომდინარე, ქართული პოლიტიკური იკონოგრაფია პოლიტიკური მიზნის მიღწევის საშუალებად ლატენტურად რელიგიური იკონოგრაფიის სტრუქტურას იყენებს. იმდენად, რამდენადაც საზოგადოების კულტურული აღქმის სტრუქტურები მზა კლიშეების სახით დებულობს ან სხვაგვარად თუ ვიტყვით, დეკოდირებას ახდენს ტრადიციული კულტურული ხატებისას, ამდენად, პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად ისეთი კლიშესტრუქტურები უნდა იყოს გამოყენებული, რომელიც საზოგადოების ფასეულობებთან არის თანხვედრაში. (დეკოდირება - ინფორმაციული დეკოდირება, არსებული ტერმინის ქართული შესატყვისი არ არსებობს, ეს არის იმ ინფორმაციული პროცესის საკუთარი სახელი, რომლის აღწერასაც ჩვენ ვცდილობთ დისერტაციაში.) დეკოდირების შედეგად უნდა გაიმიფროს და აღქმადი იყოს სხვადასხვა ინფორმაცია მაგალითად, სემიოტიკური კომპონენტი: ნიშანთა სისტემები (კომუნიკაციის სემიოტიკური ინსტრუმენტები), ე.ი. გამოხატვის ფორმები, როგორებიცაა ენობრივი, ვიზუალური, აკუსტიკური, რიცხობრივი კოდები (მაგალითად, ამა თუ იმ ენის გრამატიკა, ანბანი, მუსიკალური ბგერები...)

ქართულ საზოგადოებრივ ცნობიერებაში ღრმად არის გამჯდარი ბოროტებასთან მებრძოლი გმირის იკონოგრაფიკა. საქართველოში ეს იკონოგრაფიკა უმთავრესად ქრისტიანულ ნარატივთან არის დაკავშირებული. ქრისტიანული ნარატივისთვის უმნიშვნელოვანესია როგორც მარტვილობის, ასევე გმირის ცნება და მარტვილობის აქტი საზოგადოებრივ საზრისებში იკონოგრაფიულ გმირს ქმნის. იკონოგრაფიული სტრუქტურით აზროვნება ქრისტიანული რელიგიური ცნობიერების მდგრადი შემადგენელი მომენტია. ნარატივისა და იკონოგრაფიის ერთმანეთთან დაკავშირება სიმბოლურ საზრისებს სიცოცხლის ძალას ანიჭებს. აქედან გამომდინარე, ქართულ პოლიტიკურ იკონოგრაფიაში თემატურია სიკვდილის თემაც, როგორც სამშობლოსათვის თავგანწირვის აქტი, ასევე მისი იმიტაცია.

სხვადასხვა ეპოქასა თუ ცივილიზაციას სიკვდილის მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ, რაც ფოლკლორსა თუ ლიტერატურაშიც აისახება. ის, თუ როგორ კვდება გმირი, არასდროსაა შემთხვევითი, არამედ წარმოადგენს ქვაკუთხედს გმირის ხასიათის ფორმირებისათვის. მსოფლიოს სხვადასხვა ლიტერატურაში ვხვდებით გმირთა (რაინდთა) უკვდავ სახეებს, რომლებიც ბრძოლაში სიკვდილით აღწევენ სრულყოფილებასა და სამუდამო დიდებას. ქართული საზოგადოებისთვის მარტვილი გმირი ასოცირდება წმინდა გიორგისთან. ეს ნიშნავს იმას, რომ ქართულ საზრისებში გმირის ნარატივს ძალიან დიდი ხნის ისტორია აქვს და ნებისმიერი გმირი და გმრობის ამბავი ასოცირდება წმინდა გიორგისთან, იმდენად, რამდენადაც მისი გმრობა გახდა მისაბამი და საზომი გმირული მოღვაწეობისა, რა გმრობებიც შემდგომ არსებობდა ან იარსებებს. სწორედ ამიტომ ქართული მწერლობა და ხელოვნება ძალიან მდიდარია გმირის ხატით, რომელსაც ქართული

საზოგადოება ეზიარება ჩამოყალიბების ადრეული ასაკიდან, რაც უფრო აძლიერებს გმირის იკონოგრაფიულ დისკურსს.

ჩვენი კვლევის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ქართული პოლიტიკური იკონოგრაფიის სტრუქტურაში ნამდვილ მარტვილობასთან ერთად, გმირის იმიტირებულ იკონოგრაფიასთანაც გვაქვს საქმე, რომელიც არსებითად პოლიტიკური მიზნის მიღწევის საშუალებად გამოიყენება. ზოგადად თუ ვიტყვით, პოლიტიკური ხატების სქეტიკური თავყანისცემა დროებითი და წარმავალია და ის გათვლილია კონკრეტული ამომრჩევლების კონკრეტულ ელექტორატებზე. იმისათვის, რომ პოლიტიკური საუბრის დომინანტური დისკურსი იქნეს შენარჩუნებული და პოლიტიკური ხატების შექმნის რესურსები მხოლოდ ერთეულთა ხელში არ იყოს, რაც გამოიწვევდა მათ უსასრულო სახელისუფლებო ჰეგემონიას და საზოგადოების ინფორმაციულ დამონებას, ამიტომ თანამედროვე მსოფლიოში გასათვალისწინებელია თავისუფალი და არაპარტიული მედიის არსებობის ხელშეწყობა დემოკრატიულ საზოგადოებებში.

უნდა აღინიშნოს, რომ გარკვეული ეთნოცენტრული ჯგუფები საზოგადოებრივ საზრსში დალექილი გმირის იკონოგრაფიით ხშირად სარგებლობენ პოლიტიკური წარმატების მისაღწევად, ამიტომ უფრო თვალსაჩინო რომ იყოს არსებული საკითხი ვვარაუდობთ, რომ ამჟამინდელი 4 - 5 წლის ასაკის ბავშვები როდესაც საარჩევნო ელექტორატის ასაკს მიაღწევენ, იმ დროსთვის ყოვლისშემძლე გმირის იკონოგრაფიის ტრანსფორმაცია პოლიტიკაში ძალიან რთული იქნება, რადგან ეთნოცენტრული პლატფორმების და არამარტო ეთნოცენტრულ კანდიდატებს, მათთვის დამახასიათებელი იკონოგრაფიული სტრუქტურის (მაგ: სპაიდერმენის ან სპანჩობის) იმიჯებით წარდგენა მოუწევთ ამომრჩევლის წინაშე, რაც იმას ნიშნავს, რომ კი არ გართულდება ავტორიტარი ყოვლის შემძლე გმირის იკონოგრაფიის შექმნა, არამედ საერთოდ აღარ იარსებებს. მაგრამ შესაძლებელია პოსტმოდერნული გარემოს შესაბამისი ძალაუფლების არმქონე გმირის პოლიტიკური იკონოგრაფიები.

ჩვენი თვალსაზრისით დამოუკიდებელი მედიის ფინანსების სიმცირემ შეიძლება გამოიწვიოს გამოცემათა ამა თუ იმ პოლიტიკურ ან ბიზნეს - დაჯგუფებასთან ალიანსი, რაც თავისუფალი მედიის ხარისხზე სასიკეთოდ არ იმოქმედებს და შეიძლება პლიტიკური დომინანტური ჯგუფების ხელში იდეოლოგიური მანიპულაციისა და სახელისუფლებო ბატონობის ინსტრუმენტად იქცეს.

დისერტაციაში დადგენილი და გამოვლენილი იქნა, რომ გარკვეული მედიასაშუალებების პოლიტიკურ ძალებთან ალიანსი მედიისა და პოლიტიკური დღის წესრიგის სასარგებლო პოლიტიკურ იკონოგრაფიას ქმნის, პოლიტიკური პერსონების იმიჯების მედიის გამტარიანობით, საზოგადოების განწყობებთან ჰარმონიაში მოსაყვანად. ამის გამო იკარგება ინფორმაციის ობიექტური ხასიათი და გარკვეული ინფორმაცია პოლიტიკური მიზნის მიღწევის საშუალებად იქცევა. ინფორმაცია, რომლის კოდირებაც ხდება პოლიტიკური ან ინტერესთა ჯგუფების მხრიდან მედიის გამტარიანობით, აღქმადი დეკოდირებულია მხოლოდ კონკრეტული პოლიტიკური პლატფორმის აქტიური მხარდამჭერებისაგან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მასობრივ მედიას საზოგადოებრივი საზრისების შეცვლა არ შეუძლია აქტიურ ელექტორატზე გათვლილი მედია კონტენტებით. არსებული საზრისების შეცვლას და პოლიტიკური ჯგუფების დღის წესრიგზე მორგებული საზრისების შექმნას დიდი დრო სჭირდება, ამიტომ მასობრივი მედიასაშუალებები, რომლებიც თანხვედრაში არიან პოლიტიკური ჯგუფების დღის წესრიგთან, ადამიანებს არწმუნებენ მხოლოდ იმაში, რასაც ისედაც ფიქრობენ ან ვარაუდობენ.

ჩვენი თვალსაზრისით მყარად შემუშავებული პოლიტიკური იკონოგრაფიის საშუალებით ხდება პოლიტიკური სუბიექტების სამყაროს აღქმის მიზანმიმართული შეცვლა, რომელიც ცვლის პოლიტიკური სუბიექტების მიერ გადაწყვეტილების მიღების სტრუქტურას. გარკვეული თვალსაზრისით, ეს წარმოადგენს ადამიანების ნებაზე მიზანმიმართულ ზემოქმედებას, პოლიტიკური იკონოგრაფია იძლევა იმის საშუალებას, რომ მაინცდამაინც მოვლენის ზუსტი აღწერა არ მოხდეს, თუმცა მიახლოებული იკონური გამოსახულებით მოვლენები სახეშეცვლილი ფორმით იყოს წარმოდგენილი. თავის მხრივ ეს ხორციელდება პოლიტიკური პროცესების აღქმის მკაცრად კონსტრუირებით, რომელიც მედიასაშუალებების გარეგანი კონტროლის გარეშე ხორციელდება. პოლიტიკური მოვლენების აღქმის მკაცრად შექმნილი დღის წესრიგი აყალიბებს თვითცენზურის გარკვეულ ნაირსახეობას, რომელიც მაღალი რანგის, დაბალი რანგის და საშუალო რანგის მედია მენეჯერების მიერ ხორციელდება. ვისაც უკვე არჩეული აქვს პოლიტიკურ დღის წესრიგთან

ჰარმონიაში მყოფი მედიის დღის წესრიგი ან იძულებულია შეეგუოს დღისწესრიგის ცვლილებებს კომერციული მედიის პოლიტიკურ ინტერესებთან ჰარმონიაში მოსაყვანად, მისი პოზიცია, როგორც მატერიალური სარგებლის მიღების ან დაკარგვის მხრივ შესაძლებელია გასაგები იყოს, თუმცა ობიექტურობა, სიტყვის თავისუფლება, ასევე პოლიტიკური ათეიზმი, აღნიშნული საკითხიდან, კონკრეტულად კი მსგავსი დღის წესრიგებიდან მიღებული მატერიალურ - შემოქმედებითი სარგებლისგან განსხვავებული ცნებებია.

რაც შეეხება ზემოაღნიშნულ საკითხებთან შეგუებულ თანამშრომელს, შეუგუებლობის შემთხვევაში მისი უფლებებიც დაუცველია ამ ეტაპზე. სარედაქციო თავისუფლებაზე ევროპაში არ არსებობს ბევრი სამართლებრივი დებულებები, თუმცა გამონაკლისია „სინდისის მუხლი“, რომელიც განსაზღვრულია საფრანგეთის კანონმდებლობით და ბელგიასა და შვეიცარიაში მიღებული საერთაშორისო ხელშეკრულებებით. - სინდისის მუხლი გულისხმობს, რომ დამსაქმებლის პოლიტიკური, ფილოსოფიური, ან რელიგიური მსოფლმხედველობის მნიშვნელოვანი ცვლილებებისას ჟურნალისტს შეუძლია წინასწარი შეტყობინების გარეშე შეწყვიტოს მასთან თანამშრომლობა და ამ შემთხვევაში უნდა მიიღოს იგივე კომპენსაცია, როგორსაც მიიღებდა დამსაქმებელს, რომ შეეწყვიტა კონტრაქტი.

ჩვენ მიერ განხილული და დამუშავებული იქნა პოლიტიკური ფილოსოფიის მნიშვნელოვანი პრობლემა, პოლიტიკური იკონოგრაფიის ჩამოყალიბებისა და ზემოქმედების სტრუქტურა პოლიტიკურ სუბიექტებთან მიმართებით. ეს პრობლემა კვლავ დამუშავების პროცესშია პოლიტიკური ფილოსოფოსების მიერ, მაგრამ ჩვენ მიერ მიგნებული პოლიტიკური ხატებით აზროვნების სტრუქტურა მნიშვნელოვნად წაადგება პოლიტიკურად აზროვნების სამომავლო ანალიზს. ჩვენ მიერ მიღებულმა კონკრეტულმა დასკვნებმა, რომელიც საქართველოს მაგალითზე იყო მოცემული, შესაძლოა სხვა სოციოკულტურულ გარემოშიდაც ანალოგიურად იმუშაოს.

ქრისტიანული იკონოგრაფიის პოლიტიკურ იკონოგრაფიაში ტრანსფორმაციაზე დაკვირვებით დგინდება, რომ ლენინის მავზოლეუმში არსებობა ნიშნავს ლენინს აკლდამაში, რაც არის იდეის სიცოცხლის და ქრისტეს აღდგომის პროფანაცია. შეიძლება ითქვას, რომ ლენინის ფიზიკური აღდგომა (ქრისტეს ადამიანური ბუნებით ამაღლება, რასაც მაცხოვრის სოტეროლოგიური მისია ითვალისწინებდა) შეუძლებელია, თუმცა ლენინის - ლენინიზმის, როგორც იდეა - იდეოლოგიის აღდგომა შესაძლებელი, ლენინი აკლდამაშია!

Grigol Robakidze University

With the right of manuscript

Giorgi Aptsiauri

Mass media, as a means to achieve a political goals in the information society (on the example of Georgia).

Educational programme: Political philosophy

Thesis is presented for obtaining of the PhD Degree in Philosophy

Abstract

Tbilisi

2024

Grigol Robakidze University

Scientific supervisor: Mikheil Gogatishvili, Professor, Doctor of Philosophy

The dissertation can be viewed in the Grigol Robakidze University Library, Tbilisi, Irina Enekidze No. 3
(Aghmashenebeli alley, 13th km)

Table of Contents

| | |
|--|----|
| Abstract | 34 |
| Review of the literature | 36 |
| Methodology and description of the study | 44 |
| Results of the research Research of the Georgian media space | 45 |
| Pre - election research | 47 |
| Judgement and scientific findings | 49 |
| Conclusion..... | 54 |

Abstract

The actuality of the research. The main research object of our thesis is "Mass media as the means of achieving political goals in the information society (on the example of Georgia)". An important problem of political philosophy is the principle of political thinking of a person, from this point of view, one of the important aspects of political thinking is thinking with icons and iconic signs, which is the essential axis of our research. The topic is relevant to the extent that the complex problem of research architectonics, which finds expression in the system of mass media and political iconography, becomes visible in the research process. Therefore, the concepts of mass media, information society and political goals are connected to each other, which manifest their systemic unity in political action and thinking. Political thought is always and every minute a goal-oriented action (Max Weber). But it should be noted that the specifics of political thinking require special types of assumptions. In particular, it is related to a specific component of religious thinking - iconographic thinking (thinking with icons). But, from our point of view, the transformation of religious iconography into political iconography, where the religious icon is replaced by the icon of a political event, is characteristic of political thinking. In the context of society, political iconography is mass reproduced by the technical means of media (Walter Benjamin), therefore political iconography tries to replace religious iconography. Using the universal discourse, narrative and at the same time political iconography based on the religious iconography of the Georgian society, due to the practice of making politicians as icons and saviours, the topic is highly relevant for political thought and political philosophy. In addition, during the process of our project, several problems related to the phenomenon of political thought were identified. That is why, based on the phenomenal principles of political thinking, the need to study thinking with iconographic principles arose in the research process. Taking this into account, one of the important components of the thesis is the use of the methodological apparatus of iconographic analysis. The second component is sociological field work that studies public attitudes. A majority of 500 respondents surveyed in a quantitative field study prefer a political leader whose political iconography is based on the Christian faith. It was the principle of hidden polling, where the aim of the research was to see how the iconographic structure affects the achievement of a political goal. On the basis of the conducted research, we understood the importance of the iconographic image of the political leader desired by the society and how it affects the means of achieving political goals. The main political product in politics are those politicians who create themselves for a specific society, and society's demand for politicians increases when it gets to know them properly. Considering all this, in the modern world, it is very important for politics or politicians to create/form their own political iconography. It is widely known that various forms and means of mass communication - personal, social, visual, rhetorical, audio, television, etc. are used to get the desired influence on the society. However, their use without creating an iconographic face from politicians is not productive. The narrative of politicians' political iconography reaches and in many cases remains in the public memory. To a certain extent, this is what determines the public's decision to support the politician who is the hero of the political iconography that is better suited to the narrative, wisdom and general discourse of this or that society. Like other nations and societies of the world, the creation of a political icon from a politician is a relevant topic in Georgia today, which once again emphasizes the relevance of our research topic. Therefore, in the process of the research carried out by us, the ethical norms and research principles were fully protected in relation to the research subjects. Along with this, research ethics is fully consistent with the research objective of the dissertation. The relevance of the thesis is that the iconographic analysis of the achievement of the political goal with this methodology has not been done in Georgia yet.

Objective of the research. The purpose of the study is to decipher the encoding - decoding structure of the mechanism of receiving information with political content on the basis of Georgian political iconography. On the basis of which it will be determined how political agents and media create content (coding - creation of political iconography), and how Georgian society reacts to this iconography (decoding). On this basis, it will be analyzed how political decisions and pre-election moods are constructed in the Georgian society by means of the media. We believe that analyzing political iconography is one issue, and how political decisions and pre-election moods in Georgian society are constructed through the media on the basis of iconography is another important issue.

It should be noted that the iconographic icons studied by us are analyzed in the process of direct observation of political events. The intended context of the research requires iconographic analysis. First of all, we take into account the great tradition of analytical philosophy in political philosophy, which is engaged in the analysis of political expressions and content, but our interest is speech with political icons, in which the verbal content of the political goal is not expressed, but its content is perceived on a psycho-emotional level in a non-verbal way. The research of this issue is carried out by us in the iconographic analysis of Georgian political thought. We follow the iconographic analysis methodology developed by Stewart Hall and Groys to achieve this goal. Also, our goal is to determine, on the basis of the conducted research, how political goals can be achieved through mass media in the information society. On the basis of the analysis of the media report of Georgia, whether the media create a special opinion for the achievement of a political goal or not. Communicative integration of world society is possible only through mass media or not. How ideas and ideologies lead people to the concept of religion and how ideology is equated with religion. Before the media appeared in people's lives, what method was used to create political-iconographic icons and symbols? Both in Georgia and in foreign countries, is the creation of an iconographic icon of a politician almost similar to the structure of a religious icon? What kind of history does the hero's narrative have in Georgian and foreign cultures? Lack of funds for independent media can lead to an alliance with one or another political or business group. Harmonization of media and media workers with the agenda of political groups, is it part of democracy and what is the difference between agenda and freedom of speech.

Tasks of research. Based on the set goal, the tasks of the research are:

- ✓ Based on the results of the field work, the study of pre-election moods of the Georgian society;
- ✓ Study of political iconography in the Georgian media space;
- ✓ Studying the existing iconographies in Georgian politics and determining the response of Georgian society to political iconographic icons;
- ✓ Analyzing the iconographic icon coded by the media and the behaviour of its perceivers (decoders);
- ✓ Showing the ways of achieving a political goal as a result of political - iconographic icons;
- ✓ A study of mass communications, iconography and intercommunication policy and their determination strategy of creating political icons and heroes in the information society.

The hypothesis. The hypothesis of the research topic is: to achieve a political goal, political agents use the mechanism of mass media reproduction through iconography (icons, phrases, associations, melodies, etc.), namely, to influence mass consciousness in order to gain official and political hegemony. An iconographic icon can be created/used at a specific time specifically for specific conductors. In this process, the perceiver is simultaneously created and used. From this point of view, a universal principle is established in the hypothesis, which functions in all modern societies. In particular, it is a symbolic iconography of the fight against evil and victory. —Based on the Georgian cultural experience, political agents use politically transformed Christian iconography to achieve political goals.

In order to confirm the great importance of media permeability in the information field, we used materials from the study of Bakradze L., Danelia N., Toria Z., Keshelashvili A., Tsomaia T. 2008. Research: coverage of the war between Russia and Georgia in foreign media. Tbilisi. The research is one of the lecture courses of the Institute of Public Affairs, The research is conducted on the ongoing information war during the Russia-Georgia war, and foreign media are reviewed. In this study, mass media is presented as the main conduit of information and mediator of the messages of the current situation in the political field to the public opinion. Also, in order to reveal the effects on people's general informational perception, from our side, special attention was paid to the work Benjamin V., 2013. The work of art in the era of its technical reproducibility. Tbilisi: non-commercial publishing house "Saga". Benjamin suggests the possibility of a communist transformation of society based on such technological developments as the establishment of cinema as a mass medium. The shifts he describes in art and society as a whole, which he focuses on the concept of aura and analyzes its loss as a result of technical reproduction of works, are more evident today. A work of art has historically been de-authenticated by means of its technical reproduction, Benjamin writes. Instead, it gained a new form of reception. It became accessible to a mass audience, at the same time it acquired a documentary character. Benjamin points to the connection that a work of art must be a disruptive expression of social relations, and therefore of historical time, if it is to contain the truth about humanity's entanglement in the context of crime. It should be noted that it is possible to influence people with works of art, as a public, also in the process of political decision. It is interesting for us to analyze the mass media contents, of which the cinema is a part, or the art products in the cinema itself. In order to present the political iconography in the paper, it was necessary to study the biographies of various political figures, one of the mentioned biographies is Berdzenishvili G., 2006. Stalin - the God of permanent victories. Gori National Library of the Parliament of Georgia. Givi Berdzenishvili's book on Stalin, as he says, "A True Biography," makes a great impression, primarily because it is based on documentary materials and is a thorough study of the most important stages of the life of Joseph Bessarion's son Stalin. Based on the materials in the book, in addition to the biography, the public discourses surrounding Stalin as a person inaccessible to the public are presented. In order to establish the role of mass media in influencing Georgian public opinion, we considered it appropriate to use the research Bokeria G., Targamadze G., Ramishvili L., 1997. Georgia of the 90s - a step towards freedom. The United Nations Development Programme. In the guide, the authors have explored the development trends, challenges and problems of the Georgian media from the 90s to the present day, there are also substantiated examples of pressure from the government on the media, which is important for the study of the information field, because the information field determines the prerequisites for analyzing the political field. In the course of the research, it became necessary to study the state of the media market, both in Georgia and in other countries, one of the necessary literatures for analyzing the state of the media market is Tsiskarishvili O., 2014. Elements of coverage of social issues in the media. Tbilisi: Universal. The author substantiates the need to respect the code of journalistic ethics in journalism, discusses a foreign example on the behaviour of journalists with respondents and the rights of respondents in general, and the need to have any punitive measures in case of distortion of the story. With the mentioned materials, we are given the opportunity to determine what healthy competitive election campaigns can be. Translation of one of the above-mentioned biographies by Dalai Lama Menabde N. 2013. Dalai Lama., (autobiography) Tbilisi: Georgian Biographical Centre. The book is autobiographical and the Dalai Lama just like a simple monk offers the reader the story of his life, however, this book is not about Buddhism at all. The author has two main reasons for this: firstly, more and more people show interest in learning about the Dalai Lama; secondly, the author wants to tell you about certain historical events as a direct witness. That is why we considered it appropriate to use this book for the study of political-iconographic icons. Darsavelidze M., Vekua M. is one of the necessary literature for analyzing the state of the media market. -..... 2013. Journalism. Tbilisi: GTSU. As a result of the authors' research, the manual describes the stages of journalism development, the development of the press, visual journalism, photo journalism, radio journalism, etc. It is also analyzed in the book the world media industry and the process of globalization of mass media, which provides information about the information field in the world and the access to the media of the information society in this field. One of the above-mentioned biographies is Daushvili A., 2017. Lenin. Tbilisi: Palitra.

The book is about Lenin and the revolution he organized, but how? By what methods? By what means with whose help with what results? According to the author, the proposed book is a modest attempt to provide possible logical answers to this question. In addition, the existing materials are interesting for revealing the images of Lenin as an elusive political figure. One of the necessary literature for analyzing the state of the media market is Jan LeBlanc Lux, University of Arkansas, George Silvey, Texas University of Austin, Si Anna Holifield, University of Georgia, Stefan Lacey, Michigan State University, Ardith Brodrick Sohn, Sam Houston State University, Contributing Author - Dr. Angela Howers, Northern Illinois University. 2004. Media Management. London: Diogene (printed and bound). The manual is in English and was subsequently published in Georgian, the authors have researched modern media approaches and personnel management methods in media. In the literature, there are examples of media outlet hierarchical structures and at the same time the process of forming a media management team, which is very important for media outlets. The book, to a large extent, aims to identify the feedback loops, present or absent, in the information field that determine the state of the political field. Also, one of the necessary literature for analyzing the state of the media market is Imnaishvili N. 2009. Effective Management and PR in Radio and Television. Tbilisi: published at the expense of the author. In the textbook, the author substantiates the strong influence of the media on the society, at the same time, the attention is focused on the great importance of the media in creating the image of politicians. We believe that the formation of a political image in human perceptions depends on people's culture and religion, therefore, in the work we used studies in which the process of forming a religious-cultural-psychological perception is analyzed, and one of the mentioned studies is Jung KG, Psychology and Religion Answer to Iob. Diogene. The author's intention seems to have been that representatives of the natural sciences, philosophy and other branches of science would be able to discuss religion. What can psychology tell us about religion? Religion, without a doubt, is one of the oldest and universal expressions of the human spirit, therefore the field of psychology itself, which studies the psychological structure of a person, cannot ignore the fact that religion is not only a sociological and historical phenomenon, but also very important for many people personally. That's why we used the guide to research the opinions of the community. With the mentioned literature, it is possible to present the transformation of religious signs or representations in political opinions. To present the process of formation of religious-cultural-psychological knowledge, one of the above-mentioned studies is Freud Z., 2014. Psychoanalysis. Tbilisi: Novelty. The author's goal is to shed at least a little light on what kind of conflict exists between practical psychology and religion. The first chapter of the book is a sort of introduction to practical psychology and its relation to religion. The second chapter examines the facts that prove the existence of a religious function in the unconscious. And in the third chapter - the religious symbolism of unconscious processes. The publication allows us to get acquainted with the interesting theory and practice of psychoanalysis in our native language. Of course, certain aspects of the scientific direction of different orientations are critical towards the psychoanalytical solution of known problems, but it is also worth noting that the psychoanalytical theory has some help in analyzing the problem of human existence. In the present collection, there are translations of some of those works, which, we think, best answer the purpose - to enable a wide circle of readers to get acquainted with the theory and applied aspect of psychoanalysis {psychotherapy}, the history of the emergence of psychoanalysis and its somewhat final formation. It is also worth noting the fact that the management of people's moods in the political and information field depends on psychological and religious ideas. It can be said that non-verbal - verbal communication affects the voter's perception of a political person or platform, the following research was necessary to identify one of them Gaprindashvili N., 2015. Introduction to rhetoric. Tbilisi: Neckeri. The need for the knowledge of oratorical data and rhetoric for a politician is substantiated by the author, because both rhetoric and oratorical data are important to influence society through the media. However, it can be said that it depends on the art of oratory to facilitate the effective transmission of messages by individuals or interest groups to the public through verbal communication. There are states where political ideologies are of great importance for political PR, because all kinds of marketing packaging of political products: Images, expressions, body language depend on the cultural sense of the society with ideologies adapted, therefore, the work of M. Gogatishvili became important for us in the research process. 2003. Lectures in the Theory of Political Government. Tbilisi. The course of lectures in the theory of political power tells us about such basic categories for political science as: government and its relationship with political theory.

The purpose of the book is to present the essential features of power as nebulous social relations defined by power and authority, persuasion and coercion, control and domination, power and influence, political power and statehood. When discussing political power, the author primarily deals with such aspects as management and influence; Politics is considered as an attempt to realize various parties and public interests in the unified management system of the state structure. Attention is also paid to the fact that governance and power are not equated with each other. The political ideologies discussed in the book are also important for us, because it is through ideology that the electorates on the electoral field are influenced, and the main goal of influence is to convince the voter, because power requires managing the society with the agenda that constantly convinces the uniqueness of the political authority. To present the process of formation of religious-cultural-psychological knowledge, which is accompanied by iconic signs, which is qualitatively manifested through art, one of the studies necessary to judge these issues is Grois B., 2014. *Essays*. Iliia State University. In the book, the author discusses art as a means of political propaganda and iconographies and political icons that have a great impact on societies. For example, modern revolutionary or at least totalitarian regimes and movements aim for a balance of power, but believe that it can only be achieved through permanent struggle, conflict and war. Art, which serves such a dynamic and revolutionary balance of forces, inevitably acquires the appearance of political propaganda. Such art does not believe in the role of a representative of power and is directly involved in the struggle for it, as it believes that only in this way can the true balance of power manifest itself. It must be acknowledged here that the essays collected in this book aim to prepare the ground for a certain balance in the contemporary art world - a balance that will free up space for art that functions as political propaganda. Under the conditions of modernity, a work of art is created and delivered to society in two ways: as a product or as a tool of political propaganda. We can say that both are created in roughly equal numbers, but based on the current state of the art space, the first receives much more attention than the second. Art becomes politically effective only when it is created outside or outside the market, in the context of direct political propaganda. This was the case in the former socialist countries. As contemporary examples, we can call Islamist videos or posters of anti-globalist movements. It is true that this type of art is supported by the financial support of the government or various political or religious movements, but their production, categorization and distribution are not subject to market logic. Such works of art are not products. Especially in the Soviet-type socialist economy, where the market does not exist at all. These works are created not for the consumer who must buy them, but for the masses who must absorb them and share their ideological content. Political-marketing studies are extremely important for determining the public's taste, their previous and future attitudes about a political issue or a political product, so we used Janet Butolph Johnson, H.T. Reynolds, and Jason D. with Maikoff. 2013. *Research methods in political science*. Iliia State University. The purpose of the book is to illustrate key aspects of the research process and to show that policy researchers can generate valuable knowledge about important political events using the very methods the authors describe in this book. To make this as clear as possible, the book begins by describing some examples of political science studies. These examples address key issues and debates in the scientific study of politics. An example of executive control of the bureaucracy, the new edition includes a study that shows why Congress shapes the organizational structure of agencies in ways that make it difficult for the president to complicate the implementation of control over agencies. Finally, the example of a survey of public opinion on US military intervention in foreign affairs is replaced by a new survey that examines the public's tolerance for the loss of manpower in military operations. Also, it was important for us to judge the practical examples and compositions of political PR, so the paper uses Q. Jijeishvili, G. Chhikkishvili, 2011. *Anatomy of political PR*. Tbilisi. It is discussed in the book the political aspects of Public Relations (PR), one of the most modern and rapidly developing fields of political technology today. Political PR is represented in the work by "umbrella" technology, which includes propaganda, marketing, electoral, image-making, speech-writing, lobbying and spin technologies as constituent elements. One of the above-mentioned political-marketing studies is a lecture course, Institute of Public Affairs - Kurt Lang and Gladys Lang - *Research "Television and Its Effects Unique Perspective"*, the research presents one of the lecture courses of the Institute of Public Affairs, where the role of the media and its powerful influence on society is clearly described. The main topic of the study is the visit of one of the American generals, during which the people who directly attended the visit and the people who saw it all through the media were interviewed. The research allows us to imagine the existence of a layered representation of reality in the mass media. One of the above-mentioned biographies is Kiknadze N. and Rostiashvili Q. - the translation. 2002. *Stalin in history and historians' assessments*. Tbilisi:

The publication was financed by the National Security Documents Archive Fund at the George Washington University. The present collection was prepared as a result of the cooperation of American, Russian and Georgian historians within the international project. The book includes fragments of studies about Stalin and the phenomenon of Stalinism published abroad, little known to Georgian readers, on the basis of materials preserved in the archives opened in recent years. The idea of the publication belongs to Thomas Blandon, director of the National Security Archive at George Washington University (Washington, USA).

One of the above-mentioned biographies is I. Levretski, translation of E. Kerzvadze. 2013. Che Guevara. Tbilisi: Georgian Biographical Centre. For the reader, of course, it is clear that the biography of Che Guevara presented in the book is a sample of the "romantic era". The authors of the text, while editing, did not hesitate to include some days, the passages that have already turned into anarchism, but they will not touch Kamerton, on whom the pathos of this "heroic biography" began. The translation of the book dedicated to Che Guevara is not only for romantic readers, as the author points out, the book is for realists as well. It is noteworthy that it has been described in detail how the political iconography of Che was created. There are many states, many societies, and based on the cultural formation of these societies, it is possible to reveal the means of creating universal discourses, so we considered the present study as one of the powerful means. Luhman N. 2007. (Translated from German - Dumbadze D.) Changes in the public communication system and mass media. Tbilisi: Arkhe. In the work, Niklas Luhmann convincingly shows that the social system of the world society would not be able to communicate without the mass media (which is vital for him). Today, the old forms of communication characteristic of high cultures (writing and literary traditions) would not be sufficient for this kind of communication, because modern society is built on previously unknown, highly specific temporal structures. What is society? Niklas Luhmann offers the following definition of society in his work: society is a social system of all communicatively accessible feelings and actions. The social system of society consists of communication processes, and its changes depend on changes in the types of communication. Malaguradze T., 2013 is one of the necessary literature to study the state of the media market and existing mass communication theories. Modern mass communication theories and concepts (help guide), Tbilisi: Universali. The help guide is Georgian and the author describes all the world's theories about the media, the results of various studies about the media are used in the manual and the importance of the influence of the media on the society and their subsequent behaviour is substantiated. Also, there are given examples of scientific opinions and quotes about mass media and its strengths in terms of propaganda. One of the above mentioned biographies is Mandela N., 2012. Nelson Mandela (Conversations with Himself). Georgian Biographical Center. The book is about Nelson Mandela, it is the story of a man who was not afraid to risk his life to achieve a goal that he believed was right. Of a person who worked diligently to make the world a better place. Based on the material in the book, it is possible to reveal how individuals can create a new agenda in the political field. Makharadze I., 2006 is one of the necessary literature for analyzing the state of the media market. Principles of democracy in modern media. Tbilisi: Quality Management University. The textbook is intended for students of the Faculty of Journalism and mainly focuses on journalism and the art of interviewing, although there are given interesting examples of foreign media and, in particular, there is discussed the American model of media. One of the above-mentioned biographies is the translation of Medvedev D., Lekveishvili G. 2012. Thatcher. Georgian Biographical Centre. It is discussed in detail in the book the aspects of both the political career and life of one of the most powerful female politicians on the planet. Examples are given in the book about how the politician, who was called the Iron Lady in the future, created political images. It is presented together in the book images of women as the housewives and women with power. One of the above-mentioned biographies is Montefiore S. S., 2012. Stalin, the door of the Red King. Tbilisi: Bakur Sulakauri. According to the author, many people helped in publishing this book, starting from Moscow, St. Petersburg and Tbilisi, ending with Rostov-on-Don and Buenos Aires. The author's goal was to describe Stalin's portrait as simply as possible, along with him - twenty of his closest comrades and their families; How they lived in an environment in which each had immeasurable power. The events are described in the book from 1929, when Stalin became the first leader of the Soviet Union, until his death in 1953. The goal of the author of the book was to study Stalin as an "enigma", "madman" and "a genius with satanic power" - as often described by biographers, and according to his comrades - "a man without a biography", which turned out to be quite a difficult task. To write this book, it was necessary to study a lot of new archives, unpublished memoirs, which was successfully carried out by S.S. Montefiore. Katamadze A. is one of the necessary literature for analyzing the state of the media market. 2007. Media market and its development prospects in Georgia. Tbilisi: Universali.

The author reviews the advertising market and the consumer's attitude towards the media, the importance of ratings for the media and the advertising market, and also focuses on mass communication theories. It is important for us to put forward such issues as: the current situation in the advertising market, because ratings of media outlets and media products, as well as advertising revenues, determine the degree of freedom of the mass media, which is a prerequisite for the creation of a free information and electoral field. One of the biographies mentioned above is Reagan R., 2011. Ronald Reagan. (Autobiography). Tbilisi: Georgian Biographical Centre. Recently, writing memoirs has become a traditional thing for presidents - they want to tell us their own story from the beginning. "American life" also serves this purpose. The book is autobiographical and describes in detail the career of the actor who became the president of America with his own cultural resources. Also, based on biographical data, the influence of works of art on societies is presented in the book. One of the above-mentioned biographies is Robakidze G., 2015. Lenin, Stalin, Hitler, Mussolini. "Artanuji". The book is about political leaders, which describes, in addition to the biography, information about how their political-iconographic icons were created in public opinion. The author analyzes the political face of each of them as image-unattainable and presents the ritual attitudes of the society towards them. To show that the mass media is the best way to inspire political decisions, we used the research of Sharashenidze T. 2013. History of Diplomacy. XIX century. Tbilisi: Bakur Sulakauri. The textbook is about the diplomacy of the 19th century, it interestingly describes the political intrigues and negotiations of the 19th century. Which shows the importance of mass media in the modern world to achieve political goals. One of the above-mentioned biographies is Tevzadze N., 2018. Adolf Hitler. Tbilisi: Palitra. The main character discussed in the book is Adolf Hitler - the biggest criminal in the history of mankind, a man who preached the theory of racial superiority of the Germans on the corpses of people. Who was Hitler? How did this mad fanatic get into power in the country of Goethe and Schiller?! How regular was the collapse of both the Third Reich and Hitlerism as an ideology? The aim of this paper is to answer these questions. People's unusual and ritual attitude towards Hitler is also interesting. Along with the study of the media market, we considered it necessary to analyze the political market and its importance, so we used the work of Weber M., 1994. Politics as a vocation and craft. Translated from German by Giorgi Baramidze. Tbilisi: Goni. The essay tells about politics and the purpose of a politician, it is intended for politicians, political scientists and a wide circle of people interested in politics in general. What is important to us is the extent to which politicians and political groups create agendas, whose political agendas often coincide with the agendas of the mass media, which themselves determine the agendas of societies. The formation of human knowledge and the subsequent creation of universal discourses depends on information about societies, so we considered the research Zakaraya D., 2006. Post-industrial information society to be important. Tbilisi: Zaani. The book refers to the modern era, in which the defining role is assigned to scientific-theoretical knowledge and information technologies, referred to as after the industrial or post-industrial. Theoretical (scientific) knowledge and the information method of development are the main driving force of the forming (new) society. Therefore, in the life of a modern person, much energy and time is devoted to the acquisition of knowledge, as never before. According to sociologists (N. Smelzer, M. Castells, etc.), this circumstance allows us to consider "human capital" as a determining factor of public progress. In the society of the future, as it is often called, in the society of knowledge, by bringing the intellectual indicator to the forefront, the beginning of social relations between people is given being - a new way of life organization, which cannot but affect their social, cultural and spiritual condition. All this has caused universal and unprecedented attention to modern society, both by scientists - philosophers, sociologists, political scientists, economists and psychologists - as well as by futurologists, simply intellectuals, which is naturally due to the urgency of the issue.

Aris A. and Bughin J. 2009. Managing Media Companies is one of the necessary literatures for analyzing the state of the media market. The guide is in English and is published in English, the authors research the corporate strategy in the world's media outlets, and the guide outlines the main user requirements and the level of media sales in the world. Current media issues are raised by Authors and there is reviewed the media's competition for leadership. Signs, numbers, pictures and various works of art allow to influence the human mind. To show all this, we used studies, one of which is Bonnell E. University Of California Press Berkeley · Los Angeles · Oxford. 1998. Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin. Bonelli E. University of California Press, Berkeley Los Angeles Oxford. 1998. Iconography of the Soviet Union's Droid Force Used on Lenin and Stalin Posters. Political iconography of 920, Bolshevik artists created unique images that combined elements of different traditions, but also unmistakably reflected the Bolshevik ethos of the time.

These were new icons - standardized images that depicted heroes (saints) and enemies (the devil and his companion) based on a fixed image (so-called "podlinikis"/originals in ecclesiastical painting). Icons of Soviet political art did not reflect social institutions and public attitudes. They were part of a system of symbols created by the authorities, who wanted to influence mass thought. Grotowski is one of the literature used to present the means of influencing the human mind. P. L., 2010. Translated by Richard Brzezinski. *Arms and Armor of the Warrior Saints Tradition and Innovation in Byzantine Iconography. (843-1261)*. Boston: Brill Leiden. Grotovsky. PL, 2010. Translated by Richard Brezeninsky. *Armament of holy fighters. Traditions and innovations of Byzantine iconography*. Boston: Brill Leyden (843-1261). Since the human figure has been represented in art, clothing has been its defining element that defines the depicted person. Additional information may also be provided not only on the depicted face, but also on the artist and the community in which he worked. It was also in ancient Egypt, where pharaohs were depicted with complex double crowns, with a headband and an indispensable attribute of strength, which showed sovereignty over the dominions of heaven and earth. Even modern objects that form part of a garment, such as a butterfly, a necktie or tie, which have less functional, only semiotic, meaning, tells us about the social status of its owner and the location he is visiting. The aim of this work is to answer how easily the images of fighters were repeated in the ancient model and whether they were works of art that differed from reality and had an impact on the renewal of the iconographic canon in the tools used in the creation of images. Solving this problem is significant not only when discussing the rules, for determining the evolution of warrior images, but also to answer questions surrounding the nature of their cults. Decryption of the system of encoding - decoding and to present the means of influencing the human mind, one of the used literature is Hall S. 1999. *Encoding Decoding*. The Cultural Studies Reader Second Edition Edited by Simon During. Second edition. London and New York: Routledge pp. 507-517. Holly S. 1999. *Coding, decoding*. Cultural Studies, Second Edition. Edited by Simon During. London and New York: Routledge. Stuart Hall's impact is a detailed account of how messages are formed and disseminated, particularly through television. He proposes a four-stage theory of communication: production, dissemination, consumption, and reproduction. "Each stage is relatively autonomous for him." This means that the encoding of the message controls its perception, but is not transparent - each stage has its own distinguishing limits and possibilities. The concept of relative autonomy allows him to argue that multiple meaning does not mean pluralism: a message is not open to any interpretation or general application simply because each stage limits the possibilities that follow. In actual social existence, Holt goes on to argue that messages have a 'complex structure of dominance', so at each stage they are marked by 'institutional governing relations'. In addition, the notification can be received only at a separate stage. This is understandable and appropriate, but there is a message environment that should be used or taken, in extreme cases, against the grain. Along with the presentation of the process of formation of religious-cultural-psychological knowledge, it became necessary to reveal the possibilities of creating political figures themselves and their perception by society, about which there are important sources in the research Lasswell H. D. 1951. *The Political Writings*. Illinois: By the Free Press a corporation. Harold D. Lasswell. 1951. *Political painting*. Illinois: Free Press Corporation. Two volumes have had a special impact on modern political science because of their original content and concise presentation. One of them is Professor Lasswell's *Psychopathology and Politics* (1930), and the other is his *Politics: Who Gets what and How* (1936). These books are available with a third, completely new approach - that is democratic in nature. Political science is one of those sciences that has experienced a revolution with the epochal achievements of recent years and has been studied by man. Medical psychology became the greatest source of deeper study of human consciousness, especially after the psychoanalysis of Sigmund Freud. Lasswell's *Psychopathology and Politics* was one of the first full-scale principles of applying psychopathology to politics. This was more than a simple reiteration and normal application of psychopathology to a social context. Professor Lasswell discusses several fundamental hypotheses of the "politician" as a social type, as well as several subtypes such as "agitator", "theoretician" and "administrator". Intensive study of political leaders opened the work to "non-national" influences in politics and determined that special measures were necessary if political decisions were to be made in a relatively rational manner. Psychopathology emphasizes the "politics of prevention" as the potential to harness the constructive capacities of man. The new political science is a synthesis of modern empirical research and the tradition that arose when it touched the Western world in classical Greece. The connection is more closely worked out in Professor Lasswell's democratic character than in any of his other books or articles, where it is "taken for granted." Therefore, this new definition received special interest.

The permeability of political messages to the public depends on specific political systems, because there may be a need for messages in both democratic and governmental hegemony conditions, so our attention was drawn to the work of Mills C. Wright. First published in 1956. *The Power Elite*. Mills Ch. R. 1956. *The Power of Elites*. Mills suggests that the American doctrine of the balance of power shows less strength today than it did in the past. Historically in the West, the means of violence have greatly increased, the degree of organization has expanded and even become more effective, according to Mills, there is elite power in modern society. The elite command the resources of vast bureaucratic organizations and dominate industrial society.

To the extent that bureaucracies are centralized and expanded, and the circle that governs these organizations has narrowed, so the specific share of the consequences of their decisions has greatly increased. According to Mills, the power of elites is embodied by key officials in the three main institutions of modern society: economy, government, military. Within the bureaucracy, mainly the elite occupies leading positions, in which they currently dominate in modern society - positions in which effective means of power are currently placed. Thus, their power is rooted in authority—as attributes of social organization—not in individuals. The bureaucracy of the state, corporations, and the military expanded and became centralized and became a means of power that has never been seen before in human history. These hierarchies of power are key to modern industrial society. It is possible to say that the formation of cultures depends on information messages, and we also believe that culture cannot be innate and is acquired, which is facilitated by literature, art, music, the flow of information that people meet on the way of life, so we found the work of Olesen T. 2015 interesting. *Political Iconography. Global Injustice Symbols and Social Movements*. Palgrave. Mcmillan. pp. 37-65 Olsen T. 2015. *Political iconography. Symbols of global injustice and social movements*. Macmillan: Palgrave. Cultural sociology is widely recognized as one of the most active areas of social science research in the world. This Macmillan series on cultural sociology focuses on the idea that deep meaning makes a big difference in social life. Culture is not simply the glue that holds society together, a crutch for the weak, or a confusing ideology that hides power. It is either practical knowledge, dry schemes or know-how. The series reveals that it is actively shared and distributed in the social world. With codes and myths, narratives and icons, rituals and representations, these cultural structures govern human action, inspire social movements, and shape history. The series originates from a cultural angle in the humanities, but emphasizes the rigorous methods of the social sciences and focuses on empirical explanations. It engages in broad interpretation, but also considers behavioural implications. They develop a theory of culture, but also set up internal tools to challenge reductive understandings of how the social world actually works. In this way, the books in this series present bicultural sociology as an intellectual enterprise. Reilly F. Kent III and James F. Garber Foreword by Vincas Steponaitis P. *Ancient Objects and Sacred Realms, Interpretations of Mississippian Iconography* is one of the literature used to present the means of influencing the human mind. *Ancient Artifacts and Sacred Realms, Interpreting Mississippian Iconography*. F. Kent Reilly III and James F. Edited by Garber. Binka P. Edited by Steponite. Between 900 and 1600 AD, the natives of the Mississippi River plains and the people of the eastern and southern territories of the USA decided and carried out one of the greatest artistic traditions from pre-Columbian America. Simply stated, this Mississippian times art tradition consists of artefacts, symbols, motifs, and architectural groupings, which provide physical evidence of ritual activities used by the many ethnic groups that comprised the demographic and cultural landscape of the Mississippian period. It is also a notable cosmology, ideology, and political structure of the various Mississippian period groups. This physical evidence is examined through a structural analysis of Mississippian iconography, and regional styles are identified, following an ethno-historical approach. In the course of our research on the meaning of symbols for political influence, the mentioned book turned out to be interesting. Roberts H. *Encyclopedia of Comparative Iconography* is one of the literature used to present the means of influencing the human mind. *Themes Depicted In Works of Art*, London: Volume &, Chicago. Roberts H., *Encyclopedia of Comparative Iconography*. Theme depicted in works of art. London: Edition 1 1 A–Z, Chicago. Greek myth, which was the subject of poetry in the seventh century BC, is still relevant to audiences 27 centuries later, inspiring artists, writers, poets and composers. This encyclopaedia includes iconographic stories - namely, biblical, mythological and literary texts - according to the behaviours of the characters, the situations in which they find themselves, and the understanding that relates to these situations and actions. *Romanian Money and Securities History I and Iconography* is one of the literatures used to present the means of influencing the human mind. Exhibits from the numismatic collection of Banca Națională a României. *History and Iconography of Romanian Money and Securities*.

Bank Banca Națională a României numismatic collection exhibition Iconography of Romanian banknotes (1877-2006) - The creation of Romanian money in 1867 became the starting point for the creation of other iconographic types that reflected both the history of Romania and its politics. The first Romanian banknote was printed in 1877 during the liberation war against the Ottoman Empire.

The shortage of specialists and capacity in Bucharest led to the government turning to the Bank of France for help. Considering the political context, it was clear that the first issue should include a general national theme. From the correspondence between the Romanian Mortgage Credit Committee and the Bank of France, it became clear that the Romanian banknotes were to be printed in Paris with the sketches of the artist Nicole Grigoreski. The Romanian Ministry of Finance commissioned the Bank of France to create the final draft and allowed these specialists to make the necessary changes that were used in the best printing technologies. In a basic comparison of 14 mortgage notes from 1930 and 1947, we see that the artists of the Bank of France made significant changes to the traditional clothing of the women painted by Grigoresque to make them look more French than Romanian. The face of a woman who works on the land and is busy with household chores was the central theme of icon painting. These banknotes contain the richest and relatively complete iconographic elements that influenced the Romanian money of 1947. With the help of this guide, we were able to strengthen our opinion that iconography has a great influence on society. It is one of the used literature to present the means of influencing the human mind Samuel Sh. 2004. *Facing America: Iconography and the Civil War*. Oxford University Press Samuels Sh. 2004. *Face to face with America: Iconography and the Civil War*. Oxford University Press. The author of this book proposes to consider the national iconography as a process of detailed consideration and recognition of these faces to which they call us. Trains, steamships, and ships transporting goods and people, they model a conspiracy of technology with a manifest destiny. The image is dominated by five figures who are characterized by race and their costumes, whether they are kneeling to represent the continents. At the ends of the rows are images of Africa and Native Americans, with taller figures between them. Shanen L. Hill is one of the used literature to present the means of influencing the human mind. *Biko's Ghost the Iconography of Black Consciousness*. London: University of Minnesota Press Minneapolis. Shannen L. Hill. *Biko's Ghost Iconography of Black Consciousness*. London: University of Minnesota Press, Minneapolis. This particular history of ideology is only one of many that engages our attention. Steve Biko and the visual history of black consciousness in South Africa allow for a tripartite analysis that requires different approaches or different (and sometimes related) theories of representation. Through material-cultural manifestos, newsletters, press releases, public letters and lectures, cultural journals, and recordings of demonstrations (music, poetry, literature, and art)—Black Consciousness emerges as an aesthetic that promotes unity and action. Such materials offer some images, but the rich vision comes mainly from words. In this way, the material of visual culture: both the picture and the text (printed, spoken audio) are united for the formation of ideas. The *Symbolism of the Biblical World Ancient Near Eastern Iconography and the Book of Psalms* by Othmar Keel Translated by Timothy J. Hallett Winona Lake is one of the used literatures to present the means of influencing the human mind. 1997. Indiana: Eisenbrauns *Biblical World Symbolism Ancient near Eastern Iconography and the Book of Psalms* by Omar Kay. 1997. Indiana: Eisenbrauns. For the serious student, iconography cannot in any way replace the study of manuscripts. But this cannot make iconography lose its importance. We are dealing with two related but different means, each of which has its own distinguishing features. Iconography has long been recognized as an important factor in biblical realities, which is a product of human art. The present work presents a systematic comparison of the conceptual world of the biblical book with ancient Near Eastern iconography. The choice of the Psalms for this comparison is not accidental, although the study also includes other books, such as the books of Job and Jeremiah, which bear the impression of the language of the Psalms.

Methodological and theoretical foundations of research. The methodological basis of the scientific work is the general scientific methods of humanitarian science. The research is based on historical, comparative, secondary, discourse analysis, sociological, coding-decoding and iconographic analysis methods. The method of historical analysis - was used to study certain historical stages and periods of the development of relations between foreign and Georgian media and politics. Because in the early centuries political images were created through literature, song and images to which the public had informational access, now in the world of modern visual perception all these functions have been enhanced and integrated by the media to which the public has great access, which determines its great influence on the public narrative and perceptions. The method of comparative analysis - was used to study the specifics of different media (forms, methods and approaches) and it was compared with Georgian media. I also analyzed the images of politicians as individuals and as already political-iconographic icons. Also, based on comparative analysis, I researched the ways and methods of transformation of Christian iconographic icons in politics.

The method of secondary analysis of the research - the results obtained by other scientists are used in the research: statistics, numbers, research results and opinions, in particular, the works of Boris Groys, Max Weber, Antonio Gramsci, Romano Guardini, Niklas Luhmann, Carl Jung, Sigmund Freud and others as a source level, as well as scientists working abroad. Discourse analysis - the research analyzes the existing discourses in Georgia and, in general, how the discourses of power are formed by the media and authorities. In general, the government will be understood as a fact, as a research variable, insofar as it constitutes a discourse of power. From here, based on the analysis of the media discourses, we eliminated the strategies of creating special thought modules/knowledges for the generation of "formal - true expressions" of the language, which have the function of social coercion. We assume that language itself possesses its autonomous authority in the form of discourse in the form of formalized utterances. It is media "discourse power" that manifests itself as an all-encompassing tyranny expressed within the framework of common thought, words, logical operations, "repetitive steadiness" and authoritative assertions.

Sociological studies - quantitative research N1; In order to study the Georgian media space, I conducted a survey among the top managers of media outlets in Georgia. The coding questionnaire includes up to fifty questions. The coding questionnaire includes up to fifty questions. Quantitative research N2 pre-election mood research in one field. In the days before the parliamentary elections of 2016, about 500 voters of Nadzaladevi district were interviewed. In the days before the parliamentary elections of 2016, about 500 voters of Nadzaladevi district were interviewed. Coding of Georgian media means - structural analysis of decoding - based on the theories of media agenda and Stuart Hall's encoding-decoding system, I analyzed the agenda of Georgian media and the importance of media as an encoder and society as a decoder for political success. Iconographic analysis: taking into account the universal discourse and narrative in Georgia, I analyzed the strategy of creating a political iconographic icon in Georgian politics. Also, attention is mainly given to the study of the structure of influence of politically active accents and the involvement of politics in the modern, informational society. Therefore, in the dissertation, attention is paid to the methodology of forming political behaviour, the principles of belief and behaviour of politically active agents, and the political-iconographic structure. Based on the above, attention is paid to traditional church iconography and its transformation into political iconography.

Results of the research

Research of the Georgian media space

We interviewed the top managers of 49 media outlets in the Georgian media space, who were able to give several answers to one question, therefore, non-standard percentages are allowed in several questions of the quantitative research when answering the questions.

As a result of the conducted research, there were interviewed 49 top managers of radio, television, print media and Internet media on the Georgian media market. Based on the results of the research, the majority of interviewed managers believe that the modern media business is television, followed by the Internet with a small difference (see N1 research question A1), which means that at this stage, as a media business, the Internet media occupies the second solid position compared to other media, and in the perspective and based on the latest data, research and information, it will undoubtedly be the leading media outlet. All of this is demonstrated by the fact that, according to managers, the Internet has a great influence on the success and promotion of radio, television, print media or the media product they create. Currently, most of the companies on the Georgian market or their media products have their own channels on the Internet. (See N1 Research Question R22) Regarding the social impact despite the fact that the Internet maintains the second position, television leads by a large margin (see N1 research question A2) the reason for which is relatively less access to the Internet by Georgian society, which is confirmed by my telephone survey of various Among the age group (diagram 2.), where people over 35 years of age of the Georgian population have very low access to the Internet. Georgian consumers use media mainly to get news and for entertainment. (See N1 research question A3) It is significant and problematic, although it is real that if the success of media outlets in developed countries is determined by the correct company management and quality product, the success or failure of Georgian media outlets, according to Georgian top managers, is influenced by the political situation. (See N1 research question A4) As a result of the research, "Rustavi2", "Imedi" and "Gidies" were named as successful television stations on the media market (see N1 research question A5), although it is widely known that these televisions do not function only for media business activities and they are media outlets under the influence of political groups. That is why it can be said that there is no successful media outlet on the Georgian media market only with its content and income from advertising. As for advertising and its customers, which media they advertise in is influenced both by the previous government and, to a lesser extent, by the new government (see N1 research questions B3 and B4). Also important is the complete mistrust of Georgian media managers towards rating companies (see N1 research question R15). This fact is significant because advertisers determine the placement of advertisements in the market based on ratings (see N1 research question R13). And media outlets have their main income from advertising (see N1 research question B2). From the results of the research, it can be seen that the only Georgian site in the online business attracts the attention of the user - "Myvideo", in the rest of the cases, the Georgian user's finances flow to foreign sites. (See N1 research question A7). According to the media managers, if the money paid by local users for online business remained in the Georgian market, it would contribute to the development of Georgian online business (see N1 research question R2). Georgian top managers in media companies give preference to highly qualified personnel and consider it important to create the necessary conditions for qualified personnel (see research questions B5 and B6), However, there is a trade union that guarantees and protects the rights of people employed both in Georgia and in foreign countries, which does not exist in any Georgian media outlet (see N1 research question B7). Although the majority of managers consider its existence necessary (see N1 research question B9). In addition to the protection of the rights of people employed in the media, the presence of trade unions in media outlets is important for the development of media business, because the majority of top managers consider the outflow of qualified personnel from the company as one of the main problems (see N1 research question B10), Which is bad for the development of the media business, because it takes at least 1 or 2 years for an intern to become a qualified staff (see N1 research question B11).

Also, if we take into account that average salaries in media outlets are between 500 - 1000 and 1000 - 1500 GEL (see N1 research question B17), it costs a manager more to pay an intern for 2 years than to create proper conditions for a qualified staff. As a business, media in Georgia is somewhat associated with risks, and these risks are mainly determined by the political environment and unstable economic situation (see N1 research questions B15 and B16). There are no risks associated with the consumer, because determining the taste of the Georgian consumer does not require much research, and their interest is mainly caused by family scandals of famous people seen on television (see N1 research question R9). As a business, it is profitable for companies and it does not cost much to produce relevant content, although it is problematic for the development of society, because Georgian media, according to the results of the research, has a great influence on society (see N1 research question R9), which cannot receive cognitive information in any Georgian media outlet, however, from the point of view of business, media companies will receive a big loss if they focus on those programs that are good for the development of society, but the majority of users do not watch. For the development of Georgian media, it can be positively evaluated that the majority of media managers give preference to products made in the local market (see N1 research question R5). Because this leads to the stay of finance in the local market, as well as the growth of Georgian professional staff in the media. According to top managers, the media in Georgia is the best way to achieve a political goal, and this is considered a common phenomenon in developed countries as well. (See N1 Research Question E2). As a result of a 2011 survey by Transparency International, on how often the population uses the Internet, the following picture was obtained in three age groups: (see survey results chart N1). From the results of the research, it is clear that the majority of young people use the Internet every day, while a small number of young people either rarely use it or do not know what the Internet is at all and not so large, although a certain part of people aged 36-55 use the Internet. These indicators can be considered positive for the Internet as a novelty in the media market at the time, although only after 4 years, in 2015, I conducted a random sampling survey where 30 families were interviewed in three age groups: 18 - 35; 36 - 55 and 56+. The coding questionnaire consisted of two main questions: 1. On average, how often do you use the Internet? 2. Through which media do you get information? (See the results of the study shown in diagrams N2 and N3) Research has shown that by 2015, 100% of young people living in 30 households use the Internet every day, as well as 50% of people between the ages of 36 and 55 use the Internet every day, and the remaining 50% of this age group use the Internet either once a week or at least once a month. The majority of people aged between 18 and 35 already get information through the Internet. As a result of the research, several trends were revealed:

- The influence of mass media on society is great;
- The number of Internet media users is increasing day by day;
- After years of dominance of television on the media market, there has not been a single media outlet as dominant as the Internet.
- The Internet is already in the leading positions in the media market for Georgian youth aged 18 to 35.

Given that ratings and people's access to a particular medium determine an advertiser's decision as to where to place an ad, under these circumstances, the Internet will largely take over both advertising and finance in a short period of time. If Internet media is still not available for the entire population of Georgia, the situation is different in this regard in the media space of developed countries.

500 voters were interviewed in Nadzaladevi district in order to determine the preliminary attitudes of the population during the 2016 parliamentary elections and the role of the media in creating these attitudes.

82.7% of the surveyed voters use media to get information about the political situation. 15% get information from other sources, and 2.3% find it difficult to answer. (See N2 research question A1) This means that mass media is of great importance in Georgia for achieving political goals. The majority of voters, 79.21%, mainly get information from television, and 35.28% from the Internet, 12.15% from print media, and 8.88% from radio to get information about the political situation (see N2 research question A2). Television is leading among media and it is followed by the Internet media, in which interest and access have increased considerably, which cannot be said for the print media and radio, which were very important for politics in the past, which can be explained by the fact that the world of visual perception has pushed radio into the relative background for voters, and articles from the print media can now be seen on the Internet. The majority of voters make their choice between TV stations Rustavi2 TV - 62.62% and Imedi TV - 58.18% (see N2 research question A3), which means that both political and media agendas are determined by TV stations influenced by political groups. And the low trust and rating of the Public Broadcaster is added to all of this - 11.68%. As for the radio, in this case the voters do not focus on any one radio in particular (see N2 research question A4) and in general 8.88% of political news listeners from the radio are distributed almost evenly across all radio stations. The same cannot be said about Internet portals, and here the leadership is not given to any portal by Facebook with 48.13% (see N2 research question A5). The situation is different for voters with regard to print media, and the most voters read the newspaper "Kviris Palitra" -16.36% and "Asaval Dasavali" - 8.88% (see N2 research question A6). The right of a politician or political party to hold a press conference on Public Broadcasting Channel 2 is of great importance for democratic principles, although only 7.9% of voters watch this TV channel for political information (see N2 research question A7). Reference groups are of great importance for attitudes towards a politician or political party, as voters obtain information about whom they vote for from their neighbourhood and their own workplaces in addition to the media (see N2 research question A8). When asked about the media outlets from which they heard about the politician or political party they supported in past elections, voters' answers are the same as in the most recent election and they name the same media outlets (see N2 research questions A9;A10;B1;B2;B3), This is due to the dominance of specific media outlets on the Georgian media market and these media outlets are under the influence of political groups, which is confirmed once again (N2 research question B4) by a fairly large number of voters. 54.4% believe that there is no free media in Georgia (see N2 research question B5), and 31.5% of voters who believe that there is free media, different media outlets are distributed by percentage, including Rustavi2 and Imedi (see N2 research question B6). The influence of the media on society is very large (see N2 research question B7), however, the news about murder, rape and family scandals in the media attracts more public attention than health care reform and legislative changes (see N2 research question B8), Which means that cognitive programs that contribute to the development of society are unprofitable both commercially and politically, because the funds that exist in the Georgian media flow from political groups (see N2 research question B9), and political groups need a guaranteed electorate.

A large number of voters, 90.2%, believe that the media is the best way to achieve a political goal (see N2 research question B10), and the fact that, despite political influences, it should be taken into account that the Georgian media has enough trust from the public. 53.7% of voters think so (see N2 research question B11). The pre-election mood is not so negative because 75.7% of voters go to the polls (see N2 research question B12), and of these 65.9% go to the elections to pay their civic debt (see N2 research question B13), and a very small number of voters, 15.5%, believe that the elections will be democratic. A large number of voters who do not go to the elections, 30.1% state that they do not like any party as the main reason (see N2 research question B14).

The pre-election mood was as follows, 15% of voters supported the —Kartuli Ocneball (Georgian Dream) party, 7.2% supported the -Natsionaluri Modzraoba (National Movement) party, and 12.9% supported other parties. This is the percentage of the active electorate, which during the election campaign does not change its decision either due to the influence of the media or politicians, although it is difficult for me to answer - 24.3% and refusal to answer 23.4% - (see N2 research question B15) are a neutral electorate, whose decision can be influenced by the media. A non-party independent candidate is acceptable for a neutral electorate, because the part of society that is not part of the active electorate no longer trusts parties and party candidates, 13.6% prefer an independent non-party candidate (see N2 research question B16). In order to create political iconography, politicians in Georgia and their political campaign managers must take into account the opinion of Georgian voters, Which is revealed in the answers to the questions we asked in the survey, namely: according to 83.6%, the candidate should be an Orthodox Christian (see question B17 of the N2 research), In pre-election promises, it should be taken into account that 61.2% of voters expect the candidate to solve social problems, and 54.4% expect employment from the candidate (see N2 research question R1), the main criterion for positive evaluation of the candidate for 87.6% is his experience, for 6.3% popularity, while for 5.4% it is appearance (see N2 research question R2). The main quality that 83.9% of Georgian voters value in a politician is responsibility, while 60% name education as the main positive quality, and 19.2% believe that a politician needs fluent speech (see N2 research question R3), 39% of voters - think that the candidate they will vote for should live in their district (see N2 research question R4) and his age should be between 36 - 60 years according to 59%, and 19% prefer young, between 18 and 35 years Given the candidate's age (see N2 research question R7), 27% believe that the candidate should be pro-Western, 4% would support pro-Russia, and the highest 44% would choose a pro-neutrality politician (see N2 research question R8), Also, the personal life of the candidate is very important to 47% (see N2 research question R9) and 48% believe that he should be married (see N2 research question R10), It should be noted that for 80% of voters, the politician's past is of great importance (see N2 research question R11), And 81% would vote for a politician with a clean past (see N2 research question R12). On the question of how the candidate to be supported should look like? The majority of voters are reluctant to answer, although at least 4% believe that politicians should have beards, and 1% believe that if a candidate is a woman, she should not wear a short dress (see N2 research question R23). 41% of voters will not vote for a candidate they do not see often in the media (see N2 research question R21), which once again confirms the great importance of the media in creating a political iconography. We agree that reference groups and media have a great influence on pre-election moods and their changes. However, in Georgia, the final decision is also greatly influenced by the family mood and the family member who financially ensures the family's well-being, in the Georgian reality it is the parent, 67% believe that the young person living in the family has little influence on the final decision (see N2 research question R5), As the survey showed, there are several reasons for this: 66% of the young people living in the families of the voters are unemployed (see N2 research question R15), 32% of voters say that the young people living in their families are studying in higher education institutions (see N2 research question R17), And according to 25%, their tax is paid by the parent, with a state grant - 6%, and the young person himself - 2% (see N2 research question R18). All this means that although there may be different values and political views between generations, the majority of young people make those decisions, not their parents.

The social interest of a human toward information has deep practical and philosophical significance that has not yet been properly shared. Inscriptions engraved on stones, papyrus deeds, etc. represent documentary information in the full sense of the word. Biblical commandments: -You shall not give false testimony against your neighbourll. (second faith scripture 5,17) It indicates the way information is used and the reaction to its falsehood. Three global phases can be distinguished in social evolution: 1. Primitive, or archaic public orders; 2. High cultures concentrated in the cities; 3. System of society operating on a modern technical-industrial basis. At first glance, these types, in terms of their scale and complexity, are significantly different from each other. Archaic social systems are small in size. They are either based on a common lifestyle and living space, or based on kinship. They can express almost all structural findings through concrete interaction between co-attendees. In the case of archaic social systems, it is conceivable that everyone communicates with everyone. And their border passes where a specific interaction in direct contact becomes inconvenient.

High cultures appear with the emergence of cities. In the city, it is possible to intensify the interaction, at the same time, to differentiate it. Horizontally, interaction is divided into functional areas, primarily religion, political positions, production and trade organized according to the division of labour. Vertically, it experiences differentiation according to social layers. At the same time, the upper layers remain relatively small in size (for economic reasons they should remain so). Therefore, in the metropolis, it is still possible for the various functional areas of society to be coordinated through interaction with each other. Since the 18th and 19th centuries, world-wide communication possibilities have been established step by step. A network of political influences and perspectives spanned the globe.

The possibility of transition to high culture is first created by the development of written communication. Writing has the decisive technical advantage that it frees the communication process from the condition of presence. That is why writing can cover much greater spatial and temporal distances. It can reach unknown partners and bypasses a dense web of interactive reciprocity and controls. Thus, a lack of control appears in the social system of society, which is gradually filled with newly developed communication codes and criteria of correctness: for example, criteria of logic and science, general principles of religion and law from the moral point of view, abstract procedures of economic calculation, etc. Based on the forms of communication, culture is under the pressure of abstraction. Its results can be found in our libraries and archives. The technique of reproduction of the so-called mass media began with the most recently developed form of communication, writing, but after that, the chain of evolution somehow turned back, and with the help of television and radio broadcasting, the oral word, and then the whole image of non-linguistic communication itself, was incorporated. Reproduction breaks the boundaries of language itself and, as far as possible, illuminates even the most delicate features of speech. Thus, information is related to reflection. Where the process of reflection is taking place, informational processes also take place. For reflection, it doesn't matter whether the information is used to solve a task, but for information, the opposite is true. In many works devoted to the problem of reflection, it can be seen that information is closely related to practice. In this sense, information is the "active", "working" part. Although information is closely related and intersects with reflection, the two terms are not the same. A reflection includes information, but does not match it. If reflection can exist independently, information does not exist without reflection, while information is linked to active reflection. Active reflection is only possible for the completed informational product. Reflection is an element of information reception. Any important functional system in today's society has its own system code. For example, the economic system operates with the codes of property and money, which are based on the difference between having and not having; the system of science - truth - is guided by the differentiation of non-truth, using binary logic; Art should be able to distinguish the beautiful from the ugly, politics - the distinction between the strong and the weak. Such codes are further equipped with secondary symbols assigned to them as attributes: word fields, ideologies: theories in the field of science, progressive or conservative ideologies in politics, stylistic directions in art, investment complexes, i.e. "production" in economics.

Codes are delivered to modern society through modern technological means. The media reach the public minds with messages, codes, and symbols, which contribute to the positive universal discourse of various political ideologies. Ideology is not just the domain of the dominant classes; it contains belief systems, values, symbols, myths, goals, motivations, and therefore is found in all social systems. Ideology is the intellectual reservoir of any person and regardless of their positions, their prestige, it is an expression of power. Symbols that easily reach the minds of the public and contribute to the creation of both a positive and a negative narrative towards any ideology are of great importance for the universal hegemony of an ideology. The inner reality of a person is very different from the outer, material world. Man tries with his internal ability, imagination, not only to access what is in his head, different from matter, unclear and unattainable, but also to adjust it adequately to the external, vitally important reality. A support, even a temporary one, that allows us to approach untouched, unknown territory, as Nietzsche pointed out, is a product of imagination or fantasy, and as such a symbol or metaphor is presented. And the symbol is always of a dual nature (the original meaning of the word symbol on with the ancient Greeks – a piece of a stick or a stick broken in two – meant —duality||). He, i.e. A symbol "seated" in consciousness usually tries to simultaneously convey two external and internal realities. As for the political myth, if we look at different ideologies, it can be said that the existence of the political myth is determined by the bourgeoisie on the one hand and is used as a tool for the oppression of the proletariat, and on the other hand, national exceptionalism is thematised. Which perceives other alternative cultural-national worlds as enemies. One of the earliest mentions of political myth is found in Plato's *The State*. In book 3, Plato discusses the idea of the division of Athenian society, which should become the basis of the system of government of the state. Therefore, it divides the society into rulers (the highest persons of the state) and helpers. The Platonic description of society is relatively free of nepotism. Mobility between classes in society is based solely on merit. In short, the best individuals should become rulers, and the others should be distributed among the lower classes without regard to their hereditary positions. Plato relies here on the myth according to which individuals differ from each other in their spiritual and physical conditions. The reason for this is that when Zeus created humans, he used gold, copper and iron as materials. The best individuals in their spiritual disposition and outlook contain gold, while those of lesser ability contain copper and iron. Plato's "magic myth" was criticized even in the past. It is clear that Plato is engaged in political propaganda. Like myth and ideology, believable action is more acceptable to the persuader if some inexplicable or mystical theme is thematised in the mechanism of persuasion. Plato thus understands that a myth is a story that is consciously created by someone. It is clear to Plato that political systems require supernatural accounts to judge them. At the same time, religion, which is an attitude towards solid values, has both positive and negative effects on the senses, this attitude can be either voluntary or not. This means that a person may be unconsciously obsessed with a factor charged with strong energy, i.e. "value", or he may be aware of it. A study of primitive peoples shows that men are above all obsessed with the belief in childish omnipotence, and thus a large number of spiritual formations must be understood, as an attempt to deny the violations of this omnipotence and thus protect the affective life from the effects of reality until reality can be better mastered and used for satisfaction. The principle of avoidance of trouble dominates human behaviour until it is modified by a better adaptation to the external world. In parallel with the progressive mastery of the human world, his worldview develops, which increasingly turns from the initial belief in omnipotence and ascends from the animistic phase through the religious to the scientific. In this connection, myth, religion and morality are united as attempts to create compensation for the satisfaction of a deficient desire. The main characteristic of *Mein Kampf* is hatred. If the works of Marx-Engel-Lenin stirred up class hatred, Hitler's work is aimed at stirring up racial hatred. The world is a jungle, the weak could not survive there. Only the strong and ruthless have the right to exist! Germany must also become strong and ruthless in order to win. For that, racial purity is necessary. We have to achieve this by any, even the most ruthless, methods, "in the future battles, the race that will be freed from the ballast will win, will be unforgiving and irreconcilable", - preaches the future Fuhrer. There are many theories to manage masses of people. For example, the main principle of Antonio Gramsci's theoretical work is the idea of cultural hegemony. Cultural hegemony is the theory of a new bloodless type of revolution, by means of which the mechanism of state governance should be destroyed and one socio-political system should be replaced by another. The main principles of Antonio Gramsci's theory are presented in the "Prison Diaries", which he wrote in prison.

He was secretly taken out of prison and taken to Moscow via Spain. For the first time, his works were published in Italy in 1948-51. (In this sense, we can say that the state = political society + civil society, in other words, the state represents hegemony, which is covered with the armour of coercion). Hegemony is not a stable state achieved once and for all, but is a flexible, dynamic and continuous process. Put another way, hegemony is not just consent, but benevolent consent, in which citizens want what the dominant class or stratum wants. Therefore, the state is the whole combination of practical and theoretical activity by means of which the ruling class (or stratum) justifies and maintains its domination, while at the same time trying to achieve the active consent of the governed. Therefore, hegemony refers to how to rule covertly, through temporal clusters of different dominant social groups in the continuum of history, through the use of non-violent coercion (through the use of so-called mass or folk culture) the classes subordinate to the dominant class; So as to manipulate subordinate groups against their will, but with their consent, in accordance with the interests of the minority of society. In the context of understanding historical materialism, Gramsci's concept is much more sophisticated than the violent revolutionary practices of Lenin, Stalin, Trotsky or other Russian social-democratic Bolsheviks. The molecular theory focuses primarily on non-violent intellectual action. It appears not as a clash of class forces, but as an invisible, ongoing variation of attitudes and viewpoints in each person, in small doses. Hegemony relies on the cultural axis of society, which includes in itself a set of views and worldviews: a synthesis of man and the world, good and evil, beauty and ugliness, traditions and superstitions, symbols and faces, knowledge and centuries of experience. The stability of this cultural axis determines the stability of the existing order and the collective will of society. According to Gramsci, "from this derives the 'significance' of the cultural aspect in practical (collective) action." Any historical act can be carried out by a "collective man" and involves the achievement of such a "cultural-social" unity, in which many separate desires, which have different goals, are formed into a single goal on the basis of a single and uniform worldview - whether general or private, Temporary, emotional, or permanent, when the intellectual basis of this worldview takes root, is assimilated and experienced, it turns into a passion. What mechanism of the cultural axis must we influence to maintain or destroy hegemony? "According to Gramsci, it is not at all necessary to influence the opponent's theory. From Gramsci's point of view, we need to influence the everyday consciousness (the position of common sense), the "small" thoughts of the average person. The most active way of influence is to repeat the same reasoning often, so that they get used to it and begin to perceive it not with reason, but with faith. From Gramsci's point of view, it follows that "the masses cannot grasp philosophy except by faith." Gramsci focuses on religious practices that reinforce religious belief through the repeated repetition of prayers and liturgies. "Dominion" and "powers" always exist. Humans neither can nor need to produce them. We just have to do one thing - to choose a "master" to serve and whose service will protect us from the domination of the "other" that we did not choose. "God" is not created, he is chosen. Our choices define and characterize "God", but these choices are human will and therefore finite and imperfect (the idea of perfection cannot express perfection). The definition is a picture-icon, which the unknown fact expressed by this picture-icon cannot enter into the field where it would be possible to understand it; Otherwise, we could say that man created God. The "master" we have chosen is not identical to the image-icon we have drawn in time and space. In the depths of the soul, it still acts as an unknown quantity. Thatcher said: "All statesmen, no matter what their political views, no matter which party they belong to and no matter which country they live in, during their work, try to answer two fundamental questions - how to seize power and, when they do, how keep it. As practice shows, answering the second question requires much more effort. Also, Ronald Reagan recalled from his biography: "I remembered the words of James Madison in 1788: "As long as civilization exists, government more often silently and slowly invades and violates people's freedom, and less often - suddenly and by force usurps people's freedom." His friend Thomas Jefferson thinks so too. "What violates people's freedom and rights in every government that exists under this sun?" - He asks us and answers us himself; "Generalization and concentration of all forces and concerns in one body." When I was governor, I experienced how the bureaucracy was able to "concentrate all forces and concerns in one body."

The best way to influence society in the modern world is political advertising, which is one of the crucial elements of the election campaign. These are traditional television commercials, posters, transparencies, leaflets. Experts interpret this kind of advertising as a market competition tool, the main tasks of which are: - convey the essence of the political platform of certain political forces in an accessible emotional, concise, original and easy to remember form; To organize the electorate to support him, to create a psychological mood, which determines the direction of the sympathies of feelings and then human action. In the new conditions, the leading role of computers and telecommunications lies on the surface. The first computer was created by Ch. Babbage (1792 - 1871), a professor of mathematics at the University of Cambridge, who built a calculating machine, which was essentially a mechanical calculator.

In 1936, Harold Lasswell published a book entitled —Politics: Who Gets What, When, and How. Since then, political scientists have loved the title because it succinctly conveys an important truth: politics is about winning and losing. No political system, even a fully democratic one, can offer everything to everyone at the same time. Their main research question - namely, "What explains political outcomes?" Or, in their own words, "What determines the processes of distribution and redistribution?" - Bradley and his colleagues then reviewed the literature in detail. Based on the information obtained from the literature review, they formulated hypotheses and assumptions, the validity of which had to be verified empirically. For example, power resource theory asserts that if a particular group or class can gain control of government for a period of time through elections, it will receive specific benefits as a result. More precisely, if political parties that represent the working class or certain unions dominate the parliament or the executive, they will implement the type of economic and employment policies that are acceptable to the lower social classes. Conversely, if the lower social status classes are poorly or weakly organized and the parties representing the interests of the higher social and economic classes are in power, the government's policies will be more acceptable to business and the wealthy. The working-class parties are often labelled left-wing and even socialist, one way to test the power-resources theory would be to see if there is a relationship between the extent and duration of government control by left-wing forces and the outcomes of redistributive and redistributive policies. The initial answer to this question is the voting decision. Most political scientists share two generalizations about electoral participation in the United States. First: participation in elections varies by socioeconomic class. Members of lower social classes participate in elections less often than wealthier and better educated citizens. In short, there is a difference between the classes in terms of the level of electoral activity. The second finding is that since the 1950s, fewer and fewer people have been participating in elections. The level of this process was more or less constantly reduced until the presidential elections of 2000, in which almost more than half of the eligible population made a choice. The turnout was even lower in the South in the last Congressional elections as well. Political scientist Walter Dean Burnham combined these findings into an argument that became known as "selective class demobilization." Burnham argues that the decline in voter turnout is particularly evident among the lower and working classes. These are the classes that have relatively little education and income and are engaged in routine work that does not require high qualifications. Those who are higher on this social ladder have been participating in elections with more or less similar dynamics since the 1950s. In Burnham's words, "the rate of decline in electoral activity among various categories of the working class is three times higher than the professional and technical categories at the same rates, and twice as high as compared to the middle class in general. To say in other words, for each representative of the upper class who does not participate in elections, two or three representatives of the lower classes come for, who do not participate in the elections. Burnham and others believe that people from lower social classes actually stop voting. Accordingly, and also, taking into account the results of research on winners and losers in politics, it is expected that more middle and upper class representatives will receive political rewards. In the tradition of modern political science, Burnham backs up his argument with solid empirical data - in particular, he measures voter turnout levels across social strata (he relies primarily on census data and graphical and tabular data to illustrate his argument). But more importantly, it offers a theory that explains this selective demobilization. He concludes that political parties in the United States have become particularly weak in the years since World War II, even though they have never been particularly strong. Many factors have influenced this situation, including the increasing use of candidate-oriented pre-election campaigns and the selection of party representatives through direct elections. The weakening of the party organization was especially noticeable in the case of the Democratic Party. The decline in the importance of parties places a particularly heavy burden on representatives of the working and lower classes.

Why? Because these groups, with less education and information about politics and governance, are mostly dependent on the messages and motivations they receive from political parties. And without such leadership, these citizens get lost in politics and often fall out of political processes. The repertoire of communication achieves a certain complexity of its own, by which it is integrated into public sectors. And then there is the possibility of having a "science program", a "homeland section", a special edition of foreign policy, a regularly repeated sports program that we can turn on or off. In this way, the set of public topics and interests will be divided into sectors. Communicative integration of the world community is possible only through mass media, which, moreover, should convert the high-quality, indefinite contingent relatively directly into programs. For this purpose, the following selection principles are used: relevance, focus and organizational differentiation at the level of roles and programs. As for the influence of transmissions on the senses, this can only be achieved with an effective encoding-decoding system. The encoding and decoding model differs from the transmission model because it considers: 1. Discursive codes that govern the production of language; But it can also cover different broadcasting codes through public and private broadcasting and regulatory bodies. 2. Institutional structures that make broadcasting possible in the case of television. 3. They include practices and produce a network. 4. The organization of labour relations. 5. Its technical infrastructure. 6. And while audiences are both source and receiver, it is worth noting that they exist in specific location and social contexts. 7. Media has effects, but insofar as they are transmitted through special types of codes and are perceptual, cognitive, emotional, ideological, and behavioural implications must be considered in understanding this process. 8. Reality/verb codes are based on iconic/cult signs. 9. Television is a combination of visual and oral discourse. It is an iconic sign because it possesses some property of the things it represents. 10. Connotation and denotation. 11. Denotation is a literal description of reality. Connotation is the attachment/assignment of more associative meanings to signs. 12. The level of connotation is the place where the sign ... which crosses the deep semantic codes of the culture and manifests itself more actively at the ideological level. 13. Types of interpretation are actually studied and therefore a part of the cultural interpretation system - a method of decoding. 14. This leads to Hall's main point - misunderstanding is not just systematically distorted communication. More deeply, it is a disagreement with the message. 15. Elaborating on this, we can offer a possible hypothetical analysis of the decoding position to reinforce the view that there need not be overlap (between encoder and decoder). 16. Reading or interpretive position. 17. Hegemonic. 18. Negotiable. 19. Promissory/oppositional. 20. Dominant hegemonic position. Valid in the dominant code to be transmitted. "In fact, it serves to reproduce dominant definitions in order to subvert their dominant character and act instead of professional encodings that bring to the fore such apparently neutral issues as visual quality, news, representational values, televisual quality and professionalism."

Conclusion

Based on our research, we determined how political goals are achieved through mass media in the information society. Therefore, We have conducted research which, in our opinion, has revealed the following: On the basis of the analysis of the Georgian media, the media create a special opinion for achieving a political goal, which can be conventionally called the tyranny of speech, which is used by one person to establish dominance over another person, or one group over another group. Therefore, the authoritarian determiners of the topic of conversation, or the coders of the topic of conversation (or information), form the structure of the language of domination. As a result, we assume that in Georgia we are dealing with a new phenomenon of governmental relations, which creates a power structure based on the manipulation of information. Based on our research, we have determined that people are controlled and influenced by speech and information in the world of visual perception through the media.

The communicative integration of the world community is possible only through the mass media, which must directly transform the undefined and unstructured information into high-quality broadcasts. For this, the following selection principles are used: relevance, attracting attention and organizational differentiation at the level of roles and skills. Therefore, a special conversational discourse is created, which frames the perception of events with a certain assessment. Accordingly, completed frameworks for evaluation and conversation are formed. However, the use of media and programs, respectively, its content (content/gist) to guide the conversation or to say in another way, it is not effective for the tyranny of speakers, If it is not followed by the main driving indicator of the society - ideology.

It can be said that certain ideas and ideologies even lead people to the concept of religion and equate ideology with religion (Eric Fiogellini). Religion is a special state of the human mind, and from a certain point of view, it can be interpreted as the influence of certain dynamic factors, that is, invisible "forces" - spirits, gods, laws, ideas, ideals, on human consciousness. We assume that in the space of politics, the values of religious opinions are replaced by political opinions. In political discourse, these so-called invisible forces are transformed into so-called "political magic" which create a political iconography transformed by religious ideas. In fact, we have the replacement of religious rituals with political rituals and an attempt to deify political figures in the human mind.

From our point of view, all kinds of symbols that politicians, PR specialists or simply marketers use to influence society originate from religious symbolism. For example, Christian symbols can be considered as the origin of all symbols in social reality, because even the prophets of the Old Testament conveyed information to society through symbols. It was one of the most persuasive and impressive means of conveying divine revelations to the people.

Before the media appeared in people's lives, great importance was attached to art and literature to create political-iconographic icons and symbols. After the birth of the media, the importance of art and literature has not been lost, but has remained as important and now creates political icons together with the media. But what distinguishes it from a religious icon is that it is reproduced massively in the media space. This means that the media, by actualizing the world of visual perception, makes it more effective to influence society. It can be said that the first stage is the creation of a political icon from an individual, and then the formation of a politician from this political icon, who will carry out the necessary reforms for the society, no matter how painful it is from the socio-economic point of view.

Based on the analysis, we found that the creation of an iconographic icon of a politician is almost analogous to the structure of a religious icon. This is the renewal of the cultural and religious ideas of the society, renovation in the modern media space. From our point of view, a certain type of cultural-religious experience is transformed into the iconographic structure of politics, through which the achievement of the political goal is much more effective.

The relationship between political iconography and religious iconography is particularly significant for Georgian society. Coincidence of religious and political opinions is considered as an important indicator for achieving a political goal.

It should always be in minds the notion of that all this is the will of God. In fact, both politicians and their image makers transform Christian iconography in the public mind in order to gain hegemony over it. Based on the research carried out in the thesis, we determined that the media use the structure of religious iconography to create political icons in order to achieve a political goal. Based on the field studies, in the analysis of the public sentiments we found that culturally dominant iconographic structures are Orthodox-Christian in nature. Therefore, Georgian political iconography latently uses the structure of religious iconography as a means of achieving a political goal. To the extent that the structures of cultural perception of the society take the form of ready clichés or, in other words, decode the traditional cultural icons, therefore, in order to achieve a political goal, such clichés/structures should be used, which are in line with the values of the society. (Decoding - informational decoding, there is no Georgian equivalent of the existing term, it is the proper name of the informational process that we are trying to describe in the thesis.) As a result of decoding, different information should be decoded and perceived, for example, semiotic component: sign systems (semiotic tools of communication), i.e. Forms of expression, such as linguistic, visual, acoustic, numerical codes (for example, the grammar of a particular language, the alphabet, musical sounds...)

The iconography of the hero fighting evil is deeply rooted in the Georgian public consciousness. In Georgia, this iconography is mainly related to the Christian narrative. It is the most important for Christian narrative the notion of both martyr and heroism, and the act of martyr creates an iconographic hero in the public mind. Thinking with an iconographic structure is a sustainable component of Christian religious consciousness. Linking narrative and iconography to the symbolic senses gives the power of life. Therefore, in Georgian political iconography, the topic of death is thematic, as an act of self-sacrifice for the motherland, as well as its imitation. Different eras and civilizations have different attitudes towards death, which is reflected in folklore and literature. How a hero dies is never accidental, but is the basis of the hero's character. In various literatures of the world, we find immortal faces of heroes (knights) who achieve perfection and eternal glory by dying in battle. For the Georgian society, the martyr hero is associated with St. George. This means that the narrative of the hero in Georgian folklore has a very long history, and any hero and story of heroism is associated with St. George, to the extent that his heroism became an example and a measure of heroic work, which heroisms existed or will exist in future. That is why Georgian writing and art is very rich in the image of the hero, which the Georgian society shares from the early age of formation, which further strengthens the iconographic discourse of the hero.

On the basis of our research, it can be said that in the structure of Georgian political iconography, along with real Martyrdom we are also dealing with an imitative iconography of the hero, which is essentially used as a means of achieving a political goal. Generally speaking, the sceptic worship of political icons is temporary and fleeting, and it is aimed at specific electorates of specific voters. In order for the dominant discourse of political conversation to be maintained and the resources for creating political icons not to be in the hands of subjects only, which will cause to their endless governmental hegemony and informational enslavement of society, therefore, in the modern world, it is necessary to consider the promotion of the existence of free and non-partisan media in democratic societies.

It should be noted that certain ethnocentric groups often use the iconography of the hero embedded in public opinion to achieve political success. Therefore, to make the current issue more visible, we assume that when the current 4-5-year-old children reach the age of the electoral electorate, it will be very difficult to transform the iconography of the almighty hero in politics by that time. Because ethnocentric platforms and not only ethnocentric candidates will have to present their characteristic iconographic structure (eg Spiderman or Spongebob) to the voters, which means that not only will it become more difficult to create the iconography of an authoritarian omnipotent hero, but it will no longer exist at all. But there are possible political iconographies of the powerless hero appropriate to the postmodern environment. From our point of view, the lack of finances of independent media can lead to an alliance with one or another political or business group of publications, which will not affect the quality of free media in a good way and can become a tool of ideological manipulation and governmental domination in the hands of political dominant groups.

In the dissertation, it was determined and revealed that the alliance of certain media outlets with political forces creates a useful political iconography of the media and political agenda, to bring the images of political figures into harmony with the public mood through the media. Because of this, the objective nature of information is lost and certain information becomes a means of achieving a political goal. Information that is coded by political or interest groups through media coverage, is perceptibly decoded only by active supporters of a particular political platform. Which means that, mass media cannot change public opinion with media content aimed at an active electorate, it takes a long time to change existing opinions and to create opinions adapted to the agenda of political groups. Therefore, the mass media, which are aligned with the agenda of the political groups, only convince people of what they already think or assume. From our point of view, through a well-developed political iconography, a deliberate change in the perception of the world of political subjects takes place, which changes the structure of decision-making by political subjects. In a certain sense, this is a deliberate influence on people's will, political iconography allows not to accurately describe the event, but to present the events in a changed form with an approximate iconic image. In turn, this is carried out by strictly constructing the perception of political processes, which is carried out even without the external control of the media. A strictly created agenda for the perception of political events creates a certain variety of self-censorship, which is carried out by high-ranking, low-ranking and middle-ranking media managers. who have already chosen a media agenda in harmony with the political agenda or are forced to adapt to agenda changes to bring the commercial media into harmony with political interests; His position in terms of receiving or losing material benefits can be understood, however, objectivity, freedom of speech, as well as political atheism, are different concepts from the mentioned issue, specifically from the material-creative benefits obtained from similar agendas.

As for the employee who is used to the above-mentioned issues, in case of non-adaptation, his rights are also unprotected at this stage. There are not many legal provisions on editorial freedom in Europe, although the "Article of Conscience" is an exception which is defined by French law and international agreements adopted in Belgium and Switzerland. - The article of conscience means that in case of significant changes in the employer's political, philosophical, or religious outlook, the journalist can terminate cooperation with him without prior notice, and in this case he must receive the same compensation as the employer would have received if he had terminated the contract.

We discussed and processed an important problem of political philosophy, the structure of formation and influence of political iconography in relation to political subjects. This problem is still being worked out by political philosophers, but the structure of thinking with political icons that we have found will significantly help the future analysis of political thinking. The specific conclusions we have obtained, which were given on the example of Georgia, may work similarly in other socio-cultural environments.

Observing the transformation of Christian iconography into political iconography, it is established that the existence of Lenin in the mausoleum means Lenin in the tomb, which is the profanation of the idea of life and the resurrection of Christ. It can be said that the physical resurrection of Lenin (the ascension of Christ with his human nature, which was foreseen by the soteriological mission of the Saviour) is impossible, although the resurrection of Lenin - Leninism as an idea - ideology is possible, Lenin is in the tomb!