ნათია ჯიქია
ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი (აწსუ)

ნუნუ ჩარკვიანი
ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი (აწსუ)

პროპაგანდა ჟურნალისტურ შემეცნებაში

საკვანძო სიტყვები: თვითრეგულირება, მოვალეობა, ეთიკა, პროპაგანდა, წონასწორობა, ნდობა

ამ ბოლო ხანებში საზღვარგარეთ განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ მედიის თვითრეგულირების პრობლემებს, ძირითადად, ეთიკურ ასპექტებს. გამოვიდა ამ თემატიკისადმი მიძღვნილი მრავალი წიგნი, რომელთაგან ბევრი ითარგმნა კიდეც. მათ შორისაა ამერიკელი პროფესორის ედმუნდ ლამბეთის წიგნი „ჟურნალისტური მოვალეობის ერთგულება: ეთიკური წიაღსვლა ჟურნალისტურ პროფესიაში“,[1] რომელიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსა და მკითხველ აუდიტორიას შორის ნდობის დაკარგვის პრობლემებს ეხება. პროფესორ ლამბეთის მსგავსად, ფილოსოფიური ტრადიციიდან იღებს სათავეს მისურის უნივერსიტეტის ემერიტუს-პროფესორის, ჯონ მერილის სამეცნიერო შრომები,[2] მათ შორის, ოცზე მეტი მონოგრაფია.[3] მისი წიგნები ჟურნალისტური ეთიკის საკითხებზე არა მხოლოდ ამერიკელ მკვლევართა ყურადღებას იპყრობს.

კოლუმბიის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლის თვალსაჩინო წარმომადგენელი, ჯონ მერილი, ჟურნალისტური ეთიკის საკითხებისადმი მიძღვნილ შრომაში ჟურნალისტიკის პრინციპების: პუნქტუალობის, ჭეშმარიტებისა და ობიექტურობის პარალელურად,

BRAMS Journal No. 10 ISSN 2667-9299 (print)
2024 Volume 5, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

გარკვეულ ადგილს უთმობს პროპაგანდის საკითხებს, განიხილავს მას, როგორც „ბნელ მოლიპულს, რომელზედაც ჟურნალისტებს ხშირად უსხლტებათ ხოლმე ფეხი“.[4]

„ანტიკურ ხანაში წარმოიშვა ელემენტები პროპაგანდისა, აღნიშნული ტერმინი შუასაუკუნეებში ატარებდა რელიგიურ ხასიათს. პროპაგანდად იწოდებოდა რწმენისადმი დამოკიდებულება და ლათინელი ქრისტიანი მისიონერები სახელდებოდნენ პროპაგანდისტებად“.[5] ამრიგად, ტერმინი პროპაგანდისტი გარკვეულ იდეოლოგიას უკავშირდება და მისი გამავრცელებელი ერთგვარი იდეოლოგიის მქადაგებლად შეიძლება მივიჩნიოთ. ამასთანავე, გვაინტერესებს, როგორია ის მეთოდი და საშუალება, რომელიც გამოიყენება პროპაგანდირებისას მასებზე ზემოქმედების პროცესში.[6] როგორც ცნობილია, „პროპაგანდისტული მეთოდი ადამიანის გონებაზეა მიმართული, მის ლოგიკურ დარწმუნებას ისახავს მიზნად. პუბლიცისტიკის გავრცელებასა და ზემოქმედებას ჟურნალისტიკაში პროპაგანდის მეთოდს უწოდებენ“.[7]

როგორც აღმოჩნდა, სიტყვა „პროპაგანდა“ ყველა დროსა და სივრცეში ადეკვატურ და ერთმანეთისგან განსხვავებულ ინტერპრეტაციას იძენს. მაგალითად, თუ კომუნისტურ ხანაში პროპაგანდა და აგიტაცია მედიის განუყოფელ ატრიბუტებად ითვლებოდა და მათ უშუალო დანიშნულებას წარმოადგენდა, მე-17 საუკუნეში, კერძოდ, 1622 წელს, რომის პაპის კათოლიკური ეკლესიის წიაღში იგი განსხვავებულად აქტუალური იყო (მაშინ, როდესაც კათოლიციზმს გამოეყო სკეპტიკურად განწყობილი ერთი ნაწილი და ლათინურად Sacra Congregatio de Propaganda Fide ეწოდა ანუ „ხალხთა ევანგელიზაციის კონგრეგაცია“).[8]

როგორია პროპაგანდის, როგორც მედიატერმინის თანამედროვე ინტერპრეტაცია. არსებობს პოლიტიკური პროპაგანდირება,[9] რომელიც დღეს სერიოზული კვლევის სფეროა და ცალკე განსჯის საგანია: „პოლიტიკური

პროპაგანდის მკვლევრები კარგა ხანია დაინტერესებული არიან მედიატექსტის ზეგავლენით ამომრჩეველთა ქცევაზე. ისინი მივიდნენ იმ აზრამდე, რომ საზოგადო მოღვაწეებსა და პოლიტიკოსებზე ზემოქმედებით, მასმედიამ შეიძლება გავლენა იქონიოს სახელმწიფო სისტემაზე ერთობლიობაში“.[10]

„როდესაც პროპაგანდა ხდება სინონიმი შეტყობინებათა ორგანიზებული გავრცელებისა, ის კარგავს ნებისმიერი სახის ჟურნალისტურ მნიშვნელობას. პროპაგანდა არის კონტექსტი ჟურნალიზმისა ან მასმედიის. ჩვენს შემთხვევაში, ჟურნალისტური პროპაგანდა მიჩნეულია იმ შეტყობინებათა სახედ, რომელიც მიზნობრივად არის შექმნილი, მომზადებული, რათა შეამციროს ობიექტურობა, წონასწორობა, ნდობა, სრულყოფილება“.[11] ჯონ მერილის აზრით, პროპაგანდა მოიცავს მთლიანად ჟურნალისტიკას და არამხოლოდ რეკლამას, სადაც შეიძლება თითო-ოროლამ განიცადოს ის რადიოსა და ტელევიზიაში, პიროვნულ შთაბეჭდილებებში, სტატიებსა და სათაურებში (რუბრიკებში, ფოტოსურათებში). როგორც ჩანს, პროპაგანდა შექმნილია, როგორც ცდა მავანისა და მავანის მიერ მავანის მართვისა, მანიპულირებისა, გავლენისა. მანიპულაციის ქვეშ ვგულისხმობთ პოზიციების კონტროლს და ქმედებების მართვას.

ამ კუთხით, ძალზე მნიშვნელოვანია ჯონ მერილისეული ინტერპრეტაცია პროპაგანდისა და იმ დევიზებისა,[12] რომელთა ანალიზი და შესწავლა სარკისებური პრინციპით საკუთარი მოღვაწეობის მანკიერი მხარეების დანახვის საშუალებას გვაძლევს თანამედროვე პრაქტიკოს ჟურნალისტებს. პროპაგანდის არსებითი დევიზებია:

1. სახელის მინიჭების დევიზი;
2. დამოწმების დევიზი;
3. მმართველი პარტიის მხარდაჭერა;
4. მიმზიდველი „განუსაზღვრელობა“;

BRAMS Journal No. 10 ISSN 2667-9299 (print)
2024 Volume 5, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

5. „ხალხურობის“ პრინციპი;
6. „ბევრი ადამიანი ამბობს“;
7. კომენტარის გაკეთების შეუძლებლობა;
8. ციტატების დამახინჯება;
9. შეხედულების ფაქტის სახით გამოყენება;
10. მცდარი სათაურები;
11. გავლენის მქონე ფოტოები;
12. აქცენტირება მტერზე ანუ მტრის ხატის შექმნა;
13. გამონაგონის გამოყენება;
14. საინფორმაციო მენეჯმენტი;
15. წერილები რედაქტორს;
16. გამეორება;
17. ავტორიტეტთა გამოწვევა;
18. სტერეოტიპების გამოყენება;
19. მონაცემთა შეკრება;
20. „მე ვიცი რაღაც უფრო მეტი“.[13]

შევეცდებით, შეძლებისდაგვარად წარმოვაჩინოთ პროპაგანდისტული მიმართულების რამდენიმე დევიზი ანუ ხერხი და გავაანალიზოთ ისინი.

სახელის მინიჭების დევიზი უძველესი და ძალიან წარმატებული პროპაგანდისტული ხერხია, რომლის გამოყენებისას ჟურნალისტს სწამს, რომ აუდიტორიის წევრი აუცილებლად მიიღებს ამ განსაზღვრებას, რადგან ის ითქვა. მაგალითად, როდესაც კონკრეტულ პიროვნებას უწოდებენ რეაქციონერს, ლიბერალს, შავბნელ პიროვნებას, ან ვინმეს გამოაცხადებენ პატრიოტად[14] და დადებით ადამიანად, ესაა სახელის მინიჭების დევიზი.

დამოწმების დევიზი ის პროცესია, როდესაც რესპონდენტის მოსაზრებას კორესპონდენტი იყენებს ვინმეს ღირსეულობის ან უღირსობის დასტურად. ამ შემთხვევაში, შეიძლება ადგილი ჰქონდეს რომელიმე პოლიტიკური პარტიის, კანდიდატის, პროგრამის, პროდუქტის, ნაწარმის, შეფასების დამოწმებას ვინმეს მხრიდან. აღნიშნულ შემთხვევაში, რესპონდენტი უნდა იყოს ცნობილი პიროვნება: სპორტსმენი, უნივერსიტეტის

BRAMS Journal No. 10 ISSN 2667-9299 (print)
2024 Volume 5, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

რექტორი, სახელგანთქმული მუსიკოსი ან მწერალი. ჟურნალისტი საზოგადოებისათვის ცნობილ წყაროს იმოწმებს წერილში დამაჯერებლობის ხარისხის რეალური ჩვენებისათვის.

მმართველი პარტიის მხარდაჭერა ისეთი ხერხია, პიროვნების (პიროვნებათა) სოციალურის ჯგუფების დაყენებას რომ ისახავს მიზნად გამარჯვებულის მხარეზე. აქ იგულისხმება ყველა სახის ჟურნალისტური: ენობრივი, ტექნიკური მხარე, ვინმეს გამარჯვების წინასწარმატყველება, ბრბოს, მომიტინგეთა სიდიდის გადაჭარბება, საარჩევნო პუნქტის შედეგების გამოყენება-არგამოყენება და ა.შ. ამ ყოველივეს წარმართავს მიკერძოება.

მიმზიდველი განუსაზღვრელობა ხშირად მედიის წარმომადგენელთა საყვარელი ხერხია. ამ დროს ჟურნალისტი იყენებს ყოვლადგანუსაზღვრელ, ზოგად „ღირსეულ სიტყვებს“,[15] რათა მიიღოს სასურველი რეაქცია აუდიტორიისაგან. ტიპური ტერმინებია: პროგრესული, მამაცი, ქველმოქმედი, შთაბეჭდილებისმომხდენი, გამომწვევი, საზოგადოების სულისჩამდგმელი და მისთ. ეს ხერხი მიზნად ისახავს ცრუ იმიჯის შექმნას და მას საფუძვლად არ უდევს არც სარწმუნო ინფორმაცია, არც სიმართლე.

„ბევრი ადამიანი ამბობს“ ისეთი ხერხია, როდესაც ინტერვიუერი კითხვის დასმისას გამიზნულად მიდის გარკვეულ მტკიცებულებამდე: „ბევრი ადამიანი ამბობს, რომ თქვენი ორგანიზაცია იყო საიდუმლოებით მოცული თქვენი საზღვარგარეთ ყოფნის დროს. რას უპასუხებდით ამ ხალხს?“ რესპონდენტის რეაქცია, ცხადია, ასეთია: „დამისახელეთ, ვინ არის იმ მრავალთაგან ერთ-ერთი, ვინც ინფორმაციას გაწვდით?“[16]

კომენტარის გაკეთების შეუძლებლობა არაეთიკური ხერხია და ყოველთვის უკავშირდება ფინალს. იგი ასე გამოითქმის: „ბატონმა (ქალბატონმა) კომენტარი ვერ (არ) გააკეთა“.[17] ეს ხერხი ხშირად გამოიყენება სადავო

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

საკითხის გაშუქებისას, როდესაც მედიასაშუალებით რაიმე ნეგატიური ითქვა აღნიშნული პიროვნების შესახებ. სტატიასა თუ სიუჟეტში მოცემული ფარული ტენდენციით, ამ ადამიანს რაღაც დანაშაული მიეწერება, რასაც ის, ვითომდა, მალავს, ან თავს შეგნებულად არიდებს პრესის ყურადღებას. ასე ხდება მაშინ, როცა რეპორტიორმა მხოლოდ ერთხელ მიაკითხა სასურველ რესპონდენტს ან იგი ადგილზე არ დახვდა, მისი მოძებნა კი დიდად არც უცდია, ისე გამოიყენა კომენტარის გაკეთების შეუძლებლობის ხერხი. შედეგად, აუდიტორია ფრიად განსხვავებულ და ნეგატიურ ცნობას ღებულობს.

ციტატების დამახინჯება კიდევ ერთი მძლავრი ხერხია რეპორტიორთა არსენალში. თუ მედიამუშაკს სურს შექმნას პიროვნების კონკრეტული იმიჯი ან გარკვეული გავლენის ქვეშ მოაქციოს ამბის ნაწილი, შეუძლია შეცვალოს სიტყვები პირდაპირი ციტირებიდან ან ციტირება კონტექსტიდან ამოვარდნილი სახით წარმოაჩინოს. რეპორტიორს ასევე შეუძლია გამოიგონოს ციტატები და მიაწეროს იგი უცნობ წყაროს, რაც მარტივი, მაგრამ ძალზე არაეთიკური საქციელია.[18] მისი მონათესავე ხერხია ციტატების ირიბად მოყვანა ან ღებულების პერიფრაზირებული ვერსიის გამოყენება. ფაქტობრივად, ეს უტოლდება უცხო ენიდან მწირ თარგმანს, თუმცა, ეს უკანასკნელი ნაკლებად საგანგაშოა, რადგან იგი არ არის გამიზნული რაღაცის საწინააღმდეგოდ.

შეხედულების ფაქტის სახით გამოყენება ჟურნალისტთა უსაყვარლესი ხერხია მათი შეხედულების ფაქტად გასაღების მიზნით.[19]

მცდარი სათაურებით ჟურნალისტებს შეუძლიათ კიდევ უფრო ეფექტურად განახორციელონ პროპაგანდა, რადგან არსებობს მკითხველთა კატეგორია, ვინც მხოლოდ სათაურს კითხულობს და არ ეცნობა პუბლიკაციის შინაარსს. შესაბამისად, ჟურნალისტის მიერ გამიზნულად შექმნილი მცდარი სათაურით ფაქტსა

BRAMS Journal No. 10 ISSN 2667-9299 (print)
2024 Volume 5, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

თუ მოვლენაზე არასწორი შეხედულება ექმნება სტატიის წაუკითხავად. მცდარი სათაური არსებობს გავლენიანი, გადახრილი, მრუდი და ა.შ.

გავლენის მქონე ფოტოები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ხერხია. საინფორმაციო გაზეთებმა, შესაძლოა, წარმოადგინონ საჯარო პირები რეალურზე ბევრად უკეთესი სახით: გაღიმებული, წყნარი, დადებითი, ღირსეული. ამ დროს კი მტრულად განწყობილი რესპონდენტები შეუძლიათ შეგნებულად გადაიღონ ცუდი რაკურსით ან არასახარბიელო მომენტში: სულსწრაფი, ანერვიულებული, მოღუშული, სასაცილო და ა.შ. ასეთ დროს ფოტოსურათებმა, შესაძლოა, არ იცრუონ, მაგრამ ისინი გამოხატავენ არამართებულ იმიჯს. ფოტოები, ისევე როგორც ფაქტები და ციტატები, შეიძლება მიკერძოებულად შეირჩეს, საინფორმაციო წყაროსთვის სასურველი მიზნებისათვის.[20] ნებისმიერი, ვინც ფრთხილად შეამოწმებს ფოტოსურათებს ჟურნალ-გაზეთებში და კადრებს ფილმებსა თუ ტელეეკრანებზე, იოლად შეამჩნევს ფოტოპროპაგანდის ფარულ ტაქტიკას.

ცხადია, რომ ჟურნალისტური ეთიკა სპეციფიკურ სიტუაციაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესზეც ზემოქმედებს.[21] აქ კი არჩევანი უნდა შეესაბამებოდეს ჟურნალისტიკის ფუნდამენტურ წესებსა და პრინციპებს. ფილოსოფიური მეცნიერება არამხოლოდ ამერიკაში, არამედ საქართველოშიც შესანიშნავი ნაყოფიერი ხეა, რომელზედაც თავისუფლად შეიძლება მედიალოგიის დამყნობა.

ლიტერატურა ▫ References

1. Lambeth, Edmund B. (1986). *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*. Midland Books: No. 364. Indiana University Press.
2. Merrill, John C. (1996). *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*. First Edition, Bedford/St. Martin's.
3. Merrill, John C. (1990). *The Imperative of Freedom*. University Press of America.

4. Merrill, John (1997). *Journalistic Foundations to Journalistic Ethics*. New York, NY: University of Missouri, Columbia, St. Martin's Press, pp. 130-154.
5. Пруцков, В. (2003). *Введение в мировую журналистику*. Том 1, М., стр. 4.
6. Nadare, Maia (2020). *The media mill: Political communication*. Tbilisi: Publishing House Universal, p. 229 (In Georgian).
7. უზნაძე დიმიტრი (1977). შრომები. ტომი VI, თბილისი, გვ. 78.
8. Congregation for the Evangelization of Peoples. (2023). *Vatican*. <https://www.vatican.va/content/romancuria/en/congregazioni/congregazione-per-levangelizzazione-dei-popoli/profilo.html>
9. Nadare, Maia (2020). *The Media Mill: Political Communication*. Tbilisi: Universal, p. 57, 211 (In Georgian).
10. Браиант, Дж., Томрсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва, Санкт-Петербург, Киев: «Виллиамс», стр. 344.
11. Merrill, John (1997). *Journalistic Foundations to Journalistic Ethics*. New York, NY: University of Missouri, Columbia, St. Martin's Press, pp. 16.
12. Ibid. 130.
13. Ibid. pp. 131-154.
14. De Graff, Dachi (2022). In the fog of war. Tbilisi: Publishing House Universal, pp. 45-47 (In Georgian).
15. deBeer, Arnold S., and John C. Merrill (2008). *Global Journalism: Topical Issues and Media Systems*. 5th Edition, Pearson.
16. Christians, Clifford G. (Ed.), John C. Merrill (Ed.) (2009). *Ethical Communication: Moral Stances in Human Dialogue*. Volume 1, University of Missouri.
17. Merrill, John C., and Ralph D. Berenger, Charles J. Merrill (2004). *Media Musings: Interviews with Great Thinkers*. Marquette Books.
18. Gordon, A. David, and John Michael Kittross, John C. Merrill, William Babcock, Michael Dorsher (2012). *Controversies in Media Ethics*. 3rd Edition, Kindle Edition, Routledge.
19. ბალანჩივაძე რევაზ, ტყებუჩავა დიანა (2020). კრიტიკული აზროვნების საფუძვლები (ჟურნალისტებისათვის). თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 261-264.
20. Nadare, Maia (2021). A photo mess-up. *BRAMS*, 2(1/2), 91-105, 126-127 (In Georgian).
21. Lowenstein, Ralph L., and John C. Merrill (1990). *Macromedia: Mission, Message, and Morality*. Longman Pub Group.

Natia Jikia
Doctor of Philology, Associate Professor (ATSU)

Nunu Charkviani
Doctor of Philology, Associate Professor (ATSU)

PROPAGANDA IN JOURNALISTIC COGNITION

(Abstract)

KEYWORDS: Self-regulation, Duty, Ethics, Propaganda, Trust, Balance

Recent studies in media across various countries have increasingly focused on the ethical aspects of journalistic self-regulation. Numerous books have been published on this topic, with numerous translations available. Among them is the work by American professor Edmund Lambeth, *Dedication to Journalistic Duty: Ethical Dilemmas in the Journalistic Profession*, which addresses the erosion of trust between the mass media and the audience.

Emeritus Professor John Merrill from the University of Missouri has also made significant contributions to the field, drawing upon philosophical traditions in his more than twenty monographs. His writings on journalistic ethics engage not only American researchers but also international scholars. Building on this foundation, Merrill examines established journalistic principles—such as punctuality, fidelity to the truth, and impartiality—as well as the role of propaganda within the profession.

Journalistic ethics play a crucial role in decision-making processes, ensuring that choices align with the fundamental laws, rules, and principles governing journalism. Moreover, philosophical inquiry, both in America and Georgia, provides a robust foundation for effectively grafting medialogy into the discourse.

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