

# საზოგადოებრივი აზრი, რწმენა და ზემოქმედების მექანიზმები თანამედროვე კომუნიკაციაში

თამარ დევიძე  
ეკონომიკის დოქტორი, სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

გიორგი შოშიტაშვილი  
ბიზნესის აკადემიური დოქტორი, ნეუ-ს ასოცირებული პროფესორი

<https://doi.org/10.52340/gbsab.2026.57.05>

**საკვანძო სიტყვები:** საზოგადოებრივი აზრი; რწმენა; მედია; დეზინფორმაცია; ეთიკა; ლიდერობა; კრიტიკული აზროვნება.

**შესავალი.** თანამედროვე საზოგადოებრივი აზრი დინამიური ციკლია, რომელიც ერთდროულად ასახავს სოციალურ აღქმებს და მოქმედებს მათზე კომუნიკაციის არხებით (მედია, სოციალური ქსელები, რეკლამა). ამ კონტექსტში, რწმენა კონცეპტუალიზებულია როგორც შინაგანი ფაქტორი, რომელიც შეიძლება იყოს რაციონალური ან ირაციონალური; ის ხშირად არ მოითხოვს უშუალო მტკიცებულებას, თუმცა ძლიერ განსაზღვრავს ქცევას და არჩევანს. სტატის მიზანია გაანალიზოს რწმენისა და საზოგადოებრივი აზრის ორმხრივი კავშირი; აღწეროს ზემოქმედების სტრატეგიები (ეთოსი, პათოსი, ლოგოსი); წარმოაჩინოს მედიის, დეზინფორმაციისა და ყვითელი მედიის როლი და აჩვენოს ეთიკისა და ლიდერობის მნიშვნელობა ნდობის ფორმირებაში; გაანალიზოს რეკლამის გავლენა და კრიტიკული აზროვნების საჭიროება.

## ძირითადი ნაწილი

საზოგადოებრივი აზრის გადაწყვეტილებებს და ქცევებს რწმენა წარმართავს. მისი გამოყენება შეიძლება საზოგადოებრივი აზრის ემოციური ან მორალური სამყაროს შეცვლაში. თუ საზოგადოება მასობრივად იზიარებს კონკრეტულ შეხედულებას, ადამიანი ხშირად იღებს მას როგორც ნორმას და შესაძლოა, დაიწყოს მისი შიდა რწმენად გარდაქმნა. რწმენა არის საზოგადოებრივი აზრის საფუძველი, საიდანაც იწყება მისი ჩამოყალიბება, ისინი ორმხრივად ზემოქმედებენ ერთმანეთზე და აყალიბებენ ერთგვარ კავშირს. რწმენა ინსტრუმენტია, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია საზოგადოებრივი აზრის მართვა. საზოგადოებრივ აზრს, თავის მხრივ, შეუძლია ცალკეულ ინდივიდში ჩასახოს, შეცვალოს და წამართოს რწმენა. ორივე ქმნის ჩაკეტილ ციკლს — რწმენა აყალიბებს აზრს, აზრი ამყარებს რწმენას. ადამიანები მხოლოდ იმ ინფორმაციას იღებენ, რაც ადასტურებს მათ რწმენას, რაც, თავის მხრივ, აძლიერებს საზოგადოებრივ აზრს და პირიქით. მაგალითად, თუ საზოგადოებაში მტკიცედ იარსებებს რწმენა, რომ “მიგრანტები საფრთხეს წარმოადგენენ”, შეიძლება ამ რწმენამ გამოიწვიოს ანტიმიგრანტული საზოგადოებრივი აზრი, რაც პოლიტიკასაც და კანონმდებლობასაც შეეხება.

რწმენა ამზადებს ემოციური ღირებულებებით სავსე საფუძველს, რის შემდეგაც ავითარებს კოლექტიურ შეხედულებებს. რწმენის მეშვეობით სუბიექტი ავითარებს პირად ზნეობრივ პოზიციას, რაც ეხმარება საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას.

საზოგადოებრივი აზრი, თავის მხრივ, ამყარებს რწმენას ნორმად, ზემოქმედებს ინდივიდის რწმენაზე და აძლიერებს რწმენის გავრცელებას. მათ გაჩნიათ ურთიერთ დამხმარე წრიული ურთიერთობა ანუ სიმბიოტური.

რა თქმა უნდა, ასეთ მოძრაობას გააჩნია თავისი სტრატეგიები, რომლებიც მოიცავენ მსმენელის რწმენის ჩამოყალიბებას სხვადასხვა მეთოდის ან მიდგომის გამოყენებით. გამოვყოთ რამოდენიმე ძირითადი მეთოდი.

დავიწყოთ Framing-ით, ის მოიცავს ინფორმაციის წარდგენას იმ მხრივ, რომ იყოს აღქმული სასურველი კუთხით ანუ გამოსადეგ ჩარჩოებში. ერთი და იგივე საკითხი შეიძლება იყოს გაშუქებული ნეგატიურად ან პოზიტიურად. მაგალითად, COVID-19-ის დროს წარმოდგენილი ორი ჩარჩო „ვაქცინა იცავს სიცოცხლეს“ და „ვაქცინა ჯამრთელობისთვის სახიფათოა და შეუძლია გვერდითი ეფექტების გამოწვევა“.

ასევე, ფრიად ეფექტიანია პერსუაზიის კლასიკური მოდელი, რომლსაც აქვს სამი ძირითადი მიმართულება. ესენია: ეთოსი რაც ნიშნავს ავტორის სანდოობას, პათოსი ანუ ემოციური კავშირი აუდიტორიასთან და ლოგოსი ლოგიკური ფაქტების და არგუმენტების გამოყენება.

ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვანია გზავნილების სიხშირე და სიმარტივე. რაც უფრო ხშირად და მარტივად ვუზიარებთ საზოგადოებას ინფორმაციას, მით უკეთესი. განმეორებითი გზავნილები დროთა განმავლობაში მყარ რწმენად ყალიბდება.

ადამიანების ქცევაზე გავლენას ახდენს სოციალური გარემო და სხვა ადამიანთა მოსაზრებები. ფრაზები, როგორცაა „ყველა ასე ფიქრობს“ ან „უმრავლესობა ასე იქცევა“, წარმოადგენს გავლენის მძლავრ სტრატეგიულ ინსტრუმენტს, რაც ხელს უწყობს ქცევითი ნორმების ჩამოყალიბებას.

საზოგადოებაში აღიარებული სახეების – პოლიტიკოსების, მსახიობების, სასულიერო პირების – მოსაზრებები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში. ავტორიტეტული წყაროების განცხადებები ხშირად განსაზღვრავს მასების დამოკიდებულებებს და ღირებულებებს.

საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესი საკმაოდ რთული და მრავალშემადგენლობითი მოვლენაა. ეს პროცესი მოიცავს არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდებას, არამედ ემოციებზე ზემოქმედებას და ავტორიტეტული წყაროების გამოყენებასაც. ამ მექანიზმების გაანალიზება იძლევა შესაძლებლობას, უკეთ გავიგოთ, როგორ ყალიბდება საზოგადოებრივი წარმოდგენები და რატომ არის ის ასეთი მდგრადი ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ასეთი ცოდნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის და კრიტიკული აზროვნების განვითარებისთვის.

რწმენა და საზოგადოებრივი აზრი ქმნიან ციკლურ დინამიკას: რწმენა აყალიბებს კოლექტიურ შეხედულებებს, ხოლო საზოგადოებრივი აზრი ამყარებს რწმენას ნორმად. ეს შეესაბამება ლიპმანის ხედვას საზოგადოებრივი აზრის შესახებ, სადაც „ფიქტის სურათები“ წარმოიქმნება სელექციური ინფორმაციისა და წინა რწმენების საფუძველზე. სოციოკოგნიტურ დონეზე დინამიკას განმარტავს დადასტურების მიკერძოება და კოგნიტური დისონანსი — ინდივიდები ირჩევენ ცნობებს, რომლებიც ამტკიცებს მათ არსებულ რწმენას, ხოლო წინააღმდეგი მტკიცებულებები იწვევს დისონანსს და ხშირად უარყოფას.

ჰაბერმასის „საზოგადოებრივი სივრცე“ დისკურსული არეა, სადაც მოქალაქეები მსჯელობენ საერთო ინტერესებზე და ქმნიან საზოგადოებრივ აზრს. პრაქტიკაში, ეს სივრცე ხშირად ასიმეტრიულია: ძალაუფლების მქონე აქტორები აცენტრებენ საკუთარ ნარატივებს, რაც გავლენას ახდენს რწმენის ნორმატიულ ჩარჩოებზე.

ენტმანის თეორია აღწერს, როგორ ირჩევს მედია საკითხის ელემენტებს და ამგვარად აყალიბებს პრობლემის განსაზღვრებას, მიზეზობრივ დიაგნოსტიკას, მორალურ შეფასებას და რეკომენდირებულ ქმედებას. დარწმუნების რიტორიკული სამეული — ეთოსი, პათოსი და ლოგოსი — ქმნის ეფექტიანი კომუნიკაციის ბირთვს.

სოციალური მტკიცებულება ზრდის კონფორმულობას: „ყველა ასე ფიქრობს/ იქცევა“ სიგნალი ამცირებს ინდივიდუალურ სკეპსისს. ალგორითმული პლატფორმები ამ ეფექტს აჩქარებენ ტრენდის, მოწონების და გაზიარების მექანიზმებით.

ციფრულ განვითარებასთან ერთად საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად მედია გახდა. მისი მეშვეობით გამარტივდა ინფორმაციის დიდი რაოდენობის სხვადასხვა კუთხით მოწოდება მასებში. მედიის მეშვეობით ინფორმაციული ცუნამი ფარავს ადამიანის გონებას და იწვევს ინფორმაციულ გადატვირთვას, რაც საზოგადოებაში იწვევს ნებისმიერი ინფორმაციის ფაქტად აღქმას გადამოწმების გარეშე.

ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარე, რეკომენდაციის ალგორითმები და პლატფორმების ინტეგრაცია ქმნის „ინფორმაციულ გადატვირთვას“ და ზრდის დეზინფორმაციის გავრცელების სიჩქარეს. კვლევები აჩვენებს, რომ ცრუ ამბები სოციალურ ქსელებში ხშირად უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე ზუსტი ინფორმაცია. Reuters Institute-ის ანგარიშები ასახავს ნდობის ცვალებადობას მედიის მიმართ.

არსებობს ისტორიაში მრავალი მაგალითი მედიის განვითარებამდე, თუ როგორ ახერხებდა ერთი ადამიანი საზოგადოებაში რწმენის ჩასახვას და თავის იდეოლოგიის გავრცელებას. მაგალითად, ადოლფ ჰიტლერი მასებს მართავდა სისტემური პროპაგანდის, შიშისა და იდეოლოგიური კონტროლის მეშვეობით. მის მთავარ ინსტრუმენტად იქცა პროპაგანდის სამინისტრო, რომელიც ინფორმაციის გავრცელებას მკაცრად აკონტროლებდა. ჰიტლერი იყენებდა მარტივ, ემოციურად დატვირთულ გზავნილებს, რომელთა ხშირი განმეორება ეფექტიანად მუშაობდა. მან შექმნა მტრის ხატი და საზოგადოება საერთო საფრთხის გარშემო გააერთიანა. მისი საჯარო გამოსვლები გამოირჩეოდა ემოციურობითა და თეატრალური ელემენტებით, რაც აუდიტორიაზე ძლიერ ზემოქმედებას ახდენდა. ჰიტლერი აკონტროლებდა როგორც განათლების სფეროს, ასევე მედიას, რაც კრიტიკული აზროვნების განვითარებას აბრკოლებდა და საზოგადოებრივი აზრის ერთიან მართვას უზრუნველყოფდა. შედეგად, ჩამოყალიბდა მასობრივი მორჩილების და იდეოლოგიური მობილიზაციის გარემო.

ცნობილია, რომ ბერლინში, ინგლისური კურსების პედაგოგმა გადაწყვიტა ექსპერიმენტის ჩატარება (სკოლოს დირექტორის თანხმობით). მან შექმნა სპეციალური მისალმების ჟესტი (რომაული სალუტის მსგავსი) და შესთავაზა თავის ჯგუფს, რომ ეს ჟესტი ყოფილიყო მათი ექსკლუზიური მისალმება. თვეების განმავლობაში ის იყენებდა ზემოთ აღნიშნულ სტრატეგიებს თავისი აზრის დასანერგად, რის შედეგადაც მოსწავლეებს ამ პედაგოგის მიმართ ჩამოუყალიბდათ იდეალიზაცია, მათთვის ის გახდა ლიდერი, ყოველთვის მართალი და ლოგიკური. თუმცა, სკოლაში გამოჩნდა ახალი მოსწავლე, რომელიც იყო ზარმაცი, არ უსმენდა მასწავლებლებს და იყო იმის წინააღმდეგი, რა იდეალოგიაც ჩამოაყალიბა ინგლისურის მასწავლებელმა. მოსწავლეები დაუპირისპირდნენ ამ ახალ მოსწავლეს. მათთვის ის იყო განსხვავებული, რადგან სხვაგვარად ფიქრობდა. მათ მოითხოვეს, რომ იგი გადაეყვანათ სხვა ჯგუფში ან დაეცვა არსებული წესები. ზუსტად ამ მომენტში ინგლისურის პედაგოგმა გაუმხილა ჯგუფს თავისი ექსპერიმენტის შესახებ, რამაც რა თქმა უნდა, პირველ რიგში, გამოიწვია ნეგატიური დამოკიდებულება, მაგრამ გარკვეული პერიოდის შემდეგ დაარწმუნა

სტუდენტები, თუ რა ადვილია მტრის ხატის შექმნა და მასის მანიპულირება.

ავტორიტარულ რეჟიმებში პროპაგანდა იყენებდა ინფორმაციის კონტროლს, მტრის ხატის კონსტრუქციას და სიმბოლოების მასობრივ გავრცელებას. ბერნეისი აღწერს, როგორ მართავენ მცირე ჯგუფები მასების შეთანხმებას. პედაგოგიური მაგალითები აჩვენებს, რომ ჯგუფში ნორმის დამკვიდრება შესაძლებელია განმეორებადი გზავნილებითა და ავტორიტეტული სიგნალებით.

თბილისის ჟურნალისტიკის აკადემიაში (2013-2017 წლებში) ტარდებოდა ლექციების კურსი დეზინფორმაციაზე, პროპაგანდასა და ყვითელ მედიაზე, სადაც ყურადღება გამახვილებული იყო სხვადასხვა საკითხზე, მათ შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ინფორმაციის გადამოწმება სხვადასხვა წყაროდან.

დეზინფორმაცია განზრახული ტყუილია, რომელიც აუცილებლად შექმნილია კონკრეტული მიზნის მისაღწევად და ხალხის შეცდომაში შესაყვანად. ასეთი მასის მართვა და მისგან სარგებლის მოპოვება მარტივია ნებისმიერი კორპორაციისთვის, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ხალხს არაფრის გადამოწმება არ სურს და ნებისმიერ ინფორმაციას სერიოზულად აღიქვამს. დეზინფორმაცია, თავის მხრივ, პროპაგანდის ინსტრუმენტი. პროპაგანდა მიზანმიმართული კომუნიკაცია, რომელიც ცვლის და მართავს საზოგადოებრივი აზრის ემოციებს და ქცევებს. ის შეიძლება იყოს ტყუილი ანუ დეზინფორმაცია ან ირიბი სიმართლე, რომელიც ჩასმულია იმ ჩარჩოებში, რომლებიც იწვევენ სასურველ რეაქციას. პროპაგანდა გავლენის მოხდენის გეგმა, დეზინფორმაცია კი - იარაღი ამ გეგმის შესასრულებლად.

ზოგადად, კორესპონდენტთა აზრით, საზოგადოებრივი აზრის მართვის და ჩამოყალიბების ყველაზე მახინჯი ინსტრუმენტი ყვითელი გაზეთია.

ყვითელი პრესა, რომელიც საზოგადოებაში ხშირად „ყვითელი გაზეთი“-ს სახელით არის ცნობილი, წარმოადგენს მედიის იმ ტიპს, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს სენსაციურ თემებზე, სკანდალებსა და ემოციურად დამუხტულ სათაურებზე. ასეთი მედიის ძირითადი მიზანი არა ობიექტური ინფორმაციის მიწოდება, არამედ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა და რეიტინგის ზრდაა. შესაბამისად, ყვითელი პრესა ხშირად არ ეყრდნობა სანდო წყაროებს, არ ახდენს ფაქტების გადამოწმებას და იყენებს გადაჭარბებულ ან დამახინჯებულ ფორმულირებებს, რაც ხელს უწყობს მკითხველის შეცდომაში შეყვანას.

გარდა ამისა, ყვითელი მედიისთვის დამახასიათებელია დეზინფორმაციის გამოყენება, ანუ განზრახ ცრუ ან დამახინჯებული ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას ისახავს მიზნად. დეზინფორმაცია ყვითელ მედიაში გამოიყენება, როგორც გავლენის მოხდენის ინსტრუმენტი. იგი ხშირად ეფუძნება ადამიანის ემოციებს, შიშებსა და ცნობისმოყვარეობას. შედეგად, ყალიბდება არასწორი წარმოდგენები საზოგადოებრივ მოვლენებზე, ინდივიდებსა თუ ჯგუფებზე.

ცალკე აღსანიშნავია, ყვითელი მედიის გავრცელების მასშტაბები სოციალურ ქსელებში, სადაც ინფორმაციის გადამოწმება კიდევ უფრო რთულია და ემოციურად დატვირთული სიუჟეტები სწრაფად ვრცელდება. ამასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანი ხდება კრიტიკული აზროვნების განვითარება, წყაროების გადამოწმება და ინფორმაციისადმი ადეკვატური მიდგომა, რათა მომხმარებელმა თავი დაიცვას ყალბი ან დამახინჯებული ინფორმაციისგან.

პარანორმალური გაზეთები წარმოადგენს ყვითელი მედიის ერთ-ერთ თვალსაჩინო ფორმას, რომელიც განსაკუთრებით გავრცელდა აშშ-ში XX საუკუნეში. სხვადასხვა გამოცემები, მაგალითად, Weekly World News, რეგულარულად აქვეყნებდა მასალებს უცხოპლანეტელებზე, პარანორმალურ არსებებზე, მკვდრეთით აღდგენილ

პირებზე და სხვა მსგავსი თემატიკის ისტორიებზე, ხშირად ფოტომონტაჟით შექმნილი „საბუთების“ გამოყენებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი შინაარსის მასალები გარკვეულ წრეებში გასართობად აღიქმებოდა, დეზინფორმაციული გავლენა მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საფრთხედ იქცა.

დეზინფორმაცია — მიზანმიმართული სიცრუე — ფუნქციონირებს როგორც პროპაგანდის ინსტრუმენტი. ყვითელი მედია აქცენტს აკეთებს სენსაციურ სათაურებსა და ემოციურ ტონალობაზე, რაც ხელს უწყობს შეცდომაში შეყვანას. ისტორიულად, ორსონ უელსის 1938 წლის „მსოფლიოების ომმა“ აჩვენა, როგორ შეიძლება მედია-ინსცენირებამ მოკლე დროში გამოიწვიოს მასობრივი პანიკა.

ამგვარი მოვლენები ცხადყოფს, რომ ყვითელი მედიის სტილი, დეზინფორმაცია და რწმენის მექანიზმები ხშირად ერწყმის ერთმანეთს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც კრიტიკული აზროვნება დაბალია და ინფორმაცია ემოციურ დონეზე აღიქმება. დღეს, ციფრულ ეპოქაშიც, სოციალური მედიის პლატფორმებზე ფართოდ ვხვდებით შეთქმულების თეორიებს, გამოგონილ ფაქტებსა და მანიპულაციურ შინაარსს, რომლებიც იგივე პრინციპით მოქმედებს ემოციურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე ზემოქმედებით.

თანამედროვე საზოგადოებაში, სადაც საზოგადოებრივი აზრი ხშირად ემოციურ მანიპულაციებს, შიშსა და დეზინფორმაციას ეფუძნება, ეთიკური ქცევის მნიშვნელობა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა. ეთიკა, გამჭვირვალობა და პატიოსნება აღარ განიხილება მხოლოდ მორალური არჩევანის ჭრილში; ისინი რეალურ სტრატეგიულ უპირატესობასაც წარმოადგენენ.

ეთიკური ქცევა ქმნის ნდობის საფუძველს. საზოგადოება მუდამ ეძებს სანდო, ობიექტურ და სამართლიან ინფორმაციას. გამჭვირვალობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სპეკულაციისა და პროპაგანდის პრევენციაში. როდესაც ინფორმაცია ღიად, დროულად და გასაგებად ვრცელდება, დეზინფორმაცია კარგავს გავლენას. პატიოსნება კი ქმნის მყარ და ავტორიტეტულ პოზიციას: თუ ინდივიდი ან ორგანიზაცია იღებს პასუხისმგებლობას და არ მალავს საკუთარ შეცდომებს, ასეთი მოქმედება მეტ მხარდაჭერას იძენს, ვიდრე რეალობის დამალვა.

ამრიგად, ღიაობა და ეთიკური კომუნიკაცია იცავს საზოგადოებას დისკრედიტაციის, ტყუილისა და მცდარი აღქმისგან. სწორედ, ამ ღირებულებებზე დაფუძნებით შესაძლებელია რეალური გავლენის მოპოვება, სანდოობის დამკვიდრება და საზოგადოებრივ არასტაბილურობაში თავის დაცვა. ასეთ პირობებში პატიოსნება და სიმართლის თქმა სუსტ პოზიციად ვერ განიხილება, პირიქით, ის გარდაიქმნება ძლიერ სტრატეგიულ ინსტრუმენტად.

ეთიკა, გამჭვირვალობა და პატიოსნება სტრატეგიული კატეგორიებია. ღია კომუნიკაცია ამცირებს სპეკულაციას და ზრდის ანგარიშვალდებულებას; შეცდომების აღიარება და გასწორება ზრდის ლეგიტიმაციას.

საზოგადოებრივი აზრი ფორმირდება არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელებით, არამედ იმ სოციოპოლიტიკური კონტექსტით, სადაც ეს ინფორმაცია ვრცელდება. ასეთ კონტექსტში ლიდერის როლი — იქნება ეს ინდივიდი თუ ინსტიტუცია — გადაწყვეტილებით მნიშვნელოვანია. ლიდერის ეფექტიანობა ძირითადად განისაზღვრება იმით, რამდენად სანდო გარემოს ქმნის ის საზოგადოებისთვის; ამგვარად, საზოგადოება უფრო მეტად ენდობა მის გადაწყვეტილებებსა და განცხადებებს.

თუ ლიდერი მოქმედებს ეთიკურად, გამჭვირვალედ და პატიოსნად, ეფუძნება ნდობას, რაც საშუალებას აძლევს საზოგადოებას, ინფორმაცია გააანალიზოს

კრიტიკულად და არ აპყვეს დეზინფორმაციას ან მანიპულაციას. სანდო გარემო, შესაბამისად, უწყობს ხელს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებას და ამცირებს სპეკულაციების რისკს.

თუ საზოგადოება ხედავს, რომ ლიდერი იღებს გადაწყვეტილებებს ფაქტებზე დაყრდნობით და მოქმედებს საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, მისი გზავნილების სანდოობაც მატულობს. ასეთი ლიდერობა არა მხოლოდ განაპირობებს საზოგადოებრივი აზრის სტაბილურობას, არამედ ქმნის ნდობასა და სანდო ინფორმაციაზე დაფუძნებულ კონსენსუსს.

მაგალითად, ხშირად, ბარბერშოპის (თანამედროვე სალონი მამაკაცებისათვის) მენეჯერი, როგორც წესი, მხოლოდ მომსახურებაზე ორიენტირებულად აღიქმება, იქ არსებულ ურთიერთობებს დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებრივ დამოკიდებულებაზეც.

ზოგადად, სამუშაოს დაწყებისას გუნდში შეიმჩნევა დამაბულობა: მთავარი პრობლემა გამოიხატება სანდოობის ნაკლებობაში და თანამშრომლები ვერ გრძნობდნენ, რომ მათ აზრს სათანადო ყურადღება ექცევა.

გამჭვირვალე და ღია კომუნიკაციის დანერგვა, მათ შორის რეგულარული შეხვედრები, ხელს უწყობს თანამშრომელთა ჩართულობის ზრდას. შედეგად, კოლექტივში ნდობა მყარდება, რაც კლიენტებთან ურთიერთობებზეც დადებითად აისახება და საზოგადოებრივი დამოკიდებულებაც თანდათან გაუმჯობესდება. ეს შეესაბამება Bass-ის მოდელს, სადაც ლიდერი ქმნის ნდობაზე დაფუძნებულ გარემოს.

ტრანსფორმაციული ლიდერობის ჩარჩო ცხადყოფს, რომ ნდობა და შთაგონება გადამწყვეტია ცვლილებებისთვის. რეგულარული უკუკავშირი, გადაწყვეტილების ახსნა და ჩართულობა ზრდის შიდა კმაყოფილებას და ორგანიზაციულ ნდობას.

რეკლამა საზოგადოების ცხოვრების ნაწილი გახდა, ტელევიზიაში და რადიოში, ქუჩაში და მეტროში. ყველგან, სადაც ვიმყოფებით, ახალი ინფორმაცია გვხვდება. იგი ინფორმაციაა პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ, მაგრამ არა მხოლოდ ეს. რეკლამის კონცეფცია გაცილებით ფართოა, უფრო ღრმა შინაარსითა და რეკლამირების უნარით. რეკლამა შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციის გადაცემის ერთ-ერთ სახეობად. რეკლამა ყველას სჭირდება, მის გარეშე შეუძლებელია ახალი მომხმარებლების საკმარისი რაოდენობით მოზიდვა და ამასთანავე არსებულის შენარჩუნება. სწორად გამართული რეკლამა არა მხოლოდ ავრცელებს ინფორმაციას პროდუქციის შესახებ, არამედ ქმნის კომპანიის იმიჯს. ეს იყო რეკლამის თავდაპირველი მიზანი, სანამ დიდმა კამპანიებმა არ დაიწყეს მისი გამოყენება საზოგადოების მანიპულაციისთვის. თუმცა, რეკლამა ახლა -

1. სარეკლამო საქმიანობის თანამედროვე სახეობები უკიდურესად მრავალფეროვანია და მოიცავს ადამიანის საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროს.

2. რეკლამა შეიძლება განთავსდეს თითქმის ყველგან. ის ჩვენს ირგვლივ მთელ სივრცეს აღწევს. გარკვეული ტიპის რეკლამის განვითარების მასშტაბები უზარმაზარია.

3. რეკლამა იყენებს აგიტაციისა და პროპაგანდის მრავალფეროვან ფორმებს. მათი გავლენის ძალასა და ინტენსივობას შეუძლია საზოგადოების მორალის, სხვადასხვა ადამიანების მიზნების და ცხოვრების წესის ჩამოყალიბება. რეკლამის მოძულე ადამიანიც კი შეიძლება მოხვდეს მისი გავლენის ქვეშ, რადგან ის ვერ შეძლებს რეკლამისგან იზოლირებას.

4. რეკლამაში გამოყენებული ყველა ძირითადი ტერმინი ინგლისურენოვანი წარმოშობისაა. ეს ნიშნავს, რომ რეკლამის განვითარებაში უდიდესი წვლილი შეაქვთ ინგლისურენოვან ქვეყნებს.

5. რეკლამა მუდმივად შთანთქავს მასობრივი კომუნიკაციის უახლეს

საშუალებებს. რამდენიმე წლის წინ ინტერნეტი ემსახურებოდა ექსკლუზიურად სამეცნიერო და საწარმოო მიზნებს, მაგრამ ახლა ის რეალურად არის სარეკლამო ქსელი, რომელიც ფართოვდება სარეკლამო სააგენტოების დახმარებით. ინტერნეტი ახლა ისეა მოწყობილი, რომ თითქმის ნებისმიერი საძიებო მოქმედებას მივყავართ სარეკლამო გვერდებზე.

რეკლამა ქმნის ნორმებს და საერთო წარმოდგენებს „სწორზე“ და „სასურველზე“. ემოციური სტრატეგიები, ავტორიტეტული ფიგურები და განმეორებითი მესიჯები ამყარებს ქცევით ნიმუშებსა და სტერეოტიპებს.

თანამედროვე ეპოქაში, როდესაც ინფორმაცია თავის დახამხამებაში ვრცელდება და საზოგადოებრივი აზრი ხშირად ემოციურ საფუძველზე ყალიბდება, კრიტიკული აზროვნება მნიშვნელოვან ინტელექტუალურ ინსტრუმენტად გვევლინება. იგი ადამიანს საშუალებას აძლევს, გაანალიზოს, რამდენად სამართლიანი, სანდო ან დასაბუთებულია ის რწმენა და შეხედულებები, რაც საზოგადოებაში დომინირებს.

სწორედ, აქ იჩენს თავს კრიტიკული აზროვნება: იგი უბიძგებს ადამიანს, დასვას მნიშვნელოვანი კითხვები – „რატომ მაქვს ეს შეხედულება? ვისი გავლენით ჩამომიყალიბდა ეს პოზიცია? ემყარება თუ არა ჩემი რწმენა რეალურ მტკიცებულებებს?“

კრიტიკული აზროვნება ხელს უწყობს ინდივიდს, რომ არ გახდეს მასის ბრმა მიმდევარი, შეძლოს ფაქტების გამორჩევა სპეკულაციისგან, და მოახდინოს საზოგადოებრივ ზეწოლაზე გააზრებული რეაგირება, რათა მისი აზრი და რწმენა იყოს პირადი ანალიზის და არა მხოლოდ გარე გავლენის შედეგი.

რეკლამა, მედია და სოციალური ქსელები ხშირად ახდენენ გავლენას როგორც ინდივიდუალურ რწმენაზე, ისე საზოგადოებრივ განწყობებზე. მიუხედავად ამისა, კრიტიკული აზროვნება გვძლევს საშუალებას, გავიაზროთ ეს ზეწოლა და ჩამოვყალიბოთ დამოუკიდებელი, პასუხისმგებლობით სავსე პოზიცია.

წლების წინ ჩატარდა ხალხის გამოკითხვა თბილისის ქუჩებში. თემა იყო შემდეგში - “თქვენი აზრით ცხოველებისთვის განკუთვნილი საკვები შეიძლება იყოს ადამიანისთვის სასარგებლო, თუ პირიქით - მავნებელი“. კვლევაში მონაწილე 150 ადამიანიდან 40 %-მა აღნიშნა, რომ სასარგებლოა და თავისი პირადი აზრი გამოთქვა, 49 %-მა თქვა, რომ მავნებელია რადგან მიაჩნდა, რომ ადამიანი ცხოველი არ არის. შეიძლება ითქვას, რომ შეურაცხყოფად მიიღეს ეს კითხვა და მხოლოდ 11%-მა დაასაბუთა, რომ შესწავლის გარეშე ვერც ერთ მხარეს ვერ დაუჭერს მხარს. ზუსტად ეს 11% კითხვას საღი აზრით და კრიტიკული აზროვნებით მიუდგა.

2019 წლის 4 ნოემბერს თბილისში ზურაბ წერეთლის თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმში საუდის არაბეთის პრინცის შვილის ჰალა ბინთ ხალიდის პერსონალური გამოფენა სახელწოდებით Tasleemah (არაბული მისალმება) გაიხსნა, რომელსაც ყველა მაუწყებლობა ესტუმრა, ამ ქაოსში მთელი ღონისძიების გამწავლობაში ჰალასთან არავინ არ მისულა ინტერვიუს გამოსართმევად, იგი ღონისძიების ბოლოს იგეგმებოდა. გუნდის პროტესტის და წუწუნის მიუხედავად, მაქსიმალურად სწორ მომენტსა და მთავარი მაუწყებლების დასწრებით განხორციელდა ინტერვიუ, რომელიც აკადემიის სარეკლამო სახე გახდა.

ეს შემთხვევა მიუთითებს, რომ იქ მყოფი საზოგადოებრივი აზრის და წარმოდგენილი გუნდის სახით, გაანალიზებით და კრიტიკული აზროვნებით მიღებული გამოცდილება კორესპონდენტს ცხოვრების ბოლომდე არ დაავიწყდება.

კრიტიკული აზროვნება მოითხოვს წყაროების სანდოობის შეფასებას, არგუმენტების ლოგიკურ შემოწმებას და ალტერნატიული განმარტებების გათვალისწინებას. პრაქტიკული ნაბიჯებია: წყაროს ავტორობის, თარიღისა და მიზნის შემოწმება; ფაქტების გადამოწმება მრავალ წყაროში; ემოციური მანიპულაციის

სიგნალების ამოცნობა; „ექო-კამერების“ ცნობიერად არიდება. Kahneman-ის System 1/2 ჩარჩო მიუთითებს, რომ ნელი, გააზრებული აზროვნება ამცირებს სწრაფი ინტუიციის შეცდომებს.

ამრიგად, კრიტიკული აზროვნება გვიცავს მანიპულაციისგან, ხელს უწყობს სამართლიან საზოგადოებრივ დიალოგს და უზრუნველყოფს, რომ საზოგადოებრივი აზრი და რწმენა იყოს ინფორმირებული არჩევანის შედეგი და არა მხოლოდ გავლენის პროდუქტი. კრიტიკული აზროვნება წარმოადგენს დეზინფორმაციის საწინააღმდეგო მექანიზმს.

## დასკვნა

რწმენა და საზოგადოებრივი აზრი ურთიერთდამოკიდებული, ციკლური სისტემით ფორმირდება. მედია და პლატფორმული ეკოსისტემები აჩქარებენ ამ პროცესს, თუმცა ზრდიან მანიპულაციისა და დეზინფორმაციის რისკს. ეთიკა, გამჭვირვალობა და პასუხისმგებლიანი ლიდერობა ქმნის ნდობის საფუძველს, ხოლო კრიტიკული აზროვნება — ინდივიდუალურ „ფილტვს“, რომელიც იცავს საზოგადოებას მანიპულაციური ზემოქმედებისგან. საზოგადოებრივი აზრის თავისუფლება იწყება ინფორმაციისადმი პასუხისმგებლობითი დამოკიდებულებით.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვანიშვილი თ. მართვის თანამედროვე მოდელის ფორმირება და ორგანიზაციული ქცევის რეგულირების პრინციპები, „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2017
2. იავერბაუმი ე. პიარი მარტივად. გამომცემლობა პალიტრა L. თბ., 2018
3. ლომინაძე ს. საზოგადოებასთან ურთიერთობების (PR-ის) ტექნოლოგიები ბიზნესში. თბ., 2021
4. ლომინაძე ს. PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2021
5. შუბითიძე ვ., საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი ბიზნესში), საქართველოს საერთაშორისო ურთიერთობათა უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 2011-2012
6. ცისკარიშვილი ო. სოციალური მედია და მარკეტინგი. გამომც. „ჩემი გამომცემლობა“. თბ., 2021
7. ჭიაურელი ვ, ლომინაძე. ს, სტრელკოვა. რ. „საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები.“ გამომცემლობა „ტექნიკური უნივერსიტეტი“. თბ., 2021
8. ხოსიტაშვილი მ. PR და კრიზისის მენეჯმენტი. თბ., 2017
9. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
10. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Dennis L. Wilcox; Glen T. Cameron, Bryan H. Reber. 11th Edition. Pearson. 2015
11. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

## რეზიუმე

სტატია იკვლევს საზოგადოებრივი აზრისა და რწმენის ორმხრივ დამოკიდებულებას - როგორ გარდაიქმნება ინდივიდუალური რწმენა საზოგადოებრივ ნორმებად და როგორ ახდენს საზოგადოებრივი აზრი უკუგავლენას ინდივიდუალურ აღქმებზე. ნაშრომი აერთიანებს კლასიკურ თეორიებს (საზოგადოებრივი სივრცე; დარწმუნების რიტორიკა) და თანამედროვე მედია-ეკოსისტემის თავისებურებებს (დეზინფორმაცია, ყვითელი მედია, სარეკლამო ნარატივები). განხილულია ეთიკური ქცევა, გამჭვირვალობა და ლიდერობა, როგორც ნდობის ფორმირების ინსტრუმენტები, ასევე კრიტიკული აზროვნება, როგორც დეზინფორმაციასთან ბრძოლის საფუძველი. ტექსტი ეფუძნება პრაქტიკულ მაგალითებსაც და სთავაზობს კონცეპტუალურ ჩარჩოს, რომელიც ხელშემწყობია როგორც კვლევისთვის, ასევე პრაქტიკული კომუნიკაციის დაგეგმვისთვის.

## **PUBLIC OPINION, FAITH AND MECHANISMS OF IMPACT IN MODERN COMMUNICATION**

**Devidze Tamari**

**Georgian Technical University, Associate Professor**

**SHoshitashvili George**

**National Educational University, Associate Professor**

### **Abstract**

The article explores the two-way relationship between public opinion and belief — how individual beliefs are transformed into societal norms and how public opinion influences individual perceptions. The work combines classical theories (public space; framing; rhetoric of persuasion) and the features of the modern media ecosystem (disinformation, yellow media, advertising narratives). Ethics, transparency, and leadership are discussed as tools for building trust, as well as critical thinking as the foundation for combating disinformation. The text is also based on the author's practical examples and offers a conceptual framework that facilitates both research and practical communication planning.