

აუდიტორიის დარწმუნების საშუალებები პრეზიდენტობის კანდიდატთა
სატელევიზიო გამოსვლებში

(გიორგი მარგველაშვილი; დავით ბაქრაძე; ნინო ბურჯანაძე)

ხათუნა იარღანაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ხელმძღვანელი: დავით პაიჭაძე (ასისტენტ-პროფესორი)

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2013

აბსტრაქტი

რიტორიკა დარწმუნების, შესაბამისად ზეგავლენის ხელოვნებაა. თითოეული ადამიანისათვის მნიშვნელოვანია იცოდეს რიტორიკული ხერხების მისთვის სასარგებლოდ გამოყენება, რათა აუდიტორიამდე მიიტანოს თავისი სათქმელი და დაარწმუნოს საკუთარი მოსაზრებების მართებულობაში. მოცემულ ნაშრომში განხილულია რიტორიკული ხერხები, რომლებსაც ქართველი პოლიტიკოსები იყენებენ სატელევიზიო გამოსვლებში. საკვლევ მასალად გამოყენებულია 2013 წლის პრეზიდენტობის კანდიდატების (რეიტინგის მიხედვით პირველი სამი კანდიდატი: გიორგი მარგველაშვილი, დავით ბაქრაძე, ნინო ბურჯანაძე) სატელევიზიო გამოსვლები. ნაშრომის მიზანია, გამოავლინოს საზოგადოების დარწმუნების რა ხერხებს მიმართავდნენ მოცემული პოლიტიკოსები სხვადასხვა გადაცემაში მონაწილეობის დროს. განხილულია, რამდენად მნიშვნელოვანია პოლიტიკოსის, როგორც პროფესიონალის იმიჯის შექმნაში მისი ორატორობის უნარი., რა მსგავსება და განსხვავებაა გიორგი მარგველაშვილის, დავით ბაქრაძისა და ნინო ბურჯანაძის პოლიტიკურ რიტორიკაში.

იმისათვის , რომ მოგვეხდინა დაკვირვება ზემოაღნიშნული პოლიტიკოსების სატელევიზიო გამოსვლებზე და აღმოგვეჩინა მათ მიერ გამოყენებული აუდიტორიის დარწმუნების მედოთები, კვლევის ჩასატარებლად შერჩეულ იქნა სატელევიზიო გადაცემები, სადაც მათ მიიღეს მონაწილეობა: საზოგადოებრივი მაუწყებელი - 10 გადაცემა; საზოგადოებრივი მაუწყებელი, მეორე არხი - 5 გადაცემა; რუსთავი2 - 5 გადაცემა; იმედი - 4 გადაცემა; მესტრო - 4 გადაცემა; კავკასია- 4 გადაცემა; ტაბულა - 1 გადაცემა. მოცემულ ჩამონათვალში შედის არა მარტო პოლიტიკური თოქ-შოუები, სადაც გადაცემის კონკრეტული ნაწილი აქვს დათმობილი ზემოთაღნიშნული პოლიტიკოსების საარჩევნო კამპანიის წარდგენას, არამედ ჩართვები და ბრიფინგებიც.

საკვლევ პერიოდად შერჩეულ იქნა დროის მონაკვეთი საპრეზიდენტო კანდიდატების რეგისტრაციის ბოლო ვადიდან (17 სექტემბერი) საპრეზიდენტო არჩევნების დღემდე (27 ოქტომბერი). შესაბამისად საკვლევ ერთეულებად აღებული ზემოაღნიშნული გადაცემებიც ამ პერიოდში გავიდა ეთერში.

კვლევაზე მუშაობისას გამოიკვეთა შემდეგი საკითხები; გიორგი მარგველაშვილის , დავით ბაქრაძისა და ნინო ბურჯანაძის პოლიტიკურ რიტორიკაში განსხვავებებთან ერთად, ბევრი მსგავსებაც შეინიშნება. ისინი ცდილობენ

საზოგადოების დარწმუნების ხერხების ეფექტურად გამოყენებას, მაგრამ თითოეული მათგანი სხვადასხვა მეთოდებს მიმართავს ამის განსახორციელებლად.

ძირითადი თემატური საძიებო სიტყვები: რიტორიკა, რიტორიკული ხერხები, მედია, პოლიტიკა, არჩევნები, დარწმუნების საშუალებები.