

3



რ. სურგულაძე, ა. იბერი

1242815
3

მასობრივი კომუნიკაცია

თეორიის საკითხები



თბილისი 2003



ნაშრომი შეიქმნა ი. ჭავჭავაძის სახელობის თბილისის ენისა და კულტურის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საერთაშორისო და ინტერ-ნეტული ჟურნალისტიკისა და ი. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიალოგიის, კომუნიკატივისტიკისა და საერთაშორისო ჟურნალისტიკის კათედრაზე, როგორც დამხმარე სახელმძღვანელო მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში. იგი ექება თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივ-ინფორმაციული კავშირ-ურთიერთობის როლსა და მნიშვნელობას; განიხილავს მასმედიის კომუნიკაციურ ბუნებას, ინფორმაციის გადაცემისა და აღქმის სპეციფიკას სხვადასხვა არხის მიხედვით; ანალიზებს მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესის ისეთ კომპონენტებს, როგორცაა: კომუნიკატორი, შეტყობინება, არხი და აუდიტორია; გვანვდის ინფორმაციას მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების თანამედროვე მიმართულებათა შესახებ.

ნიგნი ძირითადად განკუთვნილია ჟურნალისტიკის ფაკულტეტებისა და განყოფილებების სტუდენტებისათვის და შეიძლება გამოყენებული იქნეს ისეთი დისციპლინების შესწავლისას, როგორცაა: „ჟურნალისტიკის საფუძვლები“, „მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“, „სატელევიზიო კომუნიკაციის თეორია და პრაქტიკა“, „საზოგადოებრივი ურთიერთობები“. იგი გამოადგება აგრეთვე მასმედიის პრაქტიკოს მუშაკებს და საერთოდ ყველას, ვინც მასობრივი კომუნიკაციის საკითხებით არის დაინტერესებული.

ნაშრომის I (1, 2), II, III (1, 2, 3), IV (6), V (1, 3, 4, 5) თავები დაწერილია პროფესორ ე. იბერის, ხოლო შესავალი და I (3, 4, 5, 6), III (4), IV (1, 2, 3, 4, 5), V (2), VI და VII თავები – დოცენტ რ. სურგულაძეს მიერ.

რედაქტორი : დოც. რევაზ ჯორბანაძე

რეცენზენტები: პროფ. თამაზ ჯოლოგუა
დოც. ედუარდ კანდელაკი

ISBN 99940-722-8-5

© საავტორო უფლებები დაცულია

საბჭოთავი
0002-2000

საქართველოს
პარლამენტის
ქრონიკა
ბიბლიოთეკა

რედაქტორისაგან

ნებისმიერი, თუნდაც დამხმარე სახელმძღვანელოს შექმნა, ამა თუ იმ დისციპლინაში საბაზისო ცოდნის სისტემური გადმოცემა, ყოველთვის მეთოდოლოგიურ, სტრუქტურულ თუ სხვა სიძნელეებს უკავშირდება. განსაკუთრებით რთულია ეს დღეს, როცა აუცილებელი ხდება ინფორმაციის უდიდესი მასივების დამუშავება, დარგის ყველა მიღწევის გაცნობა და მასალის თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე გაანალიზება.

ეს მოთხოვნები, უწინარეს ყოვლისა, გულისხმობს პრობლემისადმი კონტექსტურ მიდგომას, რომელიც არ შემოიფარგლება მხოლოდ რომელიმე სფეროს სპეციფიკური განვითარების შესწავლით და მას მონათესავე დარგებთან დამოკიდებულებაში, უფრო დიდი სისტემის კონტექსტში განიხილავს. მით უმეტეს შეეხება ეს საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთ ფენომენს, როგორიცაა მასობრივი კომუნიკაცია - იგი პირდაპირ თუ გაშუალებული სახით უკავშირდება სოციალურ ურთიერთობათა ყველა საფეროს და მრავალმხრივ განსაზღვრავს მთელი სოციუმის ფუნქციონირების პროცესს.

აქედან გამომდინარე, თავისთავად ცხადია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის საკითხები, რაც წარმოდგენილ ნაშრომშია განხილული, ვერ მოთავსდებოდა მხოლოდ ჟურნალისტური კვლევის ველში და უთუოდ მოითხოვდა დისციპლინათაშორის მიდგომას. რაც სხვადასხვა დარგის ცოდნასა და მათი მიღწევების წარმოჩენასთან არის დაკავშირებული. კომუნიკაციის, კერძოდ კი მასობრივი კომუნიკაციის პრობლემები დღეს მრავალი მეცნიერების კვლევის საგანს წარმოადგენს და სახელმძღვანელოს ავტორებისათვის შეუძლებელი იქნებოდა ამ მეცნიერებათა ძირითადი თეორიებისა და დებულებებისთვის გვერდის ავლა. ამან კი მათგან მოითხოვა მომიჯნავე დისციპლინებთან არსებული „სტრუქტურული კავშირების გააზრება და გამოკვეთა, რაც, ვფიქრობთ, ნაშრომის ღირსებაა. ამ თვალსაზრისით, მასში არაერთი ორიგინალური მოსაზრებაა გამოთქმული, რაც შემდგომში დაფიქრებისა და ანალიზის საგანი შეიძლება გახდეს.

დამხმარე სახელმძღვანელოს ერთ-ერთი ღირსება ისიც არის, რომ მასში ახლებურად არის სისტემატიზებული მასობრივი კომუნიკაციის დღემდე არსებული თეორიები თუ ცალკეული დებულებები, გამოკვეთილია მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეები და ყველაფერი ეს ერთიან კონცეპტუალურ ჩარჩოშია მოქცეული, ერთიან მეთოდოლოგიას ექვემდებარება. ეს აშკარად ჩანს თვითონ ნაშრომის სტრუქტურაშიც, სადაც თითოეული თავი, ქვეთავი თუ პარაგრაფი, ერთი მხრივ,

მოიცავს საკითხების გარკვეულ ჯგუფს, მეორე მხრივ კი, განუყოფლად უკავშირდება ყველა დანარჩენს.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მასობრივი კომუნიკაციის მრავალი ძირითადი საკითხი, ზოგადთეორიულ გააზრებასთან ერთად, ისტორიულ ჩრილშიც არის განხილული, რაც მომავალში მათი განვითარების პროცესის გარკვეული პროგნოზირების საშუალებასაც იძლევა.

ავტორების მსჯელობა აუთენტური და მიუკერძოებელია, რაც სხვადასხვა თეორიის განხილვისას სტუდენტებს შეფასებისა და განსჯის საშუალებას უტოვებს. ამასთან, თეორიული მოდელები უმეტეს შემთხვევაში მჭიდროდ უკავშირდება პრაქტიკას. ასე რომ, დამხმარე სახელმძღვანელო არა მარტო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ბუნებას გვისჩვენს, არამედ მათი გამოყენების ფორმებსაც გვიჩვენებს. სწორედ ნაშრომის ასეთი ლოგიკა გვაძლევს იმის თქმის უფლებას, რომ გადმოცემული თეორიები სტუდენტებს საშუალებას მისცემს სხვადასხვა თვალსაზრისით დაინახონ მასობრივი კომუნიკაციის ფართო სპექტრი და გაიაზრონ მისი პრაქტიკული გამოყენების მიმართულებანი.

ნაშრომში განხილულია ზოგიერთი ისეთი საკითხი, რომელსაც ჩვენში ბევრი პრაქტიკოსი ნაკლებად ითვისებდა. მნიშვნელოვანია, მაგალითად, კომუნიკაციის პროცესის ანალიზი, კონკრეტულად კი, ტექსტის, შეტყობინების, დისკურსის თანამედროვე გაგება. ასევე მეტად აქტუალურია კომუნიკაციური პროცესის აუცილებელი კომპონენტის – უკუკავშირის, ანუ აუდიტორიასთან კავშირის მექანიზმის გარკვევა. საერთოდ, არ არის მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის თითქმის არც ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელსაც სახელმძღვანელოში ადგილი არ ჰქონდეს დათმობილი.

ამგვარი სახელმძღვანელოს ღირებულებას პირველ რიგში, ცხადია, დრო გვიჩვენებს, მაგრამ ახლაც შეიძლება ითქვას, რომ იგი ითვისებებს საერთაშორისო გამოცდილებას და უფოოდ შეესაბამება თანამედროვე მოთხოვნებს, დღეისათვის მიღებულ სტანდარტებს. მკითხველები ნაშრომის გაცნობის შემდეგ ამაში თავად დარწმუნდებიან. ახალმა ცნებებმა და ტერმინოლოგიამ შიში არ უნდა გამოიწვიოს. მათი შემოტანა იმ მხრივ არის მნიშვნელოვანი, შემდგომი კვლევისთვის ფართო ასპარეზი შეიქმნას.

იმედი მაქვს, რომ ამ საბაზისო სახელმძღვანელოს გამოცემა ხელს შეუწყობს ახალგაზრდების ცოდნის ამღლებას მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში და ისეთი ფართო თვალთახედვის გამოიმუშავებას, რაც მათ პრაქტიკული საქმიანობის უკეთ წარმართვაში დაეხმარება.

რევაზ ჯორბენაძე

ოსუ სოციალური ფსიქოლოგიის
კათედრის დოცენტი

შესავალი

მასმედია, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოებაში, იჭრება ცხოვრების ყველა სფეროში და მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის ხასიათს. დღეს დავას აღარ ინვესტ, რომ XXI საუკუნე ინფორმაციის საუკუნე იქნება და ინფორმაციული ზემოქმედების როლი საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე, ადამიანების ქცევაზე კიდევ უფრო გაიზრდება. ეს სათანადო მოთხოვნებს უყენებს როგორც საინფორმაციო საშუალებების მუშაკებს, ისე მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების თეორიის სპეციალისტებსაც. სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ ახალი ინფორმაციული კონცეფციების, თეორიებისა თუ შეხედულებების წარმოშობა ყოველთვის თან სდევდა ახალ ეტაპებს მასობრივ-კომუნიკაციურ ურთიერთობათა ისტორიაში.

მეცნიერება მასობრივი კომუნიკაციის შესახებ სოციალურ მეცნიერებათა ერთ-ერთი შემაღგენელი ნაწილია. სოციალურ მეცნიერებებს უწოდებენ მეცნიერებათა იმ ჯგუფს, რომელიც საზოგადოების ცხოვრებას სწავლობს. ამდენად, კომუნიკაციური მეცნიერებაც საზოგადოებრივი ცხოვრების გარკვეულ ნაწილს შეისწავლის. ეს არის ადამიანური საქმიანობის ის ნაწილი, რომელიც მათ შორის ურთიერთობით არის გამოხატული. რაკი კომუნიკაცია ადამიანებს შორის ურთიერთობაა, ისიც უნდა ვთქვათ, რომ ეს ურთიერთობა მრავალფეროვანი და მრავალგვარია. ადამიანთა ერთობლიობა ქმნის საზოგადოებას, რომელიც, ცხადია, ერთგვაროვანი არ არის. ამის გამო ადამიანთა შორის ურთიერთობებიც სხვადასხვანაირია და სხვადასხვა დონეზე ხორციელდება. ეს ნიშნავს, რომ კომუნიკაციური პროცესები მთლიანად მსჭვალავს საზოგადოების ყოველ ფენას და მოიცავს მის ყოველ წევრს.

წებისმიერი საზოგადოება ყოველთვის ორგანიზებული მთლიანობაა. ადამიანები სხვადასხვა სახით ჩაბმული არიან მის მართვაში. ისინი ამ მიზნით ქმნიან სხვადასხვა უწყებებს, დაწესებულებებს, გაერთიანებებს და ა.შ. ყველა მათგანი ერთად საზოგადოების ორგანიზაციულ სტრუქტურას წარმოადგენს და მათ შორის აუცილებელი ხდება ინფორმაციული კავშირების დამყარება, ანუ კომუნიკაცია.

თანამედროვე მეცნიერებას მიაჩნია, რომ საზოგადოებრივი კომუნიკაციის პროცესი მრავალსაფეხურიანია და მათი „დალაგება“ გარკვეული წესის მიხედვით, ანუ იერარქიულად შეიძლება. ლოგიკურად რომ ვიმსჯელოთ, ყველაზე ვრცელი და ყოვლისმომცველი კომუნიკაციური პროცესი მაშინ მიმდინარეობს, როდესაც მისი წარმოდგენა მთლიანად

მსოფლიოს მასშტაბით შეგვიძლია, მით უფრო ახლა, როდესაც ადამიანებს ინტერნეტის გამოყენების საშუალება აქვთ. ასეთ კომუნიკაციურ პროცესებად შეიძლება ჩაითვალოს სი-ენ-ენის, ბი-ბი-სის, მსაფხობის, სამსახურის, „ევრონიუსისა“ და სხვა საერთაშორისო მასშტაბის ტელერადიოორგანიზაციების ან ზოგიერთი ე.წ. ტრანსნაციონალური ბეჭდვითი გამოცემის საქმიანობაც, რომლებიც მსოფლიოს ყველა კუთხიდან ლეზულობენ ინფორმაციას და თითქმის მთელი პლანეტის მასშტაბით ავრცელებენ მას. ასევე სწორი იქნება თუ ვიტყვით, რომ კომუნიკაციის უფრო დაბალი საფეხური მაშინაა, როდესაც მისი პროცესი ერთ რომელიმე საზოგადოებას ან ქვეყანას მოიცავს. ამ შემთხვევაშიც, ბუნებრივია, ურთიერთობის მასობრივ პროცესთან გვაქვს საქმე.

საზოგადოება, მოსახლეობის გარდა, სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურული ერთეულებისგანაც შედგება, ამიტომ კომუნიკაციური პროცესები მათ შორისაც ხორციელდება. ამ სტრუქტურულ ერთეულებს სოციალური ინსტიტუტები ეწოდება. ასეთი ინსტიტუტებია, მაგალითად, პოლიტიკური გაერთიანება, სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი დაწესებულება, კერძო ფირმა ან ორგანიზაცია და ა.შ. ამგვარ სოციალურ ინსტიტუტებს მყარი ორგანიზაციული სტრუქტურა აქვს და მათ შორის მიმდინარე თავისებური ურთიერთობითი პროცესები კომუნიკაციის კიდევ ერთი საფეხურია, რომელიც უფრო დაბალი დონეა, ვიდრე წინამავალი საზოგადოებრივი დონე.

კომუნიკაციის შემდეგ დონედ უკვე ჯგუფთაშორისი ურთიერთობები გვევლინება. ადამიანები ხშირად უკავშირდებიან ერთმანეთს რაიმე საერთო ინტერესების მიხედვით. მაგალითად შეიძლება მოვიხმოთ რომელიმე მცირე დასახლება, რომელიც სხვადასხვა ჯგუფური ინტერესების მქონე ადამიანებისაგან შედგება. ეს ინტერესები შეიძლება იყოს მეზობლობა და ბავშვების აღზრდა, ცხოველების სიყვარული, ხელოვნება, სოციალური პრობლემები და სხვ. ჯგუფთაშორისი ურთიერთობის დროს სწორედ ეს სხვადასხვა ჯგუფები არიან ერთმანეთთან კომუნიკაციურ პროცესში ჩართული.

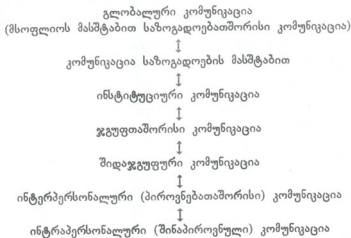
არსებობს ე.წ. შიდაჯგუფური ურთიერთობებიც. ადამიანები ერთიანდებიან ცალკეულ ჯგუფებად, რაიმე ნიშნის მიხედვით ქმნიან ასოციაციებს, კავშირებს და ა.შ., რომელთა შიგნით ისინი გარკვეულ, მათთვის საინტერესო საქმიანობას ეწევიან. ამგვარი ჯგუფური გაერთიანებები უფრო ლოკალური, სოციალურ ინსტიტუტებთან შედარებით ვიწრო ურთიერთობებით ხასიათდება. შიდაჯგუფური ურთიერთობების კარგი ნიმუშია, მაგალითად, ოჯახი, თვითშემოქმედებითი ან სპორტული წრე და სხვ.

ინტერპერსონალური კომუნიკაცია ნიშნავს პიროვნებათა შორის ურთიერთობებს, მაგალითად, ლექტორისა და სტუდენტის, ორი მეგობრის, ცოლისა და ქმრის საუბარს და ა.შ.

დაბოლოს, კომუნიკაციაში არსებობს ინტერპერსონალური ურთი-

ერთობის დონეც, როდესაც ადამიანი თვითონ ქმნის ინფორმაციას — ანუ ფიქრობს, კითხულობს, წერს, ხატავს და ა.შ.

სხენებული დონეები სქემატურად შეიძლება ასეთი თანმიმდევრული ნაწილებით წარმოვადგინოთ:



როგორც ვხედავთ, სქემაზე კომუნიკაციური დონეები მასშტაბის შემცირების მიხედვით არის განლაგებული. პირველი დონე მოიცავს ყველა დანარჩენს, მეორე ყველა მას, რომელიც მის ქვევით მდებარეობს და ა.შ. ისრები მიანიშნებენ რომ მათ შორის ორმხრივი კავშირი ხორციელდება. რეალურად არცერთი დონე არ შეიძლება არსებობდეს იზოლირებულად, სხვა დონეებში ჩართვის ან მათი მოაზრების გარეშე. მართლაც, ადამიანი, რომელიც თუნდაც თავისთვის ფიქრობს, აუცილებლად არის დაკავშირებული რომელიმე სხვა ადამიანთან, ჯგუფთან, სოციალურ ინსტიტუტთან (მაგალითად, მონაფე სკოლასთან), საზოგადოებასთან და ბოლოს მთელ მსოფლიოსთანაც კი. ამრიგად, კომუნიკაციურ პროცესში მონაწილეობა თითოეული პიროვნებისათვის რაღაც მთლიან და საყოველთაო პროცესში მონაწილეობას ნიშნავს. ამ დებულებაში ვგულისხმობთ, რომ ადამიანი ცხოვრობს ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ სივრცეში, რომელიც მას გარკვეულ საურთიერეთო ფონს, ველს უქმნის. ამ ველში იგი ბავშვობიდანვე იძენს ურთიერთობისათვის აუცილებელ ცოდნას, რისი საშუალებითაც ახერხებს დაამყაროს კავშირები კომუნიკაციური პროცესის ნებისმიერ დონეზე.

სასწავლო მიზნებისათვის მოხმობილი ეს სქემა შეგვიძლია მზარდი თანმიმდევრობითაც (ქვემოდან ზევით) გავიაზროთ და კიდევ ერთხელ დავრწმუნდეთ, რომ თითოეული პიროვნება სამყაროს განუყოფელი ნაწილია და, ნებისმიერ დონეზე, მასთან მრავალი ძაფით არის დაკავშირებული.

კომუნიკაციური პროცესის თითოეულ დონეს თავისი სპეციფიკა აქვს. პირველი და მეორე დონე, ბუნებრივია, აუცილებლად საჭიროებს, რომ კომუნიკაცია მასობრივი იყოს და იგი ხელოვნური არსებების გარეშე რციელდეს. ამ დროს კომუნიკაცია გარკვეულად „სტანდარტულ“ ფორმასა და თვისებებს იძენს, ვინაიდან თავად საკომუნიკაციო არხები (პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი და ა.შ.) თავისებურად განაპირობებს გავრცელებული ინფორმაციის ხასიათს. ამიტომ ამ შემთხვევაში უნდა ვისაუბროთ კომუნიკაციური პროცესის მეტნაკლებად ერთგვაროვნებასა და ურთიერთმიმართებათა შეზღუდულ რაოდენობაზე. მაგალითად, მასობრივი საკომუნიკაციო არხები (მასმედია) ერთსა და იმავე მასალას თანაბრად, შეუზღუდავად და ძირითადად შინაარსობრივი ცვლილებების გარეშე აწვდიან აუდიტორიას, როგორც ცალკეული საზოგადოების, ასევე მსოფლიოს მასშტაბით. ამ დროს შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ კომუნიკაციურ ქსელში ჩართული არიან, როგორც პიროვნებები, სოციალური ჯგუფები, ასევე ინსტიტუტები და საზოგადოებები, მაგრამ ყოველი მათგანი იღებს იმგვარ ინფორმაციას, რომელსაც მეტნაკლებად საყოველთაო მნიშვნელობა აქვს და მიზნად საზოგადოებრივი აზრის შექმნას ისახავს. ამასთანავე ისიც უნდა ითქვას, რომ კომუნიკაციური ქსელის განშტოებები ამ დროს არსებული მასობრივ-კომუნიკაციური არხების რაოდენობითა და ტიპებით არის გამსაზღვრული. ე.ი. ქსელის არსებობა და ხასიათი დამოკიდებულია ხელოვნური არხების არსებობასა და შესაძლებლობებზე.

ცხადია, მასობრივი კომუნიკაციის ყველა არხი მსოფლიო ან საერთო-ეროვნული მასშტაბის არ არის. ბევრი მათგანი რომელიმე რეგიონის, ადგილობრივი მცირე დასახლების ან თუნდაც უწყების მიზნებს ემსახურება (მაგალითად, საქალაქო გაზეთი). ბუნებრივია, ამ დროს საკომუნიკაციო არეალი მცირდება. მაგრამ ის, რაც მასობრივ-ინფორმაციული პროცესების თაობაზე ითქვა, ამ კონკრეტული გამოცემის სამოქმედო არეალის მასშტაბითაც ხორციელდება.

სოციალური ინსტიტუტების საკომუნიკაციო დონე ამ თვალსაზრისით მკვეთრად განსხვავდება მასობრივ-ინფორმაციული კომუნიკაციური პროცესების მქონე პირველი და მეორე დონისგან. შესაძლებელია, რომ მათ შორისაც ინფორმაცია ხელოვნური არხებით გავრცელდეს (მაგალითად, ტელესაკომუნიკაციო სისტემები, სატელეფონო ან რადიოკავშირი, ფოსტა და ა.შ.), მაგრამ თავად ინფორმაციის შინაარსი გაცილებით უფრო კონკრეტული და მრავალფეროვანია, ვიდრე ზემოხსენებულ შემთხვევებში. სოციალურ ინსტიტუტებს შორის კომუნიკაცია თვითონ ამ ინსტიტუტთა საქმიანობის ხასიათით არის განსაზღვრული და ამიტომ უფრო სპეციფიკური, კონკრეტულად მიზნობრივი და ლოკალურია. იგი ნაკლებად შეიცავს ისეთ ცნობებს, რომელიც მასობრივ-კომუნიკაციური მიზნებისათვის გამოდგება. სხვაგვარად, მათ „დახურულ“ კომუნიკაციურ პროცესებასაც უწოდებენ.

კიდევ უფრო მეტი მრავალფეროვნება ახასიათებს სოციალურ ცხოვრებას შორის ურთიერთობებს. ცხადია, ასეთი ჯგუფები ნებისმიერ შემთხვევაში გადოებაში ძალზე ბევრია. კომუნიკაცია მათ შორის უპირატესად ვსტრუქტურაშია ფთა წევრების ინტერესებზეა დამოკიდებული, რითაც განისაზღვრება ანალოგიური ინტერესების მქონე სხვა ჯგუფების წევრებთან ურთიერთობა პირად შეხვედრებში, მიმოწერით, სატელეფონო საუბრით და ა.შ.

ასევე ძალზე მრავალფეროვანია შიდაჯგუფური ურთიერთობები. ოჯახის წევრებსა და მეგობრებს შორის კომუნიკაცია, ჩვეულებრივ, საუბრის ფორმით მიმდინარეობს, რომლის დროსაც მრავალი დამატებითი ფაქტორი მოქმედებს. ამ დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ურთიერთობის ფორმებსა და ნორმებს, ერთმანეთთან სიახლოვეს, ურთიერთგავლენის ხარისხს და ა.შ.

ინტრაპერსონალური კომუნიკაციის ფორმები უსასრულოდ მრავალფეროვანია და რაოდენობრივად თითოეული ადამიანის არსებობასთან არის დაკავშირებული. იგი ისეთი თვისებებით არის განპირობებული, როგორც არის ყურადღების უნარი, შემეცნება, გაგება, გახსენება, შესწავლა, ცოდნა, აზრის შექმნა, შეფასება, განწყობა და სხვ. ამ თვისებების წყალობით, ადამიანი ქმნის საკუთარ „ინფორმაციულ ბანკს“ და სისტემატურად ავსებს მას ახალი მონაცემებით.

ამ ზოგადი დახასიათებებიდანაც კი ჩანს, რომ კომუნიკაციური მეცნიერების მიზანია თითოეულ დონის სპეციფიკურ ნიშან-თვისებათა შესწავლა, მაგრამ საკითხისადმი ამგვარი მიდგომა საკმარისი არ არის. კომუნიკაცია ყოვლისმომცველი პროცესია. თითოეული დონის კომუნიკაციური პროცესი, ფაქტობრივად, ამა თუ იმ სახით ორგანულად უკავშირდება სხვა დონის პროცესებსაც, ვინაიდან მათი მონაწილეები ადამიანები არიან. მაგალითად, მასობრივი კომუნიკაციური პროცესისათვის განკუთვნილი საგაზეთო მასალა ან სატელევიზიო გადაცემა აუცილებლად რომელიმე კომუნიკაციურ (უფრო მეტად ინტრაპერსონალურ ან ინტერპერსონალურ) დონეზე იქმნება. იგი შეიძლება ასახავდეს ასევე ნებისმიერი ტიპის ინტერპერსონალურ, შიდაჯგუფურ, ჯგუფთაშორის, სოციალურ ინსტიტუტთა ურთიერთობებს, ცალ-ცალკე ან ყველას ერთად. ხოლო, რადგან ჟურნალისტიკის მიერ შექმნილი ეს ინფორმაცია მასობრივი საკომუნიკაციო არხით ვრცელდება, იგი თავისთავად, ამ თუ იმ სახით, ყველა ამ ტიპის კომუნიკაციური დონისათვის დამახასიათებელი თავისებურების მატარებელი აღმოჩნდება. ამდენად, მასობრივი კომუნიკაციის ნებისმიერი ტიპი გარკვეულწილად უკავშირდება ყველა დანარჩენსაც, რის გამოც კომუნიკაციური პროცესების კვლევა ერთმანეთისგან იზოლირებულად თითქმის წარმოუდგენელია.

კომუნიკაცია ადამიანთა ურთიერთდამოკიდებულებას, რომელსაც უაღრესად მრავალი განზომილება აქვს, რადგანაც ურთიერთობათა ჩამოყალიბების პროცესში ერთდროულად საზოგადოების ბევრი წევრი და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება მონაწილეობს. ამის გამო ურთი-

ერთობითი პროცესების სიღრმისეული და საყოველთაო მასშტაბით შესწავლა მეცნიერების წინაშე ურთულეს პრობლემებს წარმოშობს არის იმის მიზეზი, რომ კომუნიკაციის პრობლემებს უშუალოდ კატევისტიკის გარდა, მრავალი სხვა მეცნიერული დარგიც შეისწავლის, როგორცაა: ლინგვისტიკა, სემიოტიკა, ფილოსოფია, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ეთიკა, კულტუროლოგია და სხვ.

რა აკავშირებს კომუნიკაციის თეორიას ჟურნალისტიკასთან? უწინარეს ყოვლისა, უნდა გავიხსენოთ, რომ მასობრივი ინფორმაციის ან მასობრივი კომუნიკაციის არხები ხშირად ჟურნალისტური არხების სინონიმებადაც კი იხმარება. ჟურნალისტიკა კომუნიკაციაა, უფრო ზუსტად, მასობრივი კომუნიკაცია. ამდენად, მასობრივი კომუნიკაციის პროცესების თავისებურებათა ცოდნა ერთდროულად ჟურნალისტიკის ფუნქციონირების თავისებურებათა ცოდნაც არის.

ჟურნალისტიკა ქმნის საზოგადოებრივ აზრს და ამ გზით ცდილობს გარკვეული მიმართულებით წარმართოს სოციალური მოვლენები და პროცესები. თუ ამ თვალსაწიერიდან შევხედავთ ჟურნალისტის მოღვაწეობას, შევამჩნევთ, რომ თავისი დანიშნულების განსახორციელებლად ჟურნალისტურმა მასალამ უნდა გადალახოს ყველა დონის კომუნიკაციური სივრცე, იმოდრის მზარდი მასშტაბებით, ინტრაპერსონალური ურთიერთობიდან მასობრივამდე. ამ აზრის დასადასტურებლად ზემოთ მოხმობილი მაგალითიც გამოდგება. მასში ჩანს, რომ ნებისმიერმა ჟურნალისტურმა მასალამ მართლაც „გრძელი გზა“ უნდა განვლოს, ვიდრე მასობრივ აუდიტორიას მიაღწევდეს. გასაკვირი არ არის, რომ მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების შემსწავლელ მეცნიერებას აინტერესებს როგორ გაივლის ამ გზას რომელიმე შეტყობინება, რათა მან მაქსიმალურად შესაძლო ეფექტით მიაღწიოს ადრესატამდე. რა ფაქტორები უშლიან მას ხელს ამ გზის გავლაში? კომუნიკაციურ მეცნიერებას, ცხადია, ამ კითხვაზე პასუხის გაცემაც აინტერესებს.

კომუნიკაციური პროცესების მეცნიერულ შესწავლას ისიც ართულებს, რომ თანამედროვე უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეპოქაში გარკვეულად იშლება ზღვარი კერძო და საჯარო ანუ ინტრაპერსონალურ და მასობრივ კომუნიკაციებს შორის. მაგალითად, ნებისმიერ პიროვნებას აქვს საშუალება ინტერნეტში თავისი გვერდი შექმნას და იგი მასობრივი აუდიტორიისათვის მისაწვდომი გახადოს. ასევე ყველას შეუძლია თავისი ინფორმაციული ინტერესი ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერი მასალით დაიკმაყოფილოს, ვინაიდან ინტერნეტის შოფლიო ქსელს არავითარი საზღვარი არა აქვს. ამ ვითარებაში, მატულობს კულტურულ-გასართობი და სხვა სახის ინფორმაციის არჩევანი, მაგრამ საერთო ინფორმაციულ პროდუქციაში კლებულობს ღირებულებათა შემცველი ინფორმაციის წილი. ცხადია, „გლობალიზაციის“ ეპოქის ამგვარი თავისებურებებიც ახალ პრობლემებს წამოჭრის მეცნიერების წინაშე.



საქართველოში ჯერ იდეოლოგიური მოსაზრებების, ხოლო შემდგომ პერიოდში დაუსრულებელი პოლიტიკური და ეკონომიკური კრიზისის გამო ბოლო დრომდე ვერ მოხერხდა მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში სერიოზული მუშაობის წარმართვა, სათანადო ლიტერატურის თარგმნა თუ ორიგინალური ნაშრომების მომზადება (ორიოდე ნიგნი, ისიც ძირითადად ჟურნალისტიკის ცალკეულ დარგებზე, მდგომარეობას არსებითად ვერ ცვლის). არადა, ჩვენს ქვეყანაში დემოკრატიული ჟურნალისტიკის განვითარება უთუოდ მოითხოვს სათანადო კადრების მომზადებას, მათთვის შესაბამისი ლიტერატურის მიწოდებას, მსოფლიოში აღიარებული თეორიებისა და კონცეფციების გაცნობას. ეს განსაკუთრებით შეეხება ზოგადთეორიულ დისციპლინებს, რომლებიც საფუძვლად უნდა დაედოს მომავალი ჟურნალისტების მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბებას, მათ მიერ საკუთარი სოციალური ფუნქციების გააზრებას.

ამ მიზნის შესრულებას უნდა ემსახურებოდეს წინამდებარე მონოგრაფიაც მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის საკითხებზე, რომელიც გარკვეული პრინციპების მიხედვით არის მომზადებული. საქმე ისაა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის თეორია ფართო ხასიათის მეცნიერული მიმართულებაა და საზოგადოებრივ-ინფორმაციულ ურთიერთობათა მთელ სპექტრს მოიცავს – ჟურნალისტიკით დაწყებული და კულტურული პროცესებითა და პოლიტიკური ტექნოლოგიებით დამთავრებული. მოცემული ნაშრომის დანიშნულება კი უფრო კონკრეტულია – იგი ჟურნალისტიკის ფაკულტეტების სტუდენტებისთვისაა განკუთვნილი და განიხილავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა კომუნიკაციურ ბუნებას, ინფორმაციის მომზადების, გადაცემისა და აღქმის სპეციფიკას; ანალიზებს მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესის ისეთ კომპონენტებს, როგორცაა: კომუნიკატორი, შეტყობინება, არხი და აუდიტორია; იძლევა ინფორმაციას მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების თანამედროვე მიმართულებათა შესახებ.

ეს იმითაა განპირობებული, რომ ადრე ასეთი საგანი ჩვენი ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლების ჟურნალისტიკის ფაკულტეტებზე არ ისწავლებოდა (ორიოდე წელია, რაც იგი სასწავლო პროგრამაში ჩაერთო) – იდეოლოგიური მოსაზრებების გამო მიზანშეწონილად არ ითვლებოდა აქცენტის გადატანა მასობრივ-ინფორმაციული პროცესების კომუნიკაციურ მხარეზე (თუმცა არსებითად იგი განსაზღვრავს ამ პროცესების მიმდინარეობასა და იდეოლოგიური ზემოქმედების ეფექტიანობას). მას ცვლიდა და დღემდე ცალკე დისციპლინად ისწავლება „ჟურნალისტიკის თეორია“ („ჟურნალისტიკის თეორიის შესავლის“ თუ „ჟურნალისტიკის საფუძვლების“ სახელწოდებით), სადაც, ცხადია, მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის ბევრი არსებითი საკითხია განხილული, მაგრამ თვითონ კომუნიკაციური პროცესის ანალიზს, მის შემადგენელ კომპონენტებს გვერდი აქვს ავლილი. მოცემულმა ნაშრომმა გარკვეულწილად უნდა



შევესოს ეს ხარვეზი და სრული ინფორმაცია მიანოდოს მომავალ
 ჟურნალისტებს მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების შესახებ. ^{საქართველოს}
 ეროდ, მრავალი საკითხი რომელიც „ჟურნალისტიკის თეორიის“ ^{საქართველოს}
 გრამითაა გათვალისწინებული, მონოგრაფიაში აღარაა შეტანილი, ანდა
 მოკლედ არის წარმოდგენილი. საერთოდ, სასწავლო დანიშნულების გამო,
 ყველაზე რთული საკითხებიც ნაშრომში შეძლებისდაგვარად მარტივი,
 გასაგები ფორმითაა გადმოცემული, რომ საერთო წარმოდგენა შე-
 უქმნას სტუდენტებს მოცემულ დისციპლინაზე და დაინტერესოს ისინი
 წყაროების შესწავლით.

დასასრულს აღვნიშნავთ, რომ ნაშრომი, ზოგიერთი გამოწვევის
 გარდა, უმეტესწილად ემყარება უცხოურ გამოკვლევებს მასობრივი კო-
 მუნიკაციის შესახებ და ავტორების როლი ძირითადად სათანადო საკი-
 თების შერჩევით, კონცეფციების ერთმანეთთან შეჯერებითა და კომე-
 ნტირებით, მოძიებული მასალის დასისტიმებით შემოიფარგლებოდა.

თავი I. მასობრივი კომუნიკაციის არსი და მასმედიის ინსტიტუციური ბუნება

1. მედია, მასმედია, მასობრივი კომუნიკაცია

მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის წარმოშობას უკავშირებენ პირველი მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში პროპაგანდის გაზრდილ მოთხოვნილებებს. იგი ემყარება ზოგადი და სოციალური ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ლინგვისტიკის, კომერსიული და ინფორმაციის თეორიის, სემიოტიკისა და სხვა მეცნიერებათა მონაცემებს და განიხილავს მასობრივი ინფორმაციის შექმნის, გადაცემისა და აღქმის ზოგად კანონზომიერებებს. ამ მეცნიერულმა დისციპლინამ დიდი განვითარება პოვა საზღვარგარეთის ქვეყნებში, უპირატესად ამერიკის შეერთებულ შტატებში, რაც, უწინარეს ყოვლისა, განპირობებული იყო რეკლამის ინტენსიფიკაციის, წინასწარჩვენო პოლიტიკური კამპანიებისა და განსაკუთრებით „ფსიქოლოგიური ომის“ მიზნებით. მე-20 საუკუნის შუა ხანებში იგი საფუძვლად დაედო მეცნიერების ახალ დარგს კომუნიკაციისტიკას (ზოგჯერ მას კომუნიკოლოგიასაც უწოდებენ), რაზეც დიდი გავლენა იქონია მსოფლიოში მიმდინარე ელექტრონულ-კომუნიკაციურმა რევოლუციამ. კომუნიკაციისტიკის თეორიული საფუძვლები სინთეზური ხასიათისაა, რადგან მის შექმნაში ჟურნალისტიკის სპეციალისტებთან ერთად მონაწილეობენ სოციოლოგები, პოლიტოლოგები, ეკონომისტები, კულტუროლოგები, ეთნოგრაფები, ფსიქოლოგები, ფილოლოგები, სხვა მომიჯნავე დისციპლინების წარმომადგენლები, რომლებიც ამა თუ იმ ასპექტით შეისწავლიან ინფორმაციულ-საზოგადოებრივ სისტემურ კავშირებს.

საბჭოთა პერიოდის ჟურნალისტიკამკოდნეობაში „მასობრივ კომუნიკაციას“ დიდი ხნის მანძილზე „ჟურნალისტიკის“ პარალელურ, ხოლო „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს“ და „მასმედიას“ „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების“ იდენტურ ტერმინად მიიჩნევდნენ, თუმცა უპირატესობას ამ უკანასკნელს ანიჭებდნენ (ითვლებოდა, რომ კომუნიკაციაზე აქცენტის გადატანით იჩქმალეობოდა მასობრივ-ინფორმაციული პროცესების სოციალურ-პოლიტიკური მნიშვნელობა). ამგვარ შეხედულებასაც გააჩნია გარკვეული საფუძველი, მაგრამ „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების“, „მასმედიისა“ და „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების“ ურთიერთშეფარდება მხოლოდ ტერმინოლოგიური სხვა-

ობით ანდა ახალ სისტემურ მეთოდოლოგიაში უკვე ცნობილი პროცესების განსხვავებული ფორმულირებით როდი აიხსნება.

მედია (media), რომელიც დღეს ხშირად გამოიყენება მასმედიაში, რალელურ ცნებად, ინგლისური medium-ის (საშუალების) მრავლობით ფორმას წარმოადგენს და კომუნიკაცივისტიკაში ამ ტერმინით აღინიშნება ინფორმაციულ საშუალებათა ყოველგვარი სახეობა უძველესი დროიდან დაწყებული დღევანდელი უახლესი ინფორმაციული გლობალური სუპერმაგისტრალების ჩათვლით. **მასმედია** – მასობრივი საშუალებებია. და თუ საბჭოთა ჟურნალისტიკამცოდნეობაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ჩვეულებრივად ჟურნალისტიკა – პრესა, რადიო და ტელევიზია იგულისხმებოდა, კომუნიკაცივისტიკები (მაგ. უ. შრამი, უ. რივერსი, ჯ. გერბნერი და სხვ.) მას მიაკუთვნებენ: პრესას (გაზეთები, ჟურნალები, ნიგნები), რადიოს, ტელევიზიას, კინემატოგრაფს, აუდიო და ვიდეოჩანაწერებს, ვიდეოტექსტს, ტელეტექსტს, სარეკლამო დაფებსა და პანელებს, საშინაო ვიდეოცენტრებს, რომლებიც სატელევიზიო, სატელეფონო, კომპიუტერულ და კავშირის სხვა საშუალებებს აერთიანებს. ყველა ამ საშუალებას გააჩნია საერთო თვისებები – მიმართულია მასობრივი აუდიტორიისადმი, ხელმისაწვდომია მრავალი ადამიანისათვის, ხასიათდება ინფორმაციის წარმოებისა და გავრცელების კორპორაციული ფორმით. ამ თვისებებზე დაყრდნობით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს განსაზღვრავენ, როგორც „სოციალური ურთიერთმოქმედების ფორმას ინფორმაციულ შეტყობინებათა მეშვეობით“. (აქვე ისიც უნდა ითქვას, რომ მედიაც და მასმედიაც დღეს, ფაქტობრივად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს – პრესას, ტელევიზიასა და რადიოს აღნიშნავს).

აზრთა გარკვეულ სხვადასხვაობას იწვევს „კომუნიკაციის“ ცნება, განსაკუთრებით კი მისი შეფარდება „ურთიერთობის“ ცნებასთან. ტერმინი **კომუნიკაცია** სამეცნიერო ლიტერატურაში მე-20 საუკუნის დასაწყისში გამოჩნდა და წარმოდგება ლათინური „communico“-დან, რაც ცნობის მიწოდებას, დაკავშირებას, ურთიერთობას ნიშნავს. სოციოლოგიაში, ფილოსოფიასა და ინფორმაციის თეორიაში ტერმინი „კომუნიკაცია“ სამი მნიშვნელობით იმარება: კავშირის საშუალება მატერიალური და სულიერი სამყაროს ნებისმიერ ობიექტებს შორის; ურთიერთობა, ერთი ადამიანისგან მეორისადმი ინფორმაციის გადაცემა; ინფორმაციის გაცემა საზოგადოებაში (სოციალური კომუნიკაცია). ფსიქოლოგიაში კომუნიკაცია განიხილება, უწინარეს ყოვლისა, სოციალური ურთიერთდამოკიდებულების აზრობრივი ასპექტის თვალსაზრისით. ინდივიდის ყოველი მოქმედება ხორციელდება სხვა ინდივიდებთან პირდაპირი თუ ირიბი დამოკიდებულების პირობებში და, ამდენად, ყოველთვის კომუნიკაციურია. კომუნიკაციური მოქმედების ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს სოციალური ერთობის მიღწევა კომუნიკაციის ყოველი მონაწილის ინდივიდუალობის შენარჩუნებით. სემიოტიკის სპეციალისტთა ინტე-



რეს კომუნიკაციურ-ინფორმაციული ენების ნიშნითა ატრიბუტიკა ინვესტ. მაგრამ როგორი განსხვავებულაც არ უნდა იყოს ყველა ეს მიდგომა. კომუნიკაცივისტიკაში კომუნიკაცია განიხილება როგორც „ადამიანების, ჯგუფებისა და ორგანიზაციების, სახელმწიფოებისა და რეგიონების სოციალურ-კულტურული ურთიერთმოქმედება ინფორმაციული კავშირების მეშვეობით“.

კომუნიკაციისა და ურთიერთობის ცნებები თანამედროვე ფსიქოლოგიაში მაინც გამიჯნულია. „მოკლე ფსიქოლოგიურ ლექსიკონში“, მაგალითად, განმარტებულია, რომ „ურთიერთობა – ესაა ადამიანებს შორის კონტაქტების დამყარებისა და განვითარების მრავალმხრივი პროცესი, რაც გამოწვეულია ერთობლივი საქმიანობის მოთხოვნილებებით და თავის თავში მოიცავს ურთიერთმოქმედების ერთიანი სტრატეგიის გამომუშავებას, მეორე ადამიანის აღქმასა და გაგებას“. ეს ფორმულირება ურთიერთობას უფრო ზოგად ცნებად წარმოგვიდგენს, ვიდრე კომუნიკაციას. ფსიქოლოგები გამოყოფენ ზოგიერთ განმასხვავებელ ნიშნსაც: ჯერ ერთი, ურთიერთობას პრაქტიკული (მატერიალური) ხასიათიც აქვს, სულიერიც (ინფორმაციული) და პრაქტიკულ-სულიერიც. მაშინ, როდესაც კომუნიკაცია წარმოადგენს წმინდა ინფორმაციულ პროცესს – ამა თუ იმ შეტყობინების გადაცემას. მეორე, კომუნიკაცია და ურთიერთობა ერთმანეთისაგან განსხვავდება ურთიერთმოქმედებაში ჩართული სისტემების კავშირის ხასიათით. კომუნიკაცია არის სუბიექტის ინფორმაციული კავშირი ამა თუ იმ ობიექტთან. იგი გადასცემს რაღაც ინფორმაციას, რომელიც ობიექტმა მხოლოდ და მხოლოდ უნდა მიიღოს, გაიგოს და შესაბამისად მოიქცეს. სხვანაირ სიტუაციასთან გვაქვს საქმე, როცა ინფორმაციის გამგზავნი მის მიმღებში ხედავს სუბიექტს და არა ობიექტს. ურთიერთობისას არ არსებობს გამგზავნი და მიმღები – არიან თანამოსაუბრეები, საერთო საქმის თანამონაწილენი. ე.ი. კომუნიკაცია ერთმიმართულებიანი პროცესია, ხოლო ურთიერთობისას ინფორმაცია ბარტნიორებს შორის მიმოიქცევა.

ამგვარად, ფსიქოლოგები „კომუნიკაციის“ ტერმინით აღნიშნავენ ფსიქიკური საქმიანობის პროდუქტებით გაცვლის პროცესს. მათგან განსხვავებით, სოციოლოგები კომუნიკაციაში გულისხმობენ „საზოგადოებაში სოციალური (არაგენეტიკური, სემანტიკური ნიშნებით დაფიქსირებული) ინფორმაციის გადაცემას“. ორივე ეს თვალსაზრისი ფაქტობრივად ერთმანეთს ავსებს და ხაზს უსვამს იმ ძირითად აზრს, რომ ურთიერთობა გარემოში, ადამიანთა კოლექტივში უნივერსალური ურთიერთმოქმედების გამოხატულებას წარმოადგენს, ხოლო კომუნიკაცია – ესაა ურთიერთობის ფაქტორი, ფსიქიკური და სოციალური კონტაქტები, რომელთა გარეშე შეუძლებელია საზოგადოებრივი ორგანიზაცია და საზოგადოების განვითარებაც. ასე რომ, ურთიერთობა საბაზო კატეგორიად ითვლება მრავალ სხვა ფსიქოლოგიურ კატეგორიასთან მიმართებით. კომუნიკაცია კი ან შინაარსობრივად არის გაიგივებული ურთიერთ-

ბის კატეგორიასთან ან განიხილება როგორც ურთიერთობის სტილი და საშუალებების დახასიათება, ანდა გაგებულია როგორც ზემოქმედებითი ურთიერთობის სახეობა „სუბიექტი-ობიექტის“ ურთიერთობების სქემით.

სოციალური კომუნიკაციის განსაკუთრებულ სახეობას წარმოადგენს მასობრივი კომუნიკაცია. იგი განისაზღვრება როგორც ინფორმაციის (ცოდნის, სულიერი ღირებულებების, მორალური და სამართლებრივი ნორმების და ა.შ.) შექმნისა და გავრცელების პროცესი ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით მრავალრიცხოვან და მრავალ სხვადასხვა ადგილას მყოფ ანონიმურ აუდიტორიაზე. ინტოლოგიური კრიტერიუმით მასობრივი კომუნიკაცია – ესაა მასობრივი სოციალური ურთიერთობის პროცესი, რომელიც სპეციალური ტექნიკითაა გაშუალებული. ამ პროცესის კომუნიკაციური სპეციფიკა განპირობებულია ტექნიკის თავისებურებებით, რომელიც ინფორმაციის მატერიალიზაციის, ტირაჟირების, შენახვისა და მასობრივი აუდიტორიისათვის მუდმივად მიწოდების საშუალებას იძლევა. ქრონოტოპის (სივრცულ-დროითი მახასიათებლების) თვალსაზრისით, მასობრივი კომუნიკაცია ყოველსომომცველია სივრცულად და განუსაზღვრელად ხანგრძლივი და ზეოპერატიული – დროის მიხედვით. აქედან გამომდინარე, მასობრივ კომუნიკაციას გარკვეული სპეციფიკური თავისებურებანი ახასიათებს: პირველი – ესაა არზი (ტექნიკური საშუალება), რისი დახმარებითაც გადაიცემა ინფორმაცია; მეორე – ესაა ადამიანური ურთიერთობის მასობრივად გადაქცევა (ფაქტობრივად ურთიერთობაში ებმებიან არა ცალკეული ადამიანები, არამედ მთელი სოციალური ჯგუფები და ერთობები); მესამე – ურთიერთობა მასობრივი კომუნიკაციის პირობებში ყოველთვის ორგანიზებულ ხასიათს ატარებს, მისი სოციალური ორგანიზაციის ფორმას კი წარმოადგენს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მასმედია – პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი). გამოყოფენ ამ პროცესის ხუთ ძირითად თავისებურებას: 1) აუდიტორიის მასობრიობა, 2) მისი შეტერეგენულობა (მრავალგვარობა), 3) კავშირისა და ინფორმაციის მაღალი სიჩქარისა და რეპროდუქციული საშუალებების გამოყენება, 4) შეტყობინების სწრაფი გავრცელება, 5) მიღებული ინფორმაციის შედარებით მცირე სამომხმარებლო ღირებულება.

აქ აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციის გადაცემის ტექნიკურ საშუალებათა გამოყენება (გაშუალება) ურთიერთობას თვისებრივად ახალ ხასიათს ანიჭებს – განაპირობებს მის მასობრიობას. სწორედ მრავალრიცხოვანი სოციალური ჯგუფების ურთიერთობა შეადგენს მასობრივი კომუნიკაციის არსს. ამით იგი პრინციპულად განსხვავდება პიროვნებათაშორისი ურთიერთობისაგან, ანუ ცალკეული ინდივიდების ერთმანეთთან ურთიერთობისაგან და განსაზღვრავს მასობრივი კომუნიკაციის სოციალურ მიმართულებას, სოციალურ ორიენტი-



რებას. ეს განსხვავება ნათლად შეიძლება დავინახოთ გაშუალებული და პიროვნებათაშორისი ურთიერთობის შედარებითი ანალიზის მიხედვით.

№	ურთიერთობა მასობრივი კომუნიკაციის პირობებში	პიროვნებათაშორისი ურთიერთობა
1	ურთიერთობის გაშუალება ტექნიკური საშუალებებით	ურთიერთობა უშუალოა
2	მრავალრიცხოვანი სოციალური ჯგუფების ურთიერთობა	ძირითადად ცალკეული ინდივიდების ურთიერთობა
3	აშკარად გამოხატული სოციალური ორიენტირება	როგორც სოციალური, ისე ინდივიდუალური ორიენტირება
4	ორგანიზებული ინსტიტუციური ხასიათი	ძირითადად სპონტანური ხასიათი
5	არ არსებობს უშუალო უკუკავშირი კომუნიკატორსა და აუდიტორიას შორის	უშუალო უკუკავშირი ურთიერთობის მონაწილეთა შორის
6	ურთიერთობის მორალურ-ეთიკური ნორმების დაცვა	უფრო თავისუფალი ურთიერთდამოკიდებულება
7	კომუნიკაციის „კოლექტიური“ ხასიათი	ურთიერთობის ინდივიდუალური ხასიათი
8	მასობრივი, ანონიმური, დაქაჩული აუდიტორია	რეციპიენტი - ცალკეული ადამიანი
9	ინფორმაციის ერთმიმართულებიანობა და კომუნიკაციური როლების მუდმივობა	ინფორმაციის მიმართულებისა და კომუნიკაციური როლების როგრივობით ცვლა.
10	უპირატესად შეტყობინების აღქმის ორსაფეხურიანი ხასიათი	უპირატესად შეტყობინების უშუალო აღქმა

K242815

აქედან გამომდინარე, მასობრივ კომუნიკაციას, ერთი მხრივ, განიხილავენ როგორც საზოგადოების სოციალური მართვისა და კონტროლის საშუალებას, ხოლო, მეორე მხრივ, როგორც ადამიანთა ჯგუფების ურთიერთობის, საზოგადოების ინტეგრაციის საშუალებას (ინსტიტუციური და კომუნიკაციური ფუნქციები). მასობრივი კომუნიკაციის ცნება უფრო მეტს მოიცავს, ვიდრე შეტყობინებები და კავშირის აღიარებული სისტემებია, რითაც ეს შეტყობინებები გადაიცემა. იგი მჭიდროდ უკავშირდება საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ რეალიებს, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მდგომარეობას, იდეოლოგიას და ა.შ. და ამდენად გავლენას ახდენს მოცემული საზოგადოების ცხოვრების წესის ყველა ძირითად პარამეტრზე. მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესი - ესაა არა კომუნიკატორისა და რეციპიენტის უბრალო ურთიერთობა, არამედ ურთიერთმოქმედება ადამიანებს შორის, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით ჩართული არიან საზოგადოებრივ-

ს ა მ ბ რ თ 3 0 ლ 9 7



ისტორიული პრაქტიკის განუწყვეტელ პროცესში. ასეთი მიდგომით ცხადი ხდება, რომ მასობრივი კომუნიკაცია, უნინარეს ყოვლისა, განუყოფელი ხატავს აუცილებელ კავშირს საზოგადოებასა და პიროვნებას. უწყვეტი კონკრეტული საზოგადოება ავითარებს ადამიანის იმ სოციალურ თვისებებს, რომლებიც მას ეხმარება თავისი ერთიანობის შენარჩუნებაში. საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური ორგანიზაცია, მისი იდეოლოგია განსაზღვრავს მასობრივი კომუნიკაციის არსსა და მნიშვნელობას. ადამიანის მასობრივ-კომუნიკაციური „ჩართვა“ საზოგადოებრივი ურთიერთკავშირების სისტემაში სამართლიანად შეიძლება განვიხილოთ როგორც იდეოლოგიური ზემოქმედება (თუმცა ბევრ საზღვარგარეთულ ნაშრომში ეს დებულება უფრო ნეიტრალური ფორმით გადმოიცემა).

წმინდა კომუნიკაციური თვალსაზრისითაც მასობრივი კომუნიკაცია განსხვავდება მასობრივი ურთიერთობისაგან. ეს უკანასკნელი გულისხმობს მრავალრიცხოვან პიროვნებათაშორის კონტაქტებს, სადაც კომუნიკაცია სიმეტრიულია, მასობრივი კომუნიკაცია კი, როგორც აღვნიშნეთ, ტექნიკურად გაშუალებულია და კომუნიკაციას უპირატესად ერთმომართულებიანი, ასიმეტრიული ხასიათი აქვს (თუმცა გარკვეულ შემთხვევაში ტელე-რადიომუწყებლობაში არც ასიმეტრიული ურთიერთკავშირია გამორიცხული).

მკვლევრების დიდი ნაწილი მასობრივ კომუნიკაციას სამართლიანად განიხილავს აგრეთვე როგორც მოცემული სოციუმის შიგნით ინფორმაციის ოპერატიული გავრცელებისა (აქტუალური ასპექტი) და როგორც კულტურული მემკვიდრეობის შენახვა-გადაცემის (ისტორიული ასპექტი) ობიექტურ ისტორიულ პროცესს. აქედან გამომდინარე, გამოყოფენ კომუნიკაციის ორ ტიპს: კომუნიკაციის პირველი ტიპი გულისხმობს მომენტალური ინფორმაციის გავრცელებას და უფრო მეტად ორიენტირებულია მის სივრცეში გადაადგილებაზე (სივრცეში კომუნიკაცია) – უზრუნველყოფს საზოგადოების ცალკეული ფენებისა და წევრების აქტიურ სოციალურ ურთიერთობას (ასეთია, მაგალითად, ფოსტა-ტელეგრაფის ფუნქცია. მე-17 – მე-19 საუკუნეებში კომუნიკაციის ამ ტიპის ფარგლებში ჩამოყალიბდა საგაზეთო ჟურნალისტიკა). კომუნიკაციის მეორე ტიპი ეწევა „დაკონსერვებულ“ ინფორმაციის რეტრანსლაციას და უპირატესად ორიენტირებულია ინფორმაციის დროში გადაადგილებაზე (დროში კომუნიკაცია) – მის შენახვასა და შემდგომი თაობებისათვის გადაცემაზე. იგი ემსახურება ადამიანთა მთელი კოლექტივის სოციალურ-ისტორიულ განვითარებას, მოცემულ სოციუმსა და თითოეულ პიროვნებას აზიარებს ერის, სახელმწიფოს, კაცობრიობის ისტორიულ სულიერ და მატერიალურ გამოცდილებას (კომუნიკაციის ამ ტიპს განეკუთვნება, მაგალითად, წიგნი, ადათ-წესები, მოდა, აღზრდა-განათლების სისტემა). მე-20 საუკუნეში მასობრივი კომუნიკაციის ისეთი სისტემების წარმოშობით, როგორცაა რადიო, კინო, ტელევიზია, ინტერნეტი, ხდება პირველი და მეორე ტიპის კომუნიკაციების შესაძლებლობათა გაერთი-



ანება და ისტორიულად ადრე ჩამოყალიბებული მატერულ-კომუნიკაციური ფორმების სინთეზი. ასეთ პირობებში აქტუალური ასპექტი გამაზნავს ხატავს კომუნიკაციის ფუნქციონირების იდეას თანამედროვე ეტაპზე (დროის კონკრეტულ, შეზღუდულ მონაკვეთში), ხოლო ისტორიული ასპექტი – მის განვითარებას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

2. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი

მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესი ნარიმართება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა მეშვეობით. სპეციალისტებს შორის აზრთა გარკვეულ სხვადასხვაობას ინვეეს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შინაარსის გაგება. მკვლევართა დიდი ნაწილის შეხედულებით, ისინი განსხვავებული ცნებებია. (მასობრივი კომუნიკაციის განხორციელების ორი სახეობაა, ანდა მეორე პირველის ნაწილს შეადგენს) და მასობრივი კომუნიკაცია, როგორც კომუნიკაციური პროცესი, ერთობლივად რეალიზდება ორივე მათგანის მეშვეობით. **მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები** – ესაა ინფორმაციის (ცოდნის, სულიერი ფასეულობების, მორალური და სამართლებრივი ნორმების და ა.შ.) ფიქსაციის, კოპირების, რეპროდუცირების, გამრავლებისა და გავრცელების სხვა ფორმების ტექნიკური საშუალებები. მათ მიეკუთვნება: პოლიგრაფია, აუდიო და ვიდეოჩანწერა, ფოტოგრაფია, კინო. **[მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები** – ესაა ინფორმაციის (რომლის მნიშვნელოვან ნაწილს აქტუალური ინფორმაცია შეადგენს) ფიქსაციის, კოპირებისა და სისტემური პერიოდული გავრცელების ტექნიკური საშუალებები ანუ პრესა, რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტული ჟურნალისტიკა.]

[უფრო სრული გაგებით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი – ესაა სპეციალური ორგანიზაციული სტრუქტურები, რომლებსაც საზოგადოების ერთიან სისტემაში ინფორმაციულ-მმართველობითი ფუნქციების შესრულება ევალებათ აუცილებელი სოციალური ინფორმაციის წარმოებისა და გავრცელების გზით და მოიცავენ ისეთ სოციალურ ინსტიტუტებს, როგორცაა: ჟურნალ-გაზეთების რედაქციები, ტელე და რადიოსტუდიები, საინფორმაციო სააგენტოები, ინტერნეტი და სხვა; ემყარებიან სათანადო მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას (ტიპოგრაფიები, ტელე-რადიოცენტრები, კავშირგაბმულობის საშუალებანი და ა.შ.); აერთიანებენ მრავალი სხვადასხვა პროფესიის სპეციალისტებს (ჟურნალისტები, რეჟისორები, ოპერატორები, ელექტრონული და კომპიუტერული ტექნიკის სპეციალისტები და ა.შ.).

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ასრულებენ ინფორმაციის მატერიალიზაციისა და გამრავლების ყველა იმ ფუნქციას, რასაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი. მაგრამ გარდა ამისა, მათ გააჩნიათ

დამატებითი შესაძლებლობანი, რომლებიც ამ საშუალებებისათვის დაბა-
ხასიათებელ კომუნიკაციური აქტის სივრცულ-დროით თავისებურებებს
უკავშირდება. პირველ რიგში ესაა აუდიტორიისათვის ინფორმაციის
მიწოდების **პერიოდულობა** და **სისტემატურობა**, აგრეთვე, ინფორმაციის
რეალურ დროში (რადიო-ტელევიზია), ანდა მოვლენასთან მაქსიმალუ-
რად მიახლოებულ დროში (პრესა) გადაცემის შესაძლებლობა. ინფორმა-
ციული პროცესის მთლიანობა – ცალკეული ტექსტების ურთიერთკა-
ვშირი გამოშვებათა სისტემაში (ყოველდღიური იქნება ეს, ყოველკვირე-
ული თუ ყოველთვიური), შეტყობინებათა პერიოდულობა მასობრივი
ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირების პრინციპია. ასევე ძირი-
თადი პრინციპია **ოპერატიულობა**, რომელმაც ახალი თვისებრიობა შე-
იძინა ინფორმაციის ტრანსლაციური საშუალებების (რადიო-ტელევიზია)
ნარმოშობის შემდეგ – შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის რეალურ
დროში გავრცელება, ანუ შეტყობინების სიუფეტური დროის (მოვლენის
დროის), შექმნის დროის (მოვლენის ასახვის დროის) და პერცეპციული
დროის (აუდიტორიის მიერ შეტყობინების აღქმის დროის) გაერთიანება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სხვა ძირითადი ნიშან-თვისე-
ბებიდან შეიძლება გამოიყოს ინფორმაციული პროცესის **კონტინუალობა**
(დროში დაუსრულებლობა) და **დისკრეტულობა** (წყვეტილი ხასიათი).
პრესა, რადიო და ტელევიზია აუდიტორიაზე ხანგრძლივი, ფაქტობრი-
ვად განუსაზღვრელი დროით შემოქმედების სისტემებს წარმოადგენენ.
შეტყობინების აღქმა ასახული მოვლენების პარალელურად მიმდინარე-
ობს – ამით განსხვავდება ისინი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებე-
ბისაგან (ვთქვათ ნიგნისაგან), რომელიც ასე მჭიდროდ არაა დაკავშირე-
ბული მიმდინარე რეალობის კონტექსტთან. ამასთან, ცალკეული შე-
ტყობინებები თუ მათი ჯგუფები (გაზეთის ნომრები, რადიო და ტელე-
რუბრიკების გამოშვებები) სხვა, უფრო ვრცელი ინფორმაციული მთლი-
ანობის (ერთიანი პროგრამის) თავისებურ ფრაგმენტებს წარმოადგენენ,
დროის უწყვეტი ნაკადის მხოლოდ რალაც მონაკვეთს წარმოაჩენენ.

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებე-
ბსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შორის გარკვეული გა-
რდამავალი ზონებიც არსებობს. ციკლურობის, პერიოდულობის (და,
შესაბამისად, ინფორმაციული პროცესის მთლიანობის) პრინციპი ზო-
გჯერ მასობრივი კომუნიკაციის სახეობისთვისაცაა დამახასიათებელი.
მაგალითად, კინემატოგრაფიაში არსებობს კინოპერიოდიკა, რომელიც
ტელეინფორმაციის გამოშვებათა თავისებურ წინამორბედს წარმოადგენს.
საგამომცემლო ორგანიზაციებისათვის უცხო არაა აღმანახებისა და სე-
რიების გამოცემა (მაგალითად, „გამოჩენილ ადამიანთა ცხოვრების“
სერია). არცთუ იშვიათად სერიებადაა გაერთიანებული გრამინანერე-
ბიც. მაგრამ პერიოდულ, სერიულ გამოცემათა ყველა ეს სახესხვაობა
მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა მხოლოდ მცირე, ლოკალურ
ნაწილს შეადგენს, მაშინ, როცა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში

ყველა ტექსტი ერთიან ინფორმაციულ ნაკადშია ჩართული და მერი-
ოდულად მიენოდება აუდიტორიას.

მკვლევრების ერთი ნაწილი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე
მიიჩნევს ჩვეულებრივ მედიებს, რომლებიც არსებითად განსხვავდება
ინტერაქტიური ახალი ელექტრონული მედიებისაგან. ჩვეულებრივი მა-
სობრივი ინფორმაციის საშუალებები მასობრივ კომუნიკაციას ახორცი-
ელებენ პროფესიონალი ჟურნალისტების დახმარებით, რომლებიც ინფორ-
მაციას აგროვებენ და ავრცელებენ რეციპიენტების სპეციფიკის, მათი
მოთხოვნილებებისა და ინტერესების გათვალისწინებით. ამ პროცესის
მთავარ თავისებურებას წარმოადგენს მისი მიმართება მასობრივი აუ-
დიტორიისადმი, ვისთვისაც დამახასიათებელია ინფორმაციის გამგზავ-
ნითა და მიმღებთა სოციალურ-პოლიტიკური, კულტურული, ეთნიკური
და რელიგიური პლურალიზმი. რაც შეეხება ახალ ელექტრონულ მედი-
ებს, მათ მომავალი ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში დაეკი-
სრებათ ურთიერთკავშირის საშუალებათა დემასიფიკაცია - ყველა სა-
სიცოცხლო სფეროს კომპიუტერიზაციის შედეგად მოთხოვნილებები ჩვე-
ულებრივ მასობრივ ინფორმაციულ საშუალებებზე თანდათან შემცი-
რდება და ადგილს დაუთმობს ინდივიდუალ უფრო დახვეწილ ინტერა-
ქტიურ საშუალებებს.

ორივე ეს მოსაზრება დღესდღეობით ძირითადად თეორიული მსჯე-
ლობის საგანს შეადგენს, ყოველდღიურ პრაქტიკაში კი მედია, მასმე-
დია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი და მასობრივი კომუნიკა-
ციის საშუალებანი უმეტესწილად პარალელურ ცნებებად გამოიყენება.
კომუნიკაციისტიკაში ერთგვარ უპირატესობას ანიჭებენ ამ უკანასკნელს,
რადგან მასობრივ-კომუნიკაციურ პროცესში არა მხოლოდ სოციალურ
მართვასა და კონტროლთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი მიზნები
ხორციელდება, არამედ სოციალური ურთიერთმოქმედებაც სხვადასხვა
ფგუფებსა და ფენებს შორის. აქედან გამომდინარე, სოციოლოგიური
ანალიზის დროს ტერმინი „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი“
უფრო სრულად გამოხატავს თანამედროვე პრესის, რადიოსა და ტელე-
ვიზიის სოციალურ ფუნქციებს, თუმცა ანგარიშგასანევია ის მოსაზრე-
ბაც, რომ „ჟურნალისტების“ ცნებას უფრო „მასობრივი ინფორმაციის
საშუალებები“ შეესაბამება. (საერთოდ კი, თუ ბოლომდე ლოგიკური
ვიქნებით, უნდა ვაღიაროთ, რომ „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალე-
ბანი“ უფრო ზოგადი, საერთო ცნებაა, ხოლო „მასობრივი ინფორმა-
ციის საშუალებანი“ მისი ის არსებითი ნაწილია, რომელსაც ინფორმა-
ციის პერიოდული და ოპერატიული გავრცელება ევალება).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ზოგადად მასობრივი კომუნიკაციის
საშუალებები წარმოადგენენ საზოგადოებრივ ინსტიტუტებს, რომლე-
ბსაც სოციალური ინფორმაციის წარმოება და გავრცელება ევალებათ
და ამ მიზნით სათანადო ტექნიკურ საშუალებებსა და სპეციალისტთა
კადრებს იყენებენ. აქ სოციალურ ინფორმაციაში იგულისხმება არა



ყოველნაირი ცნობები (იდევები, წარმოდგენები), არამედ მხოლოდ მისი რომელთა გაცვლას ეწევიან (აგროვებენ, ინახავენ, გადაამუშავებენ, ავრცელებენ და იყენებენ) „წყაროები“ და „მომხმარებლები“ – საზოგადოებაში ურთიერთმოქმედი ინდივიდები, სოციალური ჯგუფები და ფენები. აქედან გამომდინარე, მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციას შეადგენს სოციალური სისტემის ამოცანების განხორციელებისათვის აუდიტორიაზე ზემოქმედება მისი მიზანმიმართული ინფორმირების გზით. ხოლო აუდიტორიის მოთხოვნილებაა გარემომცველ სამყაროზე ინფორმაციის მიღება პიროვნების სოციალიზაციის, სოციალურ სისტემაში მისი ინტეგრირების, აგრეთვე ინდივიდუალური განვითარებისა და თვითრეალიზაციის მიზნით.

უფრო კონკრეტულად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ფუნქციებს სხვადასხვა კუთხით განიხილავენ კომუნიკაცივისტიკის სპეციალისტები, სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, ჟურნალისტიკის მკვლევრები (რაც დანვრილებით არის გადმოცემული ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელოებში). კომუნიკაცივისტიკაში, სადაც ამ საკითხს სისტემური ანალიზის პოზიციიდან უდგებიან, ითვლება, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურა და ფუნქციები განპირობებული უნდა იყოს მისი ძირითადი დანიშნულებით – შეინარჩუნოს საზოგადოებრივი, ადამიანური ფასეულობანი და ინსტიტუტები არსებულ გარემოსთან ერთიანობაში. ამ კონცეფციის შესაბამისად გამოიყოფა მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესის სამი ძირითადი ფუნქცია: 1) გარემოზე კონტროლი და საზოგადოების გაერთიილება მისი განადგურების საფრთხეზე, 2) საზოგადოებისა და გარემოს ელემენტების კორელაცია, მათ ურთიერთმიმართებათა გამოვლენა, 3) სოციალურ-კულტურული მეგვიდრობის შენახვა და გადაცემა. ზოგიერთი მკვლევარი ამ ფუნქციებს უმატებს კიდევ გართობისა და პოლიტიკაზე ზეგავლენის ფუნქციებს. საზღვარგარეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში დიდი გავრცელება პოვა აგრეთვე პრესის დაცვიტმა ფუნქციამ, როცა ჟურნალისტები დგანან საზოგადოებრივი ინტერესების სადარაჯოზე, აქტიურად იცავენ მოქალაქეთა კონსტიტუციურ უფლებებს და იბრძვიან გარემოს გაჭუჭყიანების წინააღმდეგ. ამერიკელი კომუნიკაცივისტიკის თეორეტიკოსების (უ. შრამი, უ. რივერსი, ჯ. გერზნერი და სხვ.) აზრით, მასობრივი ინფორმაცია დღევანდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყიდვა-გაყიდვის პროდუქტად არის გადაქცეული და სამი ფუნქცია გააჩნია: გართობა, ახალი ამბების გავრცელება მიმდინარე მოვლენების შესახებ და ვაჭრობისა და მომსახურების სიახლეთა რეკლამირება.

ფსიქოლოგები გამოყოფენ მასობრივი კომუნიკაციის ოთხ ფუნქციას: ინფორმაციულ-ანალიტიკურს, ღირებულებით-მაორიენტირებელს, კომუნიკაციურ-სემანტიკურსა და უტილიტარულ-პრობლემატურს. მასობრივი კომუნიკაციის სოციოლოგიის ცნობილი ამერიკელი მკვლევრები პ. ლაზარფელი და რ. მერტონი ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ

ფუნქციებზე, როგორცაა: სტატუსის ძინიჭება, სოციალური ნორმების გაძლიერება და აუდიტორიის „ნარკოტიზაცია“. პირველი მათგანი ნიშნავს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს ძალუძთ გამოარჩევენ მასიდან ცალკეული პიროვნება, ვისი ქცევა და შეხედულებანი მათ ყურადღებას იმსახურებს და მოახდინონ მისი სტატუსისა და პრესტიჟის ლეგიტიმიზაცია. სოციალური ნორმების გაძლიერება ხდება საზოგადოებრივი მორალიდან გადახრის ფაქტების ჩვენებით და მათზე უარყოფითი აზრის შექმნით. აუდიტორიის „ნარკოტიზაცია“ განპირობებულია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა მრავალრიცხოვანი ნაკადების სისტემატური ზემოქმედებით. ამგვარი ნაკადებით გაბრუებულმა ინდივიდმა შეიძლება იცოდეს საზოგადოების პრობლემების შესახებ, მაგრამ არ შეუძლია გადანიყვეტილების მიღება და რაიმეს შეცვლა. ეს ყველაზე რესპექტაბელური და ეფექტური „სოციალური ნარკოტიკია“, რადგან აუდიტორიის ენერგია აქტიური მოქმედებიდან პასიურ ცოდნაზე გადაართული.

აქ ნამოიჭრება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ფუნქციონირების ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხი – ურთიერთმოქმედების ინსტრუმენტს ნარმოადგენს იგი საზოგადოებაში თუ პროპაგანდის? აღმზრდელობითი ფუნქცია გააჩნია და საზოგადოების განვითარებას უწყობს ხელს თუ საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულირებას ეწევა? საბჭოთა ურნალისტიკამცოდნეობაში ითვლებოდა, რომ სოციალისტურ საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ურთიერთმოქმედების ფუნქციას ასრულებდა, რადგან საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება ყოველთვის უკავშირდებოდა მის ასახვასაც და აღმზრდელობითი ხასიათი ჰქონდა – ხელს უწყობდა საზოგადოების ყველა წევრის ცნობიერების მიზანმიმართულ განვითარებასა და სრულყოფას. მანიპულირების ფუნქცია კი მთლიანად ბურჟუაზიულ მასობრივ კომუნიკაციას ჰქონდა მიკუთვნებული.

დასავლეთის (უპირველესად აშშ-ის) მეცნიერთა გამოკვლევებში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პროპაგანდისტული ზემოქმედება ტოტალიტარული ქვეყნების ურნალისტიკის მთავარ ნიშან-თვისებად არის მიჩნეული და დემოკრატიულ საზოგადოებაში, სადაც ეს საშუალებები დამოკიდებული არაა ხელისუფლების სტრუქტურებზე, იგი თითქოს არ არსებობს: ურნალისტურ კოდექსებში ხაზგასმით არის აღნიშნული ობიექტურობისა და მიუკერძოებლობის პრინციპის დაცვა, აუდიტორიისათვის ქეშმარიტი ინფორმაციის მიწოდება. ბევრ ცნობილ გაზეთსა თუ ტელესტუდიას თავის მიზნად მიაჩნია „ინფორმირება და არა რეფორმირება“. თუმცა თავისთავად ცხადია, რომ ნებისმიერი ინფორმაციის გადაცემა უკვე მართვის მომენტსაც შეიცავს და ზემოქმედების ან თუნდაც მანიპულირების ელემენტები არც ერთ, ყველაზე იდეალურ საზოგადოებაშიც კი არ არის გამორიცხული. ამას თვითონ

ცნობილი ამერიკელი მეცნიერებაც კი აღნიშნავენ (მაგ. უ. შრაბი და პ. შილერი). ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, რეკლამა, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებს კომერციალიზებული მასობრივი უფსუხუჩის საშუალებებში, სპეციალისტების აზრით, სიმბოლოებით მხიარულიერების ყველაზე აშკარა მაგალითს წარმოადგენს.

ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, რომ „ურთიერთობის აქტი, რომელიც განიხილება ამა თუ იმ წინასწარ დაგეგმილი შედეგის მისაღებად, ე.ი. მისი მიზანმიმართულების თვალსაზრისით, შეიძლება განისაზღვროს როგორც ფსიქოლოგიური ზემოქმედება“. იგი შეიძლება განხორციელდეს როგორც პიროვნებათა შორის, ისე გაშუალებული ურთიერთობის (მასობრივი კომუნიკაციის) დროსაც. მხოლოდ ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს სოციალურ დისტანციასთან, რომელიც კომუნიკატორს რეციპიენტისაგან გამოყოფს. მეცნიერული კატეგორია „ზემოქმედება“ მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურაში გულისხმობს სუბიექტ-ობიექტის დამოკიდებულებას, როგორც გარკვეული სახით მიმართულ ურთიერთკავშირს, რომლის ჩარჩოებშიც თავიდანვე გავლენულია ზღვარი ზემოქმედების სუბიექტსა და ობიექტს შორის. ასეთი ზღვრის არსებობა ზემოქმედების აუცილებელი პირობაა.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ფუნქციონირების მეორე ცენტრალური საკითხია მათი რეგულირების პრობლემა – პირველ რიგში დამოკიდებულება სახელისუფლებო სტრუქტურებთან და ფინანსური უზრუნველყოფის წყაროებთან. ამერიკულ კომუნიკაციისტიკაში 1950-იან წლებში დამუშავდა ხელისუფლებისა და კომუნიკაციური სისტემების დამოკიდებულების ოთხი ძირითადი სახეობის ტიპოლოგია:

1) მთავრობა გამოდის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შემზღვეველის როლში;

2) მთავრობა ახდენს მათი საქმიანობის რეგულირებას;

3) მთავრობა ხელს უწყობს მათ საქმიანობას;

4) მთავრობა იმყოფება პარტისიპაციულ პოზიციაში (პარტისიპაციული მოდელი ოლიგარქიულიაგან განსხვავებით, გულისხმობს ინფორმაციული საქმიანობის დამოუკიდებლობას იდეოლოგიური და სხვა სახელისუფლებო სტრუქტურებისაგან).

შემდგომში ეს სქემა რამდენამდე შესწორდა, დერეგულირებისა და ნეოლიბერალიზმის თეორიების, „პრესის ოთხი თეორიის“ რევიზიის გავლენით. დერეგულირების მომხრეები უარყოფენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების საქმიანობის ყოველგვარ რეგულირებას სახელმწიფოს შრიდან და მიაჩნიათ, რომ ინფორმაცია საზოგადოების სოციალურ-კულტურულ მოთხოვნილებებს კი არ უნდა ემორჩილებოდეს, არამედ საბაზრო ეკონომიკის კანონებს. ნეოლიბერალიზმიც ასევე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს სულიერი ურთიერთობის ფენომენად კი არა, ჩვეულებრივ საქონლად, ყიდვა-გაყიდვის საგნად მიიჩნევს.

ეკონომიკური პრინციპი დაედო საფუძვლად „პრესის ოთხი თეორიის“ რევიზიასაც, რომელიც თ. პეტერსონის, ფ. სიბერტისა და უ. შრაგის ანტიცნობილი წიგნის გამოცემიდან (1956) თითქმის ნახევარი საუკუნის შემდეგ მოახდინა ილიონისის უნივერსიტეტის მეცნიერთა ერთმა ჯგუფმა. ამ წიგნის ძირითად ნაკლად კრიტიკოსებს მაჩნიათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ეკონომიკური დამოკიდებულების წამყვანი როლის იგნორირება და ამ კუთხით განიხილავენ სხვადასხვა სახელმწიფო სისტემებთან და სტრუქტურებთან პრესის პოლიტიკური დამოკიდებულების ტიპებს. (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების „პრესის ოთხი თეორიისაგან“ განსხვავებული ტიპოლოგია შეიმუშავა აგრეთვე ცნობილმა ბრიტანელმა მეცნიერმა რაიმონდ უილიამსმა. ეს ტიპებია: 1. **ავტორიტარული** (კომუნიკაციის ამოცანა მმართველი ჯგუფის ინსტრუქციების, იდეებისა და ა.შ. საზოგადოებისათვის გადაცემა), 2. **პატერნალური** (მმართველი ჯგუფი გარკვეულ პასუხისმგებლობას გრძნობს საზოგადოებისა და მასმედიის წინაშე, ე.ი. მისი მიზნები და ღირებულებები აღემატება ძალაუფლების შენარჩუნების ამოცანებს;), 3. **კომერციული** (შეგიძლია ილაპარაკო ყველაფერი, ოღონდ იმ პირობით, რომ მან მოგება უნდა მოიტანოს), 4. **დემოკრატიული** (რეალურად არსად არაა; ეს მხოლოდ პრინციპების სისტემაა, რომელიც შეიძლება სახელმძღვანელოდ იქნეს გამოყენებული).

მსოფლიოს დემოკრატიულ ქვეყნებში სახელმწიფოსა და მასობრივი კომუნიკაციის ურთიერთობის მექანიზმი დღეს მტკიცედ არის ჩამოყალიბებული და ემყარება: 1) საკანონმდებლო დოკუმენტებსა და სალიცენზიო წესებს, სადაც კონკრეტულადაა განსაზღვრული თითოეული მხარის უფლება-მოვალეობანი, 2) თვითონ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შინაგან კანონებს, რომლებიც დაფიქსირებულია ეთიკურ კოდექსებში, სხვადასხვა წესდებებსა და დეკლარაციებში, 3) არასამთავრობო მარეგულირებელ სტრუქტურებს – სხვადასხვა საზოგადოებრივ საბჭოებსა თუ კომისიებს, ომბუდსმენტთა ინსტიტუტებს და ა.შ., რომლებიც ანესრიგებენ პრაქტიკაში წამოჭრილ სადაო საკითხებს.

ახლადგანვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში (მათ შორის ყოფილ პოსტსაბჭოთა სივრცეში) ჩამოყალიბდა ჟურნალისტიკის სამი ჯგუფი: პირველი ჯგუფია სამოქალაქო საზოგადოების ჟურნალისტიკა, რომელიც დამოუკიდებელია სახელმწიფოსაგან და მოიცავს სამ „სექტორს“ – საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციების, კერძო კომერციული და სხვადასხვა არაპოლიტიკური ორგანიზაციების (ვეტერანების, ინვალიდებისა თუ სხვა სპეციფიკური აუდიტორიისათვის გათვალისწინებული) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს; მეორე ჯგუფს წარმოადგენს სახელმწიფო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორც საერთო-ეროვნული, ისე რეგიონული. ზოგიერთ ქვეყანაში (მაგ., აშშ-ში) სახელმწიფო მედია საერთოდ არ არსებობს (ბიულეტენების გარდა,



სადაც ოფიციალური დოკუმენტები და გამოსვლები იბეჭდება). სოციალურ არ არის სახელმწიფო პრესა, მაგრამ არის რადიო და ტელევიზია. აგრეთვე საინფორმაციო სააგენტოები (თუმცა ხშირად იმარსებებენ უშუალოდ დანიშნული ხელმძღვანელების, არამედ სპეციალური ორგანოების მიერ); და, ბოლოს, მესამე ჯგუფს შეადგენს სახელმწიფო-საზოგადოებრივი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომლის ხელმძღვანელობაში პროპორციულად არიან წარმოდგენილი როგორც სახელმწიფო ორგანოები, ისე სამოქალაქო საზოგადოების მნიშვნელოვანი ინსტიტუტები. მათი ვალია დაიცვან საერთო-სახალხო, საერთო-ეროვნული პოზიციები და აუდიტორიას შესთავაზონ ყველასთვის მისაღები გადაწყვეტილებანი საზოგადოებრივი ცხოვრების სადაო საკითხებზე.

საკუთრების ფორმა განსაზღვრავს ტელე-რადიოპროგრამების ტიპებსაც, რომლებსაც ავრცელებენ სამაუწყებლო სისტემები. მსოფლიო პრაქტიკაში სამი ასეთი ფორმა ჩამოყალიბდა – სახელმწიფო, კერძო-კომერციული და საზოგადოებრივი – არაკომერციული სტრუქტურები. ითვლება, რომ ასეთი პლურალიზმი და რომელიმე მათგანის მონოპოლიის უარყოფა განაპირობებს საზოგადოებრივი და კერძო-კომერციული ინტერესების რაციონალურ შეთავსებას და მაუწყებლობაში სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების წარმომადგენელთა მონაწილეობას. თავის მხრივ, ასეთი კლასიფიკაცია განაპირობებულობს ფინანსური უზრუნველყოფის სისტემითაც. ამჟამად აშშ-ში და ევროპის ბევრ ქვეყანაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დაფინანსების რამდენიმე ტიპი არსებობს: აუდიტორიის მიერ (კაბელური ტელევიზია), რეკლამების დამკვეთების მიერ (საეთერო კომერციული მაუწყებლობა), სახელმწიფოს მიერ (სახელმწიფო მაუწყებლობა), სააბონენტო გადასახადით (საზოგადოებრივი მაუწყებლობა), რეკლამების დამკვეთებისა და აუდიტორიის მიერ (რიგი საზოგადოებრივი სამაუწყებლო სტრუქტურები), არსებობს დაფინანსების სხვა, შერეული ფორმებიც.

მაუწყებლობის პლურალიზაციას დემოკრატიულ საზოგადოებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან, ერთი მხრივ, იგი გამოორიცხავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე ხელისუფლების კონტროლს და, მეორე მხრივ, ეწინააღმდეგება მათ სრულ პრივატიზაციას, რასაც შეიძლება საზოგადოებრივი ინტერესების კერძო-კომერციული ინტერესებით შეცვლა მოჰყვეს (არც ისაა გამოორიცხული, რომ კომერციულ კომპანიებს ამოფარებულმა რომელიმე პოლიტიკურმა ჯგუფმა იგი თავისი ვიწრო ინტერესებისათვის საზოგადოებაზე კონტროლის საშუალებად გამოიყენოს). ისიც გასათვალისწინებელია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალება უპირველესად ტექნიკაზე, თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებაზეა დამოკიდებული და ვის ხელში მოიყრის თავს ეს ტექნიკა, საზოგადოებისათვის სულაც არ წარმოდგენს ნეიტრალურ საკითხს.

3. მასმედია რობორც სოციალური ინსტიტუტი



საზოგადოების ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი სოციალური ინსტიტუტებია. ცნება „ინსტიტუტი“ გულისხმობს რაიმე ნიშნის მიხედვით ორგანიზებულ სისტემას, რომელსაც გარკვეული მიზნობრივი დანიშნულება აქვს. ინსტიტუტის ცნება აბსტრაქტულიც შეიძლება იყოს. მაგალითად, თუ ვიტყვით „მართლმადიდებლური რელიგიური ინსტიტუტი“, ამ გამოთქმაში უნდა ვიგულისხმოთ, რომ არსებობს რაღაც რწმენათა სისტემა, რომელიც აღნიშნულ სარწმუნოებას ახასიათებს. უფრო ხშირად ცნება კონკრეტული მნიშვნელობით გამოიყენება და რაიმე ორგანიზაციას, დაწესებულებას ნიშნავს (სკოლა, სამინისტრო, ფირმა და ა.შ.). ასეთი ინსტიტუტები საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ სფეროს მართვის მიზნით იქმნება. მაგალითად, სწორედ ამ მიზნით არსებობს ქვეყანაში პოლიცია, რომელმაც წესრიგი უნდა დაამყაროს, პარლამენტი უნდა შექმნას კანონები და ა.შ. რაკი თითოეულ სოციალურ ინსტიტუტს თავისი დანიშნულება აქვს, ბუნებრივია, ისინი თავიანთ საქმიანობას ამ დანიშნულების შესაბამისი წესებით, კანონებითა და ნორმებით წარმართავენ. ამ წესებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ეკონომიკურ, სამართლებრივ, პოლიტიკურ, ზნეობრივ, კულტურულ და სხვ. ღირებულებებს, რითაც ამა თუ იმ ინსტიტუტმა თავისი საქმიანობის დროს უნდა იხელმძღვანელოს.

არსებობს სოციალური ინსტიტუტების სხვადასხვა ტიპი. ზოგიერთი მათგანი სახელმწიფოს გამგებლობაშია (პოლიცია), ზოგიერთი კი კერძო მფლობელობაში შეიძლება იყოს (ფირმა, სანარმო). არსებობს ისეთი ტიპის სოციალური ინსტიტუტებიც, რომელთა ნაწილი სახელმწიფოს ეკუთვნის, ნაწილი კი კერძო პირებს (სკოლა, უმაღლესი სასწავლებელი). ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავთ ე.წ. საზოგადოებრივ ინსტიტუტებს, რომელთაც კომერციული მიზნები არა აქვთ და რაიმე მოღვაწეობით დაინტერესებული ადამიანების მიერ იქმნება. საერთოდ უნდა ითქვას, რომ ამა თუ იმ ტიპის სოციალური ინსტიტუტის არსებობა რომელიმე ქვეყანაში დამოკიდებულია ამ ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკურ წყობაზე და საკუთრების შესახებ არსებულ კანონებზე.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები სწორედ ასეთ სოციალურ ინსტიტუტებს წარმოადგენენ. ისეთ ავტორიტარულ ქვეყანაში, როგორც საბჭოთა კავშირი იყო, მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, მხოლოდ სახელმწიფო საკუთრებას წარმოადგენდა და უფრანლისტი განიხილებოდა, როგორც დაშმარე თანაშემწე კომუნისტური პარტიის საქმიანობაში. ეს კი განაპირობებდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სრულ მორჩილებას სახელმწიფოსადმი. დემოკრატიულ სახელმწიფოში მასმედია დამოუკიდებელი სოციალური ინსტიტუტია და ქვეყანაში მოქმედი კონსტიტუციის მიხედვით მას საქმიანობის სრული

თავისუფლება ენიჭება, ცხადია, სახელმწიფოში მოქმედი კანონმდებლობის ფარგლებში. მართალია, მასობრივი ინფორმაციის ბევრი საშუალება იმავე დემოკრატიულ ქვეყნებში კერძო მეპატრონეთა მფლობელობაშია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ მათ განუსაზღვრელი უფლებები აქვთ და შეუძლიათ შეზღუდონ ჟურნალისტიკა თავისუფლება ან საერთოდ სიტყვის თავისუფლება. მასმედიის მფლობელებს, როგორც წესი, უპირატესად კომერციული ინტერესები აქვთ და ცდილობენ პოლიტიკურ და პროფესიულ ჟურნალისტურ საკითხებთან მიმართებაში ნეიტრალიტეტი შეინარჩუნონ. მიუხედავად ამისა, მასმედიის მიმართება თავის მეპატრონესთან ბევრ სხვა თავისებურებასთანაც არის დაკავშირებული და ცალკე საუბრის საგანია.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალების, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, საქმიანობის სპეციფიკა მისი საზოგადოებრივი დანიშნულებით არის განსაზღვრული. მისი ფუნქციაა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოძიება, საჯარო გაცნობისათვის მისი დამუშავება, მასობრივი გავრცელება და საზოგადოებრივი აზრის შექმნა ამა თუ იმ ცხოვრებისეული მოვლენის თაობაზე. ამ დანიშნულების შესაბამისად იქმნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მუშაკთა მოღვაწეობის წესები, მათი ყოველდღიური საქმიანობის შემფასებლური კრიტერიუმები.

რაკი დამოუკიდებელია, დემოკრატიული ქვეყნის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება საზოგადოებრივ სივრცეში ფუნქციონირებს და ამიტომ ყველასათვის გახსნილი სისტემაა. იგი ღიაა მათთვისაც, ვინც ინფორმაციას აგზავნის და მათთვისაც, ვინც ინფორმაციას იღებს. ინფორმაცია, რომელსაც მასმედია ავრცელებს, უაღრესად მრავალფეროვანია, იგი ფაქტობრივად საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროს მოიცავს. ეს არის არა მხოლოდ ახალი ამბები, არამედ გარკვეული ცოდნაც მათ შესახებ, დანახული და გააზრებული პოლიტიკური, სოციალური და ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებების თვალსაწიერიდან. ამიტომ ამ ცოდნასთან ერთად, მასმედია ცდილობს დაამკვიდროს საზოგადოებაში არა მხოლოდ შეხედულებები მიმდინარე მოვლენათა შესახებ, არამედ ახალი იდეები და მარადიული ფასეულობებიც, ზოგადად რომ ვთქვათ, კულტურა. ამით იგი უზრუნველყოფს ადამიანთა უფლებას იცოდნენ რა ხდება მათ ქვეყანაში, რათა შეძლონ სწორი ორიენტირება ყოველდღიურ მოვლენათა შორის და აითვისონ კულტურის მონაპოვარი. ეს გარემოება განაპირობებს მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, განსაკუთრებულ სოციალურ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალება დამოუკიდებელია თავის ეკონომიკურ საქმიანობაში. ამით მას სარგებლობა მოაქვს არა მხოლოდ მეპატრონეთა და თანამშრომელთათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისთვისაც, რადგანაც მისი საშუალებით ერთმანეთს უკავშირდება ეკო-

ნომიკური საქმიანობით დაინტერესებული მრავალი სოციალური ინსტიტუტი თუ ადამიანი.

მასმედიას, როგორც დამოუკიდებელ სოციალურ ინსტიტუტს უძლია ზემოქმედება მოახდინოს საზოგადოებრივ მოვლენათა განვითარებაზე, შექმნას საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ შეხედულების სასარგებლოდ. ამ უნარის გამო, მას „მეთხე ხელისუფლებასაც“ კი უწოდებენ. მიუხედავად ამისა, როგორც ამსტერდამის უნივერსიტეტის პროფესორი, ცნობილი მკვლევარი დენის მაკჟუელი ამბობს, იგი „უძღურიცაა“. მას შედეგელობაში აქვს ის გარემოება, რომ ჟურნალისტთა გამოსვლებს არა აქვს სამართლებრივი ძალა. მასმედია, მისი აზრით, ისეთი სოციალური ინსტიტუტია, რომელიც, თავისი უძღურების პირობებში, უდიდეს თავისუფლებას ფლობს. ეს ლოგიკურიც არის, ვინაიდან მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მკვებავი ძალა სწორედ თავისუფლებაა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალების, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, თავისებურება ისიც არის, რომ იგი ნებაყოფლობის პრინციპით ხელმძღვანელობს. ადამიანებს შეუძლიათ მიიღონ მონაწილეობა მასში ან არ მიიღონ, ეს მათ ნებაზეა დამოკიდებული. მასმედიის ინსტიტუტის საყოველთაო გახსნილობა და ნებაყოფლობითობა ორი უმთავრესი თავისებურებაა, რომელიც მას როგორც დემოკრატიულ სოციალურ ინსტიტუტს წარმოაჩენს.

ნებისმიერი ცალკე აღებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალება ამასთანავე ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურაა, რომელიც რედაქციის ცნებითაც გამოიხატება. თითოეულ რედაქციას ასევე შეიძლება ჰქონდეს საკუთარი სტრუქტურა. ამ სტრუქტურის თავისებურება იმ მიზნებთან არის დაკავშირებული, რისთვისაც ესა თუ ის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება იქმნება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ერთობლიობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემის სახელითაც არის ცნობილი. ამ სისტემის შიგნით მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა ტიპის არხები მოქმედებს. არხების ტიპის მიხედვით კი მასმედია შეიძლება რამდენიმე ჯგუფად დავყოთ. ეს ჯგუფებია: ბეჭდვითი მედია (ნიგნი, გაზეთი, ჟურნალი), აუდიომედია (რადიომაუწყებლობა, აუდიოფონური ჩანაწერები), აუდიოვიზუალური მედია (კინო, ტელევიზია, ვიდეოჩანაწერები), მულტიმედია (თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიებით შექმნილი საშუალებები, ინტერნეტი და სხვ.).

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემის სტრუქტურა თავისებურია. ამ თავისებურებათა შესახებ შესაძლებელია ვისაუბროთ მასმედიის ვერტიკალური და ჰორიზონტული დიფერენცირების (დაყოფის) მიხედვით.

ვერტიკალურ ჭრილში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იმის მიხედვით განლაგდება, თუ რა მასშტაბის არეალს ემსახურებიან ისინი,

ანუ რა ტერიტორიაზე ავრცელებენ ინფორმაციას. ასეთი არეალები შეიძლება იყოს:

1. მთელი მსოფლიო (მაგალითად, ინტერნეტული მასალები ~~ან ტელე~~ მსხვილი ნაციონალური გამოცემები, მაუნყებლობა და სააგენტოები);
2. რომელიმე ქვეყნის მთელი ტერიტორია ("საქართველოს რესპუბლიკა" საქართველოში, "ტაიმსი" ინგლისში);
3. ქვეყნის უმხვილესი რეგიონები (საშტატო ან საოლქო გამოცემები და მაუნყებლობა);
4. საქალაქო გამოცემები ან მაუნყებლობა;
5. სარაიონო, საგრაფო და შედარებით სხვა მცირე რეგიონების გამოცემები და მაუნყებლობა;
6. მცირე დასახლებათა (მაგალითად, სოფელი) გამოცემები და მაუნყებლობა;
7. ადგილობრივი (მაგალითად, წარმოება-დანსებულების გამოცემა ან მაუნყებლობა);
8. პიროვნული (პერსპექტივაში რეალურად მოცემული შესაძლებლობა, რომელსაც ციფრული ტექნოლოგია ქმნის).

ცხადია, მასმედიის დიფერენცირების მოხმობილი ვერტიკალური ქრილი მეტ-ნაკლებად პირობითია, რადგანაც იგი, უწინარეს ყოვლისა, ქვეყნის ტერიტორიულ მონყობაზეა დამოკიდებული და შესაძლებელია არა ერთი და ორი ცვლილება განიცადოს. მოუხედავად ამისა, იგი მაინც წარმოაჩენს პრინციპს, რის მიხედვითაც შესაძლებელია მგავსი დაყოფა განხორციელდეს. აქვე ისიც უნდა ითქვას, რომ თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების პირობებში გარკვეულად იშლება ზღვარი სხვადასხვა რეგიონული დონის გამოცემებს შორის, ვინაიდან მასალათა ელექტრონული ვერსიების საშუალებით ნებისმიერი პიროვნული ან ადგილობრივი გამოცემა შეიძლება მსოფლიო არეალსაც კი განედეს.

პორიზონტულ ქრილში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები დარგობრივ-თემატურ და უწყებრივ ტიპებად იყოფა. პირველ მთგანში, ტრადიციულად, უმთავრესია მრავალპროფილიანი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემის (პრესაში) ტიპი ან ასეთივე სერიული გადაცემა (მაუნყებლობაში). ამავე ტიპს განეკუთვნება საგანმანათლებლო, სამეცნიერო, სპორტული, გასართობი გამოცემები და გადაცემები, ასევე სხვადასხვა ასაკისა და სქესის ადამიანებისათვის განკუთვნილი ჟურნალ-გაზეთები და მაუნყებლობა. გარდა ამისა, შესაძლებელია არსებობდეს რომელიმე უწყების სპეციალიზებული გამოცემა (მაგალითად, სამინისტროსი, შემოქმედებითი კავშირის, სამეცნიერო საზოგადოებისა და ა.შ.).

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ტიპების პორიზონტული ქრილი მჭიდროდ უკავშირდება მოცემული საზოგადოების სტრუქტურასა და მის სპეციფიკას. მისი ეფექტიანობა მით უფრო მეტი იქნება, რაც უფრო მეტად შეესაბამება და ითვალისწინებს იგი სხვადასხვა სოციალური ფენის ადამიანთა ინტერესებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ,

რამდენი „პროფილიც“ არსებობს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, იმდენივე „პროფილით“ შეიძლება განისაზღვროს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა პორიზონტული ქრილიც.

სხვადასხვა ტიპის პორიზონტული ქრილის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება მოსალოდნელია, ნებისმიერ ვერტიკალურ დონეზე შეგვხვდეს. ბუნებრივია, რომ არსებობს რეგიონული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი ან გადაცემა, ქალთა ჟურნალი ან სპორტული გაზეთი, ერთდროულად ნაციონალური, რეგიონული, საქალაქო ან სასოფლო მაუნყე-ბლობა ჯანმრთელობის საკითხებზე და ა.შ.

ვერტიკალურ და პორიზონტულ ქრილთა ასეთი გადაკვეთები, ნებისმიერი ქვეყნის მასშტაბით, ქნის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა უზარმაზარ ქსელს, რომელსაც შეუძლია შეაღწიოს ყველგან, ასახოს და შეაფასოს ყველა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მოვლენა, გააცნოს ისინი ყველა ადამიანს და, სურვილის შემთხვევაში, ყველა მათგანი თავის საქმიანობაში ჩააბას. ამ თვალსაზრისით, მასობრივი მედია ყველა დანარჩენ სოციალურ ინსტიტუტზე საყოველთაო და ყოველისმომცველია. სწორედ ამიტომ, როგორც პორიზონტულ, ასევე ვერტიკალურ დონეზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა განლაგება მათი ეფექტიანობის ერთ-ერთი საწინდარია. სხვა საკითხია თუ როგორი არის ან უნდა იყოს ეს ეფექტი.

• მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თეორიის ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხია ჟურნალისტიკის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, გააზრება „მეოთხე ხელისუფლებად“, ანუ ისეთ სტრუქტურად, რომელიც პირველი სამი ხელისუფლების (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) პარალელურად მოქმედებს. იდეა ჟურნალისტიკის მეოთხე ხელისუფლებად გამოცხადების შესახებ სათავეს ადამიანთა ბუნებრივი უფლებების კონცეფციიდან იღებს. ამ კონცეფციის თანახმად, ადამიანებს აქვთ სიცოცხლის, საკუთრების, აზრის თავისუფლების და სხვ. თანდაყოლილი, თანაბარი და ნაურთმეველი უფლებები, რომლებსაც ყოველ სახელმწიფოში ე.წ. „ბუნებითი სამართალი“ უნდა ეფუძნებოდეს. ჯერ კიდევ ქრისტიანობამდე წარმოშობილი ეს იდეები სისტემურად ჩამოაყალიბეს შუა საუკუნეების გამოჩენილმა მოაზროვნეებმა (თომას ჰობსი, ჯონ ლოკი, პუგო გროციუსი, ჯონ მილტონი, ჟან ჟაკ რუსო, შარლ მონტესკიე და სხვ.). რომელთა შეხედულებები შემდეგ საფუძვლად დაედო აშშ-ის დამოუკიდებლობის დეკლარაციას, საფრანგეთის კონსტიტუციასა და გასული საუკუნის შუა წლებში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ მიღებულ ადამიანის საყოველთაო უფლებათა დეკლარაციასაც კი. სიტყვის თავისუფლებისა და თანასწორობის იდეიდან გამომდინარეობს ჯონ მილტონის ე.წ. „თვითუფლებადი“, ანუ თავისუფლების, როგორც ბუნებრივი უფლების, პრინციპი. მილტონის აზრით, უფლის ძალის შემდეგ, ყველაზე დიდი ძალა ამ ქვეყნად ქვემარტებაა. ქვემარტების მიღწევა კი შესაძლებელია მხო-

ლოდ თავისუფალი სიტყვის ძალით, რომლის ერთ-ერთი გამოხატულება ბეჭდვითი სიტყვაა. ამგვარი ძალის სიტყვა თვით ადამიანის შინაგანი ბუნებიდან მომდინარეობს, ამიტომ ადამიანებმა უნდა გამოიყენონ ქვეშარიტების დასამკვიდრებლად, ეს მათი ბუნებრივი უფლებაა.

მილტონის „თვითუფლებად პრინციპი“, ისევე როგორც „მეოთხე ხელისუფლებას“, არა აქვს იურიდიული სტატუსი, ის უფრო სიმბოლურ-მორალურ ძალას ეყრდნობა ვიდრე სამართლებრივს, მაგრამ ჟურნალისტურმა პრაქტიკამ არაერთხელ დაამტკიცა მისი ცხოველყოფილობა. კონსტიტუციურ-სამართლებრივი ძალა დემოკრატიულ ქვეყნებში აქვს მხოლოდ სიტყვის თავისუფლების რეალური მექანიზმებისა და დამოუკიდებელი მასობრივი ინორმაციის საშუალებათა არსებობას, რის წყალობითაც თანდათანობით ჩამოყალიბდა და განმტკიცდა რწმენა მასმედიის როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“, ანუ როგორც დანარჩენი სამი ხელისუფლების ტოლფასი სოციალური ინსტიტუტის მიმართ. საქართველოშიც მეცხრამეტე საუკუნის დიდ ქართველ მოღვაწეებს კარგად ჰქონდათ გაცნობიერებული ჟურნალისტის ამგვარი როლი საზოგადოებაში და ამიტომაც იყო, რომ ყოველნაირად ცდილობდნენ საჯარო მსჯელობის საგნად ექციათ ქვეყნისთვის მტკივნეული ყველა პრობლემა. სერგეი მესხი პრესას იმდენად დიდი ძალის მქონე სოციალურ ინსტიტუტად მიიჩნევდა, რომ მას „სახელმწიფოს სახელმწიფოში“ უწოდებდა. თავისუფლება მუდამ არის პოლიტიკური პროცესების განუყოფელი და ხშირად უხერხული თანამგზავრი, ამიტომ ჟურნალისტის არც ერთ თეორიულ კატეგორიას იმდენი მონიანალიზაცია და მოხერხება არ ჰყოლია, რამდენიც მას. მიუხედავად ამისა, ბეჭდვითი სიტყვის გაჩენის დღიდან ყველა პროგრესულად მოაზროვნე ადამიანი თავის მოვალეობად მიიჩნევდა მუდამ ყოფილიყო თავისუფალი პრესის ქომაგი.

თვით ცნება „მეოთხე ხელისუფლება“ პირველად მეთვრამეტე საუკუნის მინ-ურულს ცნობილმა ინგლისელმა მოაზროვნემ ედმუნდ ბურკმა გამოიყენა. მის შემდგომ დამკვიდრებას კი ხელი შეუწყო პრესის ინფორმაციულმა მოღვაწეობამ, რომელიც უკვე რეგულარულად აქვეყნებდა კომენტარებს საკანონმდებლო საქმიანობასა და მთავრობის გადაწყვეტილებათა შესახებ.

ცხადია, რომ ყოველგვარი თავისუფალი აზრი არ შეიძლება იყოს ქვეშარიტი, მაგრამ საქმე ისაა, რომ მცდარი აზრის გამოთქმაც კი ადამიანებს საშუალებას აძლევს იფიქრონ და უკეთ შეამჩნიონ ის, რაც სწორია ან მიუღებელი. ამიტომ, ზოგიერთი მოსაზრებით, ეს არის ერთადერთი გზა, რომელიც მასმედიის ნამდვილ თავისუფლებას უზრუნველყოფს. პრესის ფურცლებით, რადიო და ტელეგადაცემებით ბევრი არაზუსტი ცნობა და შეხედულება შეიძლება გავრცელდეს მაგრამ მთავარია, ადამიანებს საშუალება ჰქონდეთ ოპერატიულად გაეცნონ საზოგადოებრივ მოვლენებს და დამოუკიდებლად შეაფასონ ისინი. თუმცა, არც იმ აზრს უარყოფს ვინმე, რომ აუცილებელია მასობრივი ინფორმა-

ციის საშუალებას ფაქტების მაქსიმალური სიზუსტე და მათი შეფასების კომპეტენტურობა მოეთხოვით.

ჟურნალისტიკის, როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“, დანიშნულება ისიცაა, რომ უზრუნველყოს ე.წ. „კოდნის უფლების დოქტრინის“ განხორციელება. ადამიანებს აქვთ უფლება იცოდნენ როგორ ასრულებენ თავიანთ მოვალეობას ხალხის მიერ არჩეული მთავრობები და სახელისუფლებო სტრუქტურები. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ სიტუაციას, როდესაც ხსენებული სტრუქტურები უმაღლეს საჭირო ინფორმაციას საზოგადოებას. ამიტომ „კოდნის უფლების დოქტრინის“ შესაბამისად, დასაბუთებულია ჟურნალისტიკა აქტიური ჩარევის აუცილებლობა საზოგადოებისათვის საჭირობოროტო ცხოვრებისეული პრობლემების მოგვარებაში. იგი ამ დროს, მეტაფორულად რომ ვთქვათ, „მეთვალყურე ძალად“ იქცევა, რომელიც ფიზიკურად ადევნებს თვალს ხელისუფლების ყოველ ნაბიჯს. ამით „მეოთხე ხელისუფლება“ ეხმარება ადამიანებს მონაწილეობა მიიღონ მტკივნეული საზოგადოებრივი საკითხების მონესრიგებაში და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მათ მართვის თავისებურ სუბიექტად აქცევს.

მასმედიის მიერ ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების ამსახველი ფაქტების საჯაროდ გამოტანა ქმნის საზოგადოებრივ აზრს, რომელსაც ძალუძს სერიოზული გავლენა იქონიოს მოვლენებზე, დააჩქაროს სახელმწიფო ან სხვა სოციალური ინსტიტუტებისა და თანამდებობის პირთა მიერ ამა თუ იმ გადანყვეტილებათა მიღება. ამ მიზნის მისაღწევად მასობრივი ინფორმაციის ნებისმიერი არხი იყენებს ჟურნალისტური მოღვაწეობის მრავალფეროვან ფორმებს: იქნება ეს ინფორმირება, კომენტარი და ანალიზი, საგამოძიებო თუ ორგანიზაციული ჟურნალისტური საქმიანობა. ამ გზით მიღწეული ყოველი წარმატება ამტკიცებს მასმედიის, როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“, პრესტიჟს.

კიდევ ერთი გარემოება, რომელიც განაპირობებს მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის საქმიანობის სპეციფიკას, სახელმწიფოს შრიდან მისი სამართლებრივი რეგულირებაა. ამ საკითხზე ჩვენ ნაწილობრივ ვისაუბრეთ კიდევ, მაგრამ რამდენიმე-მომენტზე ყურადღების გამახვილება მაინც აუცილებლად მიგვაჩნია. მათგან ძირითადია ისეთი საკანონმდებლო პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც თანამედროვე პირობებში მასმედიის თავისუფალ და საზოგადოებისათვის მაქსიმალურად სასარგებლო განვითარებას უზრუნველყოფს.

ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებების გაჩენიდან ორიოდე ათეული წლის შემდეგ ევროპაში უკვე ცენზურის პირველი ინსტიტუტები შეიქმნა. იგი არეგულირებდა თავისუფალ სიტყვას, რათა იგი გაბატონებული ფენების ინტერესების შესაბამისი ყოფილიყო. XVII საუკუნის პირველ ათწლეულში ევროპაში უკვე პერიოდული პრესა გამოჩნდა და ცენზურის ინსტიტუტი, ცხადია, მასაც შეეხო. მონარქიზმის ეპოქაში პრესა უპირატესად ფეოდალური საზოგადოების სამსახურში იდგა,

მაგრამ ახლად ფეხადგმული ბურჟუაზია შეეცადა თავისი მიზნებისათვის დაეჭვებდებარებინა იგი. დაიწყო ბრძოლა სიტყვის თავისუფლებისათვის, რომელიც უკვე XVIII საუკუნის მიწურულს ზოგიერთ ქვეყანაში (საფრანგეთი, აშშ) დემოკრატიული ძალების გამარჯვებით დასრულდა და პრესის თავისუფლებამ კონსტიტუციური უფლებები მოიპოვა. მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ დღეს შოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მასმედიას კონსტიტუციური გარანტიები აქვს, ხელისუფლების სტრუქტურების დამოკიდებულება მასთან ერთგვაროვანი არ არის. ერთია ის უფლება, რომელიც კონსტიტუციით აქვს მინიჭებული მასმედიას და მეორე – მისი რეალიზაციის მექანიზმები, რომელიც ცალკეული საკანონმდებლო აქტებით რეგულირდება. ამ გარემოების მიზეზი ის არის, რომ თვით თავისუფლება არ შეიძლება იყოს აბსოლუტური და მისი რეალიზაცია ბევრ ისეთ პრობლემასთან არის დაკავშირებული, რომელთა გაუთვალისწინებლობამ, მოსალოდნელია, საფრთხე შეუქმნას საზოგადოების სწორ განვითარებასა და სტაბილურობას. ამიტომ მასმედიისა და ხელისუფლების ურთიერთობაში, უწინარეს ყოვლისა, განმარტვლელია თავისუფლების ის დონე, რომელიც კონსტიტუციის საფუძველზე კანონმდებლობით ენიჭება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, მაგრამ უნდა გათვალისწინებული იქნეს აგრეთვე მათი რეგულირების სხვა მეთოდებიც. ამ თვალსაზრისით, შეგვიძლია ვისაუბროთ მასმედიას რეგულირების ორ ძირითად ტიპზე. პირველი მათგანია რეგულირების სამართლებრივი, ხოლო მეორე არასამართლებრივი ტიპი.

ორივე მათგანი, მასმედიის თავისუფლებასთან ერთად, მის დამოუკიდებლობას უკავშირდება. ცნება „თავისუფლება“ იმ თვალსაზრისით, რასაც მასმედიისაგან საზოგადოება ითხოვს, გულისხმობს თავისუფალი აზრის გამოთქმისა და ამ გზით ადამიანებისათვის საკუთარი შეხედულებების გამოხატვისა და მტკივნეულ პრობლემებზე შეუზღუდავი საუბრის უფლებას. მაგრამ ეს შოლოდ უფლებაა და არ ითვალისწინებს ამ უფლების განხორციელების მექანიზმებს. მასმედიის რეალური თავისუფლების განხორციელების მექანიზმს ქმნის დამოუკიდებლობა, რომელიც, თავის მხრივ, რამდენიმე აუცილებელ მომენტს გულისხმობს. იგი მასობრივი ინფორმაციის საშუალების ორგანიზაციულ და ეკონომიკურ მდგომარეობას, სტატუსს განსაზღვრავს საზოგადოებაში. ამიტომ **თავისუფლება და დამოუკიდებლობა** მასმედიის ერთმანეთის გარეშე არ არსებობს. თავისუფლება დამოუკიდებლობის არსებობის აუცილებელი წინაპირობაა და პირიქით. მართლაც, თუ წარმოვიდგენთ, რომ ქვეყანაში (მაგალითად, საქართველოში) კონსტიტუციისა და სხვა კანონმდებლობის მიხედვით მასმედია თავისუფალია, მაგრამ მინც ვერ ახერხებს თავისი მოვალეობის შესრულებას, უწინარეს ყოვლისა, უნდა ვივარაუდოთ, რომ იგი არ არის დამოუკიდებელი ორგანიზაციულად ან ეკონომიკურად. პირველ შემთხვევაში მედიაშეპატრონე (კერძო პირი, პარტია, სახელისუფლებო ორგანო და სხვ.) შესაძლებელია გამოხატა-



ვდეს საზოგადოების რომელიმე ფენის პოლიტიკურ ინტერესს და, შესაბამისად, აიძულებდეს რედაქციებს მის სასარგებლოდ დაამახინჯონ ნამდვილე. ანალოგიურ შედეგს ვიღებთ მაშინაც, როდესაც მედიატორი ეკონომიკურ მიზნებს ისახავს და რედაქცია იძულებულია კომერციულ ინტერესებს მიაჩიქოს უპირატესობა. ამიტომ, როდესაც მასმედის თავისუფლებაზე ვსაუბრობთ, უნდა გავითვალისწინოთ მისი ორგანიზაციული და ეკონომიკური დამოუკიდებლობის ხარისხიც. ამ თვალსაზრისით, კარგი მაგალითია 1991 წელს საქართველოში მიღებული კანონი პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა შესახებ. ფაქტობრივად, მასში მასმედის დამოუკიდებლობის განმტკიცების მექანიზმები არ იყო გათვალისწინებული და მომავალში მასმედის მონოპოლიზაციისათვის კარგ საფუძველს ქმნიდა.

თანამედროვე პირობებში, როდესაც მსოფლიო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა საყოველთაო გლობალიზაციისა და კომერციალიზაციის საშიშროების წინაშე აღმოჩნდა, სულ უფრო მწვავედ დგება საკითხი მასმედის ახლებური სამართლებრივი რეგულირების შესახებ. ამგვარ მიდგომაში მთავარია მასმედის საზოგადოებრივი როლის კონცეფციური გააზრება. მიჩნეულია, რომ საზოგადოებაზე მედიაკონგლომერატების ტოტალური გავლენის თავიდან ასაცილებლად აუცილებელია მათი გარკვეული საკანონმდებლო შეზღუდვა, ლოკალური გამოცემებისა და მაუნჯებლობების ხელშეწყობა, მათთვის ხელსაყრელი ეკონომიკური და სხვა სახის პირობების შექმნა და ა.შ. ვფიქრობთ, რომ ამგვარი მიდგომა ქართული მასმედის საკანონმდებლო ბაზის შექმნისთვისაც არის აუცილებელი. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ეროვნულ საშუალებებში მნიშვნელოვნად არის შეზღუდული ადგილობრივი ინფორმაციის ნარმოების შესაძლებლობა და მოცულობა, ჩვენს საინფორმაციო სივრცეს სულ უფრო და უფრო იპყრობს უცხოური "მას", "პოპ" და ათასგვარი სხვა კულტურა. ამიტომ მასმედის სფეროში საკანონმდებლო პოლიტიკის განხორციელებას, ბუნებრივია, ერთდროულად ეროვნულ-კულტურული ინტერესები უნდა დაედოს საფუძველად.

ხსენებულ საკითხებთან მასმედის სამართლებრივი რეგულირების კიდევ ერთი ასპექტია მჭიდროდ დაკავშირებული. საქმე ეხება იმგვარი კანონმდებლობის შემუშავებას, რომელიც უზრუნველყოფს მასობრივი კომუნიკაციის არხების თანაბარ გამოყენებას მოსახლეობის ცალკეული ფენებისა და პოლიტიკური ჯგუფების მიერ, განსაკუთრებით არჩევნების პერიოდში. ფაქტია, რომ საარჩევნო კამპანიების დროს ესა თუ ის კანდიდატი ზოგჯერ უფრო ხშირად სარგებლობს პრესითა და ტელერადიომაუნჯებლობით, ვიდრე სხვა. ამ დროს მრავალი ფაქტორი მოქმედებს: კანდიდატის სტატუსი, მისი მატერიალური შესაძლებლობები, მასმედის მეპატრონეებთან ურთიერთობის ხასიათი და ა.შ. მართლაც, თუნდაც ყველაზე უფრო დემოკრატიულ ქვეყანაში პრეზიდენტობის

ა. შ. ვ. ჯ. ა. შ.



მილიონერ კანდიდატს მეტი შესაძლებლობა აქვს მოიპოვოს მასშედის მხარდაჭერა, ვიდრე რიგით მოქალაქეს. სათანადო მაგალითად კმაოდ ბევრია მსოფლიო საარჩევნო პრაქტიკაში.

ალსანიშნავი ისიც არის, რომ მასშედის კანონმდებლობა არ შეიძლება მხოლოდ ერთი რომელიმე სამართლებრივი აქტის ფარგლებში წარმოვიდგინოთ. კონსტიტუციის გარდა მას, როგორც წესი, მრავალი სამართლებრივი დოკუმენტი არეგულირებს. თუმცა აქვე ისიც უნდა ვთქვათ, რომ ზოგიერთ დიდი დემოკრატიული ტრადიციების მქონე ქვეყანას არცა აქვს სპეციალური კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირების შესახებ, რადგანაც იგულისხმება, რომ მის საქმიანობასთან დაკავშირებული ყველა პრობლემა სხვა კანონებით რეგულირდება (სამოქალაქო ან სისხლის სამართლის კოდექსი, ადმინისტრაციული სამართალი, საარჩევნო კანონმდებლობა და სხვ.). მიუხედავად ამისა, უნდა ითქვას, რომ ადრე მასშედია იმდენ პრობლემას არ უქმნიდა საზოგადოებას, რამდენსაც ახლა. ინფორმაციული პროცესების გლობალიზაცია ახალ რეალობას წარმოშობს. მაგალითად, თანამედროვე განვითარებულ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის ნახევარზე მეტი ინფორმაციაა და მას შრომით საქმიანობაში ჩაბმული ადამიანების დაახლოებით ამდენივე რაოდენობა ქმნის. შესაბამისად, გაიზარდა და გამრავალფეროვანდა ამ პროდუქციის წარმოებაში მონაწილე ადამიანთა ურთიერთობებიც. ეს ტენდენცია დღეს მსოფლიოს მეტწილად განვითარებულ თითქმის ყველა ქვეყანაში შეიმჩნევა. რაც მთავარია, იგი უაღრესად სპეციფიკური გახდა და სწორედ ამ მიზეზთა გამო ადრინდელი სამართლებრივი ნორმები უკვე ვეღარ ასახავს არსებულ რეალობას. ამიტომ ბევრ ქვეყანაში ძალზე სერიოზული მსჯელობაა მასშედის სამართლებრივი ბაზის თანამედროვე ვითარების შესაბამისად გააზრების თაობაზე. მით უფრო ითქმის ეს ე.წ. „მესამე ქვეყნების“ შესახებ, რომლის წარმომადგენლები დასავლეთს „ინტერნეტულ აპარტიდში“ სდებენ ბრალს.

ამგვარად, მასშედის მოღვაწეობის რეგულირებისათვის მხოლოდ მისი თავისუფლების კონსტიტუციური აღიარება არ არის საკმარისი. ყოველი ხელისუფლება მასშედის, როგორც სოციალურ ინტიტუტს, გარკვეულ სამართლებრივ ველში აქცევს და თუ როგორი იქნება მისი საზღვრები და შინაარსი თვით ამ ხელისუფლების ხასიათზეა დამოკიდებული. ამ სამართლებრივი ველის ძირითადი პარამეტრები მასშედის უფლებებისა და მოვალეობების განსაღვრას უნდა ეყრდნობოდეს. ვინაიდან მასშედია საზოგადოებრივი პროგრესის ერთ-ერთი მეტად მნიშვნელოვანი ძალაა, ჭეშმარიტად დემოკრატიული ხელისუფლება სისხლბორცეულად უნდა იყოს დაინტერესებული ამ ძალის ქმედითი გამოყენებით, რაც მასობრივი ინფორმაციის თავისუფალი და დამოუკიდებელი არხების ხელშეწყობაში უნდა გამოიხატებოდეს.

ჟურნალისტიკის ისტორია, გარკვეული გაგებით, სიტყვის თავისუფ-



ფლებსათვის ბრძოლის ისტორიაა. მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტმა, განვლო უაღრესად რთული და წინააღმდეგობრივი გამოსცადა მრავალი დაპირისპირება მონარქიასა და ეკლესიასთან, დიქტატორულ და ავტორიტარულ რეჟიმებთან, სხვადასხვა ჯურის იდეოლოგიურ მიმართულებებთან. ამ ბრძოლებში იგი ბუნებრივად გამოინართო და, როგორც „მეოთხე ხელისუფლებამ“, ადამიანებს შეუნახა რწმენა თავისუფალი სიტყვის ძალმოსილების შესახებ.

4. მასმედიის ურთიერთობა ინფორმაციის წყაროებთან

მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, ეფექტიანი ფუნქციონირების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობა ინფორმაციის წყაროს გამოყენებაა, რადგანაც ნებისმიერი შეტყობინება მხოლოდ და მხოლოდ მის საფუძველზე შექმნილი. ამიტომ ყველა სოლიდური რედაქცია მუდამ ცდილობს მოიპოვოს მხოლოდ სანდო და საინტერესო მასალა, გაითვალისწინოს ინფორმაციის წყაროს სტატუსი და გავლენა საზოგადოებაში, გააფართოოს ურთიერთობა იმ ადამიანებთან, რომლებიც მნიშვნელოვან პოლიტიკურ, ეკონომიკურ თუ სხვა სახის ინფორმაციას ფლობენ, აღძრას მათში თანამშრომლობის სურვილი, დაამყაროს მუდმივი საქმიანი ურთიერთობები სახელმწიფო, კერძო თუ სხვა სტრუქტურებთან. ამ და მრავალი სხვა კრიტერიუმის მიხედვით მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს ინფორმაციის წყაროსთან ურთიერთობის გააზრებული და ეფექტიანი სისტემა აქვთ ჩამოყალიბებული.

ტრადიციულად მასმედია პირდაპირი გამოკითხვით, დაკვირვებით, ინფორმაციის უშუალო მოპოვებით, ყოველდღიურად ხელმისაწვდომი ახალი ამბებისა და ფაქტების მოგროვებით სარგებლობდა. იგი ასევე ფართოდ იყენებდა ცალკეული ორგანიზაციების, კერძო პირების, საინფორმაციო სააგენტოების, სხვა რედაქციების მასალებს და ა.შ. გასული საუკუნის შუა წლებიდან კი უკვე დამკვიდრდა პრესკონფერენციების ჩატარების, პრესრელიზების გავრცელებისა და საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ორგანიზაციების ფართო გამოყენების პრაქტიკა. საზოგადოების გაზრდილი მოთხოვნილება მრავალფეროვან და საინტერესო ინფორმაციაზე მასმედიას აიძულებს ეძიოს ინფორმაციის მოპოვებისა და ინფორმაციის წყაროებთან ურთიერთობის უფრო სრულყოფილი ფორმები. ამიტომ იგი ცდილობს მუდამ ჰქონდეს ინფორმაციული და სხვა სახის მასალების რეზერვი, წინასწარ გაიაზროს და დაგეგმოს ახალი ამბების მოპოვებისა და წყაროებთან მუშაობის პროცესი, დაასპეციალოს ცალკეული თანამშრომლები ამა თუ იმ ტიპის ინფორმაციის მოპოვებაზე, მაქსიმალურად ეფექტიანი გახადოს თითოეული მათგანის როლი და ფუნქცია სარედაქციო საქმიანობაში, სისტემატურად შეისწავლოს აუდიტორიის თემატურ-პრობლემური ინტერესები და

სხვ. მოუხედავად ამისა, ეკონომიკური და სხვა ფაქტორების გამო მასობრივი კომუნიკაციის ყველა არხს არ შეუძლია თანაბარი ხარისხისა და მრავალფეროვანი ინფორმაცია მიწოდოს თავის მომხმარებელს. ამიტომ სთან. ინფორმაციის საშუალებები შესაძლებელია რომელიმე მსგავსი წყაროს გავლენის ქვეშ მოექცეს, რადგანაც ზოგიერთი მათგანი ცდილობს თავს მოახვიოს მას თავისთვის სასურველი მასალა და ა.შ. მასშედის საყოველთაო კომერციალიზაციის პრობებში კი მსგავსი პროცესები მოსალოდნელია რომ საგრძნობლად გაძლიერდეს. ვითარების გაუმჯობესების ერთ-ერთ გზად მიიჩნევა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებსა და ინფორმაციის მფლობელებს შორის ორმხრივ სასარგებლო თანამშრომლობის გაღრმავება და, საერთოდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაფართოება. ამგვარი თანამშრომლობის პროცესში მასშედია პირველადი ინფორმაციის მფლობელებთან ამყარებს სპეციფიკურ ურთიერთობას, რომელსაც სამართლებრივი და ეთიკური ასპექტები აქვს. მათ თაობაზე ნაშრომის სხვა ნაწილში მოგვინევს საუბარი, ამჯერად კი ინფორმაციის წყაროებთან ურთიერთობის იმ ფორმის შესახებ გავამახვილებთ ყურადღებას, რომელმაც ბოლო პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა და სისტემური ხასიათი მიიღო.

დღეს მასშედისა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის მრავალგვარ ფორმათა შორის ერთ-ერთი უმთავრესი ე.წ. **პიარია (PR - Public Relations, საზოგადოებასთან ურთიერთობები)**. იგი, როგორც პროფესიული მოღვაწეობა გასული საუკუნის პირველ მეოთხედში ჩამოყალიბდა ინგლისსა და ამერიკაში, შემდეგ კი სწრაფად გავრცელდა და მყარად დამკვიდრდა ყოველდღიურ საქმიანობაში. პიარის სამსახურის გარეშე დღეს, ფაქტობრივად, წარმოუდგენელია მეტწილად სოლიდური კომპანია, დანესებულება თუ ისეთი პროცენტა, რომელიც საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ საქმიანობას აპირებს. მისი უმთავრესი დანიშნულებაა გააანალიზოს, დაარეგულიროს, ზემოქმედება მოახდინოს და წარმართოს რომელიმე პირის, სოციალური ჯგუფის ან ინსტიტუტის დამოკიდებულება და ქცევა სხვა რომელიმე პირის, სოციალური ჯგუფის ან ინსტიტუტის ინტერესების შესაბამისად. უმეტესის უახლესი კომუნიკაციური ლექსიკონიდან ამოღებული ეს განმარტება გულისხმობს, რომ პიარის მეშვეობით მყარდება კავშირი ორ მხარეს შორის, რომელთაგან პირველი რაიმე სახის მომსახურებას სთავაზობს მეორეს. ამ ურთიერთობაში პირველის დაინტერესება განპირობებულია რაიმე სამრუნველო ნაწარმის გაყიდვის, მომსახურების განწევის, ინფორმირებისა და საერთოდ მეორე მხარესთან თანამშრომლობის სურვილით. პიარს ზოგი რეკლამასთან აიგივებს, მაგრამ იგი გაცილებით უფრო ფართო შინაარსის შემცველია. მართალია, ვინრო გაგებით, იგი სარეკლამო საქმიანობის თავისებურ სახედაც შეიძლება მივიჩნიოთ, მაგრამ, ფაქტობრივად, პიარი მოიცავს რეკლამას და მასთან ერთად საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალ სხვა ასპექტსა და ფორმას. მაგალითად,



საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებას ან სააგენტოს ვე-
 ლება დაეხმაროს საზოგადოებას გააცნობიეროს ხელისუფლების ფი-
 რმის ან სხვა რომელიმე სოციალური ინსტიტუტის მნიშვნელოვანი
 დანყვეტილება, შეისწავლოს ჯგუფებს შორის არსებული საჯარო, შრო-
 მითი, სამართლებრივი, ეკონომიკურ, ფინანსური და ა.შ. ურთიერთო-
 ბები, იზრუნოს მხარეთა შორის არსებული კონფლიქტების მოგვარე-
 ბაზე, ჩამოაყალიბოს სწორი საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ პროდუ-
 კციის თაობაზე, იზრუნოს საზოგადოებრივ ფიგურათა იმიჯის შექმნაზე,
 შეეძლოს პიარკამპანიების სტრატეგიული დაგეგმვა, ტაქტიკის შემუშა-
 ვება, მოვლენათა პროგნოზირება და სხვ. ამ მიზნით საზოგადოებასთან
 ურთიერთობის განყოფილებები და სააგენტოები ხშირად შეიმუშავენ
 და ცალკეულ სპეციფიკურ ჯგუფებში ახორციელებენ სტრატეგიული
 ინტერესების შემცველ გეგმებს, ცდილობენ ხელი შეუწყონ სტაბილუ-
 რობასა და უკონფლიქტო ურთიერთობათა ჩამოყალიბებას. სწორედ
 ამგვარი კავშირები ეხმარება ორგანიზაციასა და საზოგადოებას გაუგონ
 ერთმანეთს და ითანამშრომლონ. ამ ძირითადი ამოცანიდან გამომდი-
 ნარე, მისთვის დამახასიათებელია ორმხრივი კომუნიკაციური მოდელი
 - აუდიტორასთან არსებული კავშირებისა და უკუკავშირების კვლევა
 და ორგანიზაცია. სხვაგვარად თანამედროვე პიარი წარმატებას ვერ
 მიაღწევს.

როგორც ვხედავთ, პიარის დანიშნულება ძალზე ფართოა და, შესა-
 ბამისად, მის სპეციალისტებს განსაკუთრებული მოთხოვნები აქვთ წაყე-
 ნებული. შემთხვევითი არ არის, რომ პიარისტის პროფესიას მეცნიერე-
 ბისა და ხელოვნების შენადნობს უწოდებენ. ამიტომ მაღალი კლასის
 პიარისტისათვის ჩვეული ამბავია ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ეკო-
 ნომიკის, ნეიროლინგვისტური პროგრამირებისა და სხვა დარგების სა-
 ფუძვლიანი ცოდნა, კარგი ზოგადი განათლება და, რაც განსაკუთრე-
 ბით მნიშვნელოვანია, წერის მაღალი კულტურა.

პიარის ამგვარი დახასიათებიდან კარგად ჩანს მისი განსხვავება მა-
 სმედიისაგანაც. სახელმწიფო დაწესებულებების, ფორმებისა და სხვა ორგა-
 ნიზაციების ნიაღში პიარის სპეციალისტების მიერ წარმოიქმნება მო-
 ვლენა და მზადდება მასალა, რომელსაც მასმედია ახალ ამბებად ან
 სხვა სახის ინფორმაციად იყენებს. ამრიგად, პიარორგანიზაცია მასმედი-
 ისათვის პირველადი ინფორმაციის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროა, რაც
 განსაზღვრავს კიდევ მათი თანამშრომლობის განსაკუთრებულ მნიშვნე-
 ლობას.

ამიტომ მასმედიისა და პიარორგანიზაციების ურთიერთობის უმთა-
 ვრესი ფორმა ინფორმაციის გავრცელებას უკავშირდება. ყოველი პი-
 არდაწესებულება სისტემატურად აწვდის ახალ ამბებს ან სხვა მასალებს
 რედაქციებს. ურთიერთობის ამ ფორმას **პაბლისიტი** (Publicity - გასა-
 ჯაროება) ეწოდება. პიარორგანიზაცია ამ დროს მჭიდროდ თანამშრო-
 მლობს მასობრივი ინფორმაციის არხთან და უგზავნის მას ე.წ. **პრესრე-**

ლიზებსა (Press Release, News Release) და სხვა ახალ ინფორმაციას ამ თუ იმ პროდუქციისა და დანესებულების შესახებ. როგორც წესი, ამგვარი ინფორმაციის გავრცელება უფასოდ ხდება, რადგანაც ივარაუდება, რომ ამ გზით მასმედია საზოგადოების ინტერესებს ემსახურება. მიუხედავად ამისა, ეს არ ნიშნავს, რომ რედაქციები პიარ-ორგანიზაციებიდან მიღებულ ყველა ინფორმაციას უკონტროლოდ ავრცელებენ. უნინარეს ყოვლისა, მათში დაცული უნდა იყოს მთავარი წესი იმის თაობაზე, რომ მასალები არ უნდა შეიცავდეს რეკლამის ელემენტებს. პრესრელიზი ჩვეულებრივი მცირე ზომის (ერთი-ორი გვერდი) ჟურნალისტური მასალაა, რომელსაც პიარსპეციალისტები წერენ. გარდა ამისა, ყურადღება ექცევა საკითხის საზოგადოებრივ მნიშვნელობას, სიახლეს, ოპერატიულობას, წერის კულტურას და ა.შ. ამ მოთხოვნების გათვალისწინებით, რედაქციამ შეიძლება გამოიყენოს ან არ გამოიყენოს პიარისტთა მასალა. სოლიდური რედაქციები ხშირად დიდი რაოდენობის პრესრელიზებს იღებენ და თვითონ არჩევენ, რომელი მათგანი გაავრცელონ და რომელი არა. ჩვეული მოვლენაა ისიც, რომ პრესრელიზებს პიარორგანიზაციები ერთდროულად რამდენიმე რედაქციას აწვდიან, რაც საგრძნობლად ზრდის მათი გავრცელების შესაძლებლობას.

გარდა ამისა, ყოველ სოლიდურ რედაქციას თვითონაც ესაჭიროება პიარი, რაშიც იგულისხმება აუდიტორიისა და ბაზრის შესწავლა, მომხმარებელთა პერსპექტიული ვეგუფების გამოვლენა, მათთვის კამპანიების, პრეზენტაციების, შეხვედრების ორგანიზება, ახალი თემებისა და პრობლემების ძიება და ა.შ. მკითხველისათვის უფრო გასაგები რომ იყოს, სწორედ ასეთი პიარკამპანიის ნაწილია ჩვენი გაზეთების მიერ პრიზების დანსება მკითხველებისათვის, სპეციალური ჩანართი გვერდებისა და ანკეტების ბეჭდვა, რეკლამების გავრცელება ტელევიზიით და სხვ. ცხადია, რომ ამგვარი ღონისძიებები მკითხველის მოპოვებისა და ბაზრის დაპყრობისკენ არის მიმართული.

პიარის წარმატებული ორგანიზება ე.წ. ლობისტთა ინსტიტუტზეც არის დამოკიდებული. **ლობის** (Lobby) ჩვეულებრივ სასტუმროს, თეატრის, პარლამენტის ან სხვა დანესებულების პოლს ან მოსაცდელ ოთახს უწოდებენ, სადაც შესვენების დროს იკრიბებიან ხოლმე. თანამედროვე მნიშვნელობით კი ცნების შინაარსი უფრო პარლამენტს უკავშირდება. პარლამენტარებს აქ ხვდებიან სხვა ადამიანები – ჟურნალისტები, პიარის სპეციალისტები და სხვა პირები, რომლებიც ცდილობენ გავლენა მოახდინონ კანონმდებლებზე და ამით ხელი შეუწყონ მათთვის სასურველი კანონის მიღებას. სხვაგვარად მათ ე.წ. „ზენოლის ვეგუფებსაც“ უწოდებენ, რომლებიც მხოლოდ მათთვის საინტერესო, შედარებით ვიწრო პოლიტიკურ არეალში მოქმედებენ. მათ შორის არსებობენ ოფიციალური ლობისტები, რომლებსაც ამა თუ იმ ფირმის ან ვეგუფის ინტერესის დაცვა აქვთ დავალებული. მაგალითად, აშშ-ში ამ თანამდე-

ბობის პირი სახელისუფლებო იერარქიის ყველა დონეზე შეიძლება შეგვხვდეს. პიარის ერთ-ერთ სახელმძღვანელოში აღნიშნულია, რომ კალიფორნიის შტატში 900 ოფიციალური ლობისტია რეგისტრირებული. ხოლო ვაშინგტონში, ფედერალურ დონეზე – თითქმის 20000. არსებობენ ე.წ. მოხალისე ლობისტებიც. ორივე მათგანის მიზანია მსხვილი კორპორაციების, სავაჭრო და პროფესიული გაერთიანებების, ცალკეული რეგიონების, ეკოლოგთა, მედიცინისა და განათლების მუშაკთა ინტერესების დაცვა და ა.შ. მათი გავლენა საკანონმდებლო ორგანოებზე იმდენად დიდია, რომ კანონის მიღებას იარაღის ტარების აკრძალვაზე იარაღის მწარმოებელი ქარხნების ლობისტებმა შეუშალეს ხელი, ხოლო ჯანმრთელობის დაცვის გაუმჯობესებაზე კანონის მიღებას – სადაზღვევო კომპანიების ლობისტებმა და ა.შ.

ამა თუ იმ ფენის წარმომადგენელი ოფიციალური თუ მოხალისე ლობისტები, როგორც წესი, ძალზე მობილიზებული არიან. ისინი ქმნიან საკუთარ გაერთიანებებს, შეიმუშავენ სამოქმედო სტრატეგიასა და ტაქტიკას, გეგმავენ და ახორციელებენ მრავალრიცხოვან კამპანიებს, ამყარებენ მჭიდრო კავშირებს მასობრივი ინფორმაციის არხებთან, რეგულარულად ზრუნავენ სასურველი საზოგადოებრივი აზრის შექმნისათვის და ა.შ. ყოველივე ამის გამო ლობისტები ძალზე აქტიურად მონაწილეობენ მომსახურების რომელიმე დარგისა და სამრეწველო პროდუქციის თაობაზე საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში, რაც მათ მასმედიისათვის ინფორმაციის ფრიად მნიშვნელოვან წყაროდ აქცევს. მასმედიის წარმომადგენლები ლობისტებისგან ძალზე მრავალფეროვან ინფორმაციას მოიპოვებენ. ეს ხდება როგორც მათი უშუალო კონტაქტის პროცესში, ასევე იმ ფენების წარმომადგენლებთან ურთიერთობით, რომლებსაც ლობისტები ჰყავთ დაქირავებული. ამდენად, მასმედიისა და ლობისტების ინსტიტუტის ურთიერთობის სფერო ძალზე ფართოა და, ფაქტობრივად, მთელ საზოგადოებას მოიცავს. რაც მთავარია, ლობისტებისგან მიღებული ინფორმაცია თითქმის ყოველთვის საზოგადოებრივი ინტერესის საგანია, რადგანაც ის მსხვილი სოციალური ჯგუფების ან მნიშვნელოვანი ორგანიზაციების საქმიანობასა და პრობლემებს ეხება.

ხშირად ინფორმაციის გავრცელების პროცესში ე.წ. **სპინდოქტორები** – „ამბის მკურნალი ექიმებიც“ (Spin Doctor – მბრუნავი ექიმი) მონაწილეობენ. ინგლისური სიტყვა „Spin“ (ბრუნვა, ტრიალი) ჟურნალისტურ პრაქტიკაში საკითხის ცხლებური გააზრების მნიშვნელობით გამოიყენება. „ამბის მკურნალი ექიმის“ ამოცანაც ეს არის – იბრუნოს აუდიტორიის მიერ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის სასურველი აღქმისათვის, შეიმუშაოს მისი მოსალოდნელი რეაქციის პროგნოზი. ხოლო იმ შემთხვევაში თუ სათანადო შედეგი არ იქნა მიღწეული, ახალი კუთხე მოძებნოს მის გასააზრებლად. ამ სპეციალობის „მკურნალები“ განსაკუთრებით საარჩევნო კამპანიებში ფასობენ.

როდესაც საჭირო ხდება მონინალმდევის არგუმენტების განეიტრალება ან მათი აზრით მანიპულირება. ისინი მჭიდროდ თანამშრომლობენ ასევე უმაღლესი რანგის თანამდებობის პირებთან (პრეზიდენტი, მინისტრი, პარლამენტის სპიკერი და სხვ.), რათა, საჭირო შემთხვევაში, სათანადოდ გამოეხმაურონ პრესის თავდასხმებს.

მასმედიისათვის ინფორმაციის მოპოვების სპეციფიკური ნყაროს **პრესამსახურები, პრესმდივნები ან პრესატაშეები** წარმოადგენენ. ასეთი სამსახურები, უპირველეს ყოვლისა, სახელისუფლებო ორგანოებთან ან დიპლომატიურ კორპუსებთან არსებობს და მათგან მასმედია უპირატესად ოფიციალურ მასალებს იღებს. მასმედიისათვის ისინი აწყობენ პრესკონფერენციებს, რომელზეც ოფიციალური განცხადება კეთდება, გაეცემა პასუხები ჟურნალისტთა მიერ დასმულ შეკითხვებს, დარიგდება წინასწარ საგანგებოდ მომზადებული პრესრელიზები და ა.შ. ხშირად ამგვარ პრესკონფერენციებში თვით უმაღლესი თანამდებობის პირები მონაწილეობენ. ეს მათთვის არა მხოლოდ საზოგადოებისა და პრესის წინაშე მოვალეობის მოხდაა, არამედ საკუთარი პიროვნების პიარის შესანიშნავი საშუალებაც.

5. პროფესიული ეთიკა როგორც მასმედიის სოციალური პასუხისმგებლობის მექანიზმი

მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, ფუნქციონირება ადამიანთა ისტორიულ-კულტურული ტრადიციებით შექმნილ ეთიკურ სივრცეში მიმდინარეობს. მასმედიასთან მიმართებაში ამ სივრცეს ორი განზომილება აქვს – ზოგადეთიკური და პროფესიული. ჩვენთვის, ცხადია, ეს უკანასკნელია მსჯელობის საგანი. მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე თეორიაში პროფესიული ეთიკის ასპექტებზე საუბარი ჟურნალისტური ეთიკის პრობლემატიკით იყო განსაზღვრული. თავაღსანიერი ბოლო პერიოდში უფრო გაფართოვდა და იგი უკვე მოიცავს არა მხოლოდ ტრადიციული ბექედვითი ჟურნალისტიკისა და ტელე-რადიომაუწყებლობის საკითხებს, არამედ ახალი ელექტრონული მედიის მიერ საზოგადოებისათვის შექმნილ პრობლემებსაც. მიჩნეულია, რომ კომპიუტერულმა ეთიკამ თანდათანობით წარმოშვა კიბერსივრცული ინფორმაციული ეთიკის კვლევის აუცილებლობა. ამ სივრცეში დასაცავია ეთიკის გარკვეული ერთგვაროვნება. უნიფორმულობა, რამაც ადამიანები ერთმანეთს უნდა დააკავშიროს. კიბერსივრცის ვირტუალური რეალობა სპობს სოციალურ იერარქიას და ამკვიდრებს განუკითხაობის ისეთ სიტუაციას, როდესაც ყველას ყველასთან ყოველგვარი ნორმის გარეშე შეუძლია ურთიერთობა. ამ ვითარებამ კი მოსალოდნელია წამოჭრას ლოგიკური კითხვა: საჭიროა კი საერთოდ მორალი? ან პრობლემა ასეც შეიძლება გავიაზროთ: განა მარტო მედიაეთიკაა საკმარისი? რა ვუყოთ ახალი ელექტრონული საშუალებების მომხმარებე-



ლთა ეთიკას?

მასობრივ კომუნიკაციაში პროფესიული ეთიკის პრობლემებზე როგორც ბევრი სხვა, სიტყვის თავისუფლებასთან კავშირში განსაკუთრებით თავისუფლება გადანეცეტილების მიღებას გულისხმობს. ეს კი ყოველთვის ქმნის პროფესიულ და ეთიკურ პრობლემებს. ეს ორი მომენტი მასმედიის მუშაკთა მოღვაწეობაში ერთმანეთთან ძალზე მჭიდროდ არის დაკავშირებული. ხშირად პროფესიონალიზმი სწორი ეთიკური გადანეცეტილების მიღებას ნიშნავს და პირიქით. ჟურნალისტის მოღვაწეობრივი ეთიკის ნორმები თავად მასმედიის მუშაკთა და მათი ინიციატივით დაარსებული ორგანიზაციების მიერ არის შემუშავებული და თვითონ ისინი აკონტროლებენ მათ განხორციელებას. მიუხედავად ამისა, საკითხის განსაკუთრებული მნიშვნელობის გამო, მათ შემუშავებაში საერთაშორისო ორგანიზაციებიც იღებენ მონაწილეობას. გავიხსენოთ თუნდაც იუნესკოს მიერ საგანგებოდ შექმნილი მაკბრაიდის კომისია, რომლის ერთ-ერთი მოთხოვნა ჟურნალისტთა დეონტოლოგიური კოდექსის შექმნა იყო. მოგვიანებით იუნესკო კვლავ დაუბრუნდა ამ საკითხს და ჩამოაყალიბა „ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის საერთაშორისო პრინციპები“. ამავე საკითხზე რეკომენდაციები აქვს შემუშავებული ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეასაც. ხსენებულ დოკუმენტში მასმედიის მუშაკთა წინაშე მდგარი მრავალი ეთიკური პრობლემა ნამოჭრილი. მათი ეთიკური პასუხისმგებლობის ამალღება გააზრებულია როგორც მსოფლიოში თანასწორობის, თანაარსებობისა და დემოკრატიული იდეალების დამკვიდრების ერთ-ერთი ეფექტიანი საშუალება. ამ თვალსაზრისით, ევროსაბჭო ჟურნალისტთა მიერ საკუთარი უფლებებისა და მოვალეობების, აგრეთვე თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობის გაცნობიერებას მოითხოვს. იგულისხმება, რომ მასმედიის მუშაკების პროფესიონალიზმი ორგანულად უნდა უზამებდეს ერთმანეთს ამ ცნებებს, რათა რომელიმე მათგანის გადაჭარბებით ან არასწორად გამოყენებამ ზიანი არ მოუტანოს საზოგადოებას.

მასმედიის დანიშნულება, დოკუმენტის მიხედვით, არის ადამიანთა სრული ინფორმირება – მათ აქვთ ბუნებრივი უფლება, იცოდნენ რა ხდება საზოგადოებასა და მთლიანად მსოფლიოში. ამ ფუნდამენტური უფლებით სარგებლობა ნიშნავს, რომ ჟურნალისტებმა მიაწოდონ მათ ისეთი მოკერძოებელი ფაქტები, რომელშიც არ იქნება შერეული მედიამეპატრონეთა, თვით ჟურნალისტთა ან სხვა დაინტერესებული სოციალური ჯგუფების შეხედულებები. ამიტომ ინფორმაცია აუცილებლად უნდა გაიმიჯნოს მსჯელობისაგან. მასალათა ავტორების მიერ გამოთქმული შეხედულებები არ უნდა ამახინჯებდეს რეალურ სურათს. მათი პოზიცია პატიოსანი და დასაბუთებული უნდა იყოს.

მასმედიის მუშაკთა სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერება და მასთან დაკავშირებული ეთიკური პრობლემები დოკუმენტში განხილულია ხელისუფალთა პასუხისმგებლობის ფონზე. ხელისუფლება დაინტე-

რესებული უნდა იყოს თავისუფალი და პლურალისტური მასმედია/ არსებობით. მან არ უნდა დაუშვას მისი შეზღუდვა. უნდა გააუქმდეს ყოველგვარი ცენზურა და ხელი შეუწყოს, რომ თვით მასმედია ინფორმაციის საშუალება დემოკრატიულ სოციალურ ინსტიტუტად ჩამოყალიბდეს.

ჟურნალისტიკა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა უდანაშაულობის პრეზუმფციისა და ადამიანთა ღირსებებისა და უფლებების დაცვა. კონფლიქტურ სიტუაციებში დემოკრატიული იდეალების ერთგულება, საზოგადოებაში, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდობაში, ძალადობის, სისასტიკისა და მომხმარებლური ინსტიტუტების გამღვივებელი მასალების გავრცელებაზე უარის თქმა და მათი ინტერესების ქეშმარიტ ზნეობრივ-კულტურულ ღირებულებათა შესაბამისად წარმართვა.

დოკუმენტში მასმედიის მუშაკთა პროფესიულ-ეთიკური ნორმები მათი მოღვაწეობის თვითრეგულირების საშუალებად არის წარმოდგენილი. ამიტომ ბუნებრივად არის დასაძული საკითხი მაღალკვალიფიციური კადრების მოშადებისა და მათი სპეციალური განათლების თაობაზე. ამასთანავე, საზოგადოების ყველა სოციალური ინსტიტუტი და მისი ყოველი წევრიც კი დაინტერესებული უნდა იყოს მასობრივი კომუნიკაციის არსების წარმატებული მუშაობით, რისთვისაც აუცილებელია რეგულარულად გამოიქვეყნოს თავიანთი შეხედულებები მასმედიის თანამშრომელთა საქმიანობის შესახებ და ამით ხელი შეუწყონ მათ პროფესიულ დაოსტატებას.

როგორც ვხედავთ, ევროსაბჭო ძალზე მასშტაბურად წარმოაჩინა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა როლს თანამედროვე საზოგადოებაში, თანაც ამ საშუალებათა წარმატებული მოღვაწეობის საფუძვლად დემოკრატიულ იდეალებზე ორიენტირებული თვითრეგულირებადი პროფესიული ეთიკის არსებობას მიიჩნევს.

მიუხედავად ამისა, მსოფლიოში ჯერაც არ შემუშავებულა მასმედიის მუშაკთა პროფესიული ეთიკის ისეთი კოდექსი, რომელსაც ერთნაირად მიიღებდა და აღიარებდა ყველა ქვეყანა და ყველა ჟურნალისტი. ცხადია, არსებობს თანხედრომა ძირითადი პრინციპებისა, მაგრამ, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ეს საკმარისი არ არის. განსაკუთრებით ეს ეხება ისეთ მორალურ კრიტერიუმებს, რომლებმაც უნდა განსაზღვროს მასმედიის მუშაკთა დამოკიდებულება საყოველთაო კომერციული ბაზრის, მასობრივი კულტურის დამკვიდრების, სენსაციონალიზმის, ხშირად პოლიტიკური მოვლენების შეფასებისას ორმაგი სტანდარტების გამოყენების მიმართ და ა.შ. ამ უკანასკნელის თვალაზრით ნიშნული ბოლო წლებში რუსი ჟურნალისტების მიერ საქართველოს ან ჩეჩნეთის პრობლემების გაშუქება. ბევრი მათგანი დაბეჯითებით ამტკიცებს, რომ დამოუკიდებლობისათვის მებრძოლი ჩეჩნები საერთაშორისო ტერორისტები არიან, რომ მათ საქართველო რუსეთის წინააღმდეგ ამზადებს და ა.შ. ამ ფონზე კი იგივე რუსული ჟურნალისტიკა აფხაზ და ოს

სეპარატისტებს დამოუკიდებლობისათვის მებრძოლებად ნათლავს და ქართველებს მათ ეროვნულ ჩაგვრაში ადანაშაულებს.

საკუთარი ეთიკური კოდექსი თითქმის ყველა ქვეყნის ურთიერთსტრუქტურ ორგანიზაციას აქვს. მეტიც, მათ დამოუკიდებლად ცალკეული ორგანიზაციებიც კი ქმნიან. ერთ გამოკვლევაში მეცნიერებმა სხვადასხვა ქვეყნის მრავალი ეთიკური კოდექსი შეაჯერეს ერთმანეთს და მათში ბევრი საერთო დებულება აღმოაჩინეს. ეს გასაგებიცაა, რადგანაც ქვეყნობიერადაც კი სხვადასხვა ქვეყნის ურთიერთსტრუქტურს, უპირატესად, ერთნაირად აქვთ გააზრებული თავიანთ პროფესიულ მოვალეობა. ჩამოვთვლით ამ დებულებებს და მივიჩნით, რომ ისინი პროფესიული ეთიკის ძირითად მოთხოვნებს წარმოაჩენენ:

1. ინფორმაციის სარწმუნოება;
2. ინფორმაციის სიცხადე და გამჭვირვალობა;
3. საზოგადოების ინტერესების დაცვა;
4. პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესში;
5. ინფორმაციის მოპოვებისა და წარდგენის სტანდარტული ნორმების დაცვა;
6. ინფორმაციის წყაროს ღირსების პატივისცემა.

ბუნებრივია, კოდექსებში არსებობს უფრო კონკრეტული მოთხოვნების შემცველი მრავალი სხვა ეთიკური დებულებაც, მაგრამ აქ წარმოდგენილი პუნქტები, ვფიქრობთ, ცხადყოფს, რომ თითოეული მათგანი სწორედ მასმედიის მუშაკთა სოციალური პასუხისმგებლობის ამალღების თვალსაზრისით არის გამოკვეთილი. მაგრამ, როგორც ადრე მივანიშნეთ, გარკვეული პასუხისმგებლობა თურმე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა პროდუქციის მომხარებლებსაც უნდა დავაკისროთ. ეს აზრი ახალი არ არის. მასობრივი კომუნიკაცია, როგორც კომუნიკაცია საზოგადოდ, ორმხრივი პროცესია. მართალია, მასობრივ კომუნიკაციაში უკუკავშირი მუდამ შეზღუდულია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ინფორმაციის მიმღები საერთოდ არ რეაგირებს შეტყობინებაზე. ასე რომ იყოს, მაშინ მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი ცალსახად გამართვივდებოდა და მეტად ადვილად შეიქმნებოდა საზოგადოებრივი აზრი. მართალია, მასობრივ კომუნიკაციაში ჯერჯერობით შეუძლებელია საყოველთაო ინტერაქტიური ურთიერთობის დამყარება, მაგრამ აუდიტორიას აქვს ამა თუ იმ მოვლენისადმი თავისი დამოკიდებულების გამოხატავების მრავალი სხვა საშუალება. მაგალითად, იგი ზოგჯერ ემოციურად გამოხატავს ხოლმე თავის პოზიციას მასმედიით გახმაურებული რომელიმე ფაქტის მიმართ ან საერთოდ უგულვებელყოფს ხოლმე მას. საგულისხმოა ასეთი ფაქტიც: მრავალტირაჟიან გამოცემაში რეკლამის დიდი ოდენობით მოთავსებას არაერთხელ საგრძობლად შეუმცირებია მკითხველთა რაოდენობა. ყოფილა შემთხვევებიც, როდესაც ამის გამო გაზეთებს არსებობაც შეუწყვეტიათ. ცხადია, ეს აუდიტორიის რეაგირების საეციფიკურ ფორმებზე მეტყველებს და, ამდენად,

იმაზეც, რომ მასმედიასა და აუდიტორიას ურთიერთპასუხისმგებლობის გარკვეული ფორმებიც აკავშირებს. სწორედ ამ გარემოებას ითვალისწინებდა ევროპული კომუნიკაციის ჟურნალი, როდესაც 1992 წელს მასმედიის მომხმარებლის ათი მცნება გამოაქვეყნა:

1. იყავ მასმედიის ფიზიკური მომხმარებელი და შეგეძლოს განსხვავებული აზრის გამოხატვა;
2. აქტიურად დაუპირისპირდი ცენზურის ყოველგვარ ფორმას;
3. ნუ შეუშლი ხელს რედაქციას და მოუყიდებლობას;
4. არ დაუშვა რასიზმისა და სქესობრივი უთანასწორობის დაფიქრება;
5. მოიძიე ინფორმაციის ალტერნატიული წყაროები;
6. მოითხოვე, რომ მოგანადონ მრავალფეროვანი ინფორმაცია;
7. დაიცავი შენი პირადი ხელშეუხებლობა;
8. იყავ ინფორმაციის საიმედო წყარო;
9. არ მიიღო მონაწილეობა „საბანჯო ჩეკის“ ჟურნალისტიკაში;
10. მოითხოვე პასუხისმგებლობა მედიაშემატრონებისაგან.

ამ თავის დასასრულს, ისეთი აზრის გამოთქმა გვსურს, რომელიც მკითხველს, იქნებ, გაზვიადებულადაც კი მოეჩვენოს: „მასმედიის საქმიანობა მთლიანობაში ეს არის, ფართო გაგებით, მის მუშაკთა მიერ პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვა.“ ვგონებთ, ღირს ამაზე დაფიქრება.

6. მასმედია, საზოგადოება, ხელისუფლება: ძირითადი თეორიები

მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის უმთავრესი საკითხი და მისი კვლევის საგანი მასმედიისა და საზოგადოების ურთიერთობაა. ამ საკითხს მეცნიერება იმიტომ შეისწავლის, რომ უფრო უკეთ გამოიყენოს მასობრივი კომუნიკაციის არხები ადამიანური მოღვაწეობის მიზნებისათვის. რამდენიმე საუკუნის მანძილზე, განსაკუთრებით კი მეოცე საუკუნეში, მრავალი თეორია შეიქმნა, რომელთა საშუალებით მეცნიერები ცდილობდნენ გაეცნობიერებინათ ამ ურთიერთობათა თავისებურება, გამოემზურებინათ ნაკლი და განევიტარებინათ დადებითი გამოცდილება. ნივნის ამ ქვეთავში ჩვენ შევეცდებით მოკლედ გაგაცნოთ ხსენებული თეორიების ძირითადი ნაწილი, რაც, ცხადია, ერთდროულად როგორც მასმედიისა და საზოგადოების, ისე მასმედიისა და ხელისუფლების ურთიერთობაზე ზაუბარსაც ნიშნავს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, საზოგადოებრივ სივრცეში საქმიანობს. ხოლო თუ წარმოვიდგინებთ მასობრივი კომუნიკაციის არხების მთლიან სისტემას რომელიმე ქვეყნის, მით უფრო მსოფლიოს მასშტაბით, დავინახავთ მის მრავალგვარ კავშირ-ურთიერთობას ცალკეულ ადამიანებთან, სოციალურ ჯგუფ-

ფებთან, ინსტიტუტებთან და საზოგადოებებთან. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა არსებობა უაზრო იქნებოდა ამ კავშირთა გარეშე.

მასმედია, რაკი თვითონაც სოციალური ინსტიტუტი არის, საზოგადოების ნაწილს წარმოადგენს, მაგრამ სხვა ინსტიტუტებისაგან განსხვავებით, განშტოებულია საზოგადოების ყველა ფენასა და სტრუქტურაში. ამიტომ იგი, როგორც საზოგადოების ნაწილი, ეფექტიანად მოქმედებს მთელზე. ამ უნარით მას ბევრი სოციალური ინსტიტუტი ვერ შეედრება.

მაინც როგორია ის ძალა, რომელიც მასმედიის ზემოქმედებით უნარის საფუძველს წარმოადგენს? იგი, ცხადია, ერთგვაროვანი არ არის და გარკვეული უფრო მცირე „ძალებისაგან“ შედგება. ამ საკითხზე მკვლევართა მრავალი ნაშრომი შექმნილი, მაგრამ ერთსულოვანი აზრი მის შესახებ ვერაფერ არ ჩამოყალიბებულა. უკვე ჩვენს მიერ ხსენებულმა დენის მაკჟელიმმა თავი მოუყარა სხვადასხვა მეცნიერის შეხედულებას, რომლის მიხედვითაც მასმედიის ეს სიმბოლური „ძალები“ ძირითადად შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ:

1. იგი მიიბჟრობს და წარმართავს საზოგადოების ყურადღებას რაიმე მოვლენის მიმართ;
2. ცდილობს მოიძიოს მიზეზები და დაარწმუნოს ადამიანი შეხედულებათა და რწმენათა სისწორეში;
3. ზემოქმედებს ქცევაზე;
4. ქმნის და განსაზღვრავს ასახული სინამდვილის სტრუქტურას;
5. შეუძლია სწრაფი და საყოველთაო ინფორმირება;
6. აქვს საყუთარი კანონიერი სტატუსი.

ჩამოთვლილ უნართაგან პირველი ხუთი მასმედიას, შეიძლება ითქვას, შინაგანად ახასიათებს, როგორც კომუნიკაციურ სისტემას, ხოლო მეექვსე მას მინიჭებული აქვს სახელმწიფოს მიერ. ცხადია, თითოეული ეს თვისება ერთმანეთს მჭიდროდ უკავშირდება და ყოველი მათგანი, ცალკე აღებული რომელიმე კომუნიკაციური აქტის დროს, სხვადასხვა ინტენსივობით მოქმედებს.

ხსენებულ უნართა რეალიზაცია მარტივად არ ხდება და თვით დემოკრატიულ სახელმწიფოშიც კი იგი მრავალ თანმდევ ფაქტორთან არის დაკავშირებული. ამ შემთხვევაში რამდენიმე მეტად მნიშვნელოვან მომენტზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება:

1. ვინ აკონტროლებს მასმედიას და ვისი ინტერესებით მოქმედებს მისი მებატრონე?
2. ვის შეხედულებებს გამოხატავს მასმედია სინამდვილის ასახვისას?
3. პროფესიული ეფექტიანობით ახერხებს თუ არა მასმედია მიზნის მიღწევას?
4. ცდილობს თუ არა მასმედია დააჩვიდროს ადამიანთა თანახმობა საზოგადოებაში?
5. არის თუ არა იგი ყველასათვის მისაწვდომი და გახსნილი?

კითხვათა მიხედვით უნდა ვივარაუდოთ, რომ მასმედიაზე მისი უწესი წესითი პოლიტიკის პროცესში სხვა ძალებიც მოქმედებს. მაგალითად, შეიძლება იყოს ეკონომიკური ძალა, რომელიც მეპატრონის საჭიროებებით გააკონტროლებს მასმედიას, ან პოლიტიკური ძალა, რომელსაც შეუძლია ხელი შეუშალოს მის მიერ თანასწორობის დამკვიდრებას და ა.შ. გარდა ამისა, კითხვების არსებობას თავისი თეორიული საფუძველიც აქვს. იგი უკავშირდება ორ ურთიერთსაინანაღმდეგო შეხედულებას მასმედიის საზოგადოებასთან დამოკიდებულების თაობაზე. პირველი შეხედულებით, მასმედიას მართავს საზოგადოებაში გაბატონებული ჯგუფი თავისი ინტერესების შესაბამისად, რაც ინვესტორების კონცენტრაციასა და განსხვავებული აზრის უგულებელყოფას. ამ გზით საზოგადოებაში მკვიდრდება დაკანონებული აზრი მოვლენათა შესახებ, მას არა აქვს საშუალება კრიტიკულად შეხედოს სინამდვილეს. სამაგიეროდ, შესაძლებელი ხდება მოვლენათა წინასწარმეტყველება, სოციალური წესრიგის დამკვიდრება, ადვილდება დესტრუქციული პროცესების მართვა და ა.შ. მეორე შეხედულებით, მასმედია პლურალისტური უნდა იყოს და ასახოს მრავალფეროვანი სინამდვილე, რაც ადამიანებს საშუალებას მისცემს თვითონ შეაფასონ მოვლენები და მიიღონ შესაბამისი გადაწყვეტილებები წინასწარ თავსამოხვეულის სანაცვლოდ.

დავესესხებით ისევ მაკჟუელის და მოვიხმობთ მის მიერ შემოთავაზებული ამ ორი მიდგომის ძირითად მახასიათებლებს.

მასმედია მმართველი ჯგუფის პირობებში:

1. *სოციალური წყარო* – გაბატონებული კლასი ან ელიტა;
2. *მასმედია კონცენტრირებულია მცირე ჯგუფის ხელში და ტიპობრივად ერთგვაროვანია;*
3. *მასმედიის პროდუქცია* – სტანდარტული და კონტროლირებადი;
4. *მასმედიის შინაარსი და სინამდვილის აღქმა* – შერჩეულია და „ზემოდან“ ნყარნახევი;
5. *აუდიტორია* – დამოყიდებული, პასიური და უპირატესად ორგანიზებული;
6. *მასმედიის ეფექტები* – არსებული სოციალური წყობით მცირად განსაზღვრული.

მასმედია პლურალიზმის პირობებში:

1. *სოციალური წყარო* – ერთმანეთთან კონფურენციაში მყოფი სხვადასხვა პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული ინტერესები ან ჯგუფები;
2. *მასმედია* – მრავალრიცხოვანი და ერთმანეთისგან სრულიად დამოუკიდებელი;
3. *მასმედიის პროდუქცია* – თავისუფალი, შემოქმედებითი და ორიგინალური;
4. *მასმედიის შინაარსი და სინამდვილის აღქმა* – მრავალფეროვანი

და განსხვავებულ შეხედულებათა გამომატველი, აუდიტორიის მოთხოვნათა შესაბამისი;

5. აუდიტორია – დანაწევრებული და შერჩეული, მოვლენებში დამი მგძნობიარე და აქტიური;

6. მასმედიის ეფექტები – მეტად მრავალფეროვანი, ნინახნარ განუსაზღვრელი, ხშირად უმნიშვნელო.

მოხმობილი მახასიათებლები ბევრ საფიქრალს აღძრავს. საჭიროა გავაცნობიეროთ, რომელ მიდგომას რა უპირატესობა აქვს. მართალია, სიმპათიები იდეალურად მიჩნეული პლურალისტური მასმედიისკენ იქნება მიმართული, მაგრამ შესაძლებელია თუ არა რაიმე შეუალედური მიდგომაც წარმოვიდგინოთ? განა მასმედიის კერძო მფლობელობამ არ შეიძლება მისი მეპატრონეები ისეთივე გაბატონებულ ჯგუფად აქციოს, რომელზეც პირველ შემთხვევაში გვქონდა საუბარი? იძლევა კი თანამედროვე დემოკრატიული საზოგადოების საბაზრო ეკონომიკა ამის საწინააღმდეგო გარანტიას? ან განა სასურველი არ არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, შეძლებისდაგვარად, მაქსიმალური ეფექტიანობით ემახსუროს საზოგადოებას? ან კიდევ, არის თუ არა სწორი, რომ მასმედია, ნებისმიერ შემთხვევაში, შეუზღუდავი თავისუფლებით სარგებლობდეს, რამაც შეიძლება მისი სოციალური პასუხისმგებლობის დაქვეითება გამოიწვიოს? ხსენებულ კითხვათა გამო მცნირებაშიც მრავალი განსხვავებული აზრი არსებობს. ზოგიერთი მკვლევარი ოპტიმისტურად აფასებს მასმედიის როლს საზოგადოებაში, ზოგიც პესიმისტურად. მოუხედავად ამისა, ყველა აღიარებს მის განსაკუთრებულ ზემოქმედებით უნარს და მიიჩნევს, რომ თანამედროვე მასმედია მნიშვნელოვნად განაწირობებს თვით საზოგადოების ხასიათს. მეტიც, ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ „მედიაზირებულ“ ეპოქაში, რომელშიც ურთიერთობის მრავალ თავისებურებას მასმედია განსაზღვრავს. ეს მეტად რთული და ჯერ კიდევ საბოლოოდ პასუხგაუცემელი საკითხებია.

ახლა კი შევეცდებით მოკლედ ვისაუბროთ იმის თაობაზე, თუ მასმედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის რა თეორიები განვითარდა აღნიშნულ მიდგომათა საფუძველზე.

6.1. მასობრივი საზოგადოებისა და მარქსისტული თეორიები

გაბატონებული მმართველი წრეების ხელში მასმედიის არსებობა, უწინარეს ყოვლისა, უკავშირდება ე.წ. „მასობრივი საზოგადოების“ კონცეფციას. ამ კონცეფციის მიხედვით იქნება ისეთი საზოგადოება, რომელიც ცენტრალიზებულია და ორგანიზებულია „ზევიდან“. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ამ დროს ხელისუფლების რუპორს წარმოადგენს და ამგვარი საზოგადოების შექმნისა და განმტკიცების იარაღად გამოიყენება. ამიტომ მასმედიაც ცენტრალიზებულია და მხოლოდ ცალმხრივ კომუნიკაციას ეწევა, არ აინტერესებს აუდიტორი-

რიის უკუკავშირი. აქ ყველაფერი წინასწარ გამიზნული და გადაწყვეტილია. მასმედია ხელისუფლების ხელში ადამიანთა ცნობიერებზე მანიპულაციისა და მასზე კონტროლის საშუალებად იქცევა.

ამ შეხედულებებთან ახლოა მარქსისტული და ნეომარქსისტული შეხედულებებიც. მართალია, მიჩნეულია, რომ მარქსიზმმა, როგორც სოციალურ გარდაქმნათა თეორიამ, სრული მარცხი განიცადა, მაგრამ მის შეხედულებებს თანამედროვე საზოგადოებაში მასმედიის ფუნქციონირების შესახებ დღესაც ბევრი მიმდევარი ჰყავს. უშუალოდ მარქსისტული თეორია ემყარება დებულებას, რომლის თანახმადაც კაპიტალისტურ საზოგადოებაში პროდუქციის წარმოების წესი სოციალურ კონფლიქტზეა დამყარებული. კომუნიკაციის საშუალებები და კულტურა ასეთ საზოგადოებაში ასახავს იმ ადამიანთა ღირებულებებსა და ნორმებს, რომლებიც წარმოების საშუალებებს ფლობენ. ამ საშუალებათა ფლობა კი იგივეა, რაც ეკონომიკური, პოლიტიკური და სამხედრო ძალა. ამიტომ გაბატონებული კლასიდან მომდინარეობს გაბატონებული იდეოლოგიაც (სიმბოლური ძალა), რომლითაც ხელმძღვანელობს მასმედია. იგი ავრცელებს და განამტკიცებს ამ იდეოლოგიას და კლასთა შორის მოჩვენებითი თანხმობის (კონსენსუსის) სიტუაციას ქმნის.

ნეომარქსისტების აზრით, მასმედიის ინდუსტრია კარგად მოერგო კაპიტალისტური წარმოების წესს და მათი მეპატრონეები ნაციონალური და საერთაშორისო მასშტაბის მენარმეებად იქცნენ. იგი ამკვიდრებს ისეთ იდეებსა და მსოფლხედვას, რომელიც გამოორიქხავს მმართველი ფენების შეხედულებათა ალტერნატიული აზრის გავრცელებას, რითაც ხელს უშლის ოპოზიციური პოლიტიკური ძალების ფორმირებასა და სოციალურ ცვლილებებს. ნეომარქსისტები ამტკიცებენ, რომ თანამედროვე კაპიტალისტურ საზოგადოებაში მმართველი ფენების სასარგებლოდ ერთდროულად მოქმედებენ „სახელმწიფო იდეოლოგიური აპარატი“ (მაგალითად, მასმედია) და „სადაამსჯელო სახელმწიფო აპარატი“ (მაგალითად, პოლიცია), რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ ძალადობას. იქმნება ჰეგემონიური კულტურაც, რომელიც მსჭვალავს მთელ საზოგადოებას და შეგნებულად ამკვიდრებს გაბატონებული ელიტის იდეოლოგიას. დაბალ ფენებს ამგვარად ორგანიზებულ საზოგადოებაში უკმაყოფილებათ „ყალბი მოთხოვნილებები“ (მაგალითად, ხელფასი, გართობა) და ექმნებათ „ყალბი ცნობიერება“, რომელიც არსებული სოციალური სისტემის სასურველობის ილუზიას ქმნის. თავის მხრივ, „ყალბი ცნობიერება“ შლის საზღვრებს სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებს შორის და ყალიბდება „ერთგანზომილებიანი“ „იდეალური“ საზოგადოება. ადამიანთა ცნობიერებით მანიპულაციის ამ საყოველთაო პროცესში, ნეომარქსისტების აზრით, მთავარ როლს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ასრულებენ.

6.2. კრიტიკული პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია.



მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საყოველთაო კომერციალიზაციის პირობებში ჩამოყალიბდა მასმედიისა და საზოგადოების ერთობის ე.წ. „კრიტიკული პოლიტიკურ-ეკონომიკური“ თეორია. ამ თეორიის თანხმად, მასმედიას უპირატესად კერძო პირები განაგებენ და ქმნიან საბაზრო ინფორმაციულ ინდუსტრიას. თავისუფალი ინფორმაციის ყოვლისმომცველი ნაკადი, ანუ პროდუქცია, რომელსაც მასმედია ქმნის, საბაზრო მოთხოვნილებებით არის განპირობებული. მისი რეალიზაცია ხელს უწყობს მედიამეპატრონეთა და პოლიტიკური თუ სხვა გადაწყვეტილებების მიმღებთა ეკონომიკური ინტერესების დაკმაყოფილებას. ასეთ ვითარებაში კი მცირდება დამოუკიდებელ გამოცემათა და მაუწყებლობათა რაოდენობა, რადგანაც ისინი ვერ ახერხებენ იარსებონ უდიდესი ეკონომიკური ძალების მქონე მედიაკონგლომერატების გარემოცვაში და მათთან კონკურენციაში ჩაებან. ამიტომ მასმედია თავს იყრის უმსხვილეს გაერთიანებებში, სადაც იგი თავს შედარებით უსაფრთხოდ გრძნობს. ეს გარემოება დაღს ასევე მასმედიის შინაარსსაც. იგი შოლოდ ისეთი უნდა იყოს, რომ უზრუნველყოს მყარი შემოსავალი. ამით მასმედია ქმნის არა შოლოდ თავისი პროდუქციის გარკვეულ ტიპს, არამედ ასევე გარკვეული ტიპის აუდიტორიასაც და, შეიძლება ითქვას, რომ აუდიტორიის მწარმოებლადაც იქცევა. ეს ინვესტიციური და ალტერნატიული აზრის თანდათანობით ჩახშობას, პრობლემურ-თემატური არეალის შევიწროებას, „მასობრივი კულტურის“ საყოველთაო გავრცელებას, შოლოდ მომხმარებლური სურვილების მქონე აუდიტორიის ჩამოყალიბებასა და საზოგადოებრივი ინტერესების კერძოსადმი დაქვემდებარებას.

კრიტიკული პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია დღემდე დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ურთიერთობაზე. ცხადია, ეს იმით არის გამოწვეული, რომ იგი მეტად მიმზიდველია იმ ადამიანებისათვის, ვისაც ჟურნალისტიკა ბიზნესად და სიმდიდრის დაგროვების საშუალებად მიაჩნია. მისი შედარებით გაუცნობიერებელი, მაგრამ სერიოზული მხარდაჭერა ყოფილ საბჭოთა სივრცეშიც იგრძნობა. გასაგები მიზეზების გამო, აქ მასობრივი ინფორმაციის დამოუკიდებელ საშუალებათა შექმნა საყოველთაო პრივატიზაციისა და დაგროვების პროცესს დაემთხვა. დაიწყო მასმედიის სწრაფი კომერციალიზაცია და ეკონომიკურ-პოლიტიკური ძალაუფლებისათვის ბრძოლაში მისი როლის განუზომელი ზრდა. ამიტომ აშკარად შეიმჩნევა მასმედიისა და ცალკეული ჯგუფების პოლიტიკურ-ეკონომიკური ინტერესების დაახლოება. შედარებით ნელა, მაგრამ საქართველოშიც ისახება ბევრი ისეთი ტენდენცია, რომელთა შესახებაც ზემოთ იყო საუბარი. ბუნებრივია, ეს ვითარება საგრძნობ საფრთხეს უქმნის ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის არსებობას.



6.3. ფუნქციონალისტური თეორია.

საზოგადოებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ერთობის გააზრებისათვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ ფუნქციონალისტურ თეორიას. ამ თეორიდან საგანგებოდ უნდა გამოვყოთ ორი ამოსავალი დებულება საზოგადოებრივი ნონასწორობისა და ფუნქციების თაობაზე. საზოგადოება მრავალი და მრავალგვარი დანიშნულების მქონე სოციალური ინსტიტუტებისაგან შედგება. ისინი გარკვეულად უკავშირდებიან ერთმანეთს და ქმნიან სტაბილურ საზოგადოებრივ მთლიანობას. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებიც ამ ინსტიტუტთა ერთ-ერთი უაღრესად მნიშვნელოვანი რგოლია. სტაბილურობა და ნონასწორობა საზოგადოებაში მიიღწევა იმით, რომ ყველა სოციალური ინსტიტუტი თავის სათანადო დანიშნულებას – ფუნქციას ასრულებს. ამავე საქმიანობას უნდა ეწეოდეს მასმედიაც. ამგვარად, თეორიით თითქოს წინასწარ არის განსაზღვრული მასობრივი კომუნიკაციის არხთა უმთავრესი ამოცანა – ემსახუროს საზოგადოებაში სხვადასხვა სოციალური ფენების ინტერესებს და უზრუნველყონ მათ შორის თანხმობა. მიუხედავად ამისა, ფუნქციონალიზმი მიიჩნევს, რომ ამა თუ იმ სოციალური ინსტიტუტის შექმნა არ ხდება გარედან თავსმოხვეული ნება-სურვილით. ფუნქციები ერთდროულად სოციალური ინსტიტუტების შინაგანი კანონების, მათი ბუნების გამოვლინებაც არის. ასე რომ, მთლიანად საზოგადოება და, კერძოდ ჟურნალისტიკა, წარმოადგენილია როგორც ბუნებით თვითმართვადი და თვითრეგულირებადი სისტემა. ამით მასმედია უზრუნველყოფს როგორც თავისუფლებასა და პლურალიზმს, ასევე ხელს უწყობს არსებული ნონასწორობის შენარჩუნებას და არ აჩქარებს სოციალურ გარდაქმნებს.

ფუნქციონალიზმის ამ სახელმძღვანელო დებულებათა მიხედვით, მასმედია ვალდებულია ჩართული იყოს საზოგადოებაში მიმდინარე ინტეგრაციისა და ურთიერთთანამშრომლობის პროცესებში. მისი საქმიანობა მიზნად უნდა ისახავდეს წესრიგის, სტაბილურობის შენარჩუნებასა და, საჭიროების შემთხვევაში, კონტროლს. მასვე ევალება მოამზადოს ადამიანები სოციალური ცვლილებებისათვის და ხელი შეუწყოს მათ ბუნებრივ დაძვირდრებას. ამ ამოცანათა განხორციელებისათვის მასმედიამ უნდა შეძლოს საზოგადოების მობილიზება და შეანელოს სოციალური კონფლიქტები და დაძაბულობები. დაბოლოს, მასმედიის განსაკუთრებული ზრუნვის საგანი უნდა იყოს კულტურა, მისი მუდმივი განვითარება, საზოგადოებაში ზნეობრივ-კულტურული ღირებულების დაძვირდრება.

ფუნქციონალისტური მიდგომა მასმედიისა და საზოგადოების ურთიერთობისადმი იმითაც არის მნიშვნელოვანი, რომ მან დაგვანახა მყარი სპეციფიკური კავშირები ცალკეულ სოციალურ სტრუქტურებსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შორის. რითაც ხდება არსებული სისტემის შენარჩუნება. ხოლო მაშინ, როდესაც მასმედია ვერ ასრუ-



ლებს თავის ბუნებრივ დანიშნულებას, იგი დისფუნქციური ხდება და ხელს უშლის სისტემის ნორმალურ განვითარებას. საბოლოოდ, ფუნქციონალისტური თეორია საზოგადოებას განიხილავს როგორც მოტივების ორგანიზმს და გამოკვეთს მოელის უპირატესობას ნაწილთან შედარებით. ამის გამო მას შედეგულობის არედან რჩება ის ალტერნატიული საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც მასმედიას შეუძლია ეფექტიანი გავლენა მოახდინოს საზოგადოების განვითარებაზე, თუნდაც ამა თუ იმ სოციალურ რგოლში არსებული არასასურველი ნონანსწორების დარღვევით.

ცალკე უნდა ვისაუბროთ ფუნქციონალისტური თეორიის მიერ გამოყოფილი მასმედიის ფუნქციების შესახებ. ამ საკითხის თაობაზე მრავალი ნაშრომი არსებობს, მაგრამ ყოველი მათგანი, მეტნაკლებად, იზიარებს და აცხებს იმ შეხედულებებს, რომელიც ჯერ კიდევ 1948 წელს ჩამოაყალიბა პაროლდ ლასუელმა. მასმედიის ფუნქცია, ანუ დანიშნულება გააზრებულია როგორც მისი ამოცანა, საბოლოო კომუნიკაციური მიზანი, რისთვისაც იგი არის კიდევ შექმნილი. დენის მაკჟუელიმა, რომელმაც შეაჯერა ფუნქციონალიზმის ყველა მიმდევრის შეხედულებები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა საზოგადოებრივი ფუნქციები ამგვარად წარმოგვიდგინა:

ა. ინფორმირება – მასალათა გავრცელება საზოგადოებასა და მსოფლიოში მომხდარი მოვლენებისა და არსებული ვითარების თაობაზე; ხელისუფლების საქმიანობის ჩვენება; სიახლეების, გარდაქმნებისა და პროგრესისათვის მხარდაჭერა;

ბ. კორელაცია (კავშირების, ურთიერთმიმართებათა გამოვლენა) – მოვლენებისა და ცნობების ახსნა, ინტერპრეტაცია და კომენტირება; არსებული ხელისუფლებისა და ნორმების მხარდაჭერა; სოციალიზაცია; განმხოლოებულ საქმიანობათა კოორდინაცია; ზრუნვა კონსენსუსის მიღწევისათვის; პრიორიტეტებისა და მათი შესაბამისი ადგილის განსაზღვრა;

გ. მეჭვიდრობითობა – დომინანტური კულტურის გამოხატვა, სუბკულტურათა და კულტურულ სიახლეთა განვითარების ჩვენება; საყოველთაო ფასეულობათა დამკვიდრება და მხარდაჭერა;

დ. გართობა – განტვირთვისა და დასვენების უზრუნველყოფა; სოციალურ დაძაბულობათა ჩაქრობა;

ე. მობილიზება – სოციალური მიზნების შესაბამისად პოლიტიკის, ომის, ეკონომიკის, შრომისა და ზოგჯერ რელიგიის სფეროებში კამპანიათა ორგანიზება.

ფუნქციათა მოხმობილ სქემაში ბევრი რამ სადავოა. მაგალითად, უნდა ვივარაუდოთ, რომ კორელაცია ან მობილიზება ნებისმიერი სხვა ფუნქციის განხორციელების დროსაც მიიღწევა, ამიტომ ორივე მათგანი გამჭოლია და არღვევს ფუნქციათა გამოყოფის პრინციპს. ამასთანავე, შესაძლებელია, რომ როგორც კორელაციის, ასევე მობილიზების ფუნქციები

ნქციის შინაარსში მითითებული თემატიკის ასახვა ინფორმირებდა თუ
ნქციის განხორციელებამაც უზრუნველყოს. მოუხედავად ამისა, სწრაფ
ნათელ წარმოდგენას გვიქმნის იმ სოციალური როლისა და ინტერესების
ული თავისებურებების შესახებ, რომელიც, ფუნქციონალისტთა აზრით,
მასმედიას აქვს. რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია, ფუნ-
ნქციათა ეს სისტემა მასმედიას საზოგადოების მართვის თავისებურ
საშუალებად წარმოაჩენს. ფუნქციის განხორციელება გულისხმობს, რომ
განხორციელდა მართვაც, ე.ი. მასმედიის რაღაც ძალა საზოგადოების
საკუთრებად იქცა. ზოლო თუ გაეცხენებთ, რომ მასმედია სიმბოლურ
ძალას ფლობს, ადვილად შეგვიძლია გავაცნობიეროთ, რატომ ქმნის
იგი საზოგადოებრივ აზრს.

6.4. საზოგადოების მოდერნიზაცია-განვითარებისა და ტიპოლოგიური დეტერმინიზმის თეორია

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლსა და მნიშვნელობას
საზოგადოებაში საგანგებო ყურადღება დაეთმო გასული საუკუნის შუა
ნლებში, განსაკუთრებით მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ და ე.წ. ცივი
ომის პერიოდში. ამ დაინტერესების ერთ-ერთი შედეგი მასმედიის ის
თეორიაც არის, რომელიც მასობრივ საკომუნიკაციო არხებს ომით და-
ნგრეული ეკონომიკისა და ჩამორჩენილი ქვეყნების განვითარების სერი-
ოზულ საშუალებად მიიჩნევს. ამ თვალსაზრისით, მაშინდელი ჟურნალი-
სტიკის ერთ-ერთ ამოცანად დაისახა ცოდნის გავრცელება ტექნიკური
სიახლეების, დემოკრატიული იდეების, ცხოვრების ალტერნატიული ნე-
სების დამკვიდრების, კულტურის, განათლების, ჯანმრთელობის და ა.შ.
შესახებ. ამასთანავე მის ერთ-ერთ ამოცანად იქცა ახლადშექმნილ სახე-
ლმწიფოებში ეროვნული ერთიანობის სულისკვეთების გაღვივება და
დემოკრატიული იდეალებისადმი რწმენის განმტკიცება. ფაქტობრივად,
მასმედიას უაღრესად დიდი სოციალურ-პოლიტიკური და ზნეობრივ-
კულტურული მისია დაეკისრა. შესაბამისად, ჩამოყალიბდა შეხედუ-
ლება მასმედიის ზემოქმედებითი უნარის შესახებ, რომელიც ინფორმა-
ციის სწორხაზოვან, ერთმიმართულებიან გავრცელებას ემყარებოდა. სხე-
ნებულმა თეორიამ, ცხადია, გარკვეული როლი ითამაშა კიდევ დასა-
ხული მიზნების შესრულებაში, მაგრამ თავისი შესაძლებლობები მალე
ამოწურა. კომუნიკაციური ცალმხრივობის გარდა, ამის ერთ-ერთი მი-
ზეზი ისიც იყო, რომ მსხვილი მედიაგაერთიანებებისათვის იგი ახლად-
აღმოცენებული სახელმწიფოების საინფორმაციო სივრცეში უცერემო-
ნიო შეჭრისა და კომერციული მასობრივი კულტურის გავრცელების
საშუალებადაც გადაიქცა, რითაც არსებითად ხელს უშლიდა ამ ქვეყნე-
ბის ეროვნულ-კულტურულ წინსვლას.

მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში ჩაეყარა საფუძველი ე.წ.
„ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის“ (განსაზღვრულობის) თეორიასაც. ამ
თეორიის ფუძემდებლებად კანადელი მეცნიერები პაროლდ ინიხი და



მარშალ მაკლუენი ითვლებიან. მისი მსავარი დებულება ის არის, რომ სოციალური პროცესების ხასიათს კომუნიკაციის საშუალებები განაპირობებს. ეს აზრი უფრო ადრეც არაერთხელ გამოთქმულა, რადგან მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ კომუნიკაციის ისეთი ტექნოლოგიები, როგორცაა ბეჭდვა, ტელეგრაფი, ტელევიზია, ციფრული ტექნოლოგია ახალი ცივილიზაციების დასაწყისს წარმოადგენს კაცობრიობის ისტორიაში. თანამედროვე მასმედიაში ხსენებული პრობლემის შესასწავლად ჰაროლდ ინისმა ჩამოაყალიბა კომუნიკაციისტიკის „ტორონტოს სკოლა“, სადაც ხსენებული თეორია შემუშავდა. მისი აზრით, ყველა ცივილიზაციას უპირატესად კომუნიკაციის საკუთარი მოდელი აქვს, რაც გამოიხატება კიდევ სოციალურ ცნებებსა და ურთიერთობებში. ინისი ორი უაღრესად მნიშვნელოვანი სოციალური ტენდენციის დასაბუთებას ცდილობს. ჯერ ერთი, კომუნიკაციის საშუალებები თანდათან გაბატონებული ჯგუფებისა და კლასების მონოპოლიზაციის მიზანი ხდება, რის გამოც ცოდნის წარმოება და გავრცელება მათ პრივილეგიად იქცევა. ეს ვითარება ინვესს უთანასწორობას, რასაც, თავის მხრივ, ან სოციალურ ცვლილებათა შეფერხება მოჰყვება ან ახალი კონკურენტული საკომუნიკაციო საშუალებების წარმოშობა. ეს ახალი საშუალებები ძირს უთხრიან ძველ საკომუნიკაციო სისტემებზე დამყარებულ ძალაუფლებას. ამას კი შესაძლოა სოციალური რევოლუციაც მოჰყვეს. მეორე ტენდენცია ამგვარია: ყოველი სახელმწიფოს ძალაუფლება ორ განზომილებაში მოქმედებს – ერთია დრო, მეორე სივრცე. კომუნიკაციის საშუალება კი ან ერთი ან მეორე განზომილებისაკენ არის უფრო მიდრეკილი. ხელისუფლებაც ან დროსთან მიმართებაში მყოფ კომუნიკაციის საშუალებას ირჩევს ან სივრცესთან მიმართებაში მყოფს. ეს იმაზეა დამოკიდებული, კომუნიკაციის რომელ საშუალებას აქვს დომინანტური მდგომარეობა საზოგადოებაში. ამ ტენდენციათა მიხედვით შეიძლება ითქვას, რომ სივრცეში გავრცელებისადმი მიდრეკილი ინფორმაციის საშუალება უფრო ამჟღავნებს თანამედროვე მასობრივი საკომუნიკაციო არხის ნიშნებს და, ამდენად, უფრო უწყობს ხელს საზოგადოებრივ ცვლილებებს. მისი შეხედულებით, ამ აზრის დადასტურებაა ბეჭდური ნიგნი. ისტორია გვარწმუნებს, რომ მან უშიშვნელოვანესი როლი შეასრულა ევროპული რეფორმაციის პერიოდში და შეიძლება ითქვას, დიდად განაპირობა ახალი მიმართულებების ჩამოყალიბება ქრისტიანობაში.

გვიანდელ დეტერმინისტთა აზრით, მასობრივი კომუნიკაციის ტიპებს საერთოდ შეუძლიათ შექმნან ან უარყონ თვით იდეოლოგიებიც კი. მაგალითად, იდეოლოგიის არსებობა დიდად არის დავალებული პრესისაგან. იგი ქმნის და ავრცელებს სიტყვიერ კონცეპტუალურ იდეებსა და იდეოლოგიას. მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალური საშუალებები კი აუდიტორიას აწოდებენ იკონურ-სიმბოლურ სახეებს, რომელშიც, მათი აზრით, ეს იდეები იკარგება. ამის გამო ჩნდება ბზარი იდეოლოგიის მწარმოებელ მაღალკულტურულ ფენასა და მასობრივი საზოგა-

დღების მაკონტროლებელ საინფორმაციო ინდუსტრიას შორის. ამ თვალსაზრისით, მოსალოდნელია, რომ კომპიუტერულ-ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში სხენებული დაპირისპირება კიდევ უფრო გაძლიერდება.

მოუხედავად ამისა, თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ მათგან არ უნდა ველოდოთ მხოლოდ ზემოქმედების პირდაპირ და „მექანიკურ“ ეფექტებს. ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი მასშედიას წვევებს სინამდვილეს, იგი მის შესაძლებლობებს საზოგადოებისაგან აბსტრაქტიზებულიად განიხილავს, ნაცვლად იმისა, რომ დაინახოს და შეისწავლოს მათ შორის არსებული მეტად მნიშვნელოვანი კავშირები. საზოგადოების განვითარებას, უწინარეს ყოვლისა, სოციალური და კულტურული კონტექსტი განსაზღვრავს. ტექნოლოგია კი მხოლოდ შუალედური პროდუქტია, რომელიც ვერ შეცვლის მას. კონტექსტში კი, როგორც „ძველ“, ასევე ახალ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შეუძლიათ თანაარსებობა, საკუთარი სპეციფიკის კიდევ უფრო მეტად გამოვლენა და ადამიანთა სამახსოვრო.

6.5. ინფორმაციული საზოგადოების თეორია

ინფორმაციული საზოგადოების თეორია თავისებურად უკავშირდება და განაგრძობს ტექნოლოგიურ დეტერმინიზმს, რომელიც უახლესი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების წინამორბედ თეორიადაც არის ცნობილი. ინფორმაციული საზოგადოების თეორიას კი ნეოტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორიასაც უწოდებენ. იგი წარმოიშვა თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ეპოქაში და ცდილობს დაგვარწმუნოს თავის „წინასწარმეტყველურ“ და ტექნოლოგიის თვითრეალიზებად უნარში. მართლაც, ე.წ. „ახალ მედიაში“ აშკარად ჩანს უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ისეთი, მხოლოდ მათი შინაგანი ბუნებისთვის დამახასიათებელი ელემენტები, რომლებიც უშუალოდ განაპირობებს შესაბამის სოციალურ ეფექტებს. ამ ტექნოლოგიების უმთავრესი თვისებაა ურთიერთდაკავშირებული, მულტიმედიური სისტემის შექმნა, რომელშიც ყოველგვარი აუდიო და ვიდეოსაშუალება ერთ ელექტრონულ ქსელშია ჩართული. ეს ქსელი უაღრესად სინთეზური, პროგრამირებადი და მანიპულაციური უნარის მქონეა და მისი ეს თვისებები თანაბრად ვრცელდება მთელ საზოგადოებაზე.

ამიტომ ზოგადად მიჩნეულია, რომ ახალი მედიატექნოლოგიები უცილობლად განაპირობებს ინფორმაციული საზოგადოების შექმნას. ამ საზოგადოებაში, ცხადია, მასობრივი კომუნიკაციის არსების გავლენით, უმთავრესია ინფორმაციული საქმიანობა, რადგანაც საზოგადოებაში მუდმივად მომოქცევა ინფორმაციის უზარმაზარი ნაკადები. უახლესი ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა გაფართოვდეს ინტერაქტიური ურთიერთობები, ანუ მასობრივი ურთიერთობები პიროვნულ, ინტერპერსონალურ დონეზე. სხვაგვარად ამ მოვლენას უწოდებენ **დემასიფიკაციას**, ანუ ისეთ მდგომარეობას, როდესაც საჭირო აღარ იქნება ორგანიზე-



ბული ინფორმაციის წარმოება და ცალკეული პიროვნებები თვითონ შეასრულებენ „სარედაქციო საქმიანობას“. ასეთ ვითარებაში ქრებენ დაქვიათა ბიუროკრატიული აპარატი, რაც, ფაქტობრივად, მასშტაბურ როგორც სოციალური ინსტიტუტის, მოსაზრებას ნიშნავს და იშლება ზღვარი ინფორმაციის მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის, რაც ინფორმაციული საზოგადოების ერთ-ერთი უმთავრესი ნიშანია. ინფორმაცია ამ დროს იქცევა ჩვეულებრივ ნივთად, რომელიც საყოველთაო ყიდვა-გაყიდვის საგანია. ვითარდება კიბერსივრცული ეკონომიკა და ვაჭრობა, როდესაც, ინტერნეტის ერთი ცნობილი ქომაგის გამოთქმით, „ღვინო უპოთლოდაც შეიძლება გაიყიდოს“. ელექტრონული ტექნოლოგია თანდათანობით მიგვიყვანს ინფორმაციის ინდივიდუალიზებულ და უსწრაფეს წარმოებაზე, როდესაც ადამიანები ინტერნეტისა და სხვა თანამედროვე მასობრივი არხებით შექმნიან მრავალმხრივ განსტობებულ, ყოველისმომცველ და ერთმანეთთან ორგანულად დაკავშირებულ, ანუ **კონვერგენციულ** კომუნიკაციურ ქსელს. ამიტომ საზოგადოებას, რომელიც ამგვარ ქსელშია მოქცეული, ზოგიერთი ავტორი „**ქსელურ საზოგადოებასაც**“ უწოდებს. პირობითად იქცევა თვით გამოთქმა „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალება“, რადგანაც იგი, ფაქტობრივად, ინდივიდუალურ კომუნიკაციად გარდაიქმნება, მაგრამ საყოველთაოდ მასობრივი მასშტაბით. ასეთ კომუნიკაციურ ქსელში ბუნებრივად განვითარდება გლობალიზაციის ტენდენციები და დამკვიდრდება პოსტმოდერნული კულტურა, რომელიც უმთავრესად მულტიელექტრონული საშუალების მიერ წარმოებულ გასართობ და მასობრივ პროდუქციასზე ორიენტირებული (ტექნოლოგიური და ნეოტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორიებს ჩვენ კიდევ დავუბრუნდებით საკომუნიკაციო არხების განხილვისას).

ზოგადად ამგვარია ის ტენდენციები, რომელთაც ინფორმაციული საზოგადოების თეორია კაცობრიობას უწინასწარმეტყველებს. მიუხედავად ამისა, ყველა მეცნიერი როდი ფიქრობს, რომ ინფორმაციული საზოგადოება მასობრივი მედიის ინსტიტუტში ამგვარ რადიკალურ ცვლილებებს შეიტანს. მაგალითად, დენის მაკჟუეილის აზრით, მასობრივი ინფორმაციის ყველა ტრადიციული საშუალება დივიდუალური (ციფრული) გახდება, ანუ გამოიყენებს ტექსტების კოდირების ბინარულ (ორციფროვან) სისტემას. ეს მას საშუალებას მისცემს უკეთ აწარმოოს გაავრცელოს და შეინახოს ინფორმაცია. ამას მოჰყვება მასობრივი კომუნიკაციის ყველა არხის გარკვეული დაახლოება (კონვერგენცია), მაგრამ ისინი არ დაკარგავენ თავიანთ სახეს, პირიქით, უფრო განვითარდებიან და უკეთ გამოავლენენ თავიანთ შესაძლებლობებს. „ახალი ელექტრონული მედია“ მხოლოდ გაამდიდრებს არსებულ კომუნიკაციურ საშუალებათა სპექტრს და არ ჩაენაცვლება მათ. ინფორმაციული საზოგადოების თაობაზე არსებობს მრავალი კრიტიკული მოსაზრებაც, მაგრამ მათ ჩვენი ნაშრომის სხვა ნაწილში შევეხებით.

6.6. ნორმატული თეორია

შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ ყველაზე დიდი გავლენა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისა და საზოგადოების ურთიერთობაზე ჰქონდა და ჯერ კიდევ აქვს თეორიას, რომელიც ნორმატულის სახელით არის ცნობილი. ნორმატული თეორიის უმთავრესი და განსაკუთრებული თავისებურება ისაა, რომ იგი, ფაქტობრივად, ყოველი კულტურულ-ისტორიული ეპოქისთვის არის დამახასიათებელი. ჟურნალისტიკის წარმოშობიდან დღემდე ყალიბდებოდა და ყალიბდება შეხედულებები ამ სოციალური ინსტიტუტის დანიშნულებისა და როლის შესახებ საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რის გამოც, ფაქტობრივად, ყოველმა ეპოქამ საკუთარი ნორმატული თეორია შექმნა. ამ თეორიათა საფუძველს ის საზოგადოებრივი ინტერესი წარმოადგენს, რომელიც ადამიანებს ჯერ კიდევ ადრინდელი ჟურნალისტური არხების მიმართ გაუჩნდათ. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ნორმატული თეორიების მიერ მასმედიის საზოგადოებრივი დანიშნულება ხუთი სხვადასხვა თვალთახედვით არის გააზრებული.

1. მასმედია, უწინარეს ყოვლისა, უნდა გამოხატოს ინდივიდთა ინტერესები, ხოლო საზოგადოებრივ ინტერესთაგან გამოაჩინოს მხოლოდ ის, რაც თვითონ პუბლიკას აინტერესებს. საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობა მას უნდა დაეკისროს მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც ამის საშუალებას მედიაბაზარი და თვითრეგულირების შეზღუდული უფლება აძლევს;

2. სიტყვის თავისუფლების ცნება „პოზიტიური“ შინაარსით უნდა შეიფხოს, იგი თავისთავად უნდა გულისხმობდეს საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობას და არა პირად ინტერესებს;

3. მასმედია ჩართულია სოციალურ სტრუქტურათა ქსელში და მისი სიტყვის თავისუფლება რეალიზდება, ერთი მხრივ, ხელისუფლებისა და ბიზნესმენების, ხოლო, მეორე მხრივ, ჩაგრული მასებისაგან ზენოლის პირობებში. ამიტომ მისი თავისუფლების ხარისხი დომინანტური სოციალური ინსტიტუტების მხრიდან კონტროლზე დამოკიდებული;

4. მასმედიის შინაარსი უნდა აკმაყოფილებდეს „ობიექტური ჟურნალისტიკის“ მოთხოვნებს, იგი უნდა ეყრდნობოდეს ხელისუფლების წყაროებს, რითაც უზრუნველყოფილი იქნება გავრცელებული ინფორმაციის საზოგადოებრივი მნიშვნელობა;

5. მასმედია უნდა იყოს კულტურულ ურთიერთობათა საშუალება. მან განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს სუბკულტურათა თავისებურებებს, ხელი შეუწყოს პიროვნებათა შორის ურთიერთგაგებასა და მათ მიერ საზოგადოებაში თანაცხოვრების გაცნობიერებას.

ცნება ნორმატული, გარკვეული გაგებით, პირობითი, ფართო შინაარსის შემცველი ცნებაა და მრავალ ასპექტს მოიცავს. ჯერ ის უნდა ვთქვათ, რომ ყოველგვარი თეორია, როგორც არ უნდა იყოს იგი, თავისთავად ნორმატულია, ამკვიდრებს რაღაც წესების ერთობლიობას.

რომელიც სოციალური პრაქტიკას ან მმართველი სუბიექტის მიზნებს უკავშირდება. გარდა ამისა, ამ ცნების შიგნით მოიაზრება კონკრეტული თეორია, რომელიც სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის სახეობაა არის ცნობილი. ასევე, ნორმატიულობა გულისხმობს იმ წესთა ერთობლიობას, რომლებიც განსაზღვრავენ მასმედიის მუშაკთა პროფესიული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტს. ასეთია, მაგალითად, პროფესიული ეთიკის, მასალათა შერჩევისა და გავრცელების წესები, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მასმედიის ფუნქციონირების თავისებურებაზე. ნორმებში უნდა ვიგულისხმოთ აგრეთვე არა მხოლოდ მასმედიის დამოკიდებულება სოციალური ინსტიტუტებისადმი, მთლიანად საზოგადოებისადმი და ა.შ., არამედ პირიქითაც, საზოგადოებისა და სოციალური ინსტიტუტების დამოკიდებულება მასმედიისადმი. ცხადია, საკითხის ამგვარი გააზრება ბევრ რთულ ურთიერთმიმართებას წარმოშობს. ამიტომ ნორმატიული თეორია მრავალი შინაგანი წინააღმდეგობითაც ხასიათდება, რომელთა უმეტესობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ისტორიული ფუნქციონირების პროცესში გაჩნდა და საუკუნეთა სიღრმეში იღებს სათავეს. ეს, ცხადია, ჩანს კიდევ ჩვენს მიერ ზემოთ მოხმობილ დებულებებში. როგორც ვხედავთ, მათში მასმედიის დანიშნულება ხან უპირობო თავისუფლების, ხანაც ასევე უპირობო შეზღუდვის ვითარებაში უნდა განხორციელდეს, ზოგჯერ კი, (მეორე და მესამე დებულებები) თავისუფლება მას მხოლოდ ნაწილობრივ აქვს მინიჭებული. ამგვარად, ნორმატიული თეორია წარმოდგენილი დებულებების მიხედვით, უწინარეს ყოვლისა, მასმედიის თავისუფლების დონეს – მის ნორმებს აწესებს. ცხადია, იგივე უნდა ვთქვათ მასმედიის ფუნქციონირების სხვა ასპექტების თაობაზეც, რომელთაგან ჩვენ მხოლოდ იმ ნორმებს გამოვყოფთ, რომელსაც დემოკრატიული საზოგადოება უწესებს მასობრივი კომუნიკაციის არხებს.

მასმედიის ყოველგვარი ნორმატიული თეორია სოციალური ხასიათისაა. იგი მასობრივი ინფორმაციის არხებს, მის მიერ ჩამოყალიბებული ნორმების ფარგლებში, მართვის სპეციფიკურ საშუალებად განიხილავს. მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, მოწოდებულია შექმნას საზოგადოებრივი აზრი და ამით უზრუნველყოს ადამიანთა მონაწილეობა საზოგადოებრივი პრობლემების მონესრიგებაში, ეს კი ნიშნავს, რომ იგი დემოკრატიულ ქვეყანაში სახალხო თვითმმართველობის მძლავრ ინსტრუმენტად იქცევა. რა არის საჭირო იმისათვის, რომ მან ეს დანიშნულება განახორციელოს? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ორი, ურთიერთდაკავშირებული, საკითხის გარკვევას გულისხმობს. ერთი ეხება მის ორგანიზაციულ წყობას, მეორე შინაარსს, ორივე ერთად კი თავისუფლების პრობლემას უკავშირდება.

ორგანიზაციული თვალსაზრისით, მასმედია ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი სოციალური ინსტიტუტი უნდა იყოს. ეს მისი თავისუფლებისათვის არის საჭირო, მაგრამ ამისათვის აუცილებელია, უწინა-

რეს ყოვლისა, მისი სამართლებრივი და ეკონომიკური დამოუკიდებლობა. ამავე საკითხის კიდევ ერთი მხარეა კერძო მფლობელობა და მონოპოლიზება. არც სახელმწიფო და არც კერძო მფლობელი არ უნდა გახდეს მასშედის მონოპოლისტი და არ უნდა შექონდეს საბუღალტრო აკონტროლოს საზოგადოებრივი აზრი. ასეთი მიდგომა პრინციპულია და უნდა მოიცავდეს როგორც სამართლებრივ, ასევე ეკონომიკურ და ყველა სხვა ასპექტს. საიდანაც კი მასშედის დამოუკიდებლობის დაკარგვის საშიშროება შეიძლება დაემუქროს. ამავე ასპექტის კიდევ ერთი საკითხია მედიაშეპატრონეთა პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესების რეგულირება. ამ შემთხვევაში ისეთი სამართლებრივი და პროფესიული მექანიზმების შექმნაა საჭირო, რომ მეპატრონეს არ შეეძლოს პოლიტიკურ პროცესებზე თავისთვის სასურველი გავლენა მოახდინოს. რაც შეეხება მის ეკონომიკურ ინტერესებს, ცხადია, აქ საქმე უფრო რთულად არის და ბევრი რამ თვით კონკრეტულ სოციალურ-ეკონომიკურ სიტუაციასა და მეპატრონის პიროვნებაზე დამოკიდებული. სწორედ ამიტომ მოუწოდებს ბევრი საერთაშორისო პრესტიჟული ორგანიზაცია მედიამაგნატებს შეზღუდონ კომუნიკაციური არხებისადმი თავიანთი კომერციული ინტერესები, არ გადააბიჯონ გონივრულობისა და აუცილებლობის ზღვარს მოგებისათვის ბრძოლაში.

მასშედის შინაარსის პრობლემათაგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი სამართლებრივი შეზღუდვის მოთხოვნა. საუბარია მკაცრად განსაზღვრული ტიპის ინფორმაციის გავრცელებაზე. გარკვეული გაგებით, შეიძლება ისიც კი ითქვას, რომ რაც უფრო მცირეა ამგვარი შეზღუდვები, მით უფრო დემოკრატიულია ქვეყანა და უფრო ძლიერია ხელისუფლება. მხოლოდ იმ ტიპის სახელმწიფოებში მიმართავდნენ მრავალფეროვანი საზოგადოებრივი ინფორმაციის გასაიდუმლოების ხერხს, როგორც იყო, მაგალითად, ყოფილი ტოტალიტარული საბჭოთა კავშირი. უფრო მეტიც, ამგვარ სახელმწიფოებში „ქვეყნის უსაფრთხოებისა“ და „საზოგადოებისათვის ზიანის მოტანის“ მოტივით არა ერთი და ორი გამოცემა ან მაუწყებლობა აუკრძალავთ. მოუხედავად ამისა, ხსენებული პრობლემა ნებისმიერი დემოკრატიული ქვეყნის წინაშეც დგას. მიჩნეულია, რომ მასშედის თავისუფლება განსაკუთრებულ შემთხვევაში აუცილებლად შეზღუდული უნდა იყოს. ასეთი შემთხვევებია სერიოზული საგარეო საფრთხე, ომი, სამოქალაქო კონფლიქტები, უწყესრიგობები, ტერორიზმის საშიშროება და სხვ. უნდა ვიცოდეთ, რომ ამგვარი შეზღუდვებიც კი დემოკრატიულ საზოგადოებაში კონსენსუსის საგანია. იგი მიიღწევა ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის შეთანხმებით და იგულისხმება, რომ ეს შეზღუდვები აუცილებელია სახელმწიფოსა და, ამდენად, ქვეყნის ინტერესებისთვისაც. მოუხედავად ამისა, პრობლემა მაინც იწვევს დავას, რადგანაც ხშირად ლოგიკურად დაისმება ხოლმე კითხვა: ხომ შეიძლება ხსენებული მოტივებით მთავრობამ ისარგებლოს და მასშედის შემზღუდველი კანონები თავისი ინტერესებისათვის გამოიყენოს?



აღბათ სწორი ვიქნებით თუ ვიტყვით, რომ საზოგადოებას ყოველთვის პქონდა და ამჟამადაც აქვს საკმაოდ მყარად ჩამოყალიბებული აზრი იმის თაობაზე თუ რას მოელის იგი მასობრივი ინფორმაციის რომელიმე საშუალებისაგან. მისთვის ყოველთვის ძვირფასია ცნებები: თავისუფალი პრესა, სარწმუნო ფაქტი, მასალათა მრავალფეროვნება, საზოგადოების ერთიანობა და მრავალი სხვა, რასაც, მისი რწმენით, დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკა უნდა ემსახურებოდეს. აღბათ არც იმის თქმა იქნება გადაჭარბება, რომ ადამიანებს ჯერ ბეჭდვითი, შემდეგ კი სამაუწყებლო მასმედია მუდამ მიაჩნდათ გარკვეული შინაგანი თვისებებით დაჯილდოებულ სოციალურ ინსტიტუტად, რომლის ბუნებრივი ქცევა სწორედ საზოგადოების ინტერესების გამოხატევაა. მართლაც, იგი თავისი ორგანიზაციული და შემოქმედებითი საქმიანობით მუდამ ცდილობდა პირნათლად ეტარებინა მასზე დაკისრებული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ტვირთი.

თავისთავად, საზოგადოებრივი ინტერესი ანუ საზოგადო საქმე, ისეთი რამეა, რომლის სამსახურში, უწინარეს ყოვლისა, ხელისუფლება მოიაზრება. ამ თვალსაწიერიდან, მასმედია ისეთ სოციალურ ინსტიტუტებად შეიძლება წარმოვიდგინოთ, რომელიც სამთავრობო სტრუქტურების პარალელურად ეწევა სახელმწიფო-საზოგადოებრივი მოღვაწეობის ჭაპანს. ცხადია, ყოველთვის ასე როდი ყოფილა ან როდი არის. ამიტომ მასმედია ხშირად ხელისუფლების ოპონენტის როლშიც წარმოგვიდგება. ამითაც ცდილობს იგი გაამართლოს საზოგადოების იმედები. ცხადია ისიც, რომ არც ყოველგვარი ჟურნალისტიკაა ხოლმე ოპოზიციური და მაღალ იდეალებზე ორიენტირებული. ზოგჯერ იგი უფრო კომერციულ ინტერესებს ირჩევს და ჩვეულებრივ ინფორმაციულ ბიზნესად იქცევა. ასეა თუ ისე, ჭეშმარიტ მასმედიას ადამიანები მაინც განსაკუთრებულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აკისრებენ.

მაინც როგორია ადამიანთა კონკრეტული (ნორმატიული) მოთხოვნები მასმედიის მიმართ? ყოველ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეს მოთხოვნები მეტნაკლებად ერთგვაროვანია. საზოგადოების აზრით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალება დამოუკიდებელი უნდა იყოს, რაც ნიშნავს უპირატესად კერძო მფლობელობას. სხვაგვარად იგი მოსალოდნელია ხელისუფლების გავლენის ქვეშ მოექცეს და საჭირო შემთხვევაში ვეღარ შეასრულოს მისი ოპონენტის როლი. ამგვარ მასობრივ არხს მუდამ შეეძლება თავისუფლად გამოთქვას აზრი, მიანოდოს საზოგადოებას მისთვის საინტერესო მრავალფეროვანი ფაქტები და მასალები, დამოუკიდებელი მოსაზრებები ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ. ამგვარ მასმედიას მაღალი ინფორმაციული კულტურაც აქვს. იგი ადამიანებს კულტურულ-საგანმანათლებლო ინფორმაციასაც აწვდის, ცდილობს დაეხმაროს მათ გემოვნების დახვეწასა და წარსულისა თუ თანამედროვე კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობა-ათვისებაში. ამგვარი მასმედია ქმნის საზოგადოების სოციალური, პოლიტიკური და კულტურ-

რულ-ზნეობრივი ცხოვრების ადეკვატურ სურათს. აღვივებს ადამიანთა სამოქალაქო აქტივობას, განამტკიცებს პატივისცემას ადამიანთა კერძო უფლებებისა და კანონთა მიმართ.

ზემოთ უკვე ითქვა, რომ საზოგადოება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისაგან თავისთვის საინტერესო მასალებს ელის. მასმედიის სოციალურ შინაარსთან მიმართებაში ეს აზრი მკირე კომენტარს საჭიროებს. ეს არის არა მხოლოდ მასალათა მრავალფეროვნება და გამოთქმულ მოსაზრებათა პლურალიზმი, არამედ იმ წვლილის გააზრებაც, რომელიც მასმედიამ საზოგადოების სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, კულტურულ და ა.შ ნიწვლაში უნდა შეიტანოს. ამ წვლილის გაღება კი მას არ შეუძლია საჭირო შემთხვევაში ცხოვრებისეულ მოვლენათა კრიტიკული შეფასების გარეშე, ამ შეფასებებისათვის სათანადო კრიტერიუმების შემუშავების გარეშე და ა.შ. ამგვარი მიდგომით მასმედია ხელს უწყობს ადამიანებს გააცნობიერონ სოციალური და პოლიტიკური პროცესები, რათა შეძლონ მონაწილეობა მიიღონ მათ მართვაში. თუ ამ თვალსაწიერიდან შევხედავთ, საზოგადოებას ყველაზე ნაკლებად აინტერესებს მასმედიის დაუოკებელი კომერციული მიზნები, უწინშენელო და სენსაციური ამბები.

მასმედიის კიდევ ერთი შინაარსობრივი პრობლემა კულტურული ღირებულებების გავრცელებაა. იგი ვალდებულია დააკმაყოფილოს საზოგადოების კულტურული მოთხოვნილებები. განსაკუთრებით ეს ეხება საზოგადოებისათვის ზნეობრივ-კულტურული ფასეულობების მიწოდებასა და უმაღლეს ადამიანურ ღირებულებებზე აუდიტორიის ორიენტირებას. სხვაგვარად მას შეუძლია დიდი ზიანი მიაყენოს ადამიანებს, განსაკუთრებით მოზარდ თაობას. ამიტომ საზოგადოება სოციალურად პასუხისმგებელი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებისაგან ითხოვს თავი აარიდოს ძალადობის, სისასტიკის, პორნოგრაფიის თემებს, უწინშენელო და სკანდალურ საკითხებს. მის მაღალ დანიშნულებად იგი, გართობის პროცესშიც კი, კულტურულ-ზნეობრივ ღირებულებებზე ორიენტირებას მიიწინებს.

თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებაში მასმედიის მონაწილეობა სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებაში მონაწილეობა და ადამიანის უფლებებისა და ღირსების დაცვაც არის. ჟურნალისტურ პრაქტიკას ხშირად უბედა ამ თემის ასახვა. სხვადასხვა ქვეყანაში, სხვადასხვა ზომით, მაგრამ მაინც სისტემატურად ირღვევა პიროვნების უფლებები, ილაზება მისი ღირსება. თვით ტოტალიტარულ საბჭოთა ქვეყანაშიც კი არაერთხელ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტიკა, შეძლებისდაგვარად მაინც, გამოქომაგებია ბიუროკრატის მიერ დაჩაგრულ პიროვნებას. მით უფრო ითქმის ეს დემოკრატიულ სახელმწიფოებზე. სადაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებმა, ამ თვალსაზრისით, უდიდესი გამოცდილება შეიძინეს. საკითხს მეორე ასპექტიც აქვს. საქმე ეხება უკვე თვით მასმედიის შესაძლო გადაცდომებს, რასაც არაერთხელ



უჩენია თავი. ცილისამება, პიროვნული შეურაცხყოფა, საკუთრების უფლების დარღვევა, პირად ცხოვრებაში ჩარევა, ინფორმაციის წყაროს ანონიმურობის დაუცველობა და ზოგიერთი სხვა საკითხი - ამ რედაქციაშიც ხშირად დაუდანაშაულებიათ ესა თუ ის უურნალისტი ან რედაქცია. ამგვარ პრობლემებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პრაქტიკაში ან სამართლებრივი ნორმები ანეხრიგებს ან პროფესიული ეთიკა გარდა ამისა, ყოველი ამგვარი ბრალდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების მიმართ უაღრესად კონკრეტულ მიდგომას საჭიროებს, რადგანაც მნიშვნელობა აქვს, მაგალითად, ვის პირად ცხოვრებას შეეხო უურნალისტი. თუ პიროვნება საზოგადოებრივი მნიშვნელობის ფიგურაა, რომლის პირადი ქცევის მაგალითს შეუძლია ნეგატიური გავლენა მოახდინოს ზნეობაზე, კანონთა აღსრულებაზე და ა.შ., მაშინ აუდიტორია და კანონმდებლობა იცავენ უურნალისტს, ვინც გამოააშკარავე ხსენებული ფიგურის პიროვნული ნაკლი. ასე რომ, საზოგადოება მუდამ ითხოვს არა მარტო ადამიანთა უფლებების დაცვას მასშედიისაგან, არა მარტო მასშედიის დაცვას ხელისუფლებისა და საზოგადოებისაგან, არამედ, ზოგჯერ, ადამიანთა დაცვასაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებისაგან.

6.7. სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია

იგი ერთ-ერთი იმ თეორიათაგანია, რომელმაც განსაკუთრებული გავლენა მოახდინა მასშედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის თავისებურებაზე და ჯერაც არ დაუკარგავს მნიშვნელობა, არა მარტო შეერთებულ შტატებში, სადაც ის შეიქმნა, არამედ დასავლეთის ბევრ სხვა ქვეყანაშიც, რომლებშიც ძირითადად გაიზიარეს მისი იდეები. მისი ჩამოყალიბება მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში იმის შეგნებამ გამოიწვია, რომ იმდროინდელი პრესისა და რადიომუშენებლობის საქმიანობა, როგორც აშშ-ში, ასევე ბევრ სხვა ქვეყანაში, არ შეესაბამებოდა სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინტერესებს. ბევრი ფიქრობდა, რომ მასშედი ვეღარ ახერხებდა თავისი მოვალეობის შესრულებას საზოგადოების წინაშე. განსაკუთრებით ეს ეხებოდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა უუნარობას ძალადობისა და სამოქალაქო არეულობათა პირობებში პოზიტიური გავლენა მოეხდინა მიმდინარე პროცესებზე.

ამ მიზეზთა გამო 1947 წელს აშშ-ის მთავრობის მიერ შექმნილმა კომისიამ, რომელსაც ჩიკაგოს უნივერსიტეტის პროფესორი რობერტ მატჩენი ხელმძღვანელობდა, დაასკვნა, რომ მათი თანამედროვე უურნალისტიკა არის „აზრისგან დაცლილი, უგემოვნო, ამბინჯებს მოვლენებს და მუდმივად მცდარ შეხედულებებს ამკვიდრებს“. კომისიის აზრით, მასშედიამ საზოგადოება უნდა უზრუნველყოს ამომწურავი, სანდო, სრული და გონივრული ანგარიშით ყოველდღიურ მოვლენათა შესახებ, იმ მნიშვნელობის შესაბამისად, რომელიც მათ ობიექტურად აქვთ. პრესა

უნდა ემსახურობოდა აზრების, კომენტარებისა და კრიტიკულ შეხედულებათა ურთიერთგაცვლას და საყოველთაო საზოგადოებრივი აზრის გამოხატველი უნდა იყოს. მან უნდა შექმნოს საზოგადოების მნიშვნელოვანი სოციალური ჯგუფის საქმიანობის ზუსტი სურათი - შექმნა, არ უნდა გაერთოს სენსაციებითა და სკანდალებით და მუდამ გამოეწიოს ერთმანეთისაგან ახალი ამბავი და რედაქციის აზრი მათ შესახებ.

პრესის „სოციალური პასუხისმგებლობის“ დოქტრინა ეყარება იმ აზრს, რომ სახელმწიფოს არათუ არა აქვს უფლება ჩაერიოს მოქალაქეთა პირად საქმიანობაში, არამედ საჭირო შემთხვევაში, ეს მისი მოვალეობაც არის. მან უნდა იზრუნოს თავის მოქალაქეთა კეთილდღეობისათვის. ამ თვალსაზრისით, პრესაც, როგორც „მეთხე ხელისუფლება“, ამვე მიზნებს უნდა ემსახურობდეს. ნინამდევ შემთხვევაში, საჭიროა იგი სახელმწიფოს გარკვეული მეთვალყურეობის ქვეშ მოექცეს. ეს მაშინ უნდა მოხდეს, როდესაც იგი აშკარად კარგავს პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე და მისმა გამოსვლებმა შეიძლება ხელი შეუშალოს სოციალური პროცესების სწორ განვითარებას.

კომისიის წევრების აზრით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, რომ საზოგადოებას თავისუფალი პრესა ჰქონდეს, არამედ ისიც, რომ მას ჰქონდეს **ადეკვატური პრესა**. ამგვარად, ეს არის არა ერთი, არამედ **ორი უფლება** და საკითხის ამ კუთხით წარმოიქმნა ფუნდამენტური მნიშვნელობისაა მასშედის „სოციალური პასუხისმგებლობის“ თეორიისათვის. ხსენებული მეორე უფლება, ანუ ადეკვატური პრესის მოთხოვნა, გამოხატავს საზოგადოების პრინციპულ პოზიციას მასშედისადმი - ზუსტად, შეუფერადებლად წარმოაჩინოს სოციალური სინამდვილე. კომისიის კიდევ ერთი ფუნდამენტური დებულება მედიამპატრონეებს ეხება. ამ დროისათვის პრესისა და რადიომაუწყებლობის დიდი ნაწილი უკვე კონცენტრირებული იყო კერძო მფლობელთა ხელში, რამაც ადამიანთა მცირე ჯგუფები უზარმაზარი ძალაუფლებით აღჭურვა. ამის თაობაზე კომისია ავითარებს აზრს, რომ მათ ეს ძალა პასუხისმგებლობასაც აკისრებს, რის გამოც დიდი სიფრთხილითა და პატივისცემით უნდა მოეპყრონ საზოგადოების ინტერესებს. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ამ იდეამ, რომელიც წარმოშობილი იყო მასშედის კერძო მონოპოლიების კიდევ უფრო გაძლიერების შიშით, გავლენა იქონია როგორც აშშ-ის კანონმდებლობაზე, ასევე დასავლეთის სხვა ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა რეგულირების პროცესებზეც.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ კომისიას არ დაუსვამს სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის ან აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორების რევიზიის საკითხი. პირიქით, ეს მოსაზრებები კომისიამ მათ ფუქედმდებლურ დებულებებზე დაყრდნობით განავითარა. დასკვნაში დომინირებს აზრი იმის შესახებ, რომ პრესის თავისუფლება და ჟურნალი-

ატთა უფლებები მორალური პოზიციებიდან უნდა იქნას შეფასებული და ამისათვის აუცილებელია თვით მასმედიის მუშაკთა მიერ საკუთარივე სასუქისმგებლობის გაცნობიერება.

კომისიის მასალების გამოქვეყნებიდან ათიოდე წლის შემდეგ დაიბეჭდა აშშ-ის ილინოისის უნივერსიტეტის თანამშრომლების ფრედ ზიბერტის, თეოდორ პეტერსონისა და უილბურ შრამის კოლექტიური ნაშრომი „პრესის ოთხი თეორია“, რომელმაც დიდი გავლენა მოახდინა აშშ-ის ჟურნალისტთა პროფესიული იდეოლოგიის განვითარებაზე. მასში ნამოჭრილი პრობლემები მრავალი მეცნიერული დისკუსიის საგანი გახდა, ხოლო თვით ნიგნი ამ უნივერსიტეტის მიერ გამოცემულ სამეცნიერო ნიგნებს შორის ყველაზე მეტი რაოდენობით გაიყიდა. ნაშრომში მთავარია დებულება, რომ პრესის საქმიანობა ყოველთვის დამოკიდებულია იმ სისტემაზე, რომელშიც იგი მოქმედებს, რომ იგი სოციალური კონტროლის სისტემას ასახავს. ამ პოზიციიდან ავტორები განიხილავენ პრესის „საბჭოთა კომუნისტურ“, „ავტორიტარულ“, „ლიბერტალურ“ და „სოციალური პასუხისმგებლობის“ თეორიებს.

პირველი მათგანი, ავტორების აზრით, ავტორიტარული თეორიის კერძო, თანაბდროვე ვარიანტია. ორივესათვის დამახასიათებელია პრესის არული დამორჩილება რეპრესიული რეჟიმებისადმი, რომლებიც კრძალავენ თავისუფალ სიტყვას იმ მოტივით, რომ ეს გადაწყვეტილება სისტემის პოლიტიკური ინტერესებიდან გამომდინარეობს. „პოლიტიკურად სწორი“ ამგვარი გადაწყვეტილება გამოხატავს არა საზოგადოების, არამედ სახელმწიფოს დამოკიდებულებას მასმედიისადმი.

ევროპული ლიბერალიზმის წიაღში წარმოშობილი ლიბერტალური თეორია მიიჩნევს, რომ მასმედია მონოდებულია იღვწოდეს დემოკრატიული იდეალების დამკვიდრებისათვის, რაც გამორიცხავს კონტროლს სახელმწიფოს მხრიდან. მისი მთავარი დებულება ადრესხეობს „თვითუფლებადი“ პროფესიული საქმიანობის პრინციპზეა აგებული. თავიუფალი სიტყვა, როგორც ვთქვით, ქმნის თავისუფალი იდეების ბაზარს და მასმედიათა ისეთ კერძო მფლობელობას, რაც უზრუნველყოფს ჭეშმარიტების გამარჯვებას შეცდომებზე. ეს უკანასკნელი შეხედულება ბევრი მეცნიერის არც თუ უსაფუძვლო ეჭვს იწვევს. ისინი მიიჩნევენ, რომ ამით მასმედიაში მოხდება მონოპოლისტური საკუთრების უფლების დაცვა, მედიამეპატრონეთა შესაძლო „კეთილი სურვილების“ მისტიფიცირება, რაც იმის მცდელობაა, რომ გაუხანგრძლივდეთ მათ მასმედიაზე სრული კონტროლის უფლება. მიუხედავად ამისა, არც იმ აზრს უარყოფს ვინმე, რომ სახელმწიფო კაპიტალს უფრო მეტად შეუძლია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დამონება, ვიდრე კერძოს, რაც მიგვიყვანს ისეთ სიტუაციამდე, როდესაც ხელისუფლება თავისუფლებას წყალობასავით გასცემს.

ნიგნის ერთ-ერთი ავტორი, ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი უილბურ შრამი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებაში არსებობს სამი გავლენი-

ანი ძალა, რომელთაც თანაბარი პასუხისმგებლობა აკისრიათ ქვეყნის წინაშე. ესენია: ხელისუფლება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და აუდიტორია. მათი ურთიერთანამშრომლობა ქმნის კონსენსუსს პასუხისმგებლობას, უზრუნველყოფს საზოგადოებრივ საქმიანობაში კონსენსუსის მიიღწევას. ეს კი, თავის მხრივ, ხელს უწყობს კულტურული ტრადიციების შენარჩუნებას, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და ა.შ. ნარმატივებს. შრამისა და მისი მიმდევრების აზრით, ამგვარი კონსენსუსი ხელს არ უშლის ჟურნალისტთა დამოუკიდებლობას და არ დაადაბლებს მათ მიერ შექმნილი პროდუქციის ხარისხს. იგი მხოლოდ შეზღუდვად უპასუხისმგებლო თავისუფლებას, რეკლამის მიმწოდებელთა და მედიაემპატრონეთა თვითნებობას.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა მეცნიერებმა იმ გარემოებასაც მიაქციეს, რომ თანამედროვე ეპოქაში აუცილებელია მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების პერსპექტიული განვითარების განჭვრეტა და მათი გონივრული განვითარებისათვის გზის გაკვალვა. ამიტომ გაჩნდა აზრი, რომ, სასურველი იქნება ყოველ განვითარებად ქვეყანასაც კი ჰქონდეს მასმედიის განვითარების საკუთარი თეორია, რომელიც გაითვალისწინებდა ამ ქვეყნის სპეციფიკას, მის სოციალურ, პოლიტიკურ, კულტურულ მდგომარეობასა და ტრადიციებს. მაკჟუელიმა, ალტშულმა და პატჩენმა მომავლის ამგვარ თეორიას წინასწარ „განვითარებადი თეორიის“ სახელიც კი უწოდეს.

მიუხედავად იმისა, როდის შეიქმნება ან შეიქმნება თუ არა ჟურნალისტიკისა და საერთოდ მასმედიის ფუნქციონირების ყველასათვის მისაღები და ობიექტური ნორმატიული თეორია, თუნდაც მორალური კონსენსუსის საფუძველზე, ცხადია, რომ მისი მნიშვნელობა ეჭვს არ იწვევს. მეტიც, 1978 წელს ოუნესკოს ეგიდით შექმნილი მაკბრაიდის ცნობილი კომისიის მიერ მსოფლიო ჟურნალისტიკის წინაშე საერთო დეონტოლოგიური კოდექსის შექმნის საკითხის დაყენება სხვა არაფერია, თუ არა პროფესიული ჟურნალისტური საქმიანობისათვის საყოველთაო საყრდენის ძიება.

თავი II. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი

1. მასობრივი კომუნიკაციის მოდელები და კონცეფციები

ინფორმაციული პროცესების თვალსაზრისით, ტერმინი „კომუნიკაცია“ ნიშნავს გამგზავნისგან მიმღებისათვის ინფორმაციის გადაცემას (ინფორმაციის ადრესანტსაც და ადრესატსაც ზოგადად კომუნიკანტს უწოდებენ). როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, გამოყოფენ კომუნიკაციის სამ ძირითად ფორმას – ინტრაპერსონალურ კომუნიკაციას, ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას და მასობრივ კომუნიკაციას. პირველი გულისხმობს ადამიანის საკუთარ ცნობიერებასთან მიმართებას, მეორე – პიროვნებათაშორის ურთიერთობას, ხოლო მესამე – ურთიერთობას მასობრივი ინფორმაციის არხების საშუალებით. მასობრივი კომუნიკაციის მთავარ თანამედროვე საშუალებებად ითვლება პრესა და ელექტრონული მედიები.

კომუნიკაციური პროცესის მოდელირების პირველი ცდა ეკუთვნის არისტოტელეს. თავის ცნობილ „რიტორიკაში“ საჯარო სიტყვის აღწერისას (რომელიც მიჩნეულია თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის შორეულ წინამორბედად) მან მიუთითა, რომ „სიტყვა შედგება სამი ნაწილისაგან: მოლაპარაკე, ის, რის შესახებაც ლაპარაკობს და ვისდამიც არის სიტყვა მიმართული“. არისტოტელეს მოდელი დღევანდელი თვალთახედვით შეიძლება ასე გამოისახოს:

ორატორი – შეტყობინება – აუდიტორია

არსებითად ეს მოდელი დაედო საფუძვლად მასობრივი კომუნიკაციის შემდგომში ჩამოყალიბებულ ყველა მოდელს, რადგან მისი შემადგენელი ელემენტები ყოველ მათგანშია გათვალისწინებული. —

დიდი ბერძენი ფილოსოფოსი, რომელიც განიხილავდა ორატორსა და აუდიტორიას შორის ურთიერთმოქმედების მექანიზმს, კომუნიკაციას წარმოიდგენდა როგორც ერთმიმართულებიან დინამიკურ პროცესს, რომლის მსვლელობაშიც ორატორი ისწრაფოდა ზემოქმედება მოქმედნა აუდიტორიის ქცევასა და მდგომარეობაზე. ყოველი კომუნიკაციური აქტის წარმატების საფუძველს იგი ხედავდა, უპირველეს ყოვლისა, სიტყვის წარმოთქმის მაღალ ოსტატობაში, რომელიც, მისი აზრით, უნდა აკებულყოფი აუდიტორიის თავისებურებების სრული გათვალის-

სწინებით.

ფაქტობრივად, ასევე გამოიყურება მასობრივი კომუნიკაციის საბაზო მოდელიც. იმ განსხვავებით, რომ ემატება ერთი კომპლექსური არხი, ანუ ტექნიკური საშუალება, რისი მეშვეობითაც ხდება ინფორმაციის აუდიტორიისათვის მიწოდება და აუდიტორიასთან პირდაპირი კონტაქტის დროს (საჯარო სიტყვის წარმოქმნისას) საჭირო არ იყო:

კომუნიკატორი - შეტყობინება - არხი - აუდიტორია

მოცემულ მოდელში კომუნიკატორი (ცალკეული პიროვნება ან ადამიანების ჯგუფი) არის შეტყობინების (ცნობების, მასობრივი ინფორმაციის) შემქმნელი, რომელიც არხის (ერთდროულად ტექნიკური სისტემისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების - პრესის, რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის) მეშვეობით უკავშირდება მრავალრიცხოვან და მრავალ სხვადასხვა ადგილას მყოფ აუდიტორიას (ჟურნალ-გაზეთების მკითხველებს, რადიომსმენელებს, ტელემაყურებლებს და ა.შ.). შეტყობინების გადასაცემად აუცილებელია მისი კოდირება გარკვეული ნიშანთა სისტემით ანუ აუდიტორიისათვის მიწოდება არხის შესაბამისი გამოსახვითი საშუალებებით. ამ პროცესს თან ახლავს ე.წ. ხმაური - სხვადასხვა დაბრკოლებათა კომპლექსი, რის შედეგადაც აუდიტორიის მიერ მიღებული ინფორმაცია რამდენადმე განსხვავდება გადაცემული ინფორმაციისაგან.

მოდელი საშუალებას იძლევა წარმოვიდგინოთ კომუნიკაციის პროცესი, როგორც შემადგენელი ელემენტების ერთიანობა და დინამიკური ურთიერთმოქმედება. კონკრეტული კომუნიკაციური აქტი იწყება შეტყობინების მიზნისა და რეციპიენტის (მიმღების) ცნობიერების საწყისი მდგომარეობის განსაზღვრით. შემდეგ იქმნება შეტყობინება, რომელიც აღიქმება რეციპიენტის მიერ და გარკვეულ ცვლილებებს იწვევს მის ცნობიერებასა თუ ქცევაში. შეტყობინების ზემოქმედების შედეგი, რომელიც შეისწავლება სხვადასხვა მეთოდებით და ცნობილი ხდება კომუნიკატორისათვის, გამოიყენება ინფორმაციული პროცესის შემდგომი კორექტირებისათვის. ამრიგად, არსებობს კომუნიკაციური ურთიერთმოქმედების სამი ეტაპი: კომუნიკატორის მიერ შეტყობინების ფორმირების ეტაპი, აუდიტორიის მიერ ამ შეტყობინების აღქმის ეტაპი და აუდიტორიის როგორც კომუნიკაციურ პროცესში ჩაბმული პარტნიორის ანალიზის ეტაპი.

თუ ყოველი კომუნიკაციური აქტი მიზნად ისახავს გარკვეული ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიაზე (ინფორმაცია მიწოდოს, ასწავლოს, დაარწმუნოს, გაართოს). მაშინ კომუნიკაციის პროცესი და მისი მოდელი უნდა განვიხილოთ როგორც სოციალური მართვის თავისებური სისტემა. სისტემის საწყისი ელემენტი არის კომუნიკატორი, ხოლო ბოლო - აუდიტორია, მართვის მიზანი კი - სისტემის ერთი მდგომარეობიდან მეორეში გადაყვანა. მართვის წარმატებით განხორციელება დამოკიდებული იქნება, უპირველეს ყოვლისა, აღნიშნული ელემენტების არსე-



ბითი პარამეტრების შესწავლის ხარისხზე, იმ ელემენტებისა, რომლებიც შედიან მოცემულ სისტემაში და განსაზღვრავენ მათ შორის არსებულ დამოკიდებულების ხასიათს. აქედან გამომდინარე, მასშედის სპეციფიკური სტები ათეული ნლების მანძილზე გულდასმით იკვლევდნენ მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს, მისი ცალკეული კომპონენტების მნიშვნელობას და ქმნიდნენ სხვადასხვა მოდელებს, რომელთა შესწავლა ნათლად გვიჩვენებს მასობრივი ინფორმაციული საქმიანობის გააზრების რთულ გზას.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ფუნქციონირების კვლევა არსებითად აუდიტორიაზე მისი ზემოქმედების შესწავლას (პრაგმატული ასპექტი) გულისხმობდა და ისტორიულად რამდენიმე სტადიას მოიცავს. პირველ სტადიაზე (მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების მეორე ნახევარამდე) კომუნიკაციის ძირითად მიზნად აღიარებული იყო რეციპიენტების სოციალური განწყობების, აზრების, შეხედულებების, წარმოდგენების შეცვლა გარკვეული სახით ორგანიზებული შეტყობინებებისა და კომუნიკატორების ქცევის მეშვეობით. მასობრივი კომუნიკაციის იმდროინდელი თეორიები აგებული იყო „სტიმული - რეაქციის“ პრინციპით და ეყრდნობოდა პროპაგანდის ყოვლისშემძლეობის რწმენას. ისინი შეიძლება დავასახაოთ, როგორც „ჯადოსნური ტყვიის თეორიები“, რის მიხედვითაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შეტყობინებები ერთნაირად აღიქმება აუდიტორიის ყველა წევრის მიერ და ინვესს გარდაუვალ, დაუყოვნებლივ და უშუალო რეაქციას. ამგვარი კონცეფციის ყველაზე ცნობილი წარმომადგენლის, ამერიკელი მეცნიერის პაროლდ ლასუელის თეორიის შესაბამისად (1948) კომუნიკაცია პგავს ჯადოსნურ ტყვიას, რომელიც ერთი ადამიანის ტვინიდან მეორე ადამიანის ტვინში მოხვედრისას ინვესს იდეების, გრძნობებისა და მოტივაციების ტრანსფორმაციას. ლასუელის მეთოდი მოითხოვდა პასუხის გაცემას ხუთ კითხვაზე: ვინ გადასცემს, რას გადასცემს, როგორ გადასცემს, ვის გადასცემს და რა ეფექტით, ანუ:

კომუნიკატორი - შეტყობინება - არხი - რეციპიენტი - უკუკავშირი

ფაქტობრივად ლასუელის ამ „პენტადაში“ დამატებულია მხოლოდ ბოლო, მეხუთე ელემენტი, ყველა დანარჩენი სხვა მოდელებშიც არის მოცემული. ლასუელის კონცეფცია ემყარებოდა მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარში ამერიკულ ფსიქოლოგიაში ფართოდ გავრცელებულ ბიპვეიორისტულ თეორიას, რომელიც ადამიანის ქცევას სხვადასხვა სააიციოცხლო სიტუაციებში განიხილავდა როგორც გარემოს ზემოქმედებაზე (სტიმულებაზე) საპასუხო რეაქციების ერთობლიობას. მისი ყველაზე დიდი ხარვეზი იყო წარმოდგენა რეციპიენტზე, როგორც პასიურ მიმღებზე, ზემოქმედების ობიექტზე.

ამავე თეორიის ჩარჩოებში მეორე ამერიკელმა მეცნიერმა ლაზარფელდმა (1944) აჩვენა, რომ სოციალური კონტროლი მასობრივი კომუნიკაციის მეშვეობით გაშუალებულია პიროვნებათაშორისი ურთიერთობითა და ჯგუფური ურთიერთმოქმედებით, ე.ი. ზემოქმედების ეფექტი



არც ისე ერთმნიშვნელოვანია, როგორც ლას-უელის მოდელი მიიჩნევა. შემდგომ შენონმა და უივერმა (აშშ), დაამუშავეს კომუნიკაციის ერთმნიშვნელოვანი მოდელი (1949), რომელშიც ასევე ჩართეს არსებულ ფუნქციონალური კომპონენტი და დაუმატეს დისფუნქციის ერთი ფაქტორი - ხმაური. ეს მოდელი თავიდან განკუთვნილი იყო ტექნიკურ სფეროში გამოყენებისათვის, მაგრამ თავისი სიმარტივისა და თვალსაჩინოების გამო მეცნიერებმა მთელ რიგ პუმანიტარულ დარგებსაც მიუსადაგეს. მოდელის უაღრესად გამოყენებითა ხასიათმა განსაზღვრა მასში ჩადებული სწორბაზოვანი, ერთმიმართულებიანი და უკუკავშირის მოკლებული კომუნიკაციის სქემა. მოგვიანებით მ. დე ფლერმა (აშშ, 1966) შენონ-უივერის მოდელი უკუკავშირის სისტემით შეავსო და ხაზი გაუსვა განსხვავებას გამგზავნის განზრახვებსა და ინფორმაციის მიმღების რეალურ აღქმას შორის, მაგრამ მასობრივ კომუნიკაციასთან მიმართებით უკუკავშირი დე ფლერთან შეზღუდული და უპირატესად დავიანებული ხასიათისაა.

როგორც შემდგომ გაირკვა, კომუნიკაციური მოდელის აგება როგორც აქტიური კომუნიკატორის, ისე აქტიური რეციპიენტის პოზიციიდან ორივე შემთხვევაში ცალმხრივი იყო. მათგან განსხვავებული აღმოჩნდა უ. შრამის (აშშ) „ურთიერთგანპირობებულობის“ მოდელი (1954), რომლის ცენტრში იმყოფებიან კომუნიკაციური პროცესის მონაწილეები, თანაც ორივე მხარე ერთსა და იმავე ფუნქციებს ასრულებს: კოდირება, დეკოდირება და ინტერპრეტაცია. შრამის მოდელი (რომელსაც მაიანდა, რომ კომუნიკაციური პროცესი უსასრულოა - არც თავი აქვს და არც ბოლო) თავს აღწევს ხაზოვანი მოდელების ნაკლს, მაგრამ უფრო პიროვნებათაშორის კომუნიკაციას მიესადაგება და ნაკლებად გამოსადეგია უკუკავშირის უქონლობის სიტუაციებში, ე.ი. მასობრივი კომუნიკაციის აღწერისას (უილბურ შრამმა შემდგომში სხვა მოდელებიც ჩამოაყალიბა; იგი მსოფლიოში ცნობილი სპეციალისტია ტელეკომუნიკაციის სფეროში - 1955-1973 წლებში იყო კომუნიკაციის ინსტიტუტის დირექტორი სტენფორდში; ამჟამად კი აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის კომუნიკაციების შემსწავლელი ინსტიტუტის დირექტორია).

1956 წელს ჯ. გერბნერმა (აშშ) ჩამოაყალიბა კომუნიკაციის მოდელი, რომელსაც შემდეგ ბევრი მკვლევარი მიმართავდა. მან „გერბნერის კომუნიკაციის გენერალური მოდელის სახელწოდება“ მიიღო, რადგან მისი გამოყენება შესაძლებელია სულ სხვადასხვა კომუნიკაციური ფორმების, ანდა მათი ცალკეული ელემენტების მიმართ - კვლევის ობიექტის შესაბამისად. სიტყვიერად ეს მოდელი შეიძლება ასე აღვწეროთ: „ვიღაც აღიქვამს მოვლენას და რეაგირებს მასზე გარკვეულ სიტუაციაში, რათა არსებული მასალები ასახოს რაღაც ფორმით, რომელიც შინაარსს განღვრულ კონტექსტში და განსაზღვრული შედეგით გამოხატავს“.



სპეციალისტების აზრით, ჯ. გერბნერის მოდელი ღირებულია კომუნიკაციური ჯაჭვის ისეთი არსებითი რგოლის გამოკვეთით, როგორც შეტყობინება. ავტორი სწორედ ამ ელემენტზე აკეთებს აქცენტს თავალთახედვით გამოხატავს მთელი კომუნიკაციური აქტის მსვლელობას. მოდელის ნაკლად მიაჩნიათ განსხვავების ბუნდოვანება შეტყობინების შემქმნელსა და რეციპიენტს - მის აღმქმელს შორის. ცხადია, აღქმაც ასევე შემოქმედებითი პროცესია, სელექციური, ასოციაციური და კონსტრუქციული ხასიათისაა, მაგრამ მისი შედეგი მატერიალური ფორმით არ ხორციელდება, ამიტომ შემოქმედებითი აქტივობა აქ სხვანაირია, ვიდრე ტექსტის შექმნის დროს. გარდა ამისა, თუ კომუნიკაციური თავის „გზავნილში“ რეალობის ამა თუ იმ მხარეს ასახავს, შეტყობინების მიმღები ამ რეალობას აღიქვამს გაშუალებულად, მიღებული ტექსტიდან, რომელიც ერთდროულად რეალობის ანაბეჭდიც არის და ინტერპრეტაციაც.

ახვა თეორიებიდან აღსანიშნავია ე.წ. „სელექციური შემოქმედების“ თეორიები. ინფორმაციის მიმღებთა ასაკობრივი და პროფესიული თავისებურებების, განათლების, სქესის, მატერიალური მდგომარეობის, ეთნიკური კუთვნილებისა და ა.შ. გათვალისწინებამ ექვეყნულ და ადგილობრივ „ჯადოსნური ტყვიის თეორია“ და აიძულა კომუნიკაციის სტრუქტურა უფრო გულდასმით შეესწავლათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გავლენა აუდიტორიის სხვადასხვა ტიპებზე. ერთ-ერთი ასეთი თეორია „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გამოყენება მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის“ (1949) ეკუთვნის ბერელსონს (აშშ), რომლის მიხედვითაც სხვადასხვა რეციპიენტი სხვადასხვანაირად იყენებს ერთსა და იმავე შეტყობინებას, ე.ი. შეტყობინების ეფექტის ერთმნიშვნელოვანი დეტერმინაცია არ არსებობს. აუდიტორია აქტიურია და არჩევანს აკეთებს თავისი მოტივებისა და იმის საფუძველზე, რასაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისაგან მოელის.

მეორე სტადიაზე, რომელიც 60-იანი წლების ბოლომდე გრძელდებოდა, პარადიგმა აუდიტორიაზე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გარდაუვალ გავლენაზე საბოლოოდ იქნა უარყოფილი. 1960 წელს კლუპერმა (აშშ) დიდი რაოდენობის ლიტერატურა მიმოიხილა ამ თემატიკის მიხედვით და დაასკვნა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შესაძლებლობები, განსაზღვრონ თავიანთი აუდიტორიის წევრების ცხოვრება, საკმაოდ მცირეა. მისი აზრით, პრესაში ორგანიზებული კამპანია ვერ ახდენს გავლენას ადამიანებზე, მისი მთავარი ეფექტი უკვე არსებული განწყობების გაძლიერებაა. აუდიტორიის იმ წევრებზე, ვინც რაიმე გადაწყვეტილება მიიღო, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შემოქმედება მინიმალურია.

არსებითად განსხვავდება ძველი მოდელებისაგან ჯ. და მ. რილის მიერ შემუშავებული მოდელი (აშშ, 1959), რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის შესწავლისადმი „სოციოლოგიურ“ მიდგომას გულისხმობს. ამ

კონცეფციის მიხედვით, კომუნიკატორი და რეციპიენტი დიდად არის დამოკიდებული საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ კავშირებზე. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი გავლენას ახდენს რეციპიენტის სოციალურ განწყობაზე, სხვადასხვა დონის ჯგუფების ურთიერთდამოკიდებულებაზე, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ თვითონ განიცდის ამ ურთიერთდამოკიდებულებათა გავლენას და ბევრად განისაზღვრება იმ სოციალური სისტემის თავისებურებებით, რომელშიც მასობრივი ურთიერთობა მიმდინარეობს.

მასობრივი კომუნიკაციის პროცესზე სოციალური სისტემის გავლენას ითვალისწინებს აგრეთვე კაცისა და ლაზარფელდის სტემა (აშშ, 1955). იგი მასობრივი კომუნიკაციის შემოქმედებას აუდიტორიაზე ორ საფეხურად წარმოადგენს – მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ერთვე ბიან სოციალურ ურთიერთდამოკიდებულებათა კონტექსტში, ხოლო მათ მიერ მონოდებული შეტყობინებები გაშუალებულია ე.წ. „ავტორიტეტების“, სხვადასხვა ჯგუფების ლიდერთა მიერ (ამ კონცეფციის მოდიფიკაციებმა 70-იან წლებშიც პოვა განვითარება). მოგვიანებით ორსაფეხურიანი მოდელი ბევრჯერ გახდა კრიტიკის საგანი – გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან შეტყობინებებს რეციპიენტი პირდაპირ აღიქვამს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებიდან და „ავტორიტეტები“ არცთუ ისე გამოირჩევიან მასობრივი აუდიტორიისაგან.

მესამე სტადია (70-იანი წლებიდან) გამოირჩევა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ახალი მძლავრი ეფექტების ძიებით. გამოკვლევათა ფოკუსმა განწყობების ცვლილებიდან კონკრეტულ ფაქტორებზე გადაინაცვლა (გერბნერის, გეიგერის, რობინსონის, პოუკინსის, პინგრის, პოლისა და სხვ. გამოკვლევები).

საეციალისტთა ყურადღების ცენტრში კვლავ მოექცა 20-იან წლებში შექმნილი ლიმპანის თეორია. უოლტერ ლიმპანის (აშშ) კლასიკური ნაშრომი „საზოგადოებრივი აზრი“ ბევრ მაგალითს შეიცავს იმისა, რომ ადამიანების წარმოდგენა მათ გარემომცველ სამყაროზე ხშირად არ ემთხვევა სინამდვილეს. ავტორი ასკვნის, რომ ადამიანები მოქმედებენ არა რეალური მონაცემების საფუძველზე, არამედ სინამდვილის სურათის მიხედვით, რომელიც მათ ექნებათ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შემოქმედების შედეგად. ლიმპანის აზრით, დიდი ნაწილი ჩვენი ცოდნისა იმ სამყაროს შესახებ, რომელშიც ვცხოვრობთ, მიღებული გვაქვს არა პირდაპირ, არამედ გაშუალებული ფორმით და რეალობად მივიჩნევთ გარემომცველ სამყაროს ჩვენს მიერ შექმნილ სურათს, რომელიც ფანტაზიას, სიმბოლოებსა და სტერეოტიპებს ეყარება. ამას ვაკეთებთ იმიტომ, რომ სამყარო ჩვენს გარშემო მეტად დიდი და რთულია, რათა მისი უშუალოდ აღქმა შეიძლებოდა. ამიტომ გარემო სინამდვილეში რომ ვიმოქმედოთ, ჩვენ მისი გამარტივებული მოდელი უნდა შევქმნათ. „პროპაგანდა – წერდა იგი – ესაა ცდა შევცვალოთ სამყაროს სურათი როგორც საფუძველი ჩვენი მოქმედებისათვის“. ამგვარად,



მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები გარემომცველ სამყაროზე აუდიტორიის წარმოდგენების კონსტრუირების ფუნქციას ასრულებენ. ლიბმანის ამ ნაშრომს შემდგომში ბევრი სხვა გამოკვლევაც მოჰყვა. საკმაოდ ასევე აღინიშნებოდა, რომ ტექნიკურ საშუალებათა მანიპულირებით შესაძლებელია შეტყობინებათა ავტორებისათვის საჭირო აღქმის ეფექტის მიღწევა.

მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის შესწავლის **მეოთხე სტადიაზე**, რომელიც მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებიდან დღემდე გრძელდება, ძირითად იდეად იქცა „სოციალური კონსტრუქცივიზმი“. „სოციალური რეალობის კონსტრუირების“ თეორია, ერთი მხრივ, აღიარებს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები დიდ გავლენას ახდენს აუდიტორიაზე სოციალური რეალობის სახეთა გარკვეული პრინციპით კონსტრუირების მეშვეობით, მაგრამ, ეს გავლენა უნივერსალური და გარდაუვალი არ არის. ამიტომ, მეორე მხრივ, ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისა და აუდიტორიის ურთიერთმოქმედებას (მაკტუეილი, გამსონი). ამ მიმდინარეობის ერთ-ერთი კონცეფცია – ნოელ-ნოიმანის „დუმილის სპირალი“ (1993) წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების თეორიის ნაწილს და აგვიწერს ურთიერთმოქმედებას ოთხ ელემენტს შორის: 1) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, 2) პიროვნებათაშორისი კომუნიკაცია და აოციალური ურთიერთმოქმედებანი, 3) ინდივიდუალური აზრის გამოხატვა და 4) „საზოგადოებრივი აზრის“ სახე, რომელიც ინდივიდს ექმნება. კონცეფციის ძირითადი დებულებებია: 1. საზოგადოება ცდილობს იმ ინდივიდების იზოლაციას, რომლებიც არ ეთანხმებიან უმრავლესობის აზრს, 2. ინდივიდი მუდმივად განიცდის იზოლაციის შიშს, 3. იზოლაციაში მოხვედრის შიში უბიძგებს ინდივიდს უმრავლესობის აზრის მიღებისაკენ, 4. ეს გამოვლინდება მის ქცევაში, განსაკუთრებით საჯარო გამოთქმებში (უფრო ხშირად კი დუმილით თანხმობაში). რაც უფრო მეტი ინდივიდი ემორჩილება ამ ტენდენციას და იზიარებს უმრავლესობის თვალსაზრისს, მით უფრო სწრაფად აღწევს საზოგადოებაში ვაბატონებულ მდგომარეობას ერთი აზრი. საზოგადოებრივ აზრს კი ორი წყარო უდევს საფუძვლად: სინამდვილეზე უშუალო დაკვირვება და გარემომცველი სამყაროს სურათები, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიერაა გაშუალებული. თუ ეს საშუალებები თავს ახვევენ რეციპიენტს გარკვეულ თვალსაზრისს, იგი თანდათანობით ენაცვლება ინდივიდის საკუთარ წარმოდგენებს.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების, მათი აუდიტორიისა და სოციალური სტრუქტურების ურთიერთდამოკიდებულების თეორიის (მ. დე ფლერი, 1976) ძირითად იდეას წარმოადგენს ის, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი სოციალური სიტუაციის ისეთივე აქტიური და სრულუფლებიანი ელემენტია, როგორც სოციალური ჯგუფები და ინდივიდები. ამასთან, ინდივიდები

სულ უფრო მეტად დამოკიდებულ ხდებიან მასობრივ ინფორმაციასზე რომელსაც საკუთარ გარემოცვაში ორიენტაციისათვის იყენებენ ამ დამოკიდებულების ხარისხი განპირობებულია ორი მომენტით: 1) საზოგადოების არასტაბილურობის დონით და 2) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა მდგომარეობით ინფორმაციის სხვა წყაროებს შორის. რაც უფრო არასტაბილურია საზოგადოება, მით უფრო მეტია მისი მოთხოვნილება ინფორმაციის, ორიენტირების, პრიორიტეტებისა და ფასეულობების დადგენის მიმართ. ასევე, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები შეიძლება განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე იდგეს და შესაბამისად განსხვავებული შესაძლებლობები გააჩნდეს სოციალური სისტემისა და აუდიტორიის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის.

ასეთია მოკლედ მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის გააზრების ძირითადი მიმართულებანი. თუმცა რვა ათეული წლის მანძილზე მრავალი სხვადასხვა თეორია და კონცეფცია ჩამოყალიბდა, მრავალი განსხვავებული მოდელი შეიქმნა (მათ შორის საბჭოთა მეცნიერების: ე. პროხოროვის, მ. ლაურისტინის, ა. ალექსეევის, ი. ვორონცოვის მოდელებიც), რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის ფსიქოლოგიურ, სოციოლოგიურ, ლინგვისტურ, სემიოტიკურ თუ სხვა მხარეებს უკავშირდება. საბჭოთა ჟურნალისტიკამცოდნეობაში თითქმის ყველა საზღვარგარეთული თეორიისა თუ მოდელის ძირითად ნაკლად ითვლებოდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა კლასობრივი ხასიათის უარყოფა, საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური სტრუქტურებისა და იდეოლოგიის გაუთვალისწინებლობა. მაგრამ, როგორც ზემოთ ნარმოდგენილი მოკლე და ზოგადი მიმოხილვაც გვიჩვენებს, სხენებულ მოდელებში, მ. ლასუელის კლასიკური სქემის ძირითადი ელემენტების ფართო გამოყენებასთან ერთად, სულ უფრო იკვეთება ამ ელემენტების ურთიერთკავშირისა და ურთიერთდამოკიდებულების სხვადასხვა ვარიანტები. თანდათანობით თვითონ მასობრივი კომუნიკაციის ცნება სცილდება ვიწრო ტექნიკურ გაგებას და განიხილება სოციალური და ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით. მკვლევარების განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს მისი ეფექტიანობა და აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხერხები.

ამასთან, მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის სრული მოდელის შექმნა ჯერ კიდევ ბოლომდე გადაუჭრელ ამოცანად რჩება. კომუნიკაციური პარამეტრების რიცხვის გაზრდა მდგომარეობიდან გამოსავალი არაა, რადგან ეს მოდელის მეტისმეტ გართულებას გამოიწვევდა. გარდა ამისა, მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს თან ახლავს სხვადასხვა დონის დამატებითი ფაქტორები, რომელთა გვერდის ავლა შეუძლებელია. მაგრამ მათი მოდელში ჩართვა კიდევ უფრო რთულსა და ძნელად აღსაქმელს გახდიდა მას. ამდენად, როგორც ჩანს, უნდა დაკმაყოფილდეთ კომუნიკაციური პროცესის პრინციპული თეორიული სქემით, რომელიც შეუთავსდება მთელ რიგ სხვა მოდელებს, სადაც ყველა აუცილებელი ფაქტორი იქნება გათვალისწინებული.

2. მასობრივი კომუნიკაციის შინაგანი კავშირები



კომუნიკაციური პროცესების სტრუქტურის შესახებ თანამედროვე წარმოდგენების განვითარებაში არსებითი წვლილი მიუძღვის ინფორმაციის თეორიასა და კიბერნეტიკას. ინფორმაციის თეორიამ მკვლევარების ყურადღება მიიპყრო ინფორმაციული პროცესების ანალიზის მათემატიკური მეთოდებისაკენ. ინფორმაცია განიხილება როგორც შეტყობინება, რომელიც გამგზავნიდან მიმღებს გადაეცემა და ამ გზაზე დაბრკოლებების (ხმაურის) გადალახვა უნდება. ნაშთიწერება „განუახლებლობის შემცირების“ ამოცანა და მისი გადაწყვეტა უკავშირდება კვლევის სტატისტიკური მეთოდების სიზუსტესა და ობიექტურობას – ინფორმაციის რაოდენობრიობისა და თვისებრიობის გაზომვის შესაძლებლობას, რა ენობრივი ფორმითაც არ უნდა გამოიხატებოდეს იგი – აიტყვიერით დაწყებული და ხატნიშებით დამთავრებული.

კიბერნეტიკული მოდელის მიხედვით არჩი, როგორც კავშირ-ერთობის ტექნიკური საშუალება, მოიცავს ხუთ კომპონენტს: ინფორმაციის წყარო (რომელიც შეიძლება ამავე დროს მის კოდირებასაც ახდენდეს), გადაცემი, სიგნალი, მიმღები (ტექნიკური) და ადრესატი (რომელიც შეიძლება ასევე ერთდროულად დეკოდირებასაც ეწეოდეს). ამას უმატება ზემოთ აღნიშნული დაბრკოლებები (ხმაური), რომელიც გავლენას ახდენს გადაცემული ინფორმაციის ხარისხზე. რაც მთავარია, კიბერნეტიკამ დაუმატა კომუნიკაციური პროცესის სქემას კიდევ ერთი ელემენტი – უკუკავშირი. გამოავლინა მნიშვნელობა ინფორმაციის საპასუხო ნაკადისა ადრესატიდან წყაროსაკენ.

კომუნიკატორის მიერ შეტყობინების შექმნა და გავრცელება, ხოლო აუდიტორიის მიერ მისი აღქმა და გარკვეული ზემოქმედების მიღება არსებითად მართვის პროცესს წარმოადგენს. ყოველგვარი მართვის აუცილებელი ელემენტი კი კიბერნეტიკის ერთ-ერთი ფუნდამენტური ელემენტების მიხედვით სწორედ უკუკავშირია. ამიტომ კომუნიკატორი ყოველთვის უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის რეაქციას და შესაბამისად ახდენდეს შემდგომ შეტყობინებათა კორექტირებას. პრაქტიკულად არსებობს უკუკავშირის ორი სახეობა: ფსიქიკური – რამდენად წარმატებითაა იგი ათვისებული და სოციალური – რომელიც გამოვლინდება, როგორც მასობრივი ინფორმაციის ზეგავლენით აუდიტორიის ცნობიერებასა და ქცევაში მოხდარი ცვლილებები. ეს უკანასკნელი შედარებით ნელი ტემპით და გაშუალებულად მიმდინარეობს, მაგრამ სწორედ იგი წარმოადგენს მასობრივ-ინფორმაციული პროცესების საბოლოო მიზანს.

ტრადიციული ინფორმაციული მიდგომის თვალსაზრისით, მასობრივი კომუნიკაციის მიზანს შეადგენს ადამიანის ინფორმირება მისი გარემომცველი სამყაროს შესახებ. შესაბამისად ტელევიზია, მაგალითად, განიხილება როგორც გაშუალებული შინაარსის გადაცემი არჩი, ხოლო მისი მუშაკების (კომუნიკატორების) შემოქმედებითი საქმიანობა – რო-

გორც ამ გადაცემის საშუალება. ტელევიზორი - ეს თითქოს მსაქმე
ბლის ბინაში არსებული დამატებითი „ფანჯარაა“, რომელშიც მან მშენებ
იძლება გაიხედოს სურვილის ან აუცილებლობის შემთხვევაში მშენებლის

კომუნიკაციური მიდგომის თვალსაზრისით, კომუნიკატორის, თვი-
თონ არხისა და მაყურებლის ურთიერთდამოკიდებულება პრინციპუ-
ლად სხვანაირად გამოიყურება. ტელევიზორის ჩართვით ადამიანი აფა-
რთოებს თავისი ჩვეულებრივი საცხოვრისის ფარგლებს და ხელოვნუ-
რად ორგანიზებულ გარემოსთან ურთიერთობაში ებმება. აქ იმდენად
ინფორმაციის აღქმასთან არა გვაქვს საქმე, რამდენადაც „ევრანის პე-
რსონაჟების“ ქცევის თანაგანცდასთან, რომლებთანაც მაყურებელი თავის
თავს ავიცევს, იზიარებს ანდა ენაააღმდეგება ნაჩვენები მოვლენე-
ბის გააზრებას, შინაგანი დისკუსიით პასუხობს მოწოდებულ შეხედულებებს,
მჯელობებას და შეკასებებს; გარკვეულ დამოკიდებულებას აელუნს
დიქტორებისა და კომენტატორების, როგორც მასთან რეალურ ურთი-
ერთობაში მყოფი პარტნიორების მიმართ, მოითხოვს მათგან პატივი-
სცემას, ემოციურ სითბოს, თავის თავთან ან თავის იდეალებთან მგა-
ვსებას. ამგვარად, ადამიანი თავისი ცხოვრების ნაწილს ამ ხელოვნურ
გარემოში ატარებს და მასში ჩართვის დონე, ერთი შრიც, დამოკიდე-
ბულია იმაზე, თუ რამდენად მოახერხეს აღნიშნული გარემოს შემქმნე-
ლებმა ურთიერთობის პროცესის ყველა ასპექტის გათვალისწინება და
კოდირება, ხოლო, მეორე შრიც, რამდენად მომზადებულია მაყურე-
ბელი მონაწილეობა მიიღოს ტელეშეტყობინებაში მოცემული აზრების
დეკოდირებაში.

სპეციალისტები გამოყოფენ ფაქტორების სამ ჯგუფს, რომელიც გა-
ვლენას ახდენს კომუნიკატორისა და რეციპიენტის ქცევაზე: 1. პიროვნე-
ბის სტრუქტურას (როგორც კომუნიკატორის, ისე რეციპიენტის: ა) მრწანაში, ლირებულებითი ორიენტაციები, განწყობები, ბ) კომპეტე-
ნტიურობა, შემოქმედებითი უნარი, ტელევიზიის ენის ცოდნა, გ) მოთხო-
ვნილებები, ინტერესები, მოტივები), 2. სოციალურ ურთიერთობათა სტრუ-
ქტურას (ამა თუ იმ სოციალურ ჯგუფზე მიკუთვნება, ტელეორგანიზა-
ციასთან თუ სხვა სოციალურ ინსტიტუტებთან და საზოგადოებრივ
ორგანიზაციებთან დამოკიდებულება) და 3. კომუნიკაციურ დამოკიდე-
ბულებათა სტრუქტურას (კომუნიკატორისა და რეციპიენტის წარმო-
დგენები თავის როლსა და ფუნქციაზე, არხის სპეციფიკასა და შეტყო-
ბინებაზე, კომუნიკაციის მიზნებზე). ყველა ეს ფაქტორი მარეგულირე-
ბელ შემოქმედებას ახდენს მასობრივ ინფორმაციულ პროცესებზე, რო-
მლებიც მთლიანობაში განპირობებულია საზოგადოების სოციალურ-
პოლიტიკური ორგანიზაციით, მისი იდეოლოგიით და ჩართულია გა-
რემო სინამდვილეში, ადამიანების ისტორიულ პრაქტიკაში.

მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების გააზრებას უკავშირდება აგრე-
თვე დიაქრონული და სინქრონული, ვერტიკალური და ჰორიზონტა-
ლური კომუნიკაციის ცნებები.



დიაქრონული კომუნიკაცია ინფორმაციის მომზადების, გადაცემისა და აღქმის სხვადასხვა დროში განხორციელებას ნიშნავს. ნიგნისა თუ ჟურნალ-გაზეთების კითხვისას, გრამფირფიტის მოსმენისას ან ვიდეო თუ კინოფილმის ნახვისას კომუნიკაცია დიაქრონულია – ავტორი, ხანა-რმოები და მკითხველ-მსმენელ-მაყურებელი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელია, სხვადასხვა დროში არსებობს. **სინქრონული კომუნიკაცია** ამ პროცესების დროში ერთდროულობას გულისხმობს. რადიო და ტელემაუწყებლობაში კომუნიკაცია სინქრონულია, მეცხეულია – კომუნიკატორი, შეტყობინება და რეცეპიენტი ერთ რეალურ დროშია მოქცეული – კომუნიკაციას პირდაპირი ხასიათი აქვს, რაც რადიო-ტელევიზიის ტრანსლაციური ბუნებითაა განპირობებული. როგორც ცნობილია, დიდი ხნის მანძილზე რადიო და ტელემაუწყებლობას თითქმის მთლიანად პირდაპირი ხასიათი ჰქონდა. შემდეგ მაგნიტური ჩანერის შემოღებამ ახალი ელემენტი შემოიტანა საეთერო კომუნიკაციის პროცესში – შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის წინასწარ ფორზე დაფიქსირება, ხოლო მისი „აღდგენა“, ანუ აუდიტორიისთვის მიწოდება, სამაუწყებლო მიზანშეწონილობით განისაზღვრება. მაგრამ მოუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის შექმნისა და მასთან აუდიტორიის კონტაქტის დრო ერთმანეთს არ ემთხვევა, ტელე და რადიოპროგრამაში იგი მაინც პირდაპირი, სინქრონული კომუნიკაციის კანონებით აღიქმება – ხდება ე.წ. „დროში კომუნიკაცია“ ანუ დიაქრონული კომუნიკაციის სინქრონულ კომუნიკაციაში გადასვლა (რადიომსმენელი და ტელემაყურებელი „ახლა“ უსმენს და უყურებს კომენტატორის გამოსვლასა თუ რომელიმე მოვლენის რეპორტაჟის ჩანაწერს).

ინფორმაციის ვერტიკალური გადაცემის კონცეფცია გულისხმობს ინფორმაციული გაცვლის ერთმიმართულებიან პროცესს – გამგზავნიდან მიმღებისაკენ. მისი საპირისპირო კონცეფციაა **ინფორმაციის ჰორიზონტალური გადაცემა**. ესაა ინტერაქტიური ინფორმაციული გაცვლების მრავალარხიანი პროცესი, რომელიც გულისხმობს გამგზავნებისა და მიმღებების თანაბარუფლებიან მონაწილეობას, მის ობიექტურ ხასიათსა და ჰუმანიტარულ ფუნქციებს. ვერტიკალური კომუნიკაციის წინააღმდეგ გამოდინა ახალი საერთაშორისო ინფორმაციული წესრიგის მომზრებები (ძირითადად განვითარებადი ქვეყნების წარმომადგენლები) და მხარს უჭერენ მრავალარხიანი და ურთიერთმოქმედი ჰორიზონტალური კომუნიკაციების განვითარებას. მათი აზრით, ახალი ტექნიკა და მისი გამოყენების გლობალური მასშტაბები ხელს უწყობს ჰორიზონტალურ ინფორმაციულ კავშირებზე გადასვლას, რაც უფრო ხელმისაწვდომს გახდის ინფორმაციულ რესურსებს და უზრუნველყოფს მათ სამართლიან განაწილებას გამგზავნებსა და მომხმარებლებს შორის. ჰორიზონტალური კომუნიკაციის კონცეფციას უახლოვდება ე.წ. **პარტიციპაციული მოდელი**, რომელიც გულისხმობს იდეოლოგიური და სხვა სახელისუფლებო სტრუქტურებისაგან ინფორმაციული საქმიანობის დამოუკიდე-



ბლობას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში საზოგადოებრივ და რთო მონაწილეობას და მათ მიერ, უპირველეს ყოვლისა, აუდიტორიის ინტერესებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

ეს საკითხი, თავის მხრივ, მჭიდროდ უკავშირდება მასშედის გლობალიზაციის პრობლემას. **გლობალიზაცია** – ინფორმაციული მასალების, კავშირების, საშუალებებისა და სისტემების ტრანსნაციონალური მასშტაბებით მთელს მსოფლიოში გავრცელება – სულ სხვადასხვა იდეურ-თეორიული პოზიციებიდან განიხილება. მკვლევრების ნაწილი მას უკავშირებს ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში მეცნიერული, კულტურული და ხალხთა მშვიდობიანი თანამშრომლობის შემდგომ პროცესს. მაგრამ არიან მასშედის გლობალიზაციის მოწინააღმდეგეებიც, რომლებიც გამოდიან დასავლური და, უწინარეს ყოვლისა, ამერიკული ინფორმაციული უკალაციისაგან ეროვნული კულტურული ტრადიციების დაცვის ლოზუნგით. მათი აზრით, გლობალიზაცია ინვეს სხვადასხვა ქვეყანაში თვითმყოფადი კულტურების გაქრობას და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების არა პუმანიტარული, არამედ კომერციული მიზნებისადმი დაქვემდებარებას. სხვა შეხედულებით, უფრო მიზანშეწონილად ითვლება ინფორმაციული კომუნიკაციების ინტეგრაციის ორი ტიპის თანაარსებობა – გლობალიზაცია და რეგიონალიზაცია, რაც უკეთ დააკმაყოფილებს ინდუსტრიული განვითარებისა და ბუნებრივი სოციალური რესურსების სხვადასხვა დონის ქვეყნების მოთხოვნებს. ერთ-ერთ კომპრომისულ ვარიანტად ითვლება აგრეთვე ე.წ. **გლოკალიზაციის** („გლობალიზაციისა“ და „ლოკალიზაციის“ შეერთებით წარმოქმნილი აბრევიატურა) პერსპექტივა, რაც ამ ტენდენციების სინთეზს – ლოკალურ-ნაციონალური და ტრანსნაციონალური კულტურების ელემენტების შერევით წარმოქმნილ ფორმებს გულისხმობს.

3. მასობრივი კომუნიკაცია და მხატვრული კულტურა

ტექნიკის შექრა სულიერი წარმოების სფეროში, უპირველეს ყოვლისა, რადიკალურად ცვლის სწორედ კულტურის კომუნიკაციურ სისტემას. ერთი საუკუნეც კი არ დასჭირვებია იმას, რომ კულტურის გავრცელების ისტორიულ ფორმებს დამატებოდა მანამდე უცნობი ისეთი საშუალებები, როგორცაა: კინო, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, აუდიო და ვიდეოტექნიკა. კულტურისა და კომუნიკაციის კატეგორიები სულ უფრო მეტად ერწყმის ერთმანეთს და ეს უკავშირდება კულტურის როგორც სოციალური მართვის ერთ-ერთი სისტემის გაგებას. ფრანგი სტრუქტურალისტების მტკიცებით, „კულტურები კომუნიკაციური პროცესიდან იქმნება.“ „კულტურული კომუნიკაციის“ გამოჩენილი ამერიკელი სპეციალისტი ე. შოლი კი აცხადებს, რომ „კულტურა – ეს კომუნიკაციაა, ხოლო კომუნიკაცია – კულტურა“. დღეს კულტურის



ტრანსლაციის უზრუნველყოფა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს დაეკისრა. კომუნიკაციის არხები კულტურის ინსტიტუტებად იქცა. ხელოვნების ნებისმიერი დარგის ფუნქციონირებას, მის დღევანდელ მითუმეტეს, ხვალინდელ პრაქტიკას მნიშვნელოვანწილად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები განსაზღვრავს. ისინი ასრულებენ არა მარტო ხელოვნების ნაწარმოებთა გამავრცელებლის, არამედ შემოქმედების ცალკეულ სახეობათა ურთიერთდამოკიდებულების რეგულატორის ფუნქციასაც, საფუძველს უყრიან ხელოვნების სახეობათა ახალ სისტემას. ამგვარმა სიტუაციამ განაპირობა ხელოვნების ანალიზისადმი როგორც თეორიულ-ინფორმაციული, ისე კომუნიკაციური მიდგომის ახალი მეთოდოლოგიური იდეის წარმოშობა.

კულტურისა და კომუნიკაციის კავშირი იმდენად ორგანულია, რომ დღევანდელი გაგებით კულტურა წარმოადგენს არა მხოლოდ საზოგადოების მატერიალური და სულტური მიღწევების, ისტორიული და ახლადშექმნილი ფასეულობების ერთობლიობას, არამედ მათი გავრცელების მექანიზმაც — კომუნიკაციური არხების ერთობლიობასაც. სწორედ მათი საშუალებით ხორციელდება კულტურის ტრანსლაცია „პორიზონტალურად“ თანამედროვეებს შორის და „ვერტიკალურად“ — თაობიდან თაობაზე გადაცემის თვალსაზრისით (ცხადია, აქ არ იგულისხმება ადრე ვანხილული „პორიზონტალური“ და „ვერტიკალური“ კომუნიკაციები). ამ გაგებით „ვერტიკალური კომუნიკაცია“ შეიძლება გააზრებული იქნეს როგორც საზოგადოებრივი განვითარების თავისებური „სოციალური გენეტიკა“, თაობათა მექსიერებისა და გამოცდილების შემნახველი, რის გარეშეც შეუძლებელი იქნებოდა საზოგადოებისა და პიროვნების განვითარება. კულტურის ასეთი გააზრებით აქტუალური ხდება მოცემული სოციუმისა და სხვადასხვა თაობის მიერ კულტურული ინფორმაციის შენახვისა და გავრცელების პრაქტიკული მდგომარეობაც, რაც პირველ რიგში კომუნიკაციის არსებულ ფორმებსა და საშუალებებზეა დამოკიდებული.

ერთი შეხედვით, კომუნიკაციის ახალი საშუალებანი (როგორც თავის დროზე ბეჭდვითი სიტყვა, შემდეგ კი რადიო და ტელევიზია) მხოლოდ ტექნიკური პროგრესის გამოხატულებაა, რომელიც აუფჯობეებს არსებულ კულტურულ ურთიერთობებს, მაგრამ არავითარ გააღწეწას არ ახდენს თვითონ კულტურის სტრუქტურაზე — მხოლოდ ხელოვნების ნაწარმოებთა ფიზიკური არსებობის გარეშოს ცვლის. ფილმი ფილმად რჩება, კინოთეატრში ვნახავთ მას თუ ტელეეკრანზე, მოთხრობა კი მოთხრობად — ნიგნში ნავიკითხავთ მას თუ გაზეთში. მაგრამ მასობრივ დანერგვასთან ერთად ახალი კომუნიკაციური საშუალება თანდათან იქცევა მსოფლშეგრძნების ახალ ფორმად, მხატვრულ კულტურასთან დამოკიდებულების ახალ ტიპად. შემოქმედებითი და კომუნიკაციური აქტები, ტექსტების შექმნისა და გავრცელების პროცესები ერთმანეთისაგან განუყოფელია. ხშირად შეუძლებელიც კია საზღვრის

გავლება ხელოვნების კომუნიკაციურ და საკუთრივ ესთეტიკურ მანერებს თვისებებს შორის. ხელოვნების ცალკეული სახეობებისა თუ უნივერსალური ესთეტიკა მის კომუნიკაციურ შესაძლებლობებსა და ამოცანებს განიხილავს. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ყალიბდება როგორც მათერული კომუნიკაციის სპეციფიკური ფორმების ესთეტიკა.

ასე რომ, კულტურის თანამედროვე სისტემაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მხოლოდ უბრალო შუამავლები - ინფორმაციის გადამცემები კი არ არიან, არამედ დამოუკიდებელი ესთეტიკური მნიშვნელობის მქონე სისტემებს წარმოადგენენ. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ მათ სხვა ფუნქციები არ გააჩნიათ. არ არსებობს მასობრივი კომუნიკაციის ისეთი საშუალება მხოლოდ მათერულ საქმიანობას რომ ეწოდეს და არც ისეთი მხოლოდ ინფორმაციულ-პროპაგანდისტული დანიშნულება რომ ჰქონდეს. არც ის ყოფილა შემთხვევითი, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გამოჩენამდე მის ძირითად, ე.ი. ინფორმაციულ-პროპაგანდისტულ ფუნქციას ხელოვნება ასრულებდა - ეს მისი კომუნიკაციური ბუნებიდან გამომდინარეობდა.

დღევანდელი მასობრივი-ინფორმაციული საშუალებები, ისტორიულად არსებული კომუნიკაციური ფორმებისაგან განსხვავებით, გაცილებით უნივერსალური, ინტეგრაციული ხასიათისაა და თანაბრად ახორციელებს როგორც პოლიტიკურ, ისე კულტურულ კომუნიკაციას. ეს განსაკუთრებით შეეხება რადიოსა და ტელევიზიას, სადაც ხელოვნებას წარმოადგენს მაუნყებლობის ცალკე სახეობა, ე.წ. მათერული მაუნყებლობა, აგრეთვე კინოს, რომელიც ხელოვნების დამოუკიდებელ და ყველაზე მასობრივ სახეობად ჩამოყალიბდა.

ტელევიზია და კინემატოგრაფი დღეს კულტურის უნიშვნელოვანეს არხებად გვევლინება, ამასთან მათი როლი ინდივიდის სწავლების (სოციალიზაციის) პროცესში, პიროვნების ფორმირებაში სულ უფრო იზრდება. ორივე ერთდროულად წარმოადგენს კომუნიკაციის ტექნიკურ საშუალებასაც და სინამდვილის ესთეტიკური ათვისების საშუალებასაც, რაც მათ განსაკუთრებულ ღირებულებას ანიჭებს - შეიძლება ითქვას, რომ ეკრანი ტექნიკის დესპანია ხელოვნების სამყაროში და პირიქითაც - ხელოვნების დესპანი ტექნიკის სფეროში. ტელემაუნყებლობის გავრცელებამ ბევრად განსაზღვრა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შემდგომი განვითარება, მათი თანამედროვე სტრუქტურის ჩამოყალიბება, მათი დამოკიდებულება სოციალურ და კულტურულ ინსტიტუტებთან, აქცია ისინი ყოველდღიურობის აუცილებელ ატრიბუტებად. ტელევიზიას ძალუეს დროის შეუქცევადობის გადალახვა, წარსულის „დაბრუნება“, მის რეალურ, აწუთიერ პროცესად ქცევა, როგორც ამბობენ, „ტელევიზია თანამედროვე აღქმის ენაზე „თარგმნის“ წარსულის კულტურას და აჩვენებს მას უნივერსალური არხით, რომელზეც აქტუალურ მოვლენებს ვუყურებთ. ეს წარსულის კულტურის თანამედროვეობაში ყოფნის ეფექტს ქმნის“. რაც მთავარია, აუდიოვიზუალური საშუალებები ავრცელებენ თანამედროვე

ეპოქისათვის დამახასიათებელ განწყობებს, აღქმის ფორმებს, სახეობრივ სტრუქტურებს, ფსიქიკურ ნორმებს.

ტელევიზიის ესთეტიკური ბუნების გაგება შესაძლებელია მხოლოდ მისი კომუნიკაციური თავისებურებების გათვალისწინებით. ერთდროული არსებობა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა სისტემაში და ხელოვნების სისტემაში განსაზღვრავს ტელევიზიის განუმეორებელ შინაგან სტრუქტურას, მისი კომუნიკაციური და ესთეტიკური თვისებების ურთიერთგანპირობებას. ეს კი, თავის მხრივ, მოითხოვს კომუნიკაციის აუდიოვიზუალური სისტემის სამი ასპექტით შესწავლას, როგორცაა: არსებული ისტორიულ-კულტურული კომუნიკაციური გამოცდილების ადაპტაცია ახალ ტექნიკურ საფუძველზე, ახალი მხატვრული გამოსახვითი საშუალებებისა და ახალი ფორმების შექმნა, მასობრივი კომუნიკაციის აუდიოვიზუალური სისტემის ურთიერთკავშირი მთელ თანამედროვე მხატვრულ კულტურასთან.

XIX საუკუნისაგან განსხვავებით, რომელიც უდიდესი ინდივიდუალური მიღწევების – გენიალური მხატვრული ქმნილებების ეპოქას წარმოადგენდა, XX საუკუნე, უწინარეს ყოვლისა, ისტორიაში შევიდა როგორც მხატვრული კულტურის „ტექნიზაციის“, სულიერი ნარმოების აფროში თავისებური მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის პერიოდი. ამ საუკუნეს უკავშირდება მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების ძირითადი ეტაპები: პირველი ეტაპი მოიცავს ტირაჟულ კომუნიკაციურ საშუალებებს (ფოტოგრაფია, ფონოგრაფია და გაცილებით ადრე წარმოშობილი პოლიგრაფია), რომელმაც ტექნიკური ნანამძღვრები შექმნა კინოს – ეკრანული (პერსპექტივაში აუდიოვიზუალური) შემოქმედების ისტორიულად პირველი ფორმის წარმოშობისათვის; მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების მეორე, ტრანსლაციურ-სისტემურ ეტაპს უკავშირდება ტელევიზიის წარმოშობა; ამჟამად კი არსებობს საფუძველი ვილაპარაკოთ მესამე, სინთეზური ეტაპის დადგომაზე (კაბელური და კასეტური ტელევიზია, კომპიუტერული ვიდეოტექნიკა და ა.შ.). ამ ეტაპზე, ერთი მხრივ, ვიდეო და კომპიუტერული ტექნიკის გაერთიანება პლასტიკური სახის მოცემული პროგრამით სინთეზირების საშუალებას იძლევა, რის შედეგადაც წარმოიშობა შემოქმედების სრულიად ახალი სახეობა – ე.წ. მანქანური ანუ კომპიუტერული გრაფიკა. მეორე მხრივ, ხდება მასობრივი კომუნიკაციის ტირაჟულ და ტრანსლაციურ სახეობათა გაერთიანება, კოსმოსური და ვიდეოტექნიკის ერთობლივი გამოყენება, რაც არნახულად ზრდის რეციპიენტის შესაძლებლობებს. თუ კინომ მხატვრული სანახაობა თეატრზე უფრო მასობრივი გახადა, ხოლო ტელევიზიამ მას სინქრონული და გლობალური აუდიტორია შესძინა, ვიდეოკულტურამ ეკრანული ტექსტები ინდივიდუალური მოხმარების საგნად აქცია – რეციპიენტს ბიბლიოთეკასა და ფონოთეკასთან ერთად საკუთარი ვიდეოთეკის შექმნის საშუალებაც მისცა.

სამივე ეს ეტაპი თან ახლავს ე.წ. ტექნოგენური კულტურის განვითარებას. „ტექნოგენური კულტურა“ შედარებით ახალი ტერმინია და მუცნიერები მას იყენებენ ინფორმაციისა და ხელოვნების იმ სამუშაოებზე, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის არსებობისა და დაკავშირებული. ზოგიერთი სპეციალისტის შეხედულებით, მასობრივი კომუნიკაცია უნდა ეწოდოს სწორედ მასობრივი, ტექნოგენურად გაშუალებული ურთიერთობის ყველა სახეობას (არსებითად ეს მართლაც ასეა, თუ ბეჭდვით მასობრივ ინფორმაციას არ ჩავთვლით).

როგორც ცნობილია, მრავალი საუკუნის მანძილზე არსებობდა შოლოდ ტრადიციული მხატვრული კულტურა – იგი მოიცავდა ხელოვნების ისეთ სახეობებს, როგორიცაა სახვითი ხელოვნება, ქანდაკება და არქიტექტურა (ხელოვნებათმცოდნეობაში მათ ტექნიკურ ხელოვნებებს უწოდებენ); ვოკალური, ქორეოგრაფიული და დრამატული ხელოვნებანი (შესაბამისად „მუსიკურის“ სახელწოდებით). აქ ინფორმაციის მატარებლებად გვევლინება კაცობრიობისათვის დიდი ხნიდან ცნობილი მატერიალური ობიექტები (ქვა, ხე, ტყავი, ბრინჯაო, მოგვიანებით – მინა, ქალაღი და ა.შ.). მაგრამ XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნეში ინფორმაციის ახალი გზების ძიების შედეგად ჩამოყალიბდა კომუნიკაციისა და ხელოვნების ტექნოგენური საშუალებებიც – ფოტოგრაფია, კინო, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, ვიდეოკულტურა, რომელიც სულ უფრო ფართოდ ვრცელდება. ამ კულტურას ტექნოგენურს (ტრადიციული კულტურის ტექნიკური ქვესისტემისაგან განსხვავებით) უწოდებენ იმიტომ, რომ სინამდვილის ბგერითი, ხედვითი თუ ბგერით-ხედვითი სახეები იქმნება უახლესი ოპტიკურ-ქიმიური ან რადიოელექტრონული ტექნიკის გამოყენებით: ფოტოგრაფია და კინო ოპტიკურ-ქიმიური საშუალებებია და მასობრივი კომუნიკაციის საერთო სისტემას განეკუთვნებიან, რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტი კი ელექტრონული მედიებია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს წარმოადგენენ. ტელევიზია მეოთხე ტექნოგენური ხელოვნებაა, რომელიც ფოტო, კინო და რადიოხელოვნების ფორმირების შემდეგ წარმოიშვა და ბევრ მათ თვისებას აერთიანებს: ფოტოგრაფიიდან მან აიღო გამოსახულების ტექნიკის მეშვეობით შექმნა, კინოსგან – აუდიოვიზუალურ სახეთა დინამიკა (მოძრავი გამოსახულება), რადიოსგან კი ტრანსლაციურობა და მაუნყებლობის სისტემატურობა.

საზგასმით გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ნაწარმოების შექმნის პროცესი ტექნოგენურ ხელოვნებაში პრინციპულად სხვანაირია. ტრადიციული მხატვრული კულტურის სისტემაში ხელოვანისათვის სრულიად საკმარისია საკუთარი ხელები და მექანიკური ინსტრუმენტი, რომ შექმნას სურათი, ქანდაკება ან დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების ნაწარმოები. მახიობის, მომღერლის, მოცეკვავის „ინსტრუმენტს“ თვითონ მისი სხეული, სახე, ხმა წარმოადგენს. ტექნოგენურ ხელოვნებაში კი ავტორის ჩანაფიქრის განხორციელებისათვის აუცილებელია სპეციალური



აპარატურა, მისი ფლობის უნარი და ხშირად ინჟინერ-ტექნიკოსთა პერსონალიც. ასე რომ, აქ შემოქმედებითი აქტი ტექნოგენურად გაშუალებულია. გარდა ამისა, ხშირ შემთხვევაში მატერული ნაწარმოებები შექმნაზე ინდივიდი კი არა, მთელი კოლექტივი მუშაობს (მაგალითად ფილმზე ან ტელეგადაცემაზე).

ტრადიციული ხელოვნებისაგან ტექნოგენური ხელოვნების მეორე განმასხვავებელი თავისებურებაა ის, რომ აქ ინფორმაციის მატერიალობაცაა ხდება ახალი, ხელოვნურად შექმნილი მასალებით, ანდა საერთოდ არანეიტერი მატარებლით (ფოტოქაღალდი, კინოფირი, მაგნიტური და ვიდეომაგნიტური ლენტა, რადიოსიგნალი).

კიდევ ერთი განსხვავება ტექნოგენურ და ტრადიციულ კულტურას შორის მატერული ნაწარმოების ტირაჟირებას უკავშირდება. ტრადიციული ხელოვნების ნაწარმოები უპირატესად ერთეული ეგზემპლარის ახით იქმნება (ნახატი, ქანდაკება, არქიტექტურის ნიმუში და ა.შ.) და ჯუბლირებას არ ექვემდებარება (არ ვგულისხმობთ რეპროდუქციას). ტექნოგენური მატერული კულტურის მნიშვნელოვანი თავისებურებაა ტირაჟირება ანუ ტექსტის მრავალი, პრაქტიკულად იდენტური ეგზემპლარის შექმნა. მატრიცა-ორიგინალიდან ასლების დაბეჭდვა (მაგალითად, ფოტოგრაფიასა და კინოში), ანდა სიგნალის გადაცემა (ასეულ ათასობით ტელევიკრანსა და რადიომიმღებზე აბსოლუტურად ერთნაირი ინფორმაციის მიწოდება) განაპირობებს ნებისმიერი ნაწარმოების მასობრივ გავრცელებას.

თვითონ მატერული პროდუქციის „მოხმარებაც“ ტექნოგენური კულტურის სფეროში ტექნიკურად არის გაშუალებული. მართალია, ფოტოგრაფიის აღქმისათვის სპეციალური აპარატურა საჭირო არაა (ეს ერთადერთი გამოწაკლისია), მაგრამ სლaidის ნახვისთვის უკვე აუცილებელია პროექტორი. რაც შეეხება კინოს, აქ საპროექციო აპარატურასთან ერთად მომსახურე სპეციალისტიცაა საჭირო. კიდევ უფრო რთულდება ტექნიკური გაშუალება რადიოსა და ტელევიზიის პროგრამების აღქმისას, რომელიც რადიორეპროდუქტორებისა და ტელევიზორების გარდა მიმღებ-გადაცემაში მოწყობილობების მთელ კომპლექსს საჭიროებს.

ტექნოგენურ კულტურაზე შედარებით ვრცლად იმიტომ შეგვირდით, რომ ტექნოგენურ ხელოვნებათა წარმოშობა და განვითარება ხდებოდა და ხდება თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში. იმისათვის, რომ წარმოიშვას ახალი ტექნოგენური ხელოვნება, უწინარეს ყოვლისა, საჭიროა შეიქმნას კომუნიკაციური სისტემა, რომელსაც თვისებრივად ახალი სივრცულ-დროითი და სემიოტიკური ნიშან-თვისებები ეწება. მხოლოდ მის საფუძველზე შეიძლება განვითარდეს მატერული შემოქმედების ახალი სახეობა. ყოველ ასეთ სისტემას აქვს უნარი მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ხერხებით ასახოს რეალური დრო და სივრცე. ეს განაპირობებს მის პოლიფუნქციურობას, ანუ სხვადასხვა



აპარატურა, მისი ფლობის უნარი და ხშირად ინჟინერ-ტექნიკოსთა პერსონალიც. ასე რომ, აქ შემოქმედებითი აქტი ტექნოგენურად განვითარებულია. გარდა ამისა, ხშირ შემთხვევაში მატერული ნაწარმის შექმნაზე ინდივიდი კი არა, მთელი კოლექტივი მუშაობს (მაგალითად ფილმზე ან ტელეგადაცემაზე).

ტრადიციული ხელოვნებისაგან ტექნოგენური ხელოვნების მეორე განმასხვავებელი თავისებურებაა ის, რომ აქ ინფორმაციის მატერიალიზაცია ხდება ახალი, ხელოვნურად შექმნილი მასალებით, ანდა საერთოდ არანატიურული მატარებლით (ფოტოქაღალდი, კინოფირი, მაგნიტური და ვიდეომაგნიტური ლენტა, რადიოსიგნალი).

კიდევ ერთი განსხვავება ტექნოგენურ და ტრადიციულ კულტურას შორის მატერული ნაწარმოების ტირაჟირებას უკავშირდება. ტრადიციული ხელოვნების ნაწარმოები უპირატესად ერთეული ეგზემპლარის ახით იქმნება (ნახატი, ქანდაკება, არქიტექტურის ნიმუში და ა.შ.) და დუბლირებას არ ექვემდებარება (არ ვგულისხმობთ რეპროდუქციას). ტექნოგენური მატერული კულტურის მნიშვნელოვანი თავისებურებაა ტირაჟირება ანუ ტექსტის მრავალი, პრაქტიკულად იდენტური ეგზემპლარის შექმნა. მატრიცა-ორიგინალიდან ასლების დაბეჭდვა (მაგალითად, ფოტოგრაფიასა და კინოში), ანდა სიგნალის გადაცემა (ასეულ ათასობით ტელევიზორსა და რადიომიმღებზე აბსოლუტურად ერთნაირი ინფორმაციის მიწოდება) განაპირობებს ნებისმიერი ნაწარმოების მასობრივ გავრცელებას.

თვითონ მატერული პროდუქციის „მოხმარებაც“ ტექნოგენური კულტურის სფეროში ტექნიკურად არის გაშუალებული. მართალია, ფოტოგრაფიის აღქმისათვის სპეციალური აპარატურა საჭირო არაა (ეს ერთადერთი გამონაკლისია), მაგრამ სლაიდის ნახვისთვის უკვე აუცილებელია პროექტორი. რაც შეეხება კინოს, აქ საპროექციო აპარატურასთან ერთად მომსახურე სპეციალისტიცაა საჭირო. კიდევ უფრო რთულდება ტექნიკური გაშუალება რადიოსა და ტელევიზიის პროგრამების აღქმისას, რომელიც რადიორეპროდუქტორებისა და ტელევიზორების გარდა მიმღებ-გადამცემი მოწყობილობების მთელ კომპლექსს საჭიროებს.

ტექნოგენურ კულტურაზე შედარებით ვრცლად იმიტომ შეეჩერდით, რომ ტექნოგენურ ხელოვნებათა წარმოშობა და განვითარება ხდებოდა და ხდება თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში. იმისათვის, რომ წარმოიშვას ახალი ტექნოგენური ხელოვნება, უწინარეს ყოვლისა, საჭიროა შეიქმნას კომუნიკაციური სისტემა, რომელსაც თვისებრივად ახალი სივრცულ-დროითი და სემიოტიკური ნიშან-თვისებები ექნება. მხოლოდ მის საფუძველზე შეიძლება განვითარდეს მატერული შემოქმედების ახალი სახეობა. ყოველ ასეთ სისტემას აქვს უნარი მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ხერხებით ასახოს რეალური დრო და სივრცე. ეს განაპირობებს მის პოლიფუნქციურობას, ანუ სხვადასხვა

ინფორმაციული, პროპაგანდისტული, საგანმანათლებლო, მატერული და ა.შ. ამოცანების განხორციელების შესაძლებლობას. ტექნოგენურ ხელოვნებათა წარმოშობის პროცესი სტემატურად ასე გამოიყურება:

- მეცნიერულ-ტექნიკურ დონეზე იქმნება ნანამძღვრები კომუნიკაციური სისტემის შესაქმნელად, რომელიც სიახლეს წარმოადგენს სივრცულ-დროითი თვისებების ანდა გამოსახვითი საშუალებების (სემიოტიკური) თვალსაზრისით;

- სოციალურ დონეზე რეალიზდება საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები ამ ახალ კომუნიკაციურ სისტემაზე, იწყება მისი პოლიფუნქციური გამოყენება;

- ესთეტიკურ დონეზე ყალიბდება ტექნოგენური ხელოვნება, რომელიც ემყარება მოცემული კომუნიკაციური სისტემის სპეციფიკურ სივრცულ-დროით ანდა სემიოტიკურ თავისებურებებს.

ამ პროცესზე დაკვირვება საშუალებას გვაძლევს, ვერ ერთი, დავადგინოთ თუ როგორ ყალიბდება მასობრივი ფორმების განსაკუთრებული ესთეტიკა მატერული სტრუქტურისა და კომუნიკაციური სისტემის ურთიერთმოქმედების შედეგად და, მეორე, თვალი გავადევნოთ კომუნიკაციური ელემენტების ჩართვას მატერულ სტრუქტურაში - საზღვრების ნაშლას პროდუქციულ და რეპროდუქციულ ფორმებს შორის. ეს მით უფრო მნიშვნელოვანია, რომ როგორც ტექნოგენურ ხელოვნებათა განვითარება გვიჩვენებს, თავიდან მათი ძირითადი ფუნქცია სხვა ხელოვნებათა რეპროდუქცია იყო და მხოლოდ შემდეგ იწყებდნენ ისინი საკუთარი პროდუქციული ფორმების შემუშავებას (მეორის განვითარება სულაც არ გამოირიცხავს პირველს - რეპროდუქციული საქმიანობა გრძელდება პროდუქციულის პარალელურად). ამას საკუთარი ესთეტიკური სპეციფიკის შეცნობა განაპირობებდა.

თანამედროვე ესთეტიკაში ხელოვნების სახეობათა სპეციფიკას ძირითადად უკავშირებენ მატერული ამოცანების (ფუნქციური კრიტერიუმი), ნიშანთა სისტემის (სემიოტიკური კრიტერიუმი), ქრონოტოპის (სივრცულ-დროითი კრიტერიუმი), აგრეთვე მატერული სახის შექმნის მატერიალური საშუალებების (ონტოლოგიური კრიტერიუმი) სპეციფიკას. ადვილი შესაძინებია, რომ ისეთ ტექნოგენურ ხელოვნებათა საფუძველს, როგორცაა კინო და ტელევიზია, ნიშანთა სამი სისტემა - სამი ენა: სიტყვიერი, მუსიკალური და პლასტიკური ენები შეადგენს. შესაძლებელია „ორენოვანებაც“, მაგალითად, სიტყვიერ-მუსიკალური, რომელიც მესამე ტექნოგენური ხელოვნებისთვის - რადიოსთვისაა დამახასიათებელი (მას ემატება ხმაურიც როგორც გამოსახვითი საშუალება). თავის მხრივ, ნიშანთა სისტემა განაპირობებს ხელოვნების ამა თუ იმ სახეობის აღქმის სპეციფიკასაც, რის მიხედვითაც გამოყოფენ ვიზუალურ, აუდიალურ და აუდიოვიზუალურ ხელოვნებებს.

ტექნოგენურ ხელოვნებათა სპეციფიკას, როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, განაპირობებს მისი მატერიალიზაციის ფორმაც, ხელოვნებათმცო-

დნეების თვალსაზრისით. მასალა, რისი საშუალებითაც ხორციელდება შატვრული იდეა, განსაზღვრავს ამა თუ იმ ხელოვნების სივრცულ-დროით თვისებებსაც (ქრონოტომს), ენასაც და ფუნქციურ შესაძლებლობებსაც. მაგალითად, ინფორმაციის მატერიალიზაცია რადიოსიგნალის მეშვეობით მაშინვე სწრაფად ცვლის კომუნიკაციურ სიტუაციას: იქნება თვისებრივად ახალი კომუნიკაციური სისტემა, ტრანსლაციური კომუნიკაციური სისტემა, რომელსაც სივრცისა და დროის ათვისების განსხვავებული ნესები შემოაქვს. ტრანსლაციურობაზე დამყარებული რადიო-ტელევიზიის პროცესუალურ-დინამიკური სტრუქტურა შემოქმედებითი აქტისა და აუდიტორიის მიერ მისი აღქმის სინქრონიზაციის საშუალებას იძლევა, რაც მასობრივი კომუნიკაციის ამ არხებს განსაკუთრებულად მიმზიდველს ხდის ხელოვნების მუსიკური სახეობებისათვის. თეატრისა და მუსიკის სპეციფიკა, რაც ნაწარმოებების შესრულებისას მაყურებლებისა და მსმენელების ყოფნას ითვალისწინებს, აქ გაშუალებული სახით არის შენარჩუნებული და თუმცა სივრცობრივი ერთიანობა დარღვეულია, დროში დამთხვევა პირდაპირი კონტაქტის ფორმას ღებულობს. ეს განსაკუთრებით შეეხება ტელევიზიის ტრანსლაციურ ფორმებს, სადაც „დასწრების ეფექტი“ ძალიან ძლიერია.

საერთოდ, თავისი სივრცულ-დროითი თვისებებების გამო (მოიცავს, როგორც ტრანსლაციურ, ისე ფიქსირებულ ტექსტებს) ტელევიზია ხელოვნების ყველა სახეობასთან „პოულობს საერთო ენას“, მაგრამ ყველაზე უფრო ახლოს იგი მაინც კინოსა და რადიოსთან დგას. ტელევიზია და კინო იდენტურია გამოსახვით საშუალებათა სისტემის მიხედვით, მაგრამ განსხვავებული სივრცულ-დროითი პარამეტრებით (კინო მოკლებულია ტრანსლაციის უნარს). რადიოსთან დამოკიდებულება საპირისპიროა – სივრცულ-დროითი პარამეტრებით ტელევიზია და რადიო ერთნაირია, მაგრამ განსხვავდებიან გამოსახვითი საშუალებებით (რადიო მოკლებულია ვიზუალურობას). ასე რომ საბოლოოდ კინოსა და რადიოსთან საერთო თვისებები განსაზღვრავს ტელევიზიის, როგორც ტექნოგენური ხელოვნების ყველა თვისებებებს.

მასობრივი კომუნიკაციისა და კულტურის ურთიერთდამოკიდებულების განხილვისას მკვლევრების განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს ტელევიზია როგორც კულტურის შატვრული სისტემა და როგორც ხელოვნების ყველაზე უნივერსალური ტრანსლაციური თუ ტრანსფორმატორი. პრესისა და რადიოს მიერ ჩვენამდე მოტანილი ინფორმაცია გარესამყაროს შესახებ უპირატესად პირობით, აბსტრაქტიზებულ, სიმბოლურ ნიშანთა სისტემითაა გამოხატული. ტელევიზიას კი უნარი შესწევს რეალობა თვითონ რეალური დროის ფაქტებისა და მოვლენების ენით ასახოს. მას არამარტო შინ მიაქვს მაყურებლისათვის ინფორმაცია ობიექტის შესახებ, არამედ ხშირად თვითონ იგი მიჰყავს ობიექტთან, „განაერცობს“ მის ხედვას ობიექტამდე. მაგრამ, ამასთან, რე-

აღობის ასახვისას ტელევიზიას შეუძლია გამოიყენოს. (უფრო სწორად არ შეუძლია არ გამოიყენოს) ხელოვნების სხვადასხვა ხერხეჭურჭლებსა და საშუალებებს: მასალის შერჩევა, მისი ინტერპრეტაცია კომპოზიციური საშუალებებით, მონტაჟი, მუსიკა, ინსცენირება და ა.შ.

მოკლედ რომ ვთქვათ, პრესისა და რადიოს პერიოდულობა და ოპერატიულობა ტელევიზიამ ეკრანის სახეობრიობასთან გააერთიანა და ჟურნალისტიკაში ნამდვილ ნოვატორად იქცა - სათავე დაუდო მრავალი არატრადიციული ფორმის შექმნას - რეპორტაჟიდან „პიბრიდულ ჟანრებამდე“, სადაც პუბლიცისტურ-პროპაგანდისტული ამოცანები კინემატოგრაფისა და თეატრის საშუალებებითაა გადაწყვეტილი. ტელევიზიამ მოახდინა ჟურნალისტიკის ენის „ესთეტიზაცია“, რაც საშუალებას აძლევს ზოგიერთ მკვლევარს ილაპარაკოს ტელევიზიის როგორც გამოყენებითი ხელოვნების თავისებური სფეროს, ინფორმაციული დიზაინისა თუ არქიტექტურის შესახებ, რომელიც სივრცის კი არა, ინფორმაციული გარემოს ორგანიზაციას ეწევა. ასე რომ, ტელევიზიაში არაა და უკიდურეს შემთხვევაში არც უნდა იყოს „არა-ესთეტიკური სფერო“, არის „უბრალოდ“ ესთეტიკური და ესთეტიკურ-მატერული ფორმები, ანუ დოკუმენტური (სხვადასხვა სახის ინფორმაციულ-პუბლიცისტური, სასწავლო-საგანმანათლებლო, სპორტული და ა.შ. გადაცემები) და მატერული პროგრამები (კინოფილმი, სპექტაკლი, ლიტერატურული, მუსიკალური და ა.შ. გადაცემები). ე.ი. ესთეტიკურობის გამოვლინების სფერო ტელევიზიაში უფრო ფართოა, ვიდრე საკუთრივ მატერული სფერო, რომელიც ეკრანული ხელოვნების საშუალებების გამოყენებით შექმნილ ნაწარმოებებს მოიცავს. ტელეხელოვნება ტელევიზიის მხოლოდ ნაწილია, ისე, როგორც კინოხელოვნება არის კინემატოგრაფის ნაწილი.

მატერული ტელევიზიის არსებობა ეჭვს არ იწვევს, მაგრამ რაც შეეხება ტელევიზიის, როგორც ხელოვნების გაგებას, აქ მრავალი პრობლემატური საკითხი წამოიჭრება. არავინ უარყოფს ტელევიზიის უდიდეს რეპროდუქციულ შესაძლებლობებს (მითუმეტეს, რომ იგი წარმოიშვა და ვითარდება მასობრივი ინფორმაციის სისტემაში, რომელიც დღეს ხელოვნების უპირველეს არხს წარმოადგენს); მაგრამ რამდენად ახალი და ორიგინალურია ტელევიზიის პროდუქციული ფორმები?

ყოველი ხელოვნება თავისი ენის (ნიშანთა სისტემის), მატერული პირობითობისა და სივრცულ-დროითი თვისებების უნიკალურობით ხასიათდება. სემიოტიკური თვალსაზრისით, ტელეხელოვნება (როგორც ტელევიზიის ნაწილი) ყველაზე უფრო ენათესავენა კინოსა და რადიოს ხელოვნებებს. კინომ უფრო ადრე შეიქმნა თავის გამოსახვით საშუალებებში ფოტოგრაფია და ფონოჩანერა, ხოლო რადიომ - ფონოჩანერა და ტრანსლაცია. შესაბამისად, როგორც ნიშანთა სისტემა, ტე-



ლევინია ფოტოგრაფიული გამოსახულებების, ფონოჩანერის, კინოსა და რადიოს ენების სინთეზის შედეგია. იგი კინოსაგან განსხვავდება მხოლოდ ქრონოტოპით (სივრცულ-დროითი თვისებებით) - ტრანსფორმაციებით, რომელიც მას რადიოსთან აერთიანებს. აქედან გამომდინარე, ტელეხელოვნების ორიგინალობის დასაბუთებისათვის აუცილებელია ისეთი ტელეფორმების არსებობა, რომლის კინოეკრანზე ჩვენება შეუძლებელია. ანუ განსხვავებული არიან კინონაწარმოებებისაგან ენის, მხატვრული პირობითობისა თუ ქრონოტოპის მიხედვით.

სპეციალისტების ერთი ნაწილი ასეთ ფორმებად მიიჩნევს ტელესერიალებს, რომელთა განხორციელება კინოეკრანზე მართლაც შეუძლებელია, ისე მჭიდროდ უკავშირდებიან ისინი ტელევიზიის ბუნებას. მსოფლიო პრაქტიკაში ცნობილია მრავალი ქრონიკალური და დადგმითი ფილმი, პერიოდული ტელესპექტაკლები, რომლებიც წლობით და ათეული წლობითაც კი გრძელდება ტელეეკრანზე. რაოდენობა თვისებრიობაში გადადის და ნაწარმოები იქცევა პროგრამად, პერიოდულ ღია სტრუქტურად, რომელიც აუცილებლად ინგრევა კინოეკრანზე და ყოველგვარ აზრს კარგავს (აღარაფერს ვიტყვით იმაზე, რომ ამ რაოდენობის სერიის კინოთეატრში ჩვენება პრაქტიკულად შეუძლებელია). ამას ჩვეულებრივად ტელევიზიის წმინდა კომუნიკაციური თავისებურებებით ხსნიან (პერიოდულობა, სისტემატურობა, ნაწარმოების გაგრძელების შესაძლებლობა და ა.შ.), მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სანახაობის მუდმივობა და ხანგრძლივობა ახალ ესთეტიკურ თვისებაში გადადის - ნაწარმოები თითქოსდა ერწყმის თავის ეპოქას, რეალური ისტორიული დროისა და რეალურ მოვლენათა კონტექსტს, ჰკარგავს ტრადიციული მხატვრული ნაწარმოებებისათვის დამახასიათებელ ავტონომიურობას (საკმარისია ამ თვალსაზრისით დავეუკვირდეთ ქართულ ტელესერიალს „ძილის წინ“, სადაც ოპერატიულად აისახება ქვეყანაში მიმდინარე ყველა მნიშვნელოვანი სოციალურ-პოლიტიკური მოვლენა).

სპეციალისტების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს აგრეთვე დოკუმენტურ სანახაობათა (თამაშები, კონკურსები, დოკუმენტურ-დადგმითი გადაცემები) თეატრალიზებული ფორმების ესთეტიკა. ამგვარ „ღია“, „პროცესუალურ“ სტრუქტურებში (როგორც მათ ესთეტიკაში უწოდებენ) მაყურებელს აჩვენებენ არა შემოქმედების შედეგს (სახეს), არამედ ამ სახის შექმნის პროცესს, რეალურ, უპირობო დროში (რომელიც კინოს, როგორც ცნობილია, არ გააჩნია). ნაწარმოების შექმნის პროცესი უნარის სახეს ღებულობს.

დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ტელევიზიაში მონტაჟის მრავალგვარი სახეებისა და სპეცეფექტების გამოყენებას, რაც ცალკეულ ნაწარმოებში ენისა და ქრონოტოპის მიხედვით სრულიად განსხვავებულ შეტყობინე-

ბათა გაერთიანების, მანამდე არნახული ფორმების წარმოქმნის (მათა
 ალებას იძლევა (ვიდეოკლიპი, პიტ-პარადი, ტელეშოუ და სხვ.), ახალ
 პერსპექტივებს შლის სატელევიზიო გრაფიკის განვითარება, რეჟისურაში
 არამარტო უზრუნველყოფს ყოველდღიურ პროგრამაში ზუსტი და ნა-
 თელი ინფორმაციის გადმოცემას, არამედ ეხმარება მხატვარს ამა თუ
 იმ იდეის ისეთი ფორმით გამოხატვაში, რაც მიუწვდომელია „ცო-
 ცხალი“ გამოსახულებისათვის. ტელევიზიის კომუნიკაციურ და გამოსა-
 ხვით შესაძლებლობათა ათვისების შედეგად წარმოიშვა კინოსგან გა-
 მსხვავებული აუდიოვიზუალური ფორმები, რომლებსაც ორიგინალო-
 ბის პრეტენზია გააჩნიათ. ამ ფორმებში ნელ-ნელა იშლება და ზოგჯერ
 მთლიანადაც ქრება ზღვარი ხელოვნებასა და არახელოვნებას შორის,
 გამოყენებითი ხელოვნების ისეთი დარგების მსგავსად, როგორცაა
 არქიტექტურა და ლიტერატურული დოკუმენტალისტიკა (სულაც არაა
 შემთხვევითი, რომ ზოგიერთი კრიტიკოსი ტელევიზიას მეტაფორუ-
 ლად „დეკორატიულ ხელოვნებას“ უწოდებს).

ესთეტიკური თვალსაზრისით არანაკლებ საინტერესოა ტელევიზი-
 აში შექმნილი სხვა ხელოვნებათა ნაწარმოებების რეპროდუცირებული
 ფორმები, სადაც საქმე უბრალო „გადმოღებასთან“ კი არა გვაქვს,
 არამედ გამოსახვითი ენების ასიმილაციასა და მხატვრული სტრუქტუ-
 რების ტრანსფორმაციასთან. როგორც აღვნიშნეთ, ყოველი ტექნოგე-
 ნური (ამ შემთხვევაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების), ისევე,
 როგორც ტრადიციული ხელოვნების სპეციფიკა მის გამოსახვით ენას,
 აგრეთვე სივრცულ-დროით თვისებებს უკავშირდება – ისინი განსა-
 ზღვრავენ მის რეპროდუცირულ შესაძლებლობებსაც. მაგალითად, რა-
 დიო სიტყვიერ და მუსიკალურ ხელოვნებებთან ერთად დროისმიერ
 ხელოვნებათა კატეგორიას მიეკუთვნება, პროცესუალურ-დინამიკური
 ხასიათის სტრუქტურაა – მისი გამოსახვითი საშუალებანი: ზეპირი
 სიტყვა, მუსიკა, ხმაური. დროში განიცდიან ცვლილებას, რადიომონტა-
 ჟიც დროის კატეგორიას უკავშირდება. ამიტომ აღმოჩნდა იგი ორგა-
 ნული ისეთი დროისმიერი ფორმებისათვის, როგორცაა მუსიკა და
 ზეპირი ლიტერატურა, აგრეთვე ნაწილობრივ თეატრი (სივრცულ-დრო-
 თით სტრუქტურა).

ასე რომ, ხელოვნების ყოველი სახეობა „მის ენაზე მოლაპარაკე“
 მასობრივი კომუნიკაციის არხს ირჩევს. ტელევიზიას ამ მხრივ ყველაზე
 მეტი „კლიენტი“ ჰყავს, რადგან ყველა ენაზე ლაპარაკობს (ზეპირი და
 წერილობითი სიტყვა, მუსიკა, ხმაური, მოძრაობა და უძრავი გამოსახუ-
 ლება). აქედან გამომდინარე, ისიც ცხადია, რომ ყველაზე უფრო უნი-
 ვერსალური, ყველაზე მეტი „გამტარუნარიანობის“ მქონეა ის არხი, ის
 კომუნიკაციური სისტემა, რომელსაც ყველაზე მეტი სხვა არხების რე-
 პროდუცირება შეუძლია. კინემატოგრაფს შეუძლია თეატრის რეპრო-



დუცირება, თეატრს – ლიტერატურის, მაგრამ არა პირიქით. ტელევიზიას შეუძლია ყველა ხელოვნების ნაწარმოებების, კომუნიკაციის ყველა არხის შეტყობინებათა რეპროდუცირება (მაგალითად, მოგვასმენების ნებისმიერი რადიოგადაცემა და წაგვაკითხოს ნებისმიერი გაზეთი), ხოლო ერთადერთი არხი, რომელსაც ტელეპროგრამის რეპროდუცირება შეუძლია – ინტერნეტია. არხი, კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც რეპროდუქციას ახდენს, ყოველთვის უფრო ფუნქციური და „გამოყენებითია“ უტილიტარული (პროპაგანდისტული, დიდაქტიკური, ინფორმაციული, სოციალურ-მმართველობითი და ა.შ.) თვალსაზრისით, ვიდრე მის მიერ რეპროდუცირებული.

მაგრამ რეპროდუქციული ფუნქციის შესრულებისას ტელევიზია მხოლოდ ტექნიკური საშუალება როდია. აქ რეპროდუცირების როგორც მსატვრული შემოქმედების განსაკუთრებული ფორმის არსი ისაა, რომ ტელევიზია თავისი ესთეტიკის საფუძველზე ითვისებს მხატვრულ ფასეულობებს, რომელთა ესთეტიკა სხვა ტექნიკურ და კომუნიკაციურ-კულტურულ საფუძველზე ჩამოყალიბდა. ასე რომ, ტელევიზია სულაც არაა ხელოვნების მექანიკური რეპროდუქტორი (ფაქტობრივად ამგვარი რეპროდუქცია მხოლოდ პოლიგრაფიაშია შესაძლებელი სახვითი ხელოვნების ნაწარმოებების ტირაჟირებისას). იგი ან უბრალოდ ტრანსლატორია (როგორც არხი კინოსა და სახვითი ხელოვნების ნაწარმოებების გამტარებლად გვევლინება), ანდა უფრო ხშირად ტრანსფორმატორი – თავის ენაზე „თარგმნის“ ხელოვნების სხვა ენაზე „დაწერილ“ ნაწარმოებებს. თუნდაც ტელევიზიით ტრანსლირებული თეატრალური და მუსიკალური ნაწარმოებები უკვე სატელევიზიო ვერსიებია და არა რეპროდუქციები (რეპროდუქცია იქნებოდა მაშინ, თუ დარბაზში ერთი კამერა დაიდგებოდა და მთელი სანახაობა ერთი საერთო ხედით იქნებოდა ნაჩვენები – კადრირების, მონტაჟისა და ხედებისა და რაკურსების ყოველგვარი ცვლის გარეშე). აღარაფერს ვიტყვით თვითონ ტელევიზიაში შექმნილ თეატრალურ თუ თეატრალიზებულ ფორმებზე, სადაც ტელევიზიის ესთეტიკური და კომუნიკაციური შესაძლებლობანი კიდევ უფრო ფართოდაა გამოყენებული.

აქედან გამომდინარე, ზოგჯერ ზღვარიც კია ნაშლილი რეპროდუქციულ და პროდუქციულ ფორმებს შორის, რადგან ძნელი დასადგენია – რეპროდუქციას წარმოადგენს ეკრანზე გადატანილი ხელოვნების ნაწარმოები, თუ იმდენადაა ტრანსფორმირებული ტელევიზიის ენისა და ქრონოტოპის შესაბამისად, რომ დამოუკიდებელი მხატვრული სტრუქტურის პრეტენზია აქვს. ამას განსაკუთრებით უწყობს ხელს ტელევიზიის სინკრეტული ბუნება, რაც ადაპტირების მეტ შესაძლებლობებს აძლევს. თავი რომ დავანებოთ ტელეპროგრამის განსაკუთრებულ სინკრეტულ ხასიათს, ტელევიზიას ძალუძს ერთი გადაცემის საზღვრებში

გაერთიანოს კლასიკა და ფოლკლორი, სხვადასხვა ჟანრის, წიგნთ-
ლისა და ეროვნული წარმოშობის ნაწარმოებები, შექმნას ისეთივე
რმები, რომლებსაც არცერთ ხელოვნებაში არ გააჩნია ანალოგი. მკვ
ყველაზე მეტად იკვეთება რეპროდუქციულიდან პროდუქციულსაკენ
სელის ტენდენცია. მასობრივი რეპროდუქცია (თუ მასობრივი ტრა-
ნსფორმაცია რადიოსა და ტელევიზიაში) დღეს კულტურის ახალ სახე-
ობად იქცევა და საკუთარ ნიშან-თვისებებს იძენს.

რა შედეგები მოსდევს ელექტრონული არხებით ხელოვნების მასო-
ბრივ რეპროდუქციას, გლობალური აუდიტორიისათვის მის სისტემა-
ტურ, უწყვეტ მიწოდებას? მკვლევრები აქ რამდენიმე ასპექტს გამოყო-
ფენ:

პირველი ასპექტი სოციალური ხასიათისაა, რაც გულისხმობს ტი-
რაჟის მნიშვნელობას ხელოვნების ფუნქციონირების თვალსაზრისით,
შეატვრული ნაწარმოების აღქმას მასობრივი თუ სხვადასხვა ნიშნით
დიფერენცირებული აუდიტორიის მიერ;

მეორე ასპექტი ტექნიკურ პრობლემებს მოიცავს: ესაა – მასობრივი
არხებით ტირაჟირების სპეციფიკა; გამრავლების ახალი საშუალებანი,
რომლებიც რადიკალურად ცვლიან თანაფარდობას ტრადიციულ ორი-
გინალსა და ასლს შორის და ა.შ.;

მესამე, წმინდა ესთეტიკური ასპექტი მჭიდროდ უკავშირდება მე-
ორეს: გავლენას ახდენს თუ არა ხელოვნების მასობრივი გავრცელება
თვითონ შეატვრულ სტრუქტურაზე? ინვესს თუ არა ესთეტიკურ ცვლი-
ლებებს ხელოვნებაში, მის ორიენტაციას მასობრივ გემოვნებაზე? ხომ
არ ახლავს ხელოვნების დემოკრატიზაციის პროცესს (რისი გამოხატუ-
ლებაცაა გლობალური ტირაჟირება) ხელოვნების დაქვეითების გარკვე-
ული ტენდენციები?

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პირველი და უმთავრესი, რაც მასო-
ბრივი ინფორმაციის არხების, უნიწარესად, ტექნოგენურ საშუალებათა
დამსახურებაა, არის კულტურულ ფასეულობათა გავრცელების მანა-
მდე არწახული დაჩქარება (თანაც ინფორმაციის ყოველ საშუალებას ამ
გავრცელების საკუთარი სიჩქარე და სპეციფიკა გააჩნია), ხელოვნების
სამყაროსთან რაც შეიძლება ფართო საზოგადოების დაკავშირება –
იგი ერთწაირად აკმაყოფილებს როგორც ხელოვნების სხვადასხვა და-
რგში გაცნობიერებულ ადამიანებს, ისე მათ, ვინც პირველად ეზიარება
ხელოვნებას. ასეთი მასობრიობა სულაც არ არის დღევანდელი ხელო-
ვნების მხოლოდ მექანიკური მახასიათებელი – მას მნიშვნელოვანი სო-
ციალურ-ესთეტიკური ასპექტები აქვს. აქედან გამომდინარეობს ხელო-
ვნების დემოკრატიზაციის ის შუქცევადი პროცესი, რომელიც XX
საუკუნისთვის არის დამახასიათებელი და რადიოსა და ტელევიზიის
განვითარებით განპირობებული (თვითონ ამ არხების დემოკრატიული

ხასიათი კი მნიშვნელოვანწილად მათი ტექნიკური თავისებურებებით არის განსაზღვრული). დიალექტიკის თვალსაზრისით თუ შევხედავთ, აშკარაა რაოდენობის თვისებრიობაში გადასვლა – ხელოვნების მატერიალურ ელემენტარულ სახეობებზე კი მასობრივ ფორმებს იღებს და ხელმისაწვდომი ხდება ფართო აუდიტორიისათვის. იქმნება საზოგადოების მხატვრულ მოთხოვნილებათა ყოველმხრივი და სრული დაკმაყოფილების შესაძლებლობა. თუ XIX საუკუნისთვის დამახასიათებელი იყო ხელოვნების სპეციალიზაცია, პროფესიონალიზაცია და კონცეპტრაცია (მისი არსებობის ძირითად გარემოს თეატრი, საკონცერტო დარბაზი, სამხატვრო სალონი და ა.შ. წარმოადგენდა), ახლა საპირიპირო პროცესი მიმდინარეობს – ხელოვნება მასობრივ აუდიტორიას იკრებს სტადიონებსა და მოედნებზე (თუნდაც იგივე მასობრივი მუსიკალური სანახაობების მოწყობით), შინ, ბინაზე „აკითხავს“ ყოველ პიროვნებას (რადიოსა და ტელევიზიის მეშვეობით), სადაც გავრცელების გლობალურობას თან მოხმარების ინდივიდუალობაც ახლავს.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა დამახაზურებად შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე კულტურის სინქრონიზაცია ცენტრებსა და პერიფერიებს შორის (როცა ადამიანს აღარ სჭირდება კულტურულ ფასეულობათა გასაცნობად დიდი ქალაქების მონახულება – მას იგი ძირითადად შინ მიეწოდება), სხვადასხვა ტრადიციის მქონე ეროვნულ კულტურათა წარმოჩენა და ა.შ. ამასთან, მხატვრული კულტურის დემოკრატიზაცია მასობრივი კომუნიკაციის არსებმა განაპირობებს არა მარტო იმით, რომ იგი გლობალური აუდიტორიის კუთვნილებად აქციეს, არამედ იმითაც, რომ რეალური ბაზა შეუქმნეს თვითონ ხელოვნების დარგების „თანასწორუფლებიანობას“. არის ხელოვნების სახეობები, რომლებსაც ყოველთვის დიდი აუდიტორია ჰყავდა (მაგალითად ცირკი, ესტრადა, კინო, სახალხო სანახაობანი და ა.შ.), მაგრამ არის ისეთებიც, ხალხის ფართო მასებისათვის ხელმისაწვდომი რომ არ იყო და, ამდენად, ვერც პოპულარობით დაიკვეხნიდა (სერიოზული მუსიკა, ბალეტი, პროფესიული მხატვრობა და სხვ.). დღეს რომ სვიატოსლავ რისტერი, ლუჩანო პავაროტი, ნინო ანანიაშვილი და ბევრი სხვა ხელოვანი საქვეყნოდ არის ცნობილი და აღიარებული, ეს, უწინარეს ყოვლისა, ელექტრონული არსებების დამახაზურებაა.

მასობრივი კომუნიკაციის არსებით ხელოვნების „გამასობრიოების“ მეორე არსებითი ნიშანია ალქმის პირობების რადიკალური შეცვლა – პიროვნების უშუალო კონტაქტს მხატვრული ნაწარმოების ორიგინალთან თუ მსახიობისა და მუსიკოსის შემოქმედებასთან ტექნიკით გაშუალებული ურთიერთობა ცვლის. ეს, თავის მხრივ, იწვევს ხელოვნების გადაქცევას „ყოველდღიური მოხმარების საგნად“. რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით ადამიანი შინიდან გაუსვლელად ეცნობა კინოს,

თეატრის, სახვითი ხელოვნებისა და ა.შ. ნაწარმოებებს და მოუხდევად გარკვეული ესთეტიკური დანაკარგებისა (რაც რეპროდუქციის ხავერდით ფიკთაა განპირობებული). უმეტესწილად მათი მეშვეობით ხელოვნებას. უფრო მეტაც, თანამედროვე პირობებში ტელე და რადიო-არხების სიმრავლე მხატვრული პროდუქციით ეთერით გავერებასა და ბევრ შემთხვევაში „მომხმარებლის“ აღქმის დაჩლუნგებასაც კი იწვევს – ავტომობილში განუწყვეტლივ ჩართული რადიომიმღები ანდა ოთახში მთელი დღის მანძილზე მომუშავე ტელევიზორი თითქმის აღარ აღიქმება სულიერ ფასეულობათა გავრცელების საშუალებად.

მასობრივი კომუნიკაციის არხებით ხელოვნების გავრცელების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შედეგია მისი პროპაგანდისტული ფუნქციის გაძლიერება. ჟურნალისტიკის სისტემა, რომელიც თავიდან ინფორმაციისა და პუბლიცისტიკის სახით შეიქმნა, ხელოვნების რეპროდუქციულ ფორმებსაც გარკვეულწილად სოციალური მართვის ფუნქციებს აკისრებს (უფრო აქტიურად, ვიდრე ეს ზოგადად მხატვრულ კულტურას ახასიათებს), უკავშირებს მას საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას, საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური პრობლემების გადანყვეტას. ამიტომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი გარკვეული კრიტიკით უდგებიან ხელოვნების ნაწარმოების შერჩევას, ითვალისწინებენ მის საზოგადოებრივ რეზონანსს. საქმე ისაა, რომ ყოველი მხატვრული ნაწარმოები როგორც ესთეტიკურ-შემეცნებით, ისე კომუნიკაციურ ამოცანებსაც ასრულებს (კომუნიკაციური ფუნქცია ხომ ხელოვნების ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა) – იგი ერთდროულად რეალური სინამდვილის მხატვრულ მოდელსაც წარმოადგენს და აუდიტორიასთან ურთიერთობაზეც არის ორიენტირებული. კომუნიკაციური რეჟიმის შეცვლის დროს, მაგალითად, აუდიტორიის მკვეთრად გაფართოების პირობებში, ნაწარმოების ზემოქმედების ეფექტიც სწრაფად იზრდება და მეტ საზოგადოებრივ აქტუალობას იძენს – გავლენას ახდენს ხალხის სულიერ ცხოვრებაზე.

ასე რომ, მასობრივი კომუნიკაციის არხების ჩართვა ხელოვნების სისტემაში არაა ერთსახოვანი და ერთმნიშვნელობიანი მოვლენა. ერთი მხრივ, ესაა ხელოვნების დემოკრატიზაცია, როცა ყოველ პიროვნებას ხელი მოუწევდა კულტურულ ფასეულობებზე და მათი ინდივიდუალური არჩევის საშუალება ეძლევა, ხოლო მეორე მხრივ, მრავალმილიონიანი აუდიტორიის არსებობა განაპირობებს მასობრივი, „ყველასთვის მისაღები“ ნაწარმოებების შერჩევისა და შექმნის აუცილებლობას, რამაც არ შეიძლება გავლენა არ იქონიოს თანამედროვე ხელოვნების განვითარების ტენდენციებზე. იგივე ტელევიზია, როგორც ირკვევა, სულაც არ იწვევს რომელიმე ხელოვნების აბსოლუტური მნიშვნელობის დაკნინებას, მაგრამ რადიკალურად ცვლის მათ ფარდობით მნიშვნელო-

ბას, მათ ხვედრით ნონას ადამიანების ინტერესებისა და ესთეტიკური კოთხოვნილებების სტრუქტურაში. აუქმებს ხელოვნების მთელი რიგი ქანრების ადრინდელ, თითქმის მონოპოლიურ მდგომარეობას. ნად, ხელოვნებაზე ტელევიზიის ზემოქმედების ყველაზე მძლავრ ფაქტორს წარმოადგენს ის ცვლილებები, რომელსაც იგი აუდიტორიის ქცევებსა, ინტერესებსა და განწყობებში იწვევს.

ტირაჟირების ტექნიკური საშუალებანი თავისთავად თითქოსდა ნეიტრალური ხასიათისაა, მაგრამ როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ისინი, თანაბრად როდი ემსახურებიან ხელოვნების ყველა ფუნქციის განხორციელებას. თანამედროვე ცხოვრების დინამიკისა და თავისუფალი დროის გაზრდის პირობებში სულ უფრო აშკარა ხდება მასობრივი კომუნიკაციური არხების როლი ხელოვნების რეკრეაციული (გასართობი, პედონისტური) ფუნქციების გაძლიერებაში წმინდა ესთეტიკურ, საგამანათლებლო თუ აღმზრდელობით ფუნქციებთან შედარებით. ქვეშარიტი კულტურის გვერდით სულ უფრო ხშირად იქერს ადგილს მასობრივი ფსევდოკულტურა, საექვო ესთეტიკური და ეთიკური ღირებულებების ნანარმოებები. ტელევიზიის განვითარების ისტორია ნათლად გვიჩვენებს მის მიდრეკილებას „მასკულტურისათვის“ დამახასიათებელი ფორმებისადმი. მასობრივი კომუნიკაციის ყოველი საშუალება თავის აუდიტორიას აყალიბებს და ტელეაუდიტორია ხელოვნების ნანარმოებებს ცისფერ ეკრანზე უპირატესად სიუჟეტურ-შინაარსობრივი კუთხით აღიქვამს, ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მის ესთეტიკურ, გამომახველობით ღირსებებსა თუ ნაკლოვანებებს. ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში მასებისათვის განკუთვნილი მხატვრული შემოქმედება გართობის ინდუსტრიად იქცა.

სპეციალისტების აზრით, „მასობრივ კულტურას“, „მასობრივ ხელოვნებას“ რეალობის შემეცნების ფუნქცია არ გააჩნია. მისი მიზანია ისეთი ხელოვნური გარემოს შექმნა, რომელიც ემოციურად მოემსახურება ადამიანს, უზრუნველყოფს მის ფსიქიკურ კომპენსაციას, დაძებულობის მოხსნას, ნარკოტიზაციას. რეალობა მხოლოდ მასალაა, რისგანაც იქმნება ის ემოციური ღირებულება, ის პროდუქტი, რომელმაც აღგზნების გარკვეული დოზა უნდა მიაწოდოს მაყურებელს. მძაფრი შეგრძნებებით შეუვსოს სულიერი ვაკუუმი. ეს შეიძლება იყოს როგორც ნუგეშისმომცემი მითები „ლამაზ“ ცხოვრებაზე, ისე სისასტიკის, ძალადობის, ეროტიზმის პროპაგანდაც. „მასობრივი კულტურა“ რეაგირებს არა ცხოვრებისეულ პროცესებზე, არამედ ბაზრის კონიუნქტურაზე – ფორმებისა და მიმართულებების ცვლას აქ იგივე გარემოებანი განსაზღვრავს, რაც ტანსაცმლის, ავეჯისა თუ ავეტომობილების მოდას. ამიტომ „მასობრივ კულტურას“ არ სჭირდება შედეგები, რომლებიც საუკუნეებს გაუძლეებს – ეს სატელევიზიო არხებზე ისეთივე უაზრობაა.

როგორც რამდენიმე თაობისათვის განკუთვნილი ბუტერბრუდი „ხელოვნების“ ნაწარმოები მაშინვე უნდა იქნეს „მოხმარებული“ და გამოიწვიოს ახალი სანახაობის მოთხოვნილება. ცხადია, რომ კულტურის ნარმოებისა და ტირაჟირების სხვადასხვა სფეროს ამგვარი კონკურენციის პირობებში შეუძლებელია ტელეპროგრამების მაღალი დონის შენარჩუნება, ჭეშმარიტი კულტურა თანდათან ქრება ტელეეკრანიდან.

კულტურის საქონლად გადაქცევის ლოგიკური შედეგია „სულიერი ნარმოების სპეციალიზაცია“, „შრომის განაწილება“ არა მხოლოდ ნაციონალური, არამედ საერთაშორისო მასშტაბითაც. ჩამოყალიბდნენ კულტურის მწარმოებელი და მოხმარებელი, ექსპორტიორი და იმპორტიორი ქვეყნები. „მასობრივი კულტურა“ ტრანსნაციონალური მასშტაბით ვრცელდება და მას ბევრი არაფერი აქვს საერთო კულტურის ინტერნაციონალიზაციასთან, ქვეყნებს შორის კულტურულ გაცვლასთან, რაც ჭეშმარიტი ღირებულებების პრეროგატივას ემყარება (მედიის როლს კულტურის გლობალიზაციასა და განვითარებული ქვეყნების მიერ კულტურული ექსპანსიის ნარმოებაში ჩვენ მოგვიანებით კიდევ დავუბრუნდებით).

ზემოთ გამოთქმულმა პროცესებმა განაპირობა თანამედროვე კომუნიკაციისტიკაში ახალი კონცეფციის ნარმოშობა კომუნიკაციის, როგორც კულტურული ეკოლოგიის შესახებ. იგი მოითხოვს ინფორმაციის კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციების შენარჩუნებასა და განვითარებას, მათ განთავისუფლებას ინფორმაციულ-გასართობი ბიზნესის პრესინგისაგან, რომელიც ინფორმაციას სასაქონლო მასად მიიჩნევს. კულტურული ეკოლოგიის ამოცანად ცხადდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ჭეშმარიტად პუმანური კომუნიკაბელობის იდეის დაცვა, რაც ხელს შეუწყობს მტკიცე მშვიდობას, ურთიერთგაგებას ადამიანებსა და მათ გაერთიანებებს, ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის.

თავი III. კომუნიკატორი რობორც მასობრივი კომუნიკაციის სუბიექტი

1. კომუნიკატორის ცნება მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა სისტემაში კომუნიკატორს უნოდებენ პიროვნებას ან პიროვნებათა ჯგუფს, ვინც ქმნის შეტყობინებებს ნაბეჭდი ტექსტების, რადიო და ტელეპროგრამების, ფილმების აუ სხვა სახით. ზოგჯერ კომუნიკატორად მიიჩნევენ თვითონ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებას – პრესას, რადიოს, ტელევიზიას, კინემატოგრაფს) ვიდეოჩანერისა და მისი აღდგენის საშუალებებს, ან მის რომელიმე ორგანიზაციულ სტრუქტურას (მაგალითად, ჟურნალის ან გაზეთის რედაქციას, რადიო ან ტელესტუდიას). კომუნიკაციისტიკის ერთ-ერთი ფუნქციების უ. შრამის აზრით, „ადაშიანების ურთიერთობის პროცესის გაგება ნიშნავს გავიგოთ რა დამოკიდებულება აქვთ მათ ერთმანეთთან და რას აკეთებენ კომუნიკაციის პროცესის დროს“. იგი მკვეთრად განასხვავებს კომუნიკატორისა და რეციპიენტის მოქმედებას. კომუნიკატორი იძლევა ინფორმაციას, ასწავლის, არწმუნებს, ართობს; რეციპიენტი – აღიქვამს, სწავლობს, ერთობა, იღებს გადაწყვეტილებას და ა.შ.

რა თქმა უნდა, ეს არ ნიშნავს, რომ კომუნიკატორი სრულიად თავისუფალი და დამოუკიდებელია თავის მოქმედებაში. (ყოველი კონკრეტული კომუნიკატორი არა მხოლოდ პიროვნულ-ფსიქოლოგიური და შემოქმედებითი, არამედ სოციალური ნიშან-თვისებების მატარებელიცაა და მისი ფუნქციების შესრულებას უპირველესად სოციალური სტატუსი განსაზღვრავს) როგორც ცნობილია, კომუნიკატორი გარკვეული ორგანიზაციის წევრია და შეტყობინების შექმნისა და გავრცელებისას იგი სოციალურ დაკვეთას ასრულებს. აქედან გამომდინარე, მას, როგორც ორგანიზაციის წარმომადგენელს და როგორც შემოქმედებით პირს, გარკვეული ვალდებულებები და მოვალეობები აკისრია საზოგადოების წინაშე. მათ ხასიათს კი განაპირობებს მოცემულ საზოგადოებაში არსებული მასშედიზე განხორციელებული სოციალური მართვისა და კონტროლის ფორმები. სოციალისტურ საზოგადოებაში ეს პრობლემა ცალსახად იყო გადაწყვეტილი – მასობრივი ინფორმაციის სა-



შუალეები ხელისუფლების (იგივე კომუნისტური პარტიის სტრუქტურების) მიერ იმართებოდა და კომუნიკატორის უპირველეს სეზად მარქსისტულ-ლენინური მსოფლმხედველობა, კლასობრივი პოზიცია, პარტიულობა ითვლებოდა. ამკარად იყო გაცხადებული, რომ „საბჭოთა შემოქმედებითი მუშაკი, სადაც არ უნდა მუშაობდეს იგი – პრესაში, რადიოსა თუ ტელევიზიაში – ყველგან ორგანულად არის დაკავშირებული პარტიის საქმიანობასთან და ვერ წარმოუდგენია თავისი თავი მისი ხელმძღვანელობისა და კონტროლის გარეშე“.

(დემოკრატიულ საზოგადოებაში) სადაც მასმედიას პლურალისტური ხასიათი აქვს და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირების სხვადასხვა ფორმა არსებობს, მათი მართვისა და სოციალური კონტროლის სისტემა გაცილებით რთულია (უპირველესი მნიშვნელობა აქ ენიჭება კომუნიკატორის **სოციალური დამოკიდებულების ფაქტორებს**, რაც ყოველ კონკრეტულ ქვეყანაში უშუალოდ უკავშირდება მასობრივი ინფორმაციის ორგანოს ეკონომიკურ-საზოგადოებრივ სტატუსს, მისი დაფინანსების წყაროს ხასიათსა და საკუთრების ფორმას. ეს განსაკუთრებით ნათლად ჩანს ელექტრონული მედიის საქმიანობაში. კერძო კომერციული ტელემაუნყებლობის პირობებში, რომელიც ჩვეულებრივი ეკონომიკური სანარმოის პრინციპით მოგებაზე მუშაობს (ინფორმაციულ ბიზნესს ეწევა), კომუნიკატორი, უწინარეს ყოვლისა, ცხადია, დამოკიდებულია სტუდიის მფლობელებსა და რეკლამის დამკვეთებზე – ნებისით თუ უნებლიეთ ასორციელებს მათ პოლიტიკას) განცხადებები იმის შესახებ, რომ კომერციული მაუნყებლობა უფრო თავისუფალია და მის საქმიანობას მხოლოდ მაყურებელთა ინტერესები განსაზღვრავს, უფრო თვორიის სფეროს განეკუთვნება, ვიდრე პრაქტიკას. რა თქმა უნდა, იგი შედარებით თავისუფალია ხელისუფლების გავლენისაგან (თუმცა ლიცენზირების სისტემა და ბევრი სხვა წესი სამთავრობო სტრუქტურებს გარკვეული შემოქმედების საშუალებას აძლევს), მაგრამ არაა თავისუფალი რეკლამების დამკვეთებისაგან, რომლებიც არა მარტო აფინანსებენ ტელეპროგრამებს, არამედ მის პოლიტიკასაც განსაზღვრავენ და ხშირად არცთუ საზოგადოებრივი ინტერესების სასარგებლოდ. ამერიკელი მკვლევარი ჯ. გერბნერი გამოჰყოფს აგრეთვე სხვა „ზენოლის ძალებს“, რომლებიც გავლენას ახდენენ „თავისუფალი“ ტელეკომუნიკატორის მუშაობაზე: ესაა – მეთვალყურები – ადმინისტრაციული მუშაკები, რომლებიც წარმართავენ კომუნიკატორების საქმიანობას; კოლეგები – მისი მსგავსი სხვა კომუნიკატორები, რომელთა შეხედულებანი პროფესიული ავტორიტეტის გამო უთუოდ ანგარიშგანაწილდება; კონკურენტები – კომუნიკატორები, ვისთანაც მეტოქეობა აუცილებელი ხდება აუდიტორიის მოპოვებისათვის ბრძოლაში; დამხმარე ძალები – მომარაგების, მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის,



პროდუქციის წარმოებისა და გავრცელების სამსახურები; ხელმძღვანელები – საკანონმდებლო, აღმასრულებელი თუ სასამართლო ძველ უფლებით აღჭურვილი ოფიციალური პირები, პოლიცია, არმიაციალური კომისიები; სხვადასხვა ორგანიზაციები – იგულისხმება სამრეწველო კომპანიები, აგრეთვე პოლიტიკური, რელიგიური, პროფკავშირული და სხვა გაერთიანებები; ექსპერტები – მკვლევარები, კრიტიკოსები, პედაგოგები; და ბოლოს, მფარველები – აუდიტორიის ის ნაწილი, რომელიც კომუნიკატორის შეხედულებებს იზიარებს.

კომუნიკატორის სოციალურ დამოკიდებულებათა სტრუქტურაში კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის ორგანიზაციები, რომლებიც ინფორმაციის წყაროებს წარმოადგენენ. რას და როგორ ოუწყება კომუნიკატორი, რა შეხედულებას უჭერს მხარს ანდა რას აკრიტიკებს, სულერთი როდია შესაბამისი დაწესებულებებისა და უწყებებისათვის). ყოველ მათგანს საკუთარი ინტერესები და სურვილები გააჩნია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მიმართ და ცდილობს გამოიყენოს ისინი მისთვის სასარგებლო საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად. ხშირია მასობრივი ინფორმაციის ორგანოებისათვის ცალმხრივი ინფორმაციის მიწოდება, „არახელსაყრელი“ ფაქტებისა და მოვლენების დამალვა, რის გამოც კომუნიკატორს დიდი ძალისხმევა, ზოგჯერ კანონით მინიჭებული უფლებების გამოყენებაც კი სჭირდება სრული, ობიექტური ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ ასევე მნიშვნელოვანია ფაქტორები, რომლებიც თვითონ კომუნიკატორის პიროვნების სტრუქტურას უკავშირდება. კომუნიკაციის პროცესი ბევრადაა განპირობებული იმით, თუ როგორ ესმის კომუნიკატორს თავისი სოციალური დანიშნულება, რა პრინციპებით ხელმძღვანელობს თავის პროფესიულ საქმიანობაში, რა მსოფლმხედველობა გააჩნია (ანგაჟირებული ჟურნალისტი, რომელიც ანგარების ან სხვა მიზეზების გამო უგულებელყოფს საზოგადოებრივ ინტერესებს და დეზინფორმატორი ხდება, ფაქტობრივად ჰკარგავს თავის ფუნქციურ დანიშნულებას). თავისთავად იგულისხმება, რომ კომუნიკატორს, რომელსაც ზოგჯერ მილიონებთანაც კი უწევს ურთიერთობა, უნდა გააჩნდეს მრავალმხრივი განათლება, ფართო ზოგადი კულტურა, კომპეტენტურობა და პროფესიული ოსტატობა. კომუნიკატორის პიროვნული სტრუქტურის შესწავლას ბოლო პერიოდში პომეტებული ყურადღება ექცევა (განსაკუთრებით სამაუწყებლო ჟურნალისტიკაში, სადაც მისი როლი უფრო თვალსაჩინოა). ამ მიზნით გამოიყენება როგორც ტრადიციული კრიტიკიუმებით ანალიზი, ისე უფრო თანამედროვე მეთოდები, მაგალითად, სტატისტიკური ანალიზი. ფართო გავრცელება პოვა კომუნიკატორებზე სისტემატური დაკვირვებისა და ინტროსპექციული დაკვირვების (თვითდაკვირვების) მეთოდე-

ბმაც - აუდიტორიის დიდ ინტერესს იწვევს კომუნიკატორთა პუბლიკაციები, სადაც საკუთარი პროფესიული გამოცდილება განზოგადებული, აგრეთვე ინტერვიუები ცნობილ ჟურნალისტებთან, რომლებიც ხშირად ქვეყნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ვლდა გამოკვლევები, რომლებიც კომუნიკატორების საქმიანობას ფსიქოლოგიური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტით განიხილავს (მაგალითად, ფსიქოლოგებმა გამოავლინეს პრინციპული განსხვავება ბრიტანულ და გერმანულ ტელევიზიებს შორის საზოგადოებაში ჟურნალისტის როლის შეფასების თვალსაზრისით: პირველს თავის მთავარ მიზნად საზოგადოების ობიექტური ინფორმირება მიაჩნდა, მეორეს კი - კრიტიკა და საზოგადოებრივ აზრზე აქტიური ზემოქმედება).

(და, ბოლოს, კომუნიკატორის საქმიანობაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა სახის **კომუნიკაციური დამოკიდებულებანიც**. პირველ რიგში კომუნიკატორი თვითონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალების საერთო კონტექსტზეა დამოკიდებული - ყოველი შეტყობინება გარკვეულად უნდა უკავშირდებოდეს დანარჩენს, როგორც ნაწილი - მთელს. დაცული უნდა იყოს თემატური, ჟანრობრივი, სტილური და სხვა შესაბამისობა, რუბრიკაციის სტრუქტურა.) გასათვალისწინებელია როგორც მონათესავე ინფორმაციული საშუალებების, ისე სხვა არხების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია და ა.შ. დიდი მნიშვნელობა აქვს მასობრივი ინფორმაციის ორგანოს ტექნიკურ აღჭურვილობას - ინფორმაციის მოშაადებისა და გავრცელების შესაძლებლობებს. კომუნიკატორი ასევე დამოკიდებულია თავისი აუდიტორიის სტრუქტურაზე, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების ცოდნაზე.

ამგვარად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომუნიკატორის საქმიანობა განპირობებულია ფაქტორების სამი ჯგუფით, რომელიც უკავშირდება მისი სოციალური დამოკიდებულებების, პიროვნებისა და კომუნიკაციური დამოკიდებულებების სტრუქტურებს)

2. კომუნიკატორის სპეციფიკა ელექტრონულ მასმედიაში

(ელექტრონული მედია (რადიო და ტელევიზია), როგორც კომუნიკაციური სისტემა, პრინციპულად განსხვავდება მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებებისაგან თავისი ტრანსლაციური ბუნებითა და ნიშანთა სისტემით (ამას ჩვენ დანვრილებით განვიხილავთ მოგვიანებით, არხის დასასაიათების დროს) და ეს კომუნიკატორს განსაკუთრებულ მდგომარეობაში აყენებს.) ვერბალური, სიტყვიერი ინფორმაცია, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის ძირითად სახეობას შეადგენს (სი-



ტყვა კომუნიკაციის ყველაზე უნივერსალური საშუალებაა), აქ პანსი-
 საგან განსხვავებით ზეპირი ფორმით გადმოიცემა – კომუნიკაციას
 პიროვნებათა შორის ურთიერთობის მსგავსად, ზეპირი ხასიათისაა
 და აუცილებლად მოითხოვს კონკრეტულ შემსრულებელს: ნამკითხველს
 ან წარმომთქმელს. სწორედ ზეპირი სიტყვის შემსრულებლის აუცილე-
 ბლობა განაპირობებს რადიო და ტელეინფორმაციის პერსონიფიკა-
 ციას, ანუ მის აუცილებელ დაკავშირებას რეალურ პერსონასთან, კო-
 ნკრეტულ პიროვნებასთან. ამით განსხვავდება პერსონიფიცირებული
 ზეპირი სიტყვა არაპერსონიფიცირებული ბეჭდვითი სიტყვისაგან, რო-
 მელიც სიმბოლური გრაფიკული ნიშნებით გადმოიცემა და ინფორმა-
 ციის მისაწოდებლად ტექსტის ავტორის ფიზიკურ თანხლებას არ საჭი-
 როებს. პრესას არ შეუძლია წარმოადგენა მოგვეცეს ავტორის ფიზიკურ
 თავისებურებაზე (ამის კომპენსაციას ზოგიერთ შემთხვევაში იგი მხო-
 ლოდ ავტორის პორტრეტის გამოქვეყნებით ახერხებს), ავტორის ინდი-
 ვიდუალობა მხოლოდ აზროვნებისა და ლიტერატურული სტილის თა-
 ვისებურებებით გამოიხატება.

ამასთან, თუ პრესაში კომუნიკატორს შეუძლია ისარგებლოს ნიშა-
 ნთა მხოლოდ ერთი სისტემით – ლინგვისტურით (წერიტი მეტყველე-
 ბით), ხოლო რადიოში იღებს ნიშნების კიდევ ერთ დამატებით სისტე-
 მას – პარალინგვისტურს (მოსაუბრის ხმის ტემბრი, ტემპი, რიტმი,
 ინტონაცია და გამოსახვის სხვა არავერბალური საშუალებანი), ტელე-
 ვიზიაში მას შეუძლია ისარგებლოს ნიშანთა სამი სისტემით – პირველ
 ორს ემატება კინეტიკურ ნიშანთა სისტემა (მიმიკა, ფესტები). თუ ამას
 ზედ დაეურთავთ ხატნიშანთა (გამოსახულების) საერთო სისტემას, რო-
 მელიც სიტყვასთან ერთად ტელევიზიის ძირითადი გამოსახვითი საშუ-
 ალებაა – სატელევიზიო კომუნიკაციის, როგორც ემოციურ-გამოსა-
 ხვითი საშუალების, უპირატესობა კომუნიკაციის სხვა სახეებთან შედა-
 რებით სავსებით ნათელი გახდება.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ცალმხრივად გამოიყუ-
 რება ზოგიერთი სპეციალისტის მოსაზრება, რომ ტელევიზიაში კომუ-
 ნიკატორს წარმოადგენს არა პიროვნება (ეკრანიდან მოსაუბრე ადამი-
 ანი), არამედ პიროვნების ზემოთ მდგომი ძალები – საზოგადოება,
 სახელმწიფო, რომლებიც განსახიერებულა გარკვეული ინსტიტუტების
 მიერ (სატელევიზიო სტუდიები და ა.შ.). კომუნიკატივისტების უმრავ-
 ლესობა კომუნიკატორად მიიჩნევს პიროვნებას ან პიროვნებათა ჯგუფს,
 თუმცა ამ როლში არც ორგანიზაციულ სტრუქტურებს გამოირიცხავს.
 როგორც ზემოთ ვნახეთ, პიროვნება სატელევიზიო კომუნიკაციაში ისეთ
 მრავალმხრივ ფუნქციებს ასრულებს, რომ მისთვის კომუნიკატორის
 სტატუსის ჩამორთმევა უბრალოდ შეუძლებელია. ალბათ უფრო მიზა-
 ნშენონილი იქნება ზოგადად კომუნიკატორი და კერძოდ ტელეკომუნი-

კატორი განვიხილოთ ორი სხვადასხვა თვალსაზრისით - პიროვნულ და ორგანიზაციულ დონეზე.

ბევრისთვის ტელეკომუნიკატორი ის პიროვნებაა, რომელსაც მატურად გამოდის ტელეკრანზე სატელევიზიო პერსონაჟის სხვადასხვა აპლუაში (დიქტორი, ნამყვანი, რეპორტიორი, მიმომხილველი), განსხვავებით საზოგადოების წარმომადგენლებისაგან, რომლებიც ხანდახან გამოჩნდებიან ხოლმე ეთერში ეპიზოდური კომუნიკატორების როლში. მაგრამ „ტელეკომუნიკატორის“ ცნების საზღვრები ამით არ შემოიფარგლება. უფრო ფართო გაგებით ტელეკომუნიკატორია ყველა, ვინც ტელეპროგრამას ქმნის, ე.ი. ტელევიზიის სხვადასხვა რედაქციისა და შემოქმედებითი განყოფილების პროფესიული მუშაკები. თუ კიდევ უფრო განვაზოგადებთ, ტელეკომუნიკატორად შეიძლება ჩავთვალოთ მთელი სამაუწყებლო ორგანიზაცია როგორც საზოგადოების ერთ-ერთი სოციალური ინსტიტუტი, განვიხილოთ იგი როგორც კოლექტიური კომუნიკატორი, რომელიც მასობრივი მაუწყებლობის არხებით გავრცელებულ შეტყობინებათა მეშვეობით ზემოქმედებას ახდენს კოლექტიურ რეციპიენტზე - აუდიტორიაზე. ამრიგად, „ტელეკომუნიკატორის“ ცნების დაკონკრეტებისას ჩვენ გამოვყოფთ ტელესტუდიას, მის პროგრამულ რედაქციებს და, ბოლოს, კონკრეტულ პროფესიონალებს, პირველ რიგში მათ, ვინც ეთერში მუშაობს (აგრეთვე იმათაც, ვინც კადრგარეთ რჩება). როგორც ვხედავთ, თვითონ ეს ცნება საკმაოდ მრავლისმომცველია და შეიძლება სხვადასხვა დონეზე იქნეს განხილული - სოციალური ინსტიტუტიდან კონკრეტულ ინდივიდამდე. ეს უკანასკნელი ფაქტობრივად გამოდის ორგანიზაციის სახელით, როგორც შუამავალი რგოლი კომუნიკატორსა (ტელესტუდია), ინფორმაციის წყაროსა და მაყურებელს შორის.

(პიროვნებას დღეს იმდენად დიდ როლს აიჭებენ, რომ ბევრი მკვლევარი კონკრეტულ ტელეკომუნიკატორს სატელევიზიო კომუნიკაციის ძირითად კომპონენტად მიიჩნევს) როგორც ცნობილია, 1960-1970-იან წლებში კანადელი პროფესორის მაკლუენის ფართოდ გავრცელებული თეორია კომუნიკაციური პროცესის განმსაზღვრელად ტექნიკურ საშუალებებს მიიჩნევდა და თვლიდა, რომ „საშუალება არის შეტყობინება“. ამგვარი პოსტულატი მეტისმეტად აკნინებდა, როგორც ინფორმაციის გამგზავნის, ისე მისი შინაარსის მნიშვნელობას და აუდიტორიაზე ზემოქმედებას თითქმის მთლიანად არსის სპეციფიკით ხსნიდა. მიუხედავად ამისა, ბევრი თანამედროვე ანალიტიკოსი მეტი გაგებით ეკიდება ამ იდეას, როცა სულ უფრო ხშირად აწყდება აუდიტორიაზე ელექტრონული აუდიოვიზუალური მედიის მხარდ ზეგავლენას, რაც განსაკუთრებით აშკარად ვლინდება წინასაარჩევნო კამპანიებში ელექტორატის დამუშავებისას (ამ საკითხს არჩის სპეციფიკის ანალიზის



დროს შეეცხებით). მაგრამ (პოლიტიკურ პროცესებზე ელექტრონული მედიის გავლენას) სულ სხვა კუთხით განიხილავს აშშ-ის კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორი მანუელ კასტელსი. თავის სამტიომიან პროგრამაში - „ინფორმაციული საუკუნე: პოლიტიკა, საზოგადოება და კულტურა“ იგი ამტკიცებს, რომ თანამედროვე პოლიტიკა ემგავსება გასართობ თამაშობებს და არა პოლიტიკური პროგრამები, არამედ თვითონ პოლიტიკოსები, მათი სახელები და იმიჯები წარმოადგენენ ძირითად მოქმედ პირებს პოლიტიკური მოვლენების **„ინფოტეინმენტად“** (ინფორმაცია-გართობად) და **„პოლიტეინმენტად“** (პოლიტიკა-გართობად) გადაქცევისათვის. საშუალება კი არ ცვლის შეტყობინებას, როგორც მაკლუენი ამტკიცებდა, არამედ ინფორმაციის მატარებელი (მესინჯერი) გამოდევნის მას, თუ პოლიტიკოსის პიროვნება და არა მისი პოლიტიკის არსი აღმოჩნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფოკუსში და პოლიტიკური სიახლეები მასობრივ აუდიტორიას გასართობი ფორმებით მიეწოდება.)

პოლიტიკის პერსონიფიკაციისათვის ასეთი გადაწყვეტი როლის მიჩვენება შემთხვევითი არ არის. პერსონიფიკაცია ტელევიზიის დიალოგური სანყისების ყველაზე პირდაპირი, ყველაზე თვალში საცემი გამოვლინებაა, რომელიც განსაზღვრავს მასობრივი კომუნიკაციის ამ საშუალების სიახლოვეს პიროვნებათაშორის დიალოგურ ურთიერთობასთან. მეორე მხრივ, იგი ბევრად განაპირობებს თვითონ თხრობის, სიუჟეტის აგების წესს, „გახსნილი“ ფორმების წარმოქმნას, ეკრანულ მოქმედებაში მყურებლის აქტიურ ჩართვას. ფსიქოლოგების დაკვირვებით, ტელევიზია ქმნის სოციალური ინტერაქციისა და „ინტიმურობის“ ახალ ფორმებს, რადგან მყურებლები კომუნიკატორთან პირისპირ ურთიერთობის მდგომარეობაში იმყოფებიან. ამგვარი კომუნიკაცია აღინიშნება ახალი ტერმინით „ზესოციალური ურთიერთმოქმედება“, როცა მყურებელი ტელეეკრანზე მყოფ ადამიანს მიიჩნევს თავისი ჯგუფის წევრად, იმ ჯგუფისა, რომელიც გადაცემას უყურებს. ტელეურთიერთობის მთავარ ნიშან-თვისებებად წარმოჩინდება საუბრის გულითადი ატმოსფეროს შექმნა, აუდიტორიის ნდობის მოპოვება, რაც კომუნიკატორისგან საჭიროებს სპონტანურობას, უშუალობას, პარტნიორობისადმი პატივისცემას, იმპროვიზაციას.

სწორედ იმპროვიზაციის აუცილებლობამ ზეპირ სატელევიზიო კომუნიკაციაში განაპირობა დიქტორის ჟურნალისტი-ავტორით შეცვლა (როგორც ცნობილია, დიდი ხნის მანძილზე საბჭოთა ტელევიზიაში ტელეკომუნიკატორის ფუნქციას ძირითადად დიქტორი ასრულებდა). იმპროვიზაცია შეუძლია მხოლოდ მას, ვინც თავის ნააზრევს გადმოგვცემს და არა დიქტორს, რომელიც სხვის დაწერილს კითხულობს. აუდიტორიის მიერ დიქტორი აღიქმება როგორც ინფორმაციის გა-

დემოკრატია, შემსრულებელი. ჟურნალისტი კი - როგორც ნყარო, ერთდროულად შემთხვევლიც და შემსრულებელიც. ამ უკანასკნელის დამახვილებლობა და კომუნიკაციური ეფექტიანობა გაცილებით მეტია, ვიდრე ინფორმაციას იძლევა არა „შუამავალი“ - დიქტორი, არამედ „პირველი პირი“, ვინც უშუალოდ არის დაკავშირებული მასთან. თუმცა ჟურნალისტი ეკრანიდან მხოლოდ პირად აზრებსა და შეხედულებებს არ გვანვდის (ისინი განსაზღვრულია მრავალი ფაქტორით: საზოგადოებრივი აზრის გავლენით, პოლიტიკური სიტუაციით, ტელესტუდიის პოზიციით, დროის მოთხოვნით და ა.შ.), მთავარია, რომ იგი საკუთარ ნააზრევს გადმოგვცემს, რაც სატელევიზიო კომუნიკაციას პიროვნებათაშორის ურთიერთობასთან აახლოებს. ტელეუჩაგრების უმრავლესობა (გამოსვლა, მიმოხილვა, კომენტარი, ინტერვიუ, რეპორტაჟი) იმდენად იმპროვიზაციულია, რომ აუცილებლად მოითხოვს ავტორისეულ პერსონიფიკაციას - მათი შინაარსი, თემა და იდეა გამოიხატება და აღიქმება უშუალოდ ავტორის პიროვნების მეშვეობით და არა აბსტრაქტირებულად, როგორც ეს პრესაში ხდება. ჟურნალისტების, როგორც კომუნიკატორების მუშაობა დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სპეციალისტების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს. ამას აშკარად მონშობს თუნდაც ის ფაქტი, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში იუნესკოს ეგიდით მუშაობა მიმდინარეობს ორი ძირითადი მიმართულებით: ა) აუდიტორიის ინდივიდუალური წარმოდგენებისა და პოზიციების ცვლილებაზე შეტყობინების ნიშნების, სიმბოლოებისა და შინაარსობრივი ასპექტების გავლენის შესწავლა და 2) ჟურნალისტების საქმიანობის შესწავლა პროფესიული სტანდარტების შექმნისა და ინფორმაციული ზემოქმედებით გამოწვეულ სოციალურ შედეგებზე ჟურნალისტების პასუხისმგებლობის დონის განსაზღვრისათვის.

ნებისმიერი პროფესიული სტანდარტის შესაბამისად ცხადია, რომ ტელეჟურნალისტისათვის მნიშვნელოვანია ყველა ის ჟურნალისტური თვისება, რომლებიც ადრე განვიხილეთ, მაგრამ გარდა ამისა, მისი მუშაობის ეფექტიანობა მრავალ სხვა ფაქტორზეც არის დამოკიდებული. ეკრანზე გამოსასვლელად არ კმარა მხოლოდ რომელიმე საკითხის ცოდნა - საჭიროა აუდიტორიისათვის მისი მიწოდების ფორმებზეც ცოდნაც, ანუ პროფესიული ოსტატობა.

პროფესიულ ოსტატობაში ჩვეულებრივ გულისხმობენ პროფესიული ცოდნის, პრაქტიკული გამოცდილების, ჩვევების ერთობლიობას. მას პირველ რიგში უნდა მიეკუთვნოს ჟურნალისტის წარმოდგენა ტელევიზიის ფუნქციონირების კანონზომიერებების, სოციალური როლისა და ბუნების შესახებ, რაც მისი პრაქტიკული საქმიანობის საფუძველს შეადგენს. საჭირო თვისებებიდან, უპირველეს ყოვლისა, აღსანიშნავია ადამიანებთან ურთიერთობის უნარი, ემოციური კონტაქტის დამყარე-

ბის ნიჭი როგორც დიალოგურ ჟანრებში წარმატებით მუშაობისათვის (ტელევიზია ხომ პირველ რიგში ყველას ყველასთან ურთიერთობის საშუალებაა), ისე საჭირო ინფორმაციის მოსაპოვებლად. კომუნიკატიულობა ტელეჟურნალისტს სჭირდება აგრეთვე ეკრანიდან წარმოსახვით აუდიტორიასთან ურთიერთობისათვის, ტელემყურებლებისათვის პირდაპირი კონტაქტის ილუზიის შესაქმნელად. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ იგი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს ზეპირ მეტყველებას, თავისუფლად და დამაჯერებლად ეჭიროს თავი კამერის წინ. დიდი მნიშვნელობა აქვს ფსიქიკურ მონაცემებს, რაც ჟურნალისტის პროფესიულ ჩვევებს უკავშირდება. ესაა – წარმოსახვისა და დაკვირვების უნარი, რთულ სიტუაციებში სწრაფად გარკვევის ნიჭი, ყურადღების კონცენტრირებისა და ინტელექტის მობილიზების ჩვევები, ოპერატიული მესხიერება, კარგად განვითარებული ემოციური სტრუქტურა და ა.შ. და, ბოლოს, არ უნდა დავივიწყოთ ისეთი კომპონენტებიც, როგორცაა ეკრანის შესაფერისი გარეგნობა (ტელეგენურობა) და ხმა. პიროვნულ მომზიბველობას, მიმზიდველობას, რაც ჩვეულებრივ სილამაზეზე მეტია, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ეკრანზე მუშაობისათვის. ხმა კი ემოციურ დონეზე ურთიერთობის მგრძობიარე იარაღია და ექსტრალინგვისტურ საშუალებათა თავისებურებანი არსებით როლს ასრულებს ტელეჟურნალისტის იმიჯის შექმნაში.

3. ტელემაგვანის პოპულარობის ფენომენი

ჟურნალისტებს, რომლებიც სისტემატურად მუშაობენ მიკროფონთან და კამერის წინ, ტელეჟურსონაჟებს უწოდებენ. ეს ცნება რამდენიმე ჟურნალისტურ პროფესიას მოიცავს. ძირითადად ესაა რეპორტიორი, მიმოშილველი და ნამყვანი (ზოგიერთი სპეციალისტი მათ უმატებს აგრეთვე კომენტატორსა და ინტერვიუერს). თანამედროვე ტელევიზია (აგრეთვე რადიო) სულ უფრო ხშირად უთმობს ასპარეზს სწორედ პუბლიცისტური სიტყვის, ადამიანებთან უშუალო საუბრის ოსტატებს – ეს განსაზღვრავს იმ სიახლეს, რაც ელექტრონული ჟურნალისტის განვითარებასთან ერთად გამოიკვეთა პუბლიცისტური შემოქმედების ტრადიციული ფორმების გვერდით. აუდიტორიასთან სისტემატური კონტაქტის მეშვეობით ტელეჟურსონაჟები განსაკუთრებულ პოპულარობას იხვეჭენ და მყურებლებისათვის „ახლობელი“ ადამიანები ხდებიან. ეს განსაკუთრებით შეეხება სატელევიზიო ნამყვანს, რომელიც დღეს ტელეეკრანის ყოველდღიურ პერსონაჟად არის გადაქცეული.

(ტელენამყვანი ერთმნიშვნელობიანი ცნება არაა – იგი შეიძლება სულ სხვადასხვა ამპლუაში გვევლინებოდეს და სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებდეს) (ახალი ამბების ნამყვანი, დისკუსიის ნამყვანი, პროგრა-



მის წამყვანი, შოუქენი), მაგრამ ბევრი საერთო თვისებითაც ათდება. ჩვენ პირველ რიგში განვიხილავთ იმ თვისებებსა განსაზღვრულ ფაქტორებს, რომლებიც ტელეწამყვანის კომუნიკაციურ როლს განაპირობებს.

წამყვანის ფიგურა მთავარ ინტერესს წარმოადგენს ტელეგადაცემის, როგორც კომუნიკაციური შეტყობინების ანალიზისათვის, რადგან სწორედ წამყვანის სახესა და მის მოქმედებაში ყველაზე ნათლად გამოიხატება ის ფუნქციური და აზრობრივი საეციფიკა, რაც ტელეეთერს ახასიათებს. მრავალრიცხოვანი გამოკვლევებით დადასტურდა, რომ წამყვანის აღქმაზე ბევრადაა დამოკიდებული მთლიანად გადაცემის ზოგადი შეფასება, მაშასადამე, მისი საერთო აღქმაც და შემოქმედების ეფექტიანობაც. წამყვანის პოზიცია ნებისმიერ გადაცემაში მრავალფუნქციურია. მკვლევრები გამოყოფენ ფუნქციების ოთხ ჯგუფს, თითოეული მათგანის რეალიზაცია განაპირობებს წამყვანის გარკვეული თვისებების გამოვლენასა და აღქმას (თუმცა ხშირად ეს ფუნქციები ერთდროულად რეალიზდება): 1) წამყვანი როგორც ინფორმაციის წყაროს პერსონიფიკატორი, 2) წამყვანი როგორც ურთიერთობის პარტნიორი, 3) წამყვანი როგორც სუბიექტი და სტუდიაში პროცენტათამორისი ურთიერთმოქმედების მონაწილე, 4) ირიბი, ლატენტური ანუ მეტაფუნქციები, როცა მაყურებელი წამყვანს მიაწერს თავის საკუთარ თვისებებს, ზოგჯერ ისეთსაც, წამყვანთან რომ არავითარი კავშირი არა აქვს, მაგრამ მისი გამოსვლითაა განპირობებული.

ტელემაყურებლისათვის რეალური პარტნიორი ეკრანზე მყოფი ადამიანია, და მიუხედავად ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციების სხვადასხვაობისა, წამყვანის მთავარი დანიშნულებაა ტელეკომუნიკაციის გაშუალებული ფორმის კომპენსაცია – მაყურებელსა და ეკრანს შორის დისტანციის შემცირება. ორმხრივი კონტაქტის ილუზიის შექმნა, რაც საბოლოოდ ეკრანული მოქმედების „ჩაკეტილი“ ხასიათის დაძლევას ნიშნავს. პრაქტიკულად ტელეგადაცემის წამყვანი – ესაა მწვერვალური უზარმაზარი „პირამიდისა“, რომელიც შემოქმედებითი მუშაკებისა და ტექნიკური სამსახურის სპეციალისტებისაგან შედგება, მაგრამ ტელემაყურებლისათვის იგია მთავარი მოქმედი პირი და ბევრ შემთხვევაში არსის „სახესაც“ წარმოადგენს. ფსიქოლოგების აზრით, ტელეწამყვანის პოპულარობაში აისახება დიდი სოციალური ჯგუფების მოთხოვნილება ლიდერზე, რომელიც მათთვის შეიძლება ორიენტირი გახდეს ინდივიდუალური, ჯგუფური თუ საერთო-ეროვნული ქცევის პროცესში. პროცენტების პოზიცია საკუთარი თავისა თუ სხვებისადმი დამოკიდებულებაში – ინტერესის მთავარი საგანია კომუნიკაციის სატელევიზიო ერაში. ამასთან, განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს კომუნიკაციაში თავისუფალი, შემოქმედებითი უნარის მქონე, თავის შესაძლებლობებში



დარწმუნებული პიროვნება. როგორც ფიქრობენ, ეს განპირობებულია რაღაც ეტალონის შინაგანი მოთხოვნილებით ადამიანის განვითარების პროცესში. თავისი ტექნიკური შესაძლებლობების წყალობით ტელევიზიას ძალუძს ამ ეტალონის ვიზუალიზაცია.

სხვადასხვა გამოკვლევებმა (აუდიტორიის შესწავლამ, ექსპერტების გამოკითხვამ და ა.შ.) აჩვენა, რომ ტელენამყვანის „ქარიზმა“ შინაარსობრივად შეიძლება აღწერილი იქნეს იმავე კატეგორიებით, როგორც მაყურებლების ნარმოდგენაში არსებული „იდეალური“ ნამყვანის სახე, სახელდობრ, ესაა: თავისი თავის რწმენა, კომუნიკაბელობა, გულითადობა, აქტიურობა, ემოციური გამომსახველობა, პროფესიული კომპეტენტურობა. ინტელექტუალური ლიდერობა ურთიერთობაში, სტილის ინდივიდუალურობა.

(ტელენამყვანის ურთიერთობის სტილის ინდივიდუალურობას (კომუნიკაციური სტილი) სპეციალისტები განსაზღვრავენ როგორც ურთიერთობის საშუალებათა სისტემას, რომელიც მოიცავს ვერბალურ და არავერბალურ ელემენტებს. მაყურებლებებისადმი მიმართვა – მისაღება, გამომშვიდობება, თხოვნა და ა.შ. – ურთიერთობის ვერბალურ სტილს განეკუთვნება. ტელენამყვანის არავერბალური სტილის მახასიათებლებია: კომუნიკაბელობა, დინამიკურობა და გამომსახველობა) კომუნიკაბელობა შესაძლებლობას აძლევს ნამყვანს დაუკავშირდეს ტელემაყურებლებს ისეთი საშუალებების გამოყენებით, როგორცაა: ვიზუალური კონტაქტი, ექსპრესია, ქცევის ბუნებრივობა; ურთიერთობის დინამიკურობა (ჟესტები, მიმიკა, მეტყველების ტემპი) ხელს უწყობს მაყურებლის ყურადღების შენარჩუნებას, მის ნამყვანზე მიპყრობას; გამომსახველობა ნიშნავს თემის გადმოსაცემად ადეკვატური საშუალებების გამოყენებას, ურთიერთმოქმედებაში პირადი პოზიციის გამოკვეთას, თავისი თავის მაყურებლის პარტნიორად წარმოდგენას.

სატელევიზიო ურთიერთმოქმედების სიტუაციაში ურთიერთობის არავერბალურ საშუალებებს გაცილებით მეტი აზრობრივი დატვირთვა აქვს, ვიდრე ჩვეულებრივ პიროვნებათაშორის ურთიერთობაში, რადგან პარტნიორების (მაყურებლისა და ნამყვანის) კონტაქტი ტელევიზიითაა გაშუალებული. ამ პირობებში ერთი, ცალკე აღებული ჟესტიც კი შეიძლება კომუნიკაციურ მოქმედებას წარმოადგენდეს. ზოგიერთი ფსიქოლოგის დაკვირვებით, მაყურებლების უმრავლესობა იმდენად მეტყველების შინაარსზე არ რეაგირებს, რამდენადაც არავერბალურ ელემენტებზე (ღიმილი, მიმიკა, ჟესტიკულაცია, გულითადობა), რაც მოსაუბრის ინფორმაციის შინაარსთან დამოკიდებულების შეფასების საშუალებას იძლევა. აქ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც ტელენამყვანის პოზას, ისე სიტუაციაში მყოფ პარტნიორთან თვალებით კონტაქტს. პირველი საერთო წარმოდგენას იძლევა ურთიერთობის სიტუაციის

ემოციურ მხარეზე, რომელიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ურთიერთობის ემოციურ ატმოსფეროს ნამყვანსა და მყურებელს შორის. თველი ბით კონტაქტი კი გამოხატავს თანამოსაუბრესთან დამოკიდებულებას პარტნიორის სტატუსისა და ურთიერთობის დისტანციას, განაპირობებს ურთიერთობის სიტუაციის განვითარებას.

ეკრანზე მყოფი ადამიანი ტელემაყურებელს გადასცემს არამართო შინაარსობრივ ინფორმაციას, არამედ აგრეთვე თავისებურ ენერგეტიკულ მუხტსაც, რომელიც მოქმედების მიზანსა და მოტივს (კომუნიკაციურ განზრახვას) გამოხატავს და ინტენციას უწოდებენ ტელემაყურებელს იზიდავს, ტელეგამოსახულებასთან აკავშირებს მის მიერ გამოვლენილი ინტენციის თავისებურებანი, მისი დეტალები და ნიუანსები, ადამიანი, როგორც წესი, დიდად აფასებს თავის გამჭრიახობასა და ინტუიციას, რის შედეგადაც ტელემაყურებლის ცნობიერებაში ყალიბდება სატელევიზიო სახე. ამიტომ ინტენციის მყურებლამდე მისატანად და შესაბამისი სახის შესაქმნელად ნამყვანს უნდა ჰქონდეს მასთან დიალოგის უნარი. ნინააღმდეგ შემთხვევაში მოხდება არა კომუნიკაცია, არამედ ფსევდოკომუნიკაცია, როცა ნამყვანი შოლოდ „თავისთვის“ არსებობს, ხოლო მისი კოლეგა მსგავს სიტუაციაში უდიდეს პოპულარობას აღწევს და ავტორიტეტს იხვეჭს. არც ისაა გამორიცხული, რომ ზედმეტად „გამომჟღავნებულმა“ ინტენციამ ასევე ჩაშალოს მყურებელთან დიალოგი და ფსევდოკომუნიკაცია გამოიწვიოს. ასე რომ, ზომიერების, ობიექტურობის ინტენცია, რომელიც თანამოსაუბრის მოსმენას, ჭეშმარიტების ერთობლივად ძიებას გულისხმობს, აღიარებისა და წარმატების საფუძველია.

4. კომუნიკატორის როლური სტრუქტურა

პიროვნების სოციალური როლის სტრუქტურის პრობლემა ერთ-ერთი ცენტრალურია თანამედროვე სოციოლოგიაში, ფსიქოლოგიასა და სხვა მონათესავე მეცნიერებებში. მეცნიერები (მიდი, პარსონსი, მერტონი და სხვ.) მიიჩნევენ, რომ ადამიანების ყოფა სოციალურ სისტემაში განპირობებულია მათი სტატუსითა და პოზიციით, რომელთა შესაბამისად იქმნება გარკვეული ქცევითი ნორმები. ერთ პიროვნებას შეიძლება რამდენიმე სოციალური სტატუსი და პოზიცია გააჩნდეს. მაგალითად, სახელმწიფო მოხელე ერთდროულად შეიძლება იყოს მეუღლე, მშობელი, სკოლის საბჭოს წევრი და ა.შ. ყველა როლის შესრულება ადამიანის მიერ მისი სოციალური „მეს“ წარმოშობას განაპირობებს. ამისათვის, ბუნებრივია, მან იმდენი „სოციალური შეკვეთა“ უნდა შეასრულოს, რამდენი როლიც აკისრია. როლების თეორიას განსაკუთრებით სტრუქტურული ფუნქციონალიზმის წარმომადგენელი სოციოლოგები და სოციალური ფსიქოლოგიის სპეციალისტები იყენებენ კვლ-

ვის პროცესში. ადამიანთა ინტერაქტიური ურთიერთობა უშუალო კომუნიკაციის პროცესია და ამ დროს ისინი ერთმანეთზე იმ სოციალური როლების შესაბამისად ზემოქმედებენ, რომელთა შესრულებაც მათ უნდა საზოგადოებისა და სახელმწიფოს სტრუქტურა მთლიანად როლების არსებობას გულისხმობს. მასზეა დამოკიდებული სოციალიზაცია და აერთოდ სოციალური ნესრიგი. როლთა შესაბამისად იქმნება სოციალური სტანდარტები, რომელიც განსაზღვრავს ინტერაქტიურ ურთიერთობებს სისტემებსა და პიროვნებებს შორის (თვით ადამიანის სოციალიზაციის პროცესი მის მიერ ახალ-ახალი როლების დასწავლაა. იგი ინტერნალიზაციის გზით ბავშვობიდანვე იწყება და ჩვენი განუყოფელი ნაწილი ხდება, რასაც კულტურულ გარემოში ჩვენი ინტეგრაცია განაპირობებს. ამ გარემოში კი ადამიანს ყოველთვის ახასიათებს გარკვეული ექსპექტაცია (მოლოდინება) – სხვა ადამიანებისაგან მუდამ მოელის ამა თუ იმ სოციალური როლის შესრულებას. ამ გზით როლთა განხორციელება სოციალურ კონტროლსა და ნესრიგს ქმნის, უზრუნველყოფს არსებულ კულტურულ ღირებულებათა გავრცელებას. როლთა თეორიისათვის დამახასიათებელია როლის არასწორად, ბოროტად გამოყენების ცნებაც, რაც როლებისა და ექსპექტაციათა შეუსაბამობას გულისხმობს და კონფლიქტებს იწვევს. სხენებულ გარემოებათა გამო, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ექსპექტაციათა, როლური სტრუქტურებისა და როლის შემსრულებელთა – მოქმედთა ანუ აქტორთა შორის ურთიერთობის მოსალოდნელი შედეგების გათვალისწინება და შესწავლა

(მასმედიასთან მიმართებაში როლების თეორია მრავალი თვალსაზრისით არის საინტერესო, ვინაიდან მედიაშეპატრონიდან დაწყებული რიგითი მუშაკის ჩათვლით, ყველა პიროვნებას განსაზღვრული ფუნქცია აქვს დაკისრებული კომუნიკაციის პროცესის უზრუნველყოფისა და ოპტიმიზაციისათვის. მასმედიის ფუნქციონირების ოპტიმიზაციის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობა სწორედ ექსპექტაციათა შესწავლა და ისეთი როლური სტრუქტურის შერჩევაა, რომელიც ზუსტად შეესაბამება აუდიტორიის ინტერესებს. ამ თვალსაზრისით, ბუნებრივია, მასმედიის ყველა წარმომადგენელს შორის, საგანგებო მნიშვნელობა კომუნიკატორის როლური სტრუქტურის (კოლექტიურის ან პიროვნულის) გააზრებას ენიჭება, ვინაიდან, უწინარეს ყოვლისა, სწორედ მას აქვს უშუალო ურთიერთობა მკითხველთან, მშენებელთან, მაგალითად, როგორია აუდიტორიის ექსპექტაცია კომუნიკატორთან მიმართებაში? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა კომუნიკატორის პროფესიული საქმიანობის აუცილებელი ღრმად გაცნობიერებას საჭიროებს. მართლაც, ის, რაც წინა ქვეთავებში კომუნიკატორისა და ტელენამყვანის ფუნქციების შესახებ ითქვა, უკვე გვიჩვენებს, რომ მათი როლური სტრუქტურა ძალზე მრავალფეროვანი სპექტრით ხასიათდება. ამიტომ კომუნიკატორის გა-

ნათლება ან თუნდაც ტელე-რადიონამყვანის შერჩევა უკვე ბუნებრივად უკავშირდება სათანადო როლური სპეციფიკის ცოდნას.

ზოგადად რომ წარმოვიდგინოთ, მასმედიის კომუნიკატორული სტრუქტურა სხვადასხვა დონესა და სიტუაციაში მისი ურთიერთობის სპეციფიკით არის განსაზღვრული. ამიტომ, შეიძლება ვისაუბროთ იმ როლის შესახებ, რომელსაც იგი, მაგალითად, ინფორმაციის წყაროსთან ურთიერთობისას ასრულებს და იმ როლის შესახებაც, რომელიც მის მიერ მასალის წერის ან ინფორმაციის გავრცელების პროცესში ხორციელდება. ამასთანავე, მნიშვნელობა აქვს იმასაც, რა ტიპის ინფორმაციას ავრცელებს კომუნიკატორი, რა არხით, ვინ არის ამ დროს მისი პარტნიორი და ა.შ. საგანგებოდ უნდა აღინიშნოს კომუნიკატორის მიერ ექსპექტაციათა გაცნობიერების აუცილებლობა, რის გარეშეც წარმოუდგენელია ინფორმაციის წყაროსთან ან აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარება და მათთან მოსალოდნელი „კონფლიქტის“ თავიდან აცილება. ვინაიდან ორმხრივი გაგების მიღწევა გარდაუვალად გულისხმობს ერთმანეთის როლების ცოდნას. აზრის ნათელსაყოფად მარტივი მაგალითი შეიძლება მოვიხმოთ. ჟურნალისტი, რომელსაც ინტერვიუ აქვს ინსტიტუციური როლის მქონე პიროვნებასთან, ვერ შეასრულებს თავის მოვალეობას, თუ არ იცის როგორია რესპონდენტის როლური ამოცანები, ანუ რა ევალეა ან არ ევალეა მას. უამისოდ იგი კითხვასაც ვერ დასვამს. ცხადია, იგივე ეხება რესპონდენტს. ამდენად, ერთმანეთის როლურ სტრუქტურათა ცოდნა კომუნიკაციის პროცესის აუცილებელი პირობაა. ადამიანთა შორის გამართული ჩვეულებრივი დიალოგიც კი, შემკითხველსა და მოპასუხის როლების გაცვლა, გარკვეულ ექსპექტაციათა რეალიზაციაა მოსაუბრეთა შორის. საკითხს სხვა პოზიციიდან რომ შევხედოთ, თანამოსაუბრის სოციალური როლის სრულყოფილი ცოდნა იგივეა, რაც, ფართო გაგებით, მისი დისკურსის ცოდნა. აქედან უკვე ცხადია, რომ ნებისმიერი კომუნიკაციური აქტი ამ აქტის მონანიღეთა როლების ურთიერთგაცნობიერებაც არის. სწორედ ეს გარემოება განაპირობებს როლურ სტრუქტურათა შესწავლის აქტუალობას მასობრივ-კომუნიკაციურ პროცესებში.

კომუნიკატორის როლური სტრუქტურის თაობაზე საუბრისას რამდენიმე გარემოებას უნდა მივაქციოთ ყურადღება. იგი, როგორც პროფესიონალი, ერთდროულად საზოგადოების წარმომადგენელიც არის. ეს გამომდინარეობს კონცეფციიდან, რომლის მიხედვითაც დამოუკიდებელი მასმედია საზოგადოების თვითმმართველობის ერთ-ერთი საშუალებაა. ამასთანავე იგი არის ან უნდა იყოს რომელიმე კონკრეტული დარგის სპეციალისტთა დონეზე მცოდნე პიროვნება. დაბოლოს, იგი ინდივიდია, პიროვნული როლური სტრუქტურის მქონე. ამ ჩამონათვალში ცხადია, ყოველმხრივ არ ჩანს პროფესიულ-პიროვნული თვისებების ის სპექტრი, რომელიც მაღალი კლასის მასმედიის მუშაკს უნდა



ახასიათებდეს. იგი შედარებით ზოგადად გვიჩვენებს როლურ სტრუქტურას. მაგრამ, ვფიქრობთ, რომ ძირითადად წარმოაჩენს, თუ რა კრიტიკული უმები უნდა დაედოს საფუძვლად მისი როლური სტრუქტურის გააზრებას. საკმარისია, ჩამონათვალიდან ამოვიღოთ თუნდაც მეორე დებულება, რომ შედეგად მივიღებთ „ორსტრუქტურულ“ მუშაკს, რომელიც ვერ დააკმაყოფილებს თანამედროვე მოთხოვნებს.

სხენებულ გარემოებათა მიხედვით (კომუნიკატორის როლურ სტრუქტურაში, უწინარეს ყოვლისა, უნდა გამოვყოთ მისი ინსტიტუციური სტატუსი, ე.ი. ისეთი მდგომარეობა, როდესაც მის მიერ ინფორმაციის გავრცელება მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის სახელით ხდება. უნდა ვთქვათ, რომ სწორედ ამ სტატუსით შეინარჩუნებს იგი საზოგადოების წარმომადგენლის როლს სტრუქტურაში და შეძლებს აუდიტორიის მოლოდინის რეალიზაციას.) ამასთანავე, კომუნიკატორის ამგვარი როლი ზოგჯერ გარკვეული შეზღუდულობითაც ხასიათდება, ვინაიდან იგი ამ დროს რედაქციის სახელით მოქმედებს – გამოდის ეთერში ან წერს სარედაქციო სტატიას. (ინსტიტუციური როლი კომუნიკატორის შეიძლება „გარეშე“ ძალების დავალებითაც დაეკისროს.) ეს ის სიტუაციაა, როდესაც იგი ოფიციალურ განცხადებას აკეთებს ან გამოთქვამს სახელმწიფო დაკვეთით გათვალისწინებულ შეხედულებებს. ამგვარი დაკვეთის კარგი მაგალითი, როგორც ითქვა, იყო საბჭოთა ჟურნალისტთა კავშირი. ამას იმიტომ ვიხსენებთ, რომ როლების თეორიის კრიტიკისას ააბჭოთა მეცნიერება უმთავრეს არგუმენტად მის მიერ კლასობრივ-პარტიული მიდგომის უგულვებელყოფას იყენებდა. ცხადია, სხენებული გარემოება არ გამოირიცხავს კომუნიკატორის ინსტიტუციური როლის იმგვარ შესრულებასაც (და ეს პრაქტიკაში ხშირად ასეც არის), როდესაც მისი და რედაქციის, როგორც ინსტიტუტის, სოციალური როლები ერთმანეთს ემთხვევა. თვით რედაქციის შიგნით ე.წ. „გეიტკიპერობა“ (კარების დაცვა) ან სხვა მსგავსი საქმიანობა უკვე გარკვეული ინსტიტუციური როლის შესრულებით არის ნაკარნახევი. ამ გარემოებათა გამო კომუნიკატორის ინსტიტუციური როლი მრავალი ნიუანსით ხასიათდება და იმ ურთიერთობით არის განსაზღვრული, რომელიც მას სხვადასხვა იერარქიული დონის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ძალებთან აქვს. ასე რომ, კომუნიკატორის მიერ ინსტიტუციური როლის რეალიზაცია შესაძლებელია მრავალგვარი გადანყვეტილების მიღებასთან იყოს დაკავშირებული. მასში თანაბრად არის ერთმანეთთან შერწყმული ორგანიზაციული და შემოქმედებითი საქმიანობა. სწორედ ამის გამოა იგი როლური სტრუქტურის მქონე ფუნქციონერი.

ასევე (როლური სტრუქტურის მქონე კომუნიკატორის პროფესიული როლიც) იგი, უპირატესად, იმ მასალის მოპოვებასა და დამუშავებას უკავშირდება, რომელიც გასაფრცხვლებლად არის გამიზნული. მაგრამ მასალათა მრავალფეროვნება და სპეციფიკა შესაბამისად ვლინდება

კომუნიკატორის პროფესიულ როლურ სტრუქტურაში და მის სასიხარულო განაპირობებს. თუ საკითხს არსებული ტრადიციებისა და უფრო მეტი სტური პრაქტიკის თვალსაზრისიდან შევხედავთ, კომუნიკატორის პროფესიულ როლურ სტრუქტურაში ორი ძირითადი მომენტი უნდა გავითვალისწინოთ: ერთ შემთხვევაში კომუნიკატორი ძირითადად ოპერატიული ინფორმაციის მოპოვებით, წერიტა და ახალი ამბების გავრცელებით არის დაკავებული, მეორე შემთხვევაში კი იგი მათ ანალიზს ანიჭებს უპირატესობას. ამიტომ, ბუნებრივია, ვისაუბროთ მის მიერ ინფორმატორის (მაგალიტად, რეპორტიორი) ან ანალიტიკოსის (მაგალიტად, მიმომხილველი, მონვეული ექსპერტი და სხვ.) როლის შესრულებაზე. ჩამყვანის მუშაკებმა კარგად იციან, რომ თითოეული მათგანი სპეციფიკური სოციალური დაკვეთით მოღვაწეობს და, ამდენად, რედაქციაში ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებულ როლებს ასრულებენ. ინფორმატორის საქმიანობა უფრო ვინრო პროფესიული არეალიტ შემოიფარგლება, ხოლო ანალიტიკოსისათვის აუცილებელია, პირობითად რომ ვთქვათ, „მეორე პროფესიის“ ცოდნაც. მაგალიტად, პოლიტიკური ან ეკონომიკური მიმომხილველი წარმოუდგენელია ამ დარგების საფუძვლიანი მცოდნე არ იყოს. ამასთანავე, ორივე მათგანი უკავშირდება პროფესიის შემოქმედებით სპეციფიკას, ე.ი. იმ ქვესტრუქტურასა თუ შრეს კომუნიკატორის როლურ სტრუქტურაში, რომელიც კომუნიკაციური ფორმებისა და ჟანრების – ანუ სხვადასხვა ტიპის შეტყობინებათა წარმოქმნას განაპირობებს.

ცხადია, კომუნიკატორის პროფესიული როლური სტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე არხის თავისებურებაც ახდენს გავლენას. ამიტომ ერთმანეთისგან საგრძნობლად განსხვავდება, მაგალიტად, მიმომხილველის როლური სტრუქტურა რადიო-ტელევიზიასა და პრესაში, ასევე გაზეტის საინფორმაციო განყოფილების კორესპონდენტისა – საეტერო მაუნყვბლობის „ახალი ამბების“ წამყვანისაგან და ა.შ. გარდა ამისა, თანამედროვე ელექტრონული მასმედია უახლესი ტექნოლოგიების განვითარების, საყოველთაო კომერციალიზაციისა და გართობის ინდუსტრიის პირობებში სწრაფად წარმოშობს ახალ სოციალურ დაკვეტებს და, შესაბამისად, ახალ ინსტიტუციურ ან პროფესიულ როლებსაც. ე.წ. სატელევიზიო „თოქ შოუ“ ან რომელიმე გასართობი პროგრამა საჭიროებს სპეციფიკური როლების შემსრულებელ მრავალ ადამიანს, რომელთა მოვალეობა სცილდება ერთი ტელენამყვანის შესაძლებლობებსა და ფუნქციებს. თანამედროვე იმიჯმეიკერების, სპინდოქტორების, რეკლამისტების, ნეიროლინგვისტური პროგრამირებისა და სხვა უახლესი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სპეციალისტთა საქმიანობაც ძალზე მჭიდროდ არის დაკავშირებული მასმედიასთან, რაც მნიშვნელოვნად აძიდრებს მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის წარმმართველი ადამიანების როლურ სპექტრს. მაგალიტად, ნეიროლინგვისტური პროგრამირების



სპეციალისტები პიარკამპანიის ორგანიზების დროს ყურადღებას აქცევენ ინდივიდის გამომეტყველებასა და მოძრაობას (ხელის, ფეხის, თვალის, წარბების, ტუჩების), რათა გაირკვეს, ინფორმაციის მიღების უპირატესად, რომელ კომუნიკაციურ სისტემას უყრდნობა იგი. ამგვარი და სხვა ანალოგიური მეთოდების გამოყენებისას, ნეიროლინგვისტური პროგრამირების მიზანია „შეხვედეს კლიენტს სამყაროს მისეულ მოდელში“. ეს „შეხვედრა“, ფაქტობრივად, ორივე მხარის როლურ სტრუქტურათა შეხვედრაცაა. ამ დებულებას, ცხადია, ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს მასმედიის, განსაკუთრებით ტელევიზიის, ეფექტიანი ფუნქციონირებისთვისაც. ვინაიდან მთელი მისი მოღვაწეობის უმთავრესი მიზანი მაყურებელთა როლური სტრუქტურის ცოდნა, ანუ აუდიტორიის ინტერესების დაკმაყოფილებაა.

როგორც ვხედავთ, კომუნიკატორის როლური სტრუქტურა მასმედიაში იმ ფუნქციათა სპეციფიკასთან არის დაკავშირებული, რომელსაც იგი ახორციელებს და რითაც კომუნიკაციის პროცესის ოპტიმიზაცია უნდა მოხდეს. სწორედ ამიტომაც არის იგი ფუნქციონალისტთა ინტერესის საგანი. მაგრამ თანამედროვე მასმედიაში იგი არ არის ერთხელ და სამუდამოდ ჩამოყალიბებული სექტორის მქონე, რადგან არა მხოლოდ არსებულ ტრადიციებზეა დამოკიდებული, არამედ დინამიკურობითაც ხასიათდება. მის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს რედაქციის შიგნით შრომის განაწილებისა და ფუნქციათა დიფერენციაციის პროცესი, მართვის მიზნები და ხასიათი, ორგანიზაციული, ტექნოლოგიური და სხვა სახის სიახლეები და ა.შ. ამ თავისებურებათა გათვალისწინებით, მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებაში განსხვავება შეიძლება შევამჩნიოთ თვით ერთი და იგივე ძირითადი როლის მქონე კომუნიკატორთა შორისაც კი. ეს იმაზეა დამოკიდებული რა სოციალურ და პოლიტიკურ მიმართულებას ადგას ესა თუ ის არხი, როგორია მისი მიმართება საზოგადოებასთან, ბაზართან და ა.შ. (ბუნებრივია ისიც, რომ კომუნიკატორის როლური სტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე დიდ გავლენასც ახდენს ის სოციალური დაკვეთებიც, რომელიც მის გარემოს – ოჯახს, მეგობრებს, მოქალაქეობრივ თუ ზნეობრივ-კულტურულ იდეალებსა და ინტერესებს უკავშირდება. საბოლოოდ ყველა მათგანი მთლიანობაში აყალიბებს კომუნიკატორის, როგორც პროფესიონალისა და პიროვნების ერთიან როლურ სტრუქტურას (სოციალიზებულ „მეს“, მის დისკურსს), რომელშიც მისი ყველა კომპონენტი განუყოფლად არის წამოადგენილი).

კომუნიკატორის როლურ სტრუქტურაში დღეს სწრაფი ტემპებით მიმდინარეობს ინტეგრაციისა და დიფერენციაციის პროცესები. დემასიფიკაცია, რომელსაც უახლესი ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ელექტრონული მასმედია იწვევს, ნებისმიერ ადამიანს აძლევს საშუალებას გახდეს მასობრივი არხის კომუნიკატორი. ამით იგი მრავალ ისეთ როლს „ისა-

კუთრებს“, რომელიც ადრე მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, პრივილეგია იყო. მას შეუძლია გახდეს **ვერძო პიროვნება** **რმატორი** და **ვერძო პიროვნება ანალიტიკოსი** და მათთან ერთად მუნიკატორის **ინსტიტუციური სტატუსიც** „შეითავსოს“. მეორე მხრივ, მასმედიაში, როგორც სოციალურ ინსტიტუტში, მიმდინარეობს როლური სტრუქტურის გადასინჯვა და ახალი ფუნქციებით მისი შევსება ან საერთოდ ძველის ახლით ჩანაცვლება. უახლესი ტექნოლოგიების შემოჭრა კი, როგორც ვთქვით, შრომის სპეციფიკურ დანაწილებასა და დიფერენცირებას იწვევს. ეს ორივე, თითქოს ალტერნატიული პროცესი პარალელურად მიმდინარეობს და ბუნებრივად ერწყმის მასმედიის განვითარების თანამედროვე გლობალურ ტენდენციებს.

კომუნიკატორის როლური სტრუქტურა თანამედროვე კომუნიკაციისტიკაში სათანადოდ ჯერ კიდევ არ არის შესწავლილი. ყურადღება უფრო ექცევა მის ცალკეულ ასპექტებს, როგორცაა: მასმედიის მენეჯმენტი, ე.წ. „დღის წესრიგთა“ შექმნა, „გეიტკიპინგი“, „მეთვალყურე ძაღლისა“ და „ეზოს ძაღლის“ ფუნქციების განხორციელება, მათი წერის, მეტყველებისა და სხვა მსგავსი საკითხები. ცხადია, ყველა ხსენებული საკითხი ძალზე მნიშვნელოვანია, მაგრამ, ვფიქრობთ, კომუნიკატორი, როგორც კომუნიკაციური პროცესის უმნიშვნელოვანესი რგოლი და მისი სტრუქტურა უახლესი მეთოდებით კომპლექსურ კვლევას საჭიროებს. განსაკუთრებით ეს ეხება მის პროფესიულ სტრუქტურას, რომელიც მასმედიის შეტყობინებათა და საერთოდ ნებისმიერი კომუნიკაციური ფორმის წარმომქმნელ საბაზო სტრუქტურად წარმოგვიდგება. როგორია, მაგალითად, კომუნიკატორის როლური სტრუქტურის მიმართება სინამდვილესთან, როდესაც იგი რეპორტაჟს ან ინტერვიუს უძღვება? როლური სტრუქტურის რომელი კომპონენტები მონაწილეობს მისი წარმოების ფორმის წარმოქმნის პროცესში? საკითხის ამგვარი დასმა მით უფრო მართებულია, რომ ფუნქციონალიზმის მიხედვით, არსებობს სტრუქტურის ფუნქცია, რომელმაც საზოგადოების საჭიროებისათვის აუცილებლად უნდა წარმოქმნას ამა თუ იმ ტიპის შეტყობინება. ამ თვალთახედვით, ცხადი ხდება, რომ კომუნიკატორის როლური სტრუქტურის კვლევა უაღრესად მნიშვნელოვანია მასობრივი კომუნიკაციური პროცესებისა და პრაქტიკული საქმიანობის თავისებურებათა შესწავლისათვის.

თავი IV. შეტყობინება როგორც მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსი

ყველაფერი, რისთვისაც არსებობს მასობრივი კომუნიკაციის ნებისმიერი აპუალება ან რასაც ის აკეთებს, საბოლოოდ მის შინაარსშია გამოხატული. ამიტომ, გასაგებია, რომ მასმედის შინაარსობრივი თავისებურებების შესწავლას უალრესად დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. უპირატესად, ანორედ მასზეა დამოკიდებული თუ რა ზნეობრივ-კულტურულ ღირებულებებს მიიტანს აუდიტორიამდე მასობრივი ინფორმაციის ესა თუ ის არხი.

შინაარსის გზა აუდიტორიამდე, ერთი შეხედვით, იმ „უბილავი“ ეესებითა და ნორმებით არის განსაზღვრული, რომელთა გათავისება აუცილებელია მასმედის ნებისმიერი მუშაკისათვის თუ მას ნამდვილად სურს, ჭეშმარიტ პროფესიონალად იწოდებოდეს. ამ ნესებისა და ნორმების უმეტესობა, ცხადია, დღეს არ ნარმოშობილა, ზოგიერთი მათგანი დასაწყისიდანვე მოჰყვება ჟურნალისტიკის ისტორიული განვითარების მდინარებას, მაგრამ თანდათან უფრო გამოკვეთილ და სიღრმისეულ შინაარსს იძენს. დღევანდელ ეპოქაში მათი შესწავლის მნიშვნელობა იმდენად გაიზარდა, რომ თანამედროვე კომუნიკაციისტიკაში გაიწდა ე.წ. „მედიოლოგიკისა“ და „მედიოგრაამატიკის“ ცნებები, რომელთა შინაარსში მასმედის ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი ნესების ერთობლიობა იგულისხმება. მართლაც, აშკარად საფუძვლიანია შეხედულება, რომ როგორც აზრის გამოხატვა ან ენის სრულყოფილი ცოდნა არ შეიძლება სათანადო ლოგიკური და გრამატიკული ნორმების ფლობის გარეშე, ასევე ნარმოუდგენელია მასმედიაში მოღვაწეობა თუ არ ვიცით მისი ფუნქციონირების „ლოგიკურ-გრამატიკული“ ნორმები.

მასმედის შინაარსის ცნება ერთგვაროვანი არ არის. იგი კომპლექსური ცნებაა და მრავალ კონტექსტურ ურთიერთობას გულისხმობს. მისი შესწავლისათვის მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რა ვითარებაში, ვისთვის, რა მიზნით და რა არხისათვის შეიქმნა იგი, რას ელის მისგან აუდიტორია, როგორია რეალური შედეგი და ა.შ. მასმედის შინაარსი კომპლექსურია იმიტაც, რომ იგი გულისხმობს მასალათა სხვადასხვა ტიპს, მათ ტექსტურ-ფანოზობრივ თავისებურებებს, გამომსახველობით ხერხებს. დაბოლოს, მასმედის შინაარსში ზოგადად არასოდეს ივარაუდება ერთი რომელიმე კონკრეტული ტექსტი. „შინაარსი“ ამ გაგებით ტექსტთა ერთობლიობაა. ვარკვეული თვალსაზრისით, შეიძლება ვისაუბროთ აგრეთვე გაზეთის ან ჟურნალის ერთი რომელიმე ნომრის ტექსტზე, ასევე დღის რადიო-

ტელეგადაცემითა ტექსტზე და ა.შ. ასეთ შემთხვევაში თითოეული მათგანი წარმოგიდგება მეტატექსტად. ანუ იმ ტექსტთა ერთობლიობად, რომელთაც ისინი მოიცავენ. საკითხისადმი ამგვარ მიდგომაში გამართლება აქვს, რომ ხსენებული ერთობლიობა ტექსტთა გარკვეულ სისტემას ქმნის, რომელსაც შგავსი ნიშან-თვისებები ახასიათებს.

ამ წინასწარი შენიშვნის მიუხედავად, ჩვენ უპირატესად კონკრეტულ ტექსტებსა და მათ სპეციფიკაზე ვისაუბრებთ. თითოეული ამ ტექსტის შინაარსს, ცალკე აღებულს, შეტყობინება ეწოდება და მასმედიის შინაარსზე შჯელობა სწორედ მისგან უნდა დაეიწყოს. მანამ კიდევ ერთი რამ გვინდა ვთქვათ: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შინაარსობრივი სპექტრი უაღრესად მრავალფეროვანია. იგი მოიცავს ახალ ამბებსა და სხვა ტიპის პუბლიცისტიკას, რეკლამებსა და განცხადებებს, შემეცნებით და გასართობ მასალებს, კინოფილმებს, მუსიკალურ გადაცემებსა და ა.შ. ბუნებრივია, ყველა მათგანს საკუთარი თავისებურება ახასიათებს, მაგრამ ამასთანავე, მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში ერთდროულად ყველა შეტყობინების სახელით არის ცნობილი. ჩვენ ამჯერად, არ ვაპირებთ შეტყობინების ყველა ხსენებული ტიპის შესახებ საუბარს და უმეტესად პუბლიცისტიურ მასალებზე შჯელობით შემოვიფარგლებით.

1. შეტყობინება როგორც ინფორმაცია და მისი სტრუქტურა

ჩებისმიერი მასობრივი კომუნიკაციური აქტი ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში ხორციელდება ე.წ. შეტყობინებათა სახით, რომელთა ერთობლიობა ქმნის უზარმაზარ ინფორმაციულ ნაკადებს და რომელიც შეუქცევლად მიემართებიან თავიანთი მომხმარებლის – აუდიტორიისაკენ. აუდიტორია იღებს მათ, ითვისებს მთლიანად ან ნაწილობრივ, უგულებელყოფს ან ნეიტრალობას ინარჩუნებს და ა.შ. მაგრამ, როგორც არ უნდა მოხდეს, მასში ხელახლა წარმოიქმნება ისეთი სიტუაცია, რომელიც ახალ კომუნიკაციურ აქტსა და ახალ შეტყობინებას უდებს სათავეს. ეს არის მარადიული კომუნიკაციური პროცესი, რომელიც შეტყობინებათა მეშვეობით საზოგადოებაში მიმდინარეობს. ამგვარად, შეტყობინება არის ის, რასაც რომელიმე კონკრეტული კომუნიკაციური აქტის შედეგად ვიგებთ. ასეთ შეტყობინებას აქვს თავისი საკუთარი შინაარსი, ხოლო ამ შინაარსთა ერთობლიობა, როგორც ვთქვით, მოქცეული გაზეთის, ჟურნალის, რადიო ან ტელემაუნყებლობის ჩარჩოში, ქმნის მასმედიის მთლიან შინაარსს, მის აზრსა და მნიშვნელობას.

თითოეული შეტყობინება კომუნიკაციური პროცესის ნაწილია და მასზე დამოუკიდებლად საუბარი, ფაქტობრივად, პროცესიდან მის ამოგლეჯს ნიშნავს. მისი თავისებურების რეალური გაცნობა და შესწავლა მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც პროცესის ყველა ელემენტის

ურთიერთმიმართებებს ვითვალისწინებთ. ეს კი, უაღრესად რთული ურთიერთობებია.

თავის სანაყის მნიშვნელობას ტექსტი გადამცემისგან იძენს. იგულისხმებს მას რაიმე ინფორმაციის წყაროს გავლენით, განსაზღვრავს მის შინაარსს, აძლევს ფორმას, რისთვისაც ამა თუ იმ კომუნიკაციური არხისთვის დამახასიათებელ გამოსახვით საშუალებებს იყენებს. შემდეგ ეს შეტყობინება გაივლის არხს და მიმღებამდე აღწევს. მიმღები შესაძლებელია იყოს გადამცემის თვალთახედვის არეში ან მისგან შორს და ეს გარემოება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს იმას, თუ რამდენად ზუსტად აღწევს იგი ადრესატამდე. მაგალითად, ინტერპერსონალური ურთიერთობისას მოსალოდნელია, რომ ინფორმაციის გადამცემს, თანამოსაუბრემ ვერ გაუგოს და მას აზრის გამოხატვა და მისი ახსნა დასჭირდეს, მაგრამ მასობრივი კომუნიკაციის მომენტში, იგი ამ შესაძლებლობას მოკლებულია. ამის მიზეზია „ხმაური“ ანუ ის მრავალრიცხოვანი ფიზიკური თუ ფსიქიკური ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლიან მიმღებამდე შეტყობინების სრული სახით მიღწევას. ამიტომ მასობრივ კომუნიკაციის პროცესში ამა თუ იმ დონით მუდამ მცირდება ინფორმაციის მოცულობა. ფაქტობრივად, ისიც შეიძლება, რომ გადაიცეს სხვა და ადრესატს სხვა შეტყობინება მიუვიდეს.

გარდა ამისა, შეტყობინების მიმღების წინაშე სხვა სირთულეებიც წარმოიშობა. ადრესატს შეიძლება ეგონოს, რომ მან შეტყობინება მიიღო, მაგრამ მისი აღქმა, გააზრება და მთლიანობაში გაგება მრავალ ფაქტორთან არის დაკავშირებული. საქმე ის არის, რომ ყოველი ადამიანი ცხოვრობს საკუთარ ინფორმაციულ ველში და შეტყობინების გაგება მისთვის წარმოუდგენელი იქნება თუ მასში მოქცეული ცოდნა რაიმეს შესახებ არ შეესაბამება მიმღების ინფორმაციულ ველში არსებულ ცოდნას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ორივე მხარეს უნდა გააჩნდეს კოდებისა და კულტურულ ღირებულებათა მეტნაკლებად ერთგვაროვანი სისტემა. ერთგვაროვანი კოდი გულისხმობს შინაარსის გამოშატეული ნიშნების ერთგვაროვნებას. მაგალითად, ასეთი შეიძლება იყოს ენა, რომელზეც ჩვენ ვმეტყველებთ. პირობითი ნიშნები, რომელთა მნიშვნელობა ყველამ ვიცით და ა.შ. იგივე შეიძლება ითქვას ცოდნის შესახებაც. თუ არ ვიცით ხელოვნების ანბანი, ცხადია, გაგვიჭირდება ჩვენვდეთ ისეთი შეტყობინების შინაარსს, რომელიც ხელოვნების საკითხებზე მოგვიხირობს. ამ გარემოების გამო შეტყობინების აღქმა და გაგება საჭიროებს გარკვეულ წინასწარ ცოდნას ან მის შექმნას თუნდაც ინფორმაციის მიღების პროცესში. ასე რომ, ჩვენ ვიგებთ ჩვენთვის გამოგზავნილ შეტყობინებათა შინაარსს მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც ამის საშუალებას გვაძლევს სხვა შეტყობინებები, რომლებიც უფრო ადრე მივიღეთ.

მეცნიერები ე.წ. **მეტაშეტყობინებასაც** გამოყოფენ. ეს ისეთი შეტყობინებაა, რომელიც ძირითადი შეტყობინების „გარეთ“ დგას და ისეთ დამატებით შინაარსს შეიცავს, რომელიც მის ტექსტში არ მოხვდა.

მსგავსი ვითარება მაშინ, როდესაც შეტყობინების ტექსტში არ არის გამოხატული სიტუაცია, რომელშიც კომუნიკაციური აქტი მიმდინარეობს. მაგალითად, როდესაც ადამიანს ვუბნებით: „მომანოდეთ, თუ შეტყობინება ნიგინი“ ეს შეიძლება ნიშნავდეს თავაზიან თხოვნასაც და ბრძანებმაც. ეს იმაზეა დამოკიდებული ვინ ამბობს ამ სიტყვებს, ვის უბნება, როგორი ტონით და ა.შ. ცხადია, რომ ეს შინაარსობრივი ნიუანსები არ არის ასახული მოხმობილ ტექსტში.

ენას, რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ აზრის პირდაპირი (ძირითადი) და სუბიექტის პოზიციით განპირობებული დამატებითი (გაფართოებული, ნაგულისხმევი) – ანუ დენოტაციური და კონოტაციური – მნიშვნელობების გამოხატვაც შეუძლია. მაგალითად, როდესაც ერთი და იმავე პიროვნების მიმართ ვამბობთ „მოვიდა“ ან „მობრძანდა“ ეს პირველ შემთხვევაში **დენოტაციაა**, მეორეში კი **კონოტაცია**. სიტყვა „მწვანე“ უშუალოდ ფერს აღნიშნავს, მაგრამ იგი დამატებითი მნიშვნელობით შეიძლება იყოს მაგალითად, გზის განგრძობის უფლება (მწვანე შუქი), მცენარეულობა (მწვანეში ჩაფლული), პარტია (მწვანეები) და ა.შ. იგივე შეიძლება ითქვას ზეპირი მეტყველების დროს სიტყვების ემოციური შეფერილობის თაობაზეც, რაც ზოგჯერ დიამეტრალურად ცვლის ხოლმე მათ მნიშვნელობებს და ა.შ. ენის ამ თავისებურებას, ბუნებრივია, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიც იყენებენ. ამიტომ გასაგებია, რომ შეტყობინებათა მიღებისას ეს ფაქტორიც მოქმედებს და მისი გათვალისწინება საჭირო.

შეტყობინებათა გავრცელებაზე, მიღებასა და აღქმაზე სერიოზულად მოქმედებს აგრეთვე უშუალოდ კომუნიკაციის პროცესში ჩართული ე.წ. „ცვლადი ფაქტორები“. ეს ფაქტორები შეიძლება იყოს ოჯახის წევრთა, მეგობართა, თანამოაზრეთა ან ამა თუ იმ ჯგუფის ლიდერთა და ცნობილ ადამიანთა შესხედულებები, თვით ადრესატის განწყობა, ჯანმრთელობის მდგომარეობა და ამინდიც კი. მეტიც, ამგვარ ფაქტორთა როლს ჯერ ადამიანები ასრულებენ შეტყობინებასა და აუდიტორიას შორის, მაგრამ თვით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ფუნქციონირების პროცესში სხვა მსგავს დამატებით ფაქტორებსაც ქმნის. მაგალითად, როდესაც ადამიანი იღებს ინფორმაციას ტელევიზიით, მან ადვილი შესაძლებელია გარკვეულად შეიცვალოს ადრე პრესის საშუალებით მიღებული შეტყობინებით შექმნილი აზრი და პირიქით. ამავე ფაქტორებს მიაკუთვნებენ აგრეთვე ჩვენს მიერ ზემოთ ხსენებულ სხაურსაც.

კომუნიკაციის პროცესში ჩართული ამგვარი ძალზე მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანი ცვლადი ფაქტორები თითოეულ შეტყობინებას **მედიურ** გარემოში აქცევს. **მედიურობა** ნიშნავს, რომ რაიმე მოვლენა, ვიდრე იგი შეტყობინების საბოლოო ფორმასა და შინაარსს შეიძენდეს, უნდა გარდაიქმნას საკომუნიკაციო არხის შესაბამის სიტყვებად, სურათებად, დამონტაჟდეს დროსა და სივრცეში, იპოვოს თავისი ადგილი სხვა შეტყობინებათა შორის. მედიურობის პროცესი გარდაუვალ



აუცილებლობაა და ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების განსაკუთრებული მახასიათებელია. იგი ადამიანებს ფაქტობრივად **მედიატორების** მიერ შექმნილ გარემოში ამყოფებს, მათ მიერ გავრცელებულ ფასეულობებზე აზიარებს. ეს მეორადი სამყაროა, რომელსაც პრესა, მაუნყებლობა და ინფორმაციის სხვა თანამედროვე საშუალებები ქმნის. ამიტომ მონოდებული შეტყობინებების აღქმის თავისებურებასაც მნიშვნელოვან-ნილადა სწორედ **მედიუმები** (საშუალებები) განაპირობებს.

ყოველგვარი შეტყობინება, უწინარეს ყოვლისა, ინფორმაციაა. მართალია, დღეს უკვე გაისმის ხმები, რომ ალბათ საჭიროა ერთმანეთს დაეაშორეთ ცნებები „ინფორმაცია“ და „ცოდნა“ (უფრო ზუსტად, „ახალი ცოდნა“), მაგრამ, ვიდრე ახალი ცნება არ შემუშავებულა მასმედიის მიერ გავრცელებული შინაარსის აღსანიშნავად, ჯერჯერობით ისევ აყოველთაოდ მიღებული ტერმინ „ინფორმაციით“ დავკმაყოფილდეთ.

რა არის ინფორმაცია? ეს ძალზე რთული კითხვაა და მასზე ცალსახა პასუხი არ არსებობს. მიუხედავად ამისა, ამ კითხვას ყველაზე უკეთ ინფორმაციის მათემატიკური თეორია პასუხობს. ეს თეორია, მართალია, მათემატიკოსებმა შექმნეს, მაგრამ ამ სფეროში მათ მიერ მიღწეული შედეგებით სოციალურ მეცნიერებათა ნარმომადგენლებიც სარგებლობენ. ზოგადად ინფორმაციის მათემატიკური თეორიის სპეციალისტები ცნება „ინფორმაციის“ ამგვარი განმარტებას გეთავაზობენ: ინფორმაცია ეს არის კლებადი ენტროპია, ანუ ქაოსის, განუსაზღვრელობის შემცირება, ანუ იმის შემცირება, რაც არ ვიცით. მართლაც, ის, რაც ადამიანებმა არ იციან, მათთვის განუსაზღვრელი და გაუგებარი რამ არის. საკმარისია, მოვიპოვოთ ინფორმაცია რაიმეს შესახებ და რაღაც ნაწილი ჩვენს ირგვლივ არსებული უკიდვებანო ენტროპიისა ოდნავ მაინც მცირდება. ჩვენ უკვე რაღაცას ვიცებთ, ვიმატებთ ცოდნას, განუსაზღვრელი არცოდნიდან კონკრეტული ცოდნის სამყაროში შევდივართ. ამიტომ ინფორმაცია იგივეა, რაც ახალი ცოდნა. სიახლის გარეშე არავითარი ცოდნა ინფორმაციას არ წარმოადგენს. უწინარეს ყოვლისა, სწორედ ამ შეხედულებებით არის ინფორმაციის თეორია საინტერესო მასმედიის მკვლევრებისა და პრაქტიკოსი ჟურნალისტებისათვის.

კიდევ ერთი და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გავლენა ინფორმაციის თეორიისა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესების კვლევაზე ისაა, რომ იგი ინფორმაციის გავრცელებას მართვის საშუალებად მიიჩნევს. კიბერნეტიკის მამამთავარი ნორბერტ ვინერი ამბობდა, რომ ყველგან, სადაც კი გაივლის ინფორმაცია, მართვის პროცესი ხორციელდება. ეს კი, თავის მხრივ, იმას ნიშნავს, რომ მართვა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესშიც ხორციელდება. ინფორმაცია, ცოდნა ურთიერთობის საშუალებად, ცხოვრების ნორმად, წესად ან საქმედ იქცევა. ცხადია, ეს აზრი მხოლოდ ვიწრო მნიშვნელობით არ უნდა გავიგოთ. ადამიანზე ნებისმიერი ინფორმაციული ზემოქმედება, მისთვის თუნდაც ახალი ამბის შეტყობინება, მისი ცნობიერების გარკვეულ ორგანიზებას ისახავს მიზნად.



მასმედიის მიერ გავრცელებული შეტყობინებებით საზოგადოებრივი აზრი იქმნება. ცხადია, ეს არ არის მართვა ჩვეულებრივი ორგანიზაციის ადმინისტრაციული გაგებით, მაგრამ ამ შეტყობინებების წარსულისა ყოველგვარ აზრს დაკარგავდა, რომ მათ შედეგად საზოგადოება რაიმე კონკრეტულ ქმედებას არ მოელოდეს. მსგავსი ქმედება თვალსაჩინოდ ვლინდება, მაგალითად, არჩევნების პერიოდში, ადამიანთა მიერ რეკლამის ზემოქმედებით ამა თუ იმ პროდუქციის შექენაში, ზეობრივ-კულტურული პრიორიტეტების განსაზღვრაში და ა.შ.

ინფორმაციას, რომელსაც მასმედია ავრცელებს, სოციალურს უწოდებენ, რადგანაც იგი ადამიანთა საქმიანობასა და ინტერესებს ასახავს. ამიტომ მთლიანად მასმედიის შინაარსი თავისი ბუნებით სოციალურია და, ამდენად, ძალზე მრავალფეროვანიც. ამ მრავალფეროვნების საფუძველი თვით საზოგადოებრივი ცხოვრებაა. ამიტომ მასმედია მოიცავს აუდიტორიის ყოველგვარი ინტერესის შესაბამის მასალებს, აძლევს ნებისმიერ ადამიანს შესაძლებლობას მიანვდინოს საკუთარი ზმა საზოგადოებას, გამოთქვას აზრი მისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემებზე, შექმნას ჩვენი სინამდვილისა და ადამიანთა ცხოვრებისეული გამოცდილების რეალური სურათი. ასე რომ, მასმედიის შეტყობინებათა მრავალფეროვნება და ხასიათი ადამიანთა ცხოვრების ანარეკლია ან, ბუნებრივია, ასეთი უნდა იყოს.

პუბლიცისტური შეტყობინების სოციალურობა სემიოტიკის პოზიცი-
იდანაც შეიძლება განვიხილოთ. სემიოლოგები ყოველგვარ ტექსტს ერთმანეთთან ორგანულად შერწყმული სამი სტრუქტურისაგან წარმოშობილ მთლიანობად მიიჩნევენ. პირველი მათგანი **სემანტიკურია** და ენობრივი ნიშნებით შინაარსის შექმნას უკავშირდება; მეორეა **სინტაქტიკა**, ანუ სტრუქტურა, რომელიც ტექსტში ენობრივ ნიშანთა სპეციფიკურ ორგანიზაციას გულისხმობს; რაც შეეხება მესამეს, **პრაგმატიკას**, იგი კომუნიკანტთა და ტექსტის ურთიერთობის წარმოშენი სტრუქტურაა და, ამდენად, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეც. ამ სამი სტრუქტურის ურთიერთშესაბამისობა შეტყობინებაში განაპირობებს მისი ფორმისა და შინაარსის ადეკვატურობას როგორც ასახულ სინამდვილესთან, ასევე აუდიტორიის ინტერესებთან მიმართებაში. ამ თვალსაზრისით, შეიძლება ვისაუბროთ სამმხრივ (სემანტიკურ, სინტაქტიკურ და პრაგმატიკულ) ადეკვატურობაზე, რომელსაც აუცი-
ლებლად უნდა აკმაყოფილებდეს ყოველგვარი პუბლიცისტური შეტყო-
ბინება.

ყოველი ცალკე აღებული შეტყობინება კომუნიკაციის პროცესში მეტნაკლებად წარმოაჩენს იმ პრობლემებს, რომლებიც საერთოდ ახასიათებს მასმედიის ფუნქციონირებას. მასმედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა, მის მიერ საზოგადოებრივ ფუნქციათა განხორციელება, სინამდვილის უტყუარი სურათის შექმნა, დემოკრატიული იდეალების სამსახური და მრავალი სხვა პრობლემა სწორედ შეტყობინებათა



გავრცელების დროს წარმოიშობა. შეტყობინება იძლევა პასუხს იმ კითხვებზე თუ რამდენად ოპტიმალურად არის ორგანიზებული მასობრივი ინფორმაციის ესა თუ ის საშუალება ამ პრობლემათა მოსაგვარებლად. სწორედ ამიტომ შეტყობინება წარმოგვიდგება როგორც მასმედიის შინაარსის უმთავრესი ერთეული.

არც ერთი შეტყობინება იზოლირებული კომუნიკაციური აქტი არ არის. იგი ჩართულია დროსა და სივრცეში მარადიულად მოქმედი სხვა კომუნიკაციური აქტების კონტექსტში. ჩვენ ყოველთვის ვიცით, რომ ამ კონკრეტულ კომუნიკაციურ აქტამდე ბევრი რამ უკვე მოხდა და კვლავ ბევრი რამ მოხდება. ეს წინამავალი და მომდევნო კომუნიკაციური აქტები საშუალებას აძლევს ადამიანებს უკეთ გაიგონ ის, რაც დღეს მოხდა და ისიც კი, რაც შეიძლება მოხდეს მომავალში. ამიტომ ყოველი შეტყობინება მოქმედებს იერარქიულ კომუნიკაციურ სივრცეში და იგი ამ იერარქიის ერთ-ერთ საფეხურს წარმოადგენს.

იერარქიულია თვით ადამიანის საცხოვრებელი კომუნიკაციური დრო-სივრცე. ჩვენს ირგვლივ ყოველ წამს ხდება ესა თუ ის კომუნიკაციური აქტი. მყარდება ურთიერთობები ბუნებასთან, ადამიანებს შორის და ა.შ. კომუნიკაციური აქტის გარეშე სამყაროში, შეიძლება ითქვას, დრო არ არსებობს. მაგრამ ცალკე აღებული ყოველი კომუნიკაციური აქტი უფრო დიდი კომუნიკაციური აქტის ნაწილია და მასთან მიზეზ-შედეგობრივად არის დაკავშირებული. თავის მხრივ, ეს მეორეც სხვა კომუნიკაციური აქტებთან არის დაკავშირებული და ა.შ. მაგალითად, თუ ჩვენ ვამბობთ, რომ „პეტრე ჩემი მეგობარია“, ეს ნიშნავს არა მხოლოდ იმას, რასაც კონკრეტული აზრით, სიტყვათა ამ შეთანხმებით, ამ კომუნიკაციური აქტით ვგულისხმობთ, არამედ იმასაც, რომ პეტრეს სიტყვა და საქმე წარსულში (ადრინდელი კომუნიკაციური აქტები), ე.ი. მისი ურთიერთობა ჩვენთან, შეესაბამება მეგობრის სტატუსს, ჩვენს ცოდნას ამ მოვლენის შესახებ. ამდენად, დღევანდელი ჩვენი გამონათქვამი ძველ კომუნიკაციურ აქტებს უკავშირდება და მოიაზრება, როგორც უფრო დიდი და მრავალი კომუნიკაციური აქტის ნაწილი, ანუ შედეგი იმ ურთიერთობებისა, რომლებიც ადრე პეტრესთან გვქონდა. უფრო მეტიც, პეტრესა და მის მგავს თანამედროვე ადამიანთა მეგობრული ქცევები ისტორიულ კომუნიკაციურ სივრცეშიც კი არის განფენილი. ამრიგად, ამ ყოველად ჩვეულებრივი გამონათქვამის მიღმა თითქმის უკიდევანო კომუნიკაციური სივრცე (ჩვენი კულტურული გამოცდილება) იგულისხმება. სწორედ ამ სივრცეში, კომუნიკაციის მრავალფეროვანი აქტების განხორციელების შედეგად, არის წარმოქმნილი მეგობრის ის ხატი, რომელიც გასაგებს ხდის გამონათქვამს: „პეტრე ჩემი მეგობარია“. ცხადია ისიც, რომ იგივე ცოდნა მეგობრობის შესახებ მომავალში მრავალი სხვა კომუნიკაციური აქტის ადეკვატური აღქმის საფუძველი გახდება. სწორედ ამგვარი კომუნიკაციური აქტებით იქმნება, ვითარდება და ვრცელდება კაცობრიობის კულტურის ყოველგვარი მონაპოვარი.

მოვისმით სხვა, უფრო კონკრეტული ჟურნალისტური მაგალითი. ჩეჩნეთთან 1999 წლის ომის დროს და მის შემდგომ პერიოდში დაადასაშულა საქართველო, რომ მისი ტერიტორიიდან ტერორისტული მიზნოდებოდათ იარაღი, შედიოდა დაშმარე ძალა და ა.შ. ამას მოჰყვა დეზინფორმაციის გავრცელება მსოფლიო მასშტაბით, საქართველოს სასაზღვრო ზოლში რუსული სამხედრო თვითმფრინავებისა და ვერტმფრენების შემოჭრა, დაბომბვა და სხვ. რუსული პოლიტიკური კომუნიკაციის ხსენებული აქტები ერთ-ერთი რგოლია ამ ქვეყნის მიერ საქართველოს წინააღმდეგ განხორციელებულ ყველა სხვა აქტისა, როგორც თანამედროვე, ასევე ისტორიული თვალსაზრისით.

ამგვარად, ყოველი შეტყობინება, როგორც კომუნიკაციის აქტი, მოქმედებს ინფორმაციულ სივრცეში, რომელიც იერარქიულად განლაგებული სხვა, ისტორიული თუ თანამედროვე, კომუნიკაციური აქტებით არის განპირობებული. ამით ჩვენ ვპოულობთ კონკრეტული შეტყობინების ადგილს კომუნიკაციური აქტების სტრუქტურაში. ამასთანავე ვაცნობიერებთ იმასაც, რომ ნებისმიერი შეტყობინება რაღაც აზრით მუდამ არის დაკავშირებული სხვა, ძველ თუ ახალ შეტყობინებებთან.

ეს აზრი არის გარკვეული კომუნიკაციური განზრახულობა, ანუ ზემოთ აღნიშნული ინტენცია, რის გარეშეც რაიმე კომუნიკაციური აქტი წარმოუდგენელია. იგი ყოველთვის არსებობს მასმედიის ნებისმიერ ნაწარმოებში, საერთოდ ტექსტში და გულისხმობს კომუნიკანტის (ავტორის) მიზანს, სამოქმედო გეგმას, პროგრამას, რომელიც კომუნიკაციური აქტის მეშვეობით თავის განხორციელებას, რეალიზაციას ელის. რაკი მასმედიის შეტყობინება, რომელსაც ჟურნალისტი ქმნის, სოციალური ხასიათისაა, ამიტომ მასში ავტორის მიერ სწორედ საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და საინტერესო რაღაც განზრახულობაა გამოხატული. მაგალითად, როდესაც აუდიტორიას მომხდარი სტიქიური უბედურების თაობაზე ვატყობინებთ, უნდა ვივარაუდოთ, რომ ინტენციის ხასიათს სწორედ ამ მოვლენის თავისებურება განსაზღვრავს. ასევე, სპეციფიკურად ინტენციური იქნება ფეხბურთის მატჩის რეპორტაჟი და ა.შ. ამდენად, თითოეულ კომუნიკაციურ აქტს და შეტყობინებასაც თავისი საკუთარი ინტენცია ახასიათებს. მიუხედავად ამისა, სწორი არ ვიქნებით თუ ვიტყვით, რომ ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში თვისებრივად ახალ-ახალი ინტენციები წნდება. საქმე ის არის, რომ მასმედიაში თემები სხვადასხვა ვარიაციით ძალზე ხშირად მეორდება და, შესაბამისად, ერთგვაროვანი რჩება მათი კომუნიკაციური განზრახულობანიც. მაგალითად, იმავე სტიქიური უბედურების თემაზე ჟურნალისტები წერდნენ ძველად, წერენ ახლაც და ალბათ მომავალშიც დაწერენ, მაგრამ ინტენციათა შინაარსი ამით არ შეიძლება არსებითად შეიცვალოს. მოხალოდნელია მხოლოდ მათი ნოუანსობრივი ცვლილება, რაც შეტყობინების კონკრეტული შინაარსით იქნება გამოწვეული.

ინტენცია შეტყობინების შინაარსის თავისებურ ღერძს წარმოადგენს,



იგი მის ენობრივ ქსოვილშია მოქცეული. მოუხედავად ამისა, მკვლევრებმა ჯერაც ვერ დაუდგინიათ როგორ განსაზღვრავს იგი შეტყობინებებს მთლიან მნიშვნელობას. რაზეა დამოკიდებული აუდიტორიის შეტყობინების მნიშვნელობაში ჩანვდომა? ინტენციაზე, რომელიც სინამდვილიდან ან ინფორმაციის გადამცემისგან მომდინარეობს? ენობრივ ნიშნებზე, რომელშიც მთელი შინაარსია მოქცეული? იქნებ, ავტორისეულ ატილისტურ-გამომსახველობით ხერხებს ენიჭებათ უპირატესობა? ან იქნებ, შეტყობინების შინაარსის აღქმა მხოლოდ მიძღების ცოდნასა და იმ ინფორმაციულ ველზეა დამოკიდებული, რომელშიც იგი მოქმედებს? ეს კომუნიკაციური პროცესის შესწავლის განსაკუთრებული სირთულის მიმანიშნებელი კითხვებია, მით უფრო თუ გავისხენებთ, რომ ამ პროცესს ძალზე ბევრი ცვლადი ფაქტორი ახლავს თან.

მასმედიის შეტყობინების ინტენციურობის თავისებურება თვით მის ფუნქციურ სპეციფიკასთან არის დაკავშირებული. ინტენციის საფუძველია მთელი მასმედიის გაცნობიერება ისეთ საშუალებად, რომელიც მოიპოვებს და ავრცელებს სინამდვილის ადეკვატურ სოციალურ ინფორმაციას, რამაც უნდა უზრუნველყოს საზოგადოებრივი აზრის თანამედროვეობის შესაბამის სოციალურ ქვეშაობითობა საფუძველზე ჩამოყალიბება, ჰუმანიზმისა და დემოკრატიის იდეალების დამკვიდრება, ადამიანთა ზნობრივ-კულტურული ფორმირება, ხელი შეუწყოს მათ კეთილდღეობას და ა.შ. ესაა მასმედიის ზეამოცანა, რომელიც მასში, როგორც ინფორმაციის სპეციფიკურ სისტემაში, ზოგადი კომუნიკაციური განზრახულობის სახით არის გამოხატული. თითოეული კონკრეტული შეტყობინება კი, ამა თუ იმ სახით, უზრუნველყოფს მის განხორციელებას.

კიდევ ერთი საკითხი, რომლის თაობაზეც შეტყობინების შინაარსის სტრუქტურასთან დაკავშირებით გვინდა ვისაუბროთ, მის ტექსტში ობიექტური და სუბიექტური შინაარსობრივი ელემენტების თანაარსებობაა. მასმედიის შეტყობინება რეალობას, სინამდვილეს ასახავს. რაიმე გამონაგონი ამ შემთხვევაში დაუშვებელია. რა არის ის სინამდვილე, რომელიც მასმედიის არხებით გადაიცემა? უნინარეს ყოვლისა, ეს არის აზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ფაქტები, მოვლენები, ცნობები, რომლებიც იმ ავტორისაგან დამოუკიდებლად არსებობენ, ვინც მათ თაობაზე წერს. ძინი შეტყობინების შინაარსში ობიექტური სინამდვილის ელემენტების შრეს ქმნიან. შეტყობინების მეორე შრე სუბიექტური სინამდვილის ელემენტებისაგან შედგება. მათი არსებობა თვით ტექსტის ავტორზეა დამოკიდებული. იგი ავტორის მოსაზრებების, შეფასებების, კომენტარებისაგან და ა.შ. შედგება. ორივე შრე შეტყობინებაში ერთდროულად და ერთმანეთთან შერწყმული სახით გვხვდება. იმ შემთხვევაში, როდესაც ტექსტში ობიექტური სინამდვილის ელემენტები ჭარბობს, საქმე გვაქვს, უპირატესად ინფორმაციულ შეტყობინებასთან, მეორე შემთხვევაში კი, ანალიტიკურთან, ვინაიდან მასში მრავლად იქნება ავტორისეული მხველობა. ამრიგად, პროფესიული საქმიანობის პროცესში



2. ადეკვატური ასახვის პრინციპი შეტყობინებაში

ადრე ჩვენ არაერთხელ ვახსენეთ სინამდვილის ადეკვატური ასახვა, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის არის დამახასიათებელი. უფრო ზუსტად, ეს მათი დანიშნულებაც არის, რის შესაბამისადაც თითოეული მათგანი მოქმედებს ან უნდა მოქმედებდეს. ამ პრინციპზე საუბარი აუცილებელია შეტყობინების საგნის თაობაზე მსჯელობით დაინწყით, რადგანაც იგი მხოლოდ საგანთან კავშირშია გასააზრებელი. როგორც ცნობილია, მასობრივი კომუნიკაციის მიერ გავრცელებულ შეტყობინებათა დიდ ნაწილს პუბლიცისტიკა შეადგენს - ნაწარმოებთა სახეობა, რომელიც მიმდინარე ცხოვრების აქტუალურ მოვლენებსა და პრობლემებს ეხება. ამიტომ პუბლიცისტური ნაწარმოების საგანი არის ის, რაც აისახება მასმედიაში და საზოგადოებაში ვრცელდება. ეს შეიძლება იყოს ფაქტი, მოვლენა ვინმეს შეხედულება და ა.შ.

ადეკვატური ასახვის პრინციპით პუბლიცისტიკა უშუალოდ ენათესავება საზოგადოებრივ მეცნიერებებს. მათი ამოცანაც სინამდვილის ფაქტებისა და მოვლენების ასახვა და შეფასებაა. მაგრამ განსხვავება ისაა, რომ მეცნიერება მრავალი ფაქტისა და მოვლენის შესწავლით ახალ მეცნიერულ ცოდნას ქმნის, საზოგადოების განვითარების ტენდენციებს ადგენს და მათ პროგნოზირებას ცდილობს. მასმედიის პუბლიცისტურ შეტყობინებათა დანიშნულება კი ცალკეული ფაქტების აღწერაა, მათი ანალიზი და შეფასებაა, უკვე არსებული მეცნიერული ცოდნის ან თუნდაც საყოველთაოდ აღიარებული ყოფითი ცოდნის დონეზე. ასეთი საშუალებით პუბლიცისტიკა ყოველ ცხოვრებისეულ ფაქტში სოციალური ჭეშმარიტების მოძიებასა და ადამიანებისათვის მის ოპერატიულ გაცნობას ცდილობს. ამგვარად, როგორც ვხედავთ, მეცნიერებასა და პუბლიცისტიკას, ფაქტობრივად, ასახვის ერთი ობიექტი აქვს: ეს არის რეალობა, სინამდვილე. ყოველგვარი გადახვევა ამ გზიდან მასმედიის დანიშნულებაზე უარის თქმას ნიშნავს.

ამ თვალთახედვით, პუბლიცისტიკისაგან სრულიად განსხვავებულია ლიტერატურა (ვევლისხმობთ შატკრულ ლიტერატურას) და ხელოვნება. ლიტერატურული ნაწარმოები გამოინაგონზეა აგებული. იგი არ ეძიებს კონკრეტულ სოციალურ ჭეშმარიტებებს ყოველდღიურ ცხოვრებისეულ ფაქტებში, არც ოპერატიულად ავრცელებს მათ. ლიტერატურასა და ხელოვნებაში არ შეიძლება შეიქმნას ისეთ კონკრეტულ სინამდვილეზე აგებული ნაწარმოები როგორც არის, მაგალითად, „რუსთავი-2“-ის სატელევიზიო ციკლი „60 წუთი“. ცხადია, ლიტერატურასა და ხელოვნებას შეუძლია ნებისმიერი ცხოვრებისეული თემისა თუ პრობლემის ასახვისას



გაცილებით მაღალ მხატვრული განზოგადების დონეს მიაღწიოს, ვიდრე პუბლიცისტიკამ. ეს ასეც უნდა იყოს და ამაში გასაკვირი არაფერია პირიქით, საქმე ისაა, რომ რაც უფრო განზოგადების მაღალ დონეზე აღწევს მხატვრული ნაწარმოები, მით უფრო შორდება იგი პუბლიცისტიკას, რომლის მიზანი კონკრეტული მოვლენის ასახვა, კონკრეტული პრობლემის წამოჭრა-შეფასება და, თუნდაც, კონკრეტული ადამიანის დახმარებაცაა.

ეს დებულება უფრო ცხადი გახდება თუ საკითხს კომუნიკაციური თვალსაწიერიდან შევხედავთ. რაკი შეტყობინება დოკუმენტურია, მის უკან ყოველთვის რეალური სინამდვილე დგას. ეს რეალობა მისი **რეფერენცია**, ანუ სინამდვილე, რომელიც შეტყობინების ენობრივი ნიშნებით გამოიხატება. იგი მუდამ ჭეშმარიტია და ასევე რეალურად არსებულ **რეფერენტულ სივრცეში** ფუნქციონირებს. ამ გაგებით, ჩვენ ყოველთვის შეგვიძლია ვისაუბროთ პუბლიცისტური ნაწარმოების ჭეშმარიტებაზე. თუ ჟურნალისტი ასცდა იმ რეფერენტულ სივრცეს, რომელშიც იგი ნაწარმოებს ქმნის, მაშინ მისი ქმნილება უჭეველად მცდარი იქნება. სხვა ვითარებაა ლიტერატურულ ნაწარმოებში. როგორც ატრუქტურალიზმის ცნობილი მკვლევარი ც.ტოდოროვი წერს, ლიტერატურა არც ჭეშმარიტია და არც მცდარი. იგი თავის ბუნებით არც შეიძლება ან ერთი იყოს ან მეორე, ვინაიდან მის ტექსტსა და ამ ტექსტით ასახულ სინამდვილეს შორის არ არსებობს ჭეშმარიტებითი ურთიერთობა. მათ შორის არც შეიძლება რაიმე სახის ტოლობის ნიშანი დაისვას. ისევე როგორც ფერწერულ ტილოსა და იმავე თემაზე შექმნილ დოკუმენტურ ფოტოს შორის. იგი მხოლოდ მაგავსია ამ სინამდვილის, რაც ჯერ კიდევ არისტოტელემ დაამტკიცა. ეს კი იმიტომ ხდება, რომ ლიტერატურული ტექსტის უკან არ დგას რეალური რეფერენცია, რაც აისახებოდა ტექსტში და მის ჭეშმარიტებას ჯადადსტურებდა. ლიტერატურული ნაწარმოები მხოლოდ იმდენად არის „ჭეშმარიტი“ ან „მცდარი“, ანუ ცხოვრებასთან მიმსგავსებული ან არმიმსგავსებული, რამდენადაც ასეთად თუ ისეთად მიიჩნევს მას მკითხველი. მის საწინააღმდეგოდ, პუბლიცისტური ნაწარმოები სინამდვილის ადეკვატური, ე.ი. „თვით სინამდვილე“ უნდა იყოს.

მეცნიერული შეტყობინების თავისებურება ისაა, რომ მასში ყოველი სიტყვა თავისი მნიშვნელობით ზუსტად უნდა შეესაბამებოდეს იმ აზრსა თუ საგანს, რომელსაც ის ასახავს (აღნიშნავს). ამგვარ ტექსტში მეცნიერის აზრის სიზუსტეს ასევე ზუსტად შერჩეული სიტყვა განაპირობებს, რის გამოც მკითხველს აქცენტი შინაარსზე გადააქვს. ლიტერატურულ ნაწარმოებში აზრის აღმნიშვნელი ნიშანი ესთეტიკური ღირებულების მქონეა. მკითხველი ამ დროს ყურადღებას სწორედ ნიშანზე, აზრისა და საგნის აღმნიშვნელის საუკციფიკურ ურთიერთმიმართებაზე ამახვილებს, რაც საშუალებას აძლევს მას ქვეტექსტურად გააცნობიეროს შინაარსი, ფართო კონტექსტში გაიაზროს იგი. ამიტომ ლიტერატურაში

სავალდებულო არ არის აზრის აღნიშვნელი ნიშანი, მეცნიერული ნაშრომის მსგავსად, შინაარსის ადეკვატური იყოს. თუ ასე იქნა, იგი დაკავშირებულია ესთეტიკურ ღირებულებას, იმ აზრობრივ-ემოციურ სიმდიდრესთან, რომელიც ასე მნიშვნელოვანია ჭეშმარიტი ლიტერატურული ნაწარმოები. ამ თვალთახედვითაც პუბლიცისტიკა მეცნიერებას უფრო უახლოვდება, ვიდრე ლიტერატურას. ამიტომ შემთხვევითი არ არის, რომ გამოცდილი რედაქტორები ხშირად „უშინალოდ ჩებავენ“ ახალბედა ავტორების ტექსტში „ლაპაზ“ სიტყვებსა და ფრაზებს, რომლებიც მათ ფანტაზიის ნაყოფად უფრო მიაჩნიათ, ვიდრე სინამდვილის ადეკვატურ ასახვად. მკითხველი ალბათ გაგვიგებს, რომ გამოთქმული აზრი არ ნიშნავს პუბლიცისტიკაში სტილისა და ლიტერატურული გემოვნების უგულვებელყოფას.

აღნიშნული მიზეზების გამო მეცნიერება და პუბლიცისტიკა მასალის მოპოვებისა და კვლევის მეთოდებითაც უახლოვდება ერთმანეთს. მოდიფიცირებული სახით პუბლიცისტის არსენალში, ფაქტობრივად, მასალის მოპოვებისა და კვლევის ყველა ის მეთოდი გვხვდება, რასაც მეცნიერება იყენებს. ჟურნალისტი მუდამ სარგებლობს გამოკითხვის, დაკვირვების, დოკუმენტის ანალიზის, ექსპერიმენტისა და სხვა მეცნიერული მეთოდებით. უფრო მეტიც, ზოგიერთი ეს მეთოდი პუბლიცისტიკაში ასახვის მეთოდადაც გარდაიქმნება და ამა თუ იმ ჟანრის თავისებურებას განსაზღვრავს. ასეთია, მაგალითად, ინტერვიუსა და დაკვირვების მეთოდები. ამის გამო შესაბამისი ჟანრი მასალის მოპოვების რეალურ ანაბეჭდად იქცევა. მგავსი რამ კი ლიტერატურაში ნარმოუდგენელია. საკმარისია მწერალმა თავისი ნაწარმოების შესაქმნელად ანალოგიურ ხერხს მიმართოს, რომ იგი პუბლიცისტური ნაწარმოების ავტორად მოგვევლინება და არა მხატვრულია. ამგვარად, განსხვავება ამ შემთხვევაშიც პრინციპულია. მასალის მოპოვებისა და გავრცელების მეთოდები ჟურნალისტიკაში ის მეთოდებია, რომლებიც მთლიანად განაპირობებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა არხების სპეციფიკას.

ზემოხსენებული მსჯელობიდან უნდა დავასკვნათ, რომ ადეკვატური ასახვის პრინციპი მასშედიაში სათანადო რეალური საგნის შერჩევასთან არის დაკავშირებული. სწორედ ამიტომ სინამდვილის ადეკვატური ასახვა (ჩვენება, წარმოჩენა) უმთავრესია მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში. ეს ნესი არ ვრცელდება მხოლოდ მხატვრული კომუნიკაციის პროცესზე. ყველა დანარჩენ შემთხვევაში კი იგი წარმართავს ადამიანურ ურთიერთობებს. ასეთია თუნდაც ჩვეულებრივი ყოფითი ურთიერთობა, მეცნიერული ურთიერთობა, ორგანიზაციული ურთიერთობანი და ა.შ. როცა ერთი ადამიანი მეორეს მოიკითხავს და მისი ჯანმრთელობის მდგომარეობით დაინტერესდება, ეს სხვა არაფერია, თუ არა სინამდვილის ადეკვატური პრინციპის გამოყენება. არქიმედეს ან მიზიდულობის კანონიც სინამდვილის ადეკვატური ასახვაა და ა.შ. მასშედის მიერ ცხოვრებისეული სინამდვილის ადეკვატური ასახვა ნიშნავს, რომ ყოველი ჟურნალისტიური



ტექსტი ამა თუ იმ მოვლენის სიტყვიერი ან აუდიოვიზუალური ანალიზი, თუნდაც მისი შეკუმშული, მონტაჟური მოდელი უნდა იყოს, თუ გავისხენებთ, რომ ჟურნალისტიკა ორგვარ სინამდვილეს – ობიექტურსა და სუბიექტურს ასახავს, ადეკვატური ასახვის პრინციპი ორივე მათგანის ზუსტ, შეუფერადებელ წარმოჩენას გულისხმობს.

სინამდვილის ადეკვატური ასახვა მასმედიაში სამი ასპექტით ხასიათდება: პირველია ასახვის ფაქტობრივი მხარე, მეორე ღირებულებითი, ხოლო მესამე მეთოდური. ფაქტობრივ ასახვაში ზუსტი, ყველასათვის სარწმუნო ფაქტების გავრცელება იგულისხმება. სწორედ ეს არის ჟურნალისტიკის წინაშე დასმული უმთავრესი მოთხოვნა. მაგრამ ქვეყნად მრავალი სარწმუნო ფაქტი თუ მოვლენა არსებობს. მაგალითად, არწმუნოა, რომ ზღვის პირად კენჭი აგდია, რომ ილია ჭავჭავაძე მოკლეს და ა.შ. რომელი მათგანი შეიძლება გამოიყენოს საჭირო შემთხვევაში ჟურნალისტიკამ? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა უკვე ადეკვატური ასახვის ღირებულებით ასპექტზე საუბარს ნიშნავს. ეს ნიშნავს, რომ ჟურნალისტიკამ სინამდვილის მრავლის უმრავლეს ფაქტთაგან უნდა გააცნობიეროს, შეაფასოს, შეარჩიოს და გაავრცელოს მხოლოდ საზოგადოებრივად განსაკუთრებული მნიშვნელობის ფაქტები. ასევე, ეს ნიშნავს, რომ ფაქტები უნდა დაეინახოთ საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესთა შესაბამისად, განვსაზღვროთ მათი როლი ამ პროცესებში და აუდიტორიას გაეაცნოთ მათი ობიექტური ღირებულება. ამ შემთხვევაში ხსენებული ფაქტებისა და მოვლენების შეფასება მიმოქცევაში არსებული მეცნიერული თუ ყოფითი ცოდნისა და ზნეობრივ-კულტურული კრიტერიუმების საშუალებით ხდება. სწორედ ამგვარი კრიტერიუმების გამოყენება ცხოვრებისეული ფაქტების შერჩევისა და შეფასებისათვის არის ჟურნალისტიკაში სინამდვილის ადეკვატური ღირებულებითი ასახვა. ალბათ გასაგებია, რომ ამ შემთხვევაშიც საქმე სინამდვილის ორივე – ობიექტურ და სუბიექტურ ელემენტებს ეხება.

თავისებურია სინამდვილის ადეკვატური ასახვის მეთოდური ასპექტი, რაც ასახვის მეთოდთან არის დაკავშირებული. მისი უმთავრესი მოთხოვნაა არ დამახინჯდეს სინამდვილე ასახვის პროცესში და ამისათვის ისეთი გამოშახველობითი ხერხები გამოიყენოს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მის სრულ შესატყვისობას ასახავ ფაქტსა თუ მოვლენასთან, ობიექტურ თუ სუბიექტურ სინამდვილესთან. ამ მიზანს ემსახურება აგრეთვე პუბლიცისტთა მიერ გამოყენებული მასალის მოპოვების მეთოდებიც (მაგალითად, დაკვირვება, ინტერვიუ, დოკუმენტის ანალიზი და სხვ.).

ადეკვატური ასახვის პრინციპი ინფორმაციის ობიექტურობის მოთხოვნასაც მოიცავს. ეს ამ პრინციპის რეალიზაციის უმთავრესი საკითხია – შეიძლება ითქვას, პრინციპი საყოველთაო წესია, ობიექტური ინფორმაციის გავრცელება კი მისი განხორციელების შედეგი. ამიტომ ყოველ შეტყობინებაში ამ ზოგადი წესის რეალიზაცია დამოუკიდებლად ხდება. რა მოეთხოვება ობიექტური ინფორმაციის მოსაპოვებლად



მასმედიის მუშაკს? ესაა მისი მიუკერძოებლობა, სიზუსტე, სიმართლე. მნიშვნელოვანი მასალის დროული და სრულყოფილი მოპოვების უწყვეტი ამისათვის კი იგი აუცილებლად თავისუფალი და დამოუკიდებელი პიროვნება უნდა იყოს. ამრიგად, ადეკვატური ასახვის პრინციპთან მიმართებაში თავს იჩენს მასმედიის ფუნქციონირების ცენტრალური კატეგორია – თავისუფლება. უმისოდ ამ პრინციპის განხორციელება წარმოუდგენელია.

მასმედიის მკვლევრებს ობიექტური ინფორმაციის მოპოვებისა და გავრცელების პრობლემა ღირებულებათა სისტემის სქემითაც აქვთ წარმოდგენილი. ამ სქემაში ობიექტურობა განხილულია როგორც ფაქტობრივი და მიუკერძოებელი (არასუბიექტური) ელემენტების ერთობლიობა. ფაქტობრივი ნაწილი შედგება სარწმუნო ფაქტის, მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობისა და ინფორმაციულობისაგან (ფაქტის სრული ყოველმხრივი ჩვენება). მიუკერძოებლობის ელემენტი ორი ნაწილისაგან შედგება: ერთია ბალანსირება (ურთიერთსაინანაღმდეგო შეხედულებების თანაბარი წარმოჩენა საეთერო დროში ან პრესის ფურცლებზე), ხოლო მეორე – სრული ნეიტრალიტეტის დაცვა. ობიექტურობის ამგვარი მოთხოვნების შესრულება, როგორც ვხედავთ, სრულიად გამორიცხავს რაიმე კომენტარს ჟურნალისტის მხრიდან. სწორედ აქ იღებს სათავეს ფაქტებისა და შეხედულებათა გამოჯენის წესი ჟურნალისტურ პრაქტიკაში, რადგანაც მიჩნეულია, რომ კომენტარების პროცესში ავტორს მოსალოდნელია რომელიმე დაინტერესებული მხარის აზრი „გაეპაროს“.

მაგრამ როგორ უნდა მოვიქცეთ, მაშინ, როდესაც მოვლენის კომენტარი აუცილებელი ხდება? როგორ დავიცვათ ობიექტურობა ამ შემთხვევაში? ხომ შესაძლებელია, რომ, თუნდაც ჩვენდა უნებურად, ვინმეს იდეოლოგია ან მცდარი შეხედულება გავავარცხლოთ? ეს ძალზე რთული საკითხია და პრაქტიკული ჟურნალისტური საქმიანობის პროცესში მრავალ პრობლემას წარმოშობს. ამ დროს ერთადერთი გამოსავალი ასეთია: მასმედიის ნებისმიერ მუშაკს, მით უფრო ანალიტიკურ მასალებზე მომუშავეს, უნდა გააჩნდეს განსახილველი საკითხის ცოდნა და ინტელექტი. პირველი უზრუნველყოფს მას სათანადო ინფორმაციით, ხოლო მეორე საჭირო სიღრმეს მიანიჭებს მის მსჯელობას. ერთიკა და მეორეც ყველაზე ობიექტური და დამარწმუნებელი საბუთია მასმედიის მუშაკთა არსენალში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს ის სუბიექტური სინადვილე, ანუ ცოდნა იქნება, რომლის თაობაზეც შეტყობინების სტრუქტურის განხილვისას ვისაუბრეთ.

მოუხედავად იმისა, რომ ობიექტური ინფორმაციის მოპოვების კრიტერიუმები თითქოს ჩამოვაცალიბეთ, მათი რეალიზაცია პრაქტიკულ საქმიანობაში ბევრ სირთულესთან არის დაკავშირებული. მაგალითად, ფაქტის ჩვენების ზოგადი მოთხოვნა მასმედიაში ძირითადად ხუთ შეკითხვაზე პასუხს გულისხმობს: რა მოხდა? ვის მიერ? სად? როდის?



რატომ? ერთი შეხედვით ამ მარტივი კითხვებისათვის მასალის მოძიება საჭიროებს ინფორმაციის სიზუსტესა და სისრულეს. როგორ მივალნენ მათ? ამისათვის აუცილებელია ფაქტების გადამოწმება, მათი სხვადასხვა წყაროსთან შეჯერება, შესაბამისი პოლიტიკური, სოციალური აპარტლებრივი და ა.შ პრობლემეტიკის ცოდნა და სხვ. ან კიდევ, უნდა განვსაზღვროთ ფაქტის საზოგადოებრივი მნიშვნელობა – რელევანტურობა. როგორ გავზომოთ იგი? რა შეიძლება ამ დროს გამოგვადგეს: თეორიის ცოდნა, აუდიტორიის ინტერესების ცოდნა თუ პროფესიული გამოცდილება და უნარ-ჩვევები? განსაკუთრებით რთულია მიუკერძოებლობის გამოჩენა. ადამიანური ურთიერთობებისას ძნელია სუბიექტური განწყობებისაგან თავის დაღწევა. თვით მეცნიერებაშიც კი ეს პრობლემა მეტად მწვავედ დგას. თანაც, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მასმედიის მუშაკებს კარგად წერა მოეთხოვებათ. ამიტომ, სიტყვებისა და სხვა გამომსახველობითი საშუალებების შერჩევისას, ხომ არ დავმორდებით სინამდვილეს? მისი ადეკვატური ასახვის ნაცვლად თვითმიზნური გონებამახვილობისა და სენსაციონალიზმის ტყვეობაში ხომ არ აღმოვჩნდებით? ყველაფერი ეს გასათვალისწინებელია ჟურნალისტური პრაქტიკის დროს. ამიტომ ამდენ კითხვაზე პასუხი ალბათ ერთია: უნდა გავითვალისწინოთ ყველაფერი და ალბათ უფრო მეტიც. ეს „მეტი“ კი ის სიტუაცია არის, რომელშიც კონკრეტული შეტყობინების დაწერის დროს უწევს მასმედიის მუშაკს პროფესიული საქმიანობა.

მასმედიის ადეკვატური ასახვის პრინციპი და ობიექტურობის მოთხოვნა ზუნებრივად სცილდება ერთი რომელიმე შეტყობინების ფარგლებს და მთელ ინფორმაციულ მასივებს მოიცავს. საქმე ისაა, რომ შეტყობინებათა მასივების შესწავლისას, მეცნიერები ამწნევენ გარკვეულ ტენდენციებს, რომლებიც შეუძლებელია ერთი რომელიმე შეტყობინების მასშტაბით დაინახო და მით უფრო გაიანზრო. ეს ის ტენდენციებია, რომელთა გამო თანამედროვე „სინამდვილის ობიექტურად ასახველ“ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ხშირად აკრიტიკებენ მკვლევრები და მათ სწორედ არაობიექტურობაში სდებენ ბრალს. ეს უარყოფითი ტენდენციები ასეთია:

1. მასმედია გადაჭარბებულად ასახავს „სოციალური კიბის“ მაღალ საფეხურზე მდგომი ადამიანებისა და ოფიციალური წრეების წარმომადგენლების საქმიანობას და უპირატესად მათ მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას იყენებს;
2. ახალ ამბებში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სოციალურ და პოლიტიკურ ელიტას;
3. ის სოციალური ღირებულებები, რომელთა მიმართაც მასმედია მეტად არის ორიენტირებული, შემთანხმებლურია და სტატუს კვოს შენარჩუნებას უწყობს ხელს;
4. უცხოეთის ახალი ამბები ენება მეტწილად უახლოეს, მდიდარ და ძლიერ ქვეყნებს;

5. მასმედიათი გავრცელებულ თემებსა და შეხედულებებს აქვთ ნაციონალისტურ-პატრიოტული და ეთნოცენტრული შეფერილობა და მცდარ წარმოდგენებს ქმნიან მსოფლიოს შესახებ;

6. ახალი ამბები ასახავს მეტწილად ისეთი საზოგადოების ღირებულებებსა და ძალთა თანაფარდობას, სადაც მამკაცები დომინირებენ;

7. უმცირესობები სხვადასხვა სახით უმნიშვნელოდ მიჩნეული, იგნორირებული და შეურაცხყოფილი არიან;

8. ახალი ამბები კრიმინალურ საკითხებზე გაზვიადებულად წარმოაჩენს ძალადობასა და პიროვნებათა დანაშაულებს და თავს არიდებს იმ საშიშროების ჩვენებას, რომლის წინაშეც საზოგადოება დგას.

როგორც ვხედავთ, მეცნიერებს საკმაოდ ბევრი და საფუძვლიანი პრეტენზია ჰქონიათ თუნდაც სინამდვილის ადეკვატური და ობიექტური მასმედიის მიმართ. საინტერესოა, რომ ამგვარივე ანალიზი მკვლევარებსა მასმედიაში გამოქვეყნებული მხატვრული ლიტერატურის ნიმუშების შესახებაც ჩაატარეს და თითქმის ანალოგიური შედეგები მიიღეს. ჩანს, რომ მასმედია, როგორც დოკუმენტურ შეტყობინებათა, ასევე მის მიერ გავრცელებული ხელოვნების ნიმუშთა საშუალებით თავს ახვევს საზოგადოებას საკუთარ ზნეობრივ-კულტურულ ღირებულებებს. რა შეიძლება ითქვას ამ ვითარების თაობაზე? უწინარეს ყოვლისა, ის, რომ ადეკვატურობის პრინციპი უნდა ეხებოდეს არა მარტო რომელიმე ცალკეულ შეტყობინებას, არამედ უნდა ითვალისწინებდეს საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალფეროვან სპექტრსა და პრობლემატიკას. სხვაგვარად, მასმედია შეიძლება მხოლოდ ელიტარული ვჯულების პირადი ცხოვრებისა და საქმიანობის თუნდაც ობიექტურ ამსახველად გადაიქცეს. ანგარიშგასაწევია ისიც, რომ ჩვენს მიერ წარმოჩენილი ვითარების შექმნაზე მასმედიას მეპატრონეთა კომერციული ინტერესებიც ახდენს გავლენას. ამიტომ ხსენებული პრინციპი გამოყენებული უნდა იქნეს მხოლოდ საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მასალებისა და თემების შერჩევისას, პრობლემათა ძიებისა და გააზრებისას.

3. დისკურსი, ტექსტი, შეტყობინება

ზოგადად კომუნიკაციისტიკაში ტექსტი ეწოდება კომუნიკაციური ნიშნებით შექმნილ რაიმე მთლიანობას, ანუ გამონათქვამს, რომელიც გარკვეულ შინაარსს შეიცავს. იგი აუცილებლად უნდა „იკითხებოდეს“, ე.ი. გასაგები უნდა იყოს კითხვის, დანახვის ან მოსმენის დროს. ასეთი შეიძლება იყოს საუბარი, წერილი, მოთხრობა, ლექსი, ნახატი, რუკა და ა.შ. ეს არის კომუნიკაციური ნიშნების რეპრეზენტაციული, ანუ შინაარსის წარმომჩენითი უნარი. ეს პირობითი ნიშნები, რითაც ტექსტი იქმნება, ადამიანთა რომელიმე ერთობის ერთმანეთთან შეთანხმების შედეგია. ამ ნიშნებს კოდები ეწოდება და მათ კომუნიკაციის პროცესის ყველა მონაწილე ფლობს. სხვაგვარად მათ შორის ურთიერთობა



ნარმოუდგენელი იქნებოდა. მაგალითად, ქართველებს ერთმანეთს შოკის ურთიერთობა აქვთ ქართული ენით (კოდით), მძლოლებს საგზაო ნიშნებით და ა.შ. მასმედიის თითოეული შეტყობინებაც, მიუხედავად იმისა, რა არხით გადაიცემა იგი – ამგვარი კოდებით იქმნება და ტექსტის სახელით არის ცნობილი. ამიტომ ტექსტად შეიძლება მივიჩნიოთ საგაზეთო წერილი, სატელევიზიო გადაცემა, რადიოსაუბარი, ფოტოსურათი, ინტერნეტული საიტი და ა.შ. ეს ტექსტები, ანუ შეტყობინებები, მთლიანობაში მასმედიის სპეციფიკურ შინაარსს ქმნის, რომელიც თვისებრივად განსხვავდება სხვა ინფორმაციული სისტემების შინაარსისაგან. ამ სპეციფიკური შინაარსის მთლიანობის აღსანიშნავად „მასმედიის დისკურსის“ ცნება გამოიყენება.

ზოგადად **დისკურსი** (ლათ. განსჯა) წერილობით ან ზეპირ მეტყველებას, დიალოგს, ურთიერთობას ნიშნავს. კომუნიკაციის თეორიაში იგი გამოიყენება ამ პროცესის მეტყველებითი სპეციფიკის, მისი სტილის აღმნიშვნელ ტერმინად. იგი უკავშირდება ტექსტის კომუნიკაბელურობას და გულისხმობს ენის გამოყენების რაიმე ფორმას, მოდელს, დამახასიათებელს რომელიმე ტიპის კომუნიკაციისა და კომუნიკატორისათვის. ამიტომ დისკურსი მრავალგვარია. მაგალითად, ბავშვის დისკურსი განსხვავდება უფროსთა დისკურსისაგან, სხვაობა არსებობს სხვადასხვა სოციალური ჯგუფებისა და ინსტიტუტების წარმომადგენელთა დისკურსებში და ა.შ. მაგალითად, ბ. შოუს „პიგმალიონს“ თუ გავიხსენებთ, ადვილად შევამჩნევთ, როგორ განსხვავდება ერთმანეთისგან პროფესორ ჰენრი ჰიგინისა და ყვავილების გამყიდველ ელიზა დულოიტლის დისკურსები, რაც მარტო ენით კი არა, ცხოვრებისა და აზროვნების მთელი წესით არის განსაზღვრული. მასობრივი კომუნიკაციის არხების ფუნქციონირება თავისებურია, ამიტომ მათ თავისებური დისკურსი აქვთ. ეს თავისებურება გულისხმობს, რომ დისკურსის შინაწილებმა უნდა იცოდნენ, რა მიზნით და როგორ შექმნან იგი, როგორ გაუგონ ერთმანეთს კომუნიკაციის პროცესში, როგორ მოიქცნენ გამსაკუთრებულ შემთხვევაში, რა ენა და გამოშასხველობითი საშუალებები გამოიყენონ და სხვ. ასე რომ მასმედიის დისკურსი, ფაქტობრივად, მთლიანად მოიცავს იმ კომუნიკაციურ პროცესს, რომელიც მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელ გარკვეულ დანიშნულებას ასრულებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, **მასმედიის დისკურსი** – ეს არის სხვადასხვა ენობრივ ნიშანთა კომპლექსის საშუალებით მისი შინაარსის რეპრეზენტაცია, წარმოჩენა მეტყველებისათვის დამახასიათებელი ხერხებითა და სიღრმით (მოფლმხედველობით, სოციალური და პოლიტიკური რწმენა-წარმოდგენებით, კულტურით, ზნეობით, თვით მასმედიის დანიშნულების ცოდნით, ტროპული აზროვნებით, მითებით და ა.შ.).

დისკურსი იერარქიულიც არის. ჩვენ ვსაუბრობთ მთლიანად მასმედიის დისკურსზე, მაგრამ მასში ცალკე შეიძლება გამოვყოთ დისკურსის ტიპები – ახალი ამბების დისკურსი, საგამოძიებო ჟურნალისტიკის დისკურსი, კონკრეტული შეტყობინების დისკურსი, და ა.შ. მართლაც, სწორი იქნება



თუ ვიტყვით, რომ იმ პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული და სხვა მოვლენების წარმოსაჩენად, რომელთაც მას შემდეგ ამბები ასახავენ, მათ საკუთარი ენა და სტილი ესაჭიროებათ. თქვენი მასშედის დისკურსი კი სხვა, უფრო დიდი დისკურსის ნაწილია (მაგალითად მთელი საზოგადოების დისკურსი). საერთოდ, მიჩნეულია რომ ენა, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების ანარეკლი, დისკურსებად იყოფა (მეცნიერების, სამართლის, მასშედის, მედიცინის და სხვ.). ცხადია, ისიც, რომ ეს დისკურსები ძალზე მჭიდროდ ურთიერთობენ და გავლენას ახდენენ ერთმანეთის ფუნქციონირებაზე.

მაგრამ მხოლოდ ხსენებული ნიშნები როდი განსაზღვრავს დისკურსის თავისებურებას. უწინარეს ყოვლისა, მხედველობაშია მისაღები ის ისტორიულ-კულტურული კონტექსტი, რომელშიც დისკურსი იქმნება. ამ კონტექსტის გარეშე არ შეიძლება მისი წარმოდგენა, რადგანაც ყოველგვარ ენობრივ და, ამდენად, სააზროვნო სპეციფიკას განაპირობებს ის გარემო, რომელშიც ნებისმიერი დისკურსი წარმოიშობა. სწორედ ამ სოციოკულტურული კონტექსტის წიაღში ყალიბდება ადამიანური ურთიერთობები (პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული). ფასეულობები, მოვლენათა მნიშვნელობები, რომლებიც, თავის შრივ, ენაში გროვდება. ისინი განსაზღვრავენ რა და როგორ ითქვას, რას მიენიჭოს უპირატესობა, მათ შესაბამისად ხდება თემებისა და მოვლენების შერჩევა, დახარისხება, იქმნება მოქმედების წესები, ეთიკური ნორმები და ა.შ. ამის გამო მასშედის დისკურსი, როგორც ყველა დისკურსი საზოგადოდ, „მრავალენოვანია“. მაგალითად, მას შეიძლება მიეკუთვნოთ ისეთი სპეციფიკური „ენაც“, როგორიც არის დიქტორის ჩაცმულობა, რომელსაც შეუძლია გარკვეული ინფორმაცია მიანოდოს მაყურებელს და, ამდენად, გავლენაც მოახდინოს გადაცემის აღქმაზე. ეს იმის შედეგია, რომ ჩაცმულობაში კოდირებულია რაღაც შინაარსი, ხოლო აუდიტორია თავისი ცოდნის, გემოვნებისა და სხვა სოციალურ-კულტურული ორიენტირების შესაბამისად ამ კოდის დეკოდირებას ახდენს, ანუ გაშიფრავს მას. მართლაც, როცა ეკრანზე საზეიმოდ მორთულ-მოკაზმული დიქტორი სამგლოვიარო ცნობას კითხულობს (ასეთი რამ არაერთხელ მომხდარა ჩვენს სინამდვილეში), ცხადია, უნდა ვიკითხოთ შეესაბამება თუ არა დიქტორის ჩაცმულობის ენა შეტყობინების შინაარსს. ასე რომ, თუ ჩვენ ყველა მგავსი და შესაძლო ასპექტით გავაცნობიერებთ მასშედის შინაარსს, მაშინ კარგად დავინახავთ, რაოდენ ყოვლისმომცველია დისკურსის ცნება. იგი იმ მნიშვნელობათა კომპლექსია, რომელიც არსებობს მასშედის სამოქმედო სოციალურ სივრცეში და რომელიც აუდიტორიამდე საკომუნიკაციო არსს ამა თუ იმ ენობრივი ნიშნით მიაქვს. ე.ი. მიმდინარეობს ამ მნიშვნელობათა მუდმივი კოდირებისა და დეკოდირების პროცესი.

დისკურსის ცნება ცენტრალურ ადგილს იკავებს მასშედის შინაარსის შესწავლაში. რა კავშირია მოვლენის შინაარსსა და იმ ენობრივ მასალას შორის, რომლითაც ეს შინაარსია გამოხატული? რა გავლენას ახდენს



კონტექსტი ამ შინაარსზე? წარმოიქმნება თუ არა წინააღმდეგობა არსებულ კონტექსტსა და მასშედის ნორმებს შორის? რა ზემოქმედებას ახდენს შეტყობინების სწორად აღქმაზე კოდირებისა და დეკოდირების პროცესი? როგორია ურთიერთობა ცალკეულ დისკურსებს შორის? რომელი მათგანი ახერხებს მეტი გავლენა მოახდინოს აუდიტორიაზე და რატომ? ეს არის არასრული ჩამონათვალი იმ პრობლემებისა, რომელიც მასშედის დისკურსის კვლევისას წარმოიშობა მკვლევართა შინაშე.

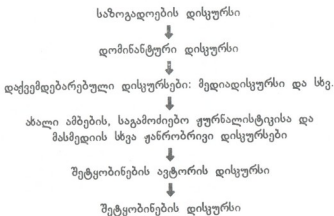
ამ საკითხებს მკვლევრები ე.წ. მასშედის დისკურსული ანალიზის ააშუალებით სწავლობენ. კვლევისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რომელი თეორიული სკოლის მიმდევარია ესა თუ ის მეცნიერი. ფუნქციონალისტები, მაგალითად, ყურადღებას ამახვილებენ მასშედის დისკურსის მიერ ფუნქციითა გამზორციელების გზით კონსენსუსის მიღწევის ფორმებზე, ნეომარქსისტები ამტკიცებენ, რომ მთავარია მედიადისკურსის როლის შესწავლა კლასთა შორის კონფლიქტებისა და მოჩვენებითი კონსენსუსის შექმნაში, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის მიმდევრებს კი მაჩინათ, რომ პლურალისტური მედიადისკურსი წარმოაჩენს პიროვნებათა როლს საზოგადოებაში და პოლიტიკური ძალაუფლებისათვის სოციალურ ჯგუფებს შორის მიმდინარე ბრძოლას.

მედიადისკურსთან მიმართებაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ე.წ. **დომინანტური დისკურსის** არსებობა. ეს ისეთი დისკურსია, რომელიც პირველადია, წინამავალია და თავისკენ იზიდავს სხვა, მასზე დაქვემდებარებულ დისკურსებს. ამ მიზნით იგი ახშობს ალტერნატიულ მიდგომებსა და შინაარსებს, ამკვიდრებს და აძლიერებს იმ ისტორიულ-კულტურულ და სოციალურ ბაზას, რომლის ნიაღში თვითონ არის წარმოშობილი. ამით იგი მასშედის დისკურსს გადასცემს დომინანტურ ღირებულებებს, საფუძველს უქმნის მას შესარულოს თავისი საზოგადოებრივი დანიშნულება კონკრეტულ სოციალურ-კულტურულ სივრცეში.

არსებობს არცთუ უსაფუძვლო მოსაზრება, რომ მედიადისკურსსა და მის მომხმარებელთა დისკურსებს შორის მოხალოდნელია სიცარიელე, ნაპრალი წარმოიშვას. ეს მაშინ ხდება, როცა მასშედია ვერ ახერხებს თავისი იდეები, შეხედულებები და ღირებულებები პიროვნულ აზრად და ფასეულობად გარდაქმნას. ეს განსაკუთრებით ბეჭდვითი მედიადისკურსის ნაკლად არის მიჩნეული. ამიტომ აუცილებელია, რომ პრესის მასალები იმდაგვარად შეიქმნას, რომ მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ინტერპერსონალურ ურთიერთობებს. ეს კი დამოკიდებულია წერის ისეთ მანერაზე, რომელიც აგრძნობინებს მკითხველს, რომ ავტორი სადღაც იქვე ზის და მას უყვება ამბავს.

როგორც ვხედავთ, დისკურსის ცნებაში ფართო და ღრმა შინაარსია ჩადებული. მასშედისადმი ამგვარი მიდგომა იმ მეცნიერებს ახასიათებთ, რომელნიც მასობრივ კომუნიკაციას და კომუნიკაციას საერთოდ, **სემიოტიკის** (მეცნიერება ნიშანთა სისტემების შესახებ) პოზიციიდან განიხილავენ. მათთვის კომუნიკაციის პროცესი არის გამონათქვამების,

ტექსტებისა და დისკურსების კოდირებისა (ნიშნათა სისტემაში მოქცევის) და შემდეგ დეკოდირების (გაგების, აღქმის) პროცესი. ეს ყველაფერი თანამედროვე შეხედულებებია კომუნიკაციაზე და მნიშვნელოვანად განსხვავდება იმ შეხედულებებისაგან, რომლებიც შენონისა და უივერის მიერ შექმნილ ინფორმაციის გავრცელების მექანიკურ მოდელს ეყრდნობა. მედიადისკურსის ცნება საშუალებას გვაძლევს მასობრივი კომუნიკაცია მთლიანობაში, მისი შემადგენელი კომპონენტების ურთულეს და ცვლად კონტექსტში წარმოვიდგინოთ. ახლა კი თვალსაჩინოების მიზნით კვლავ ერთიანობაში გავიაზროთ მედიადისკურსისა და შეტყობინების ადგილი დისკურსთა სისტემაში.



სქემის დასაზუსტებლად დავძენთ, რომ შეტყობინების დისკურსი, როგორც მედიადისკურსის ელემენტი, აღწევს აუდიტორიაზე, მონაწილეობას იღებს საზოგადოებრივი დისკურსისა და ცალკეულ ადამიანთა დისკურსების ჩამოყალიბებაში და, შესაბამისად, მედიადისკურსის განახლების პროცესშიც.

როგორც აღვნიშნეთ, შეტყობინება ტექსტია და მისი შინაარსი რომელიმე ენის ნიშნათა სისტემით არის გამოხატული. მასმედიის შეტყობინება, როგორც ტექსტი, ჩვეულებრივ კონკრეტულ ფაქტებსა და მოვლენებს ასახავს. იგი დისკურსის უმთავრესი ერთეულია მასობრივ კომუნიკაციაში და მის ყველა თავისებურებას წარმოაჩენს. უწინარეს ყოვლისა, რაკი ის რომელიმე ენის საშუალებით არის შექმნილი, აუცილებლად მისი კანონებითა და გამომსახველობითი ხერხებით ახდენს შემოქმედებას. ესენია მორფოლოგიური და სინტაქსური ნორმები, ლოგიკური სტრუქტურები, რომლებიც აზრის გამოსახატავად თითოეულ ენას ახასიათებს. ზოგადად ტექსტი მისი შინაარსის ენობრივი ნორმებით შეკავშირებულ ნიშნათა, გამონათქვამთა და წინადადებათა მთლიანობაა, რომელთა საშუალებითაც კომუნიკაცია ხორციელდება. ყოველი ტექსტი

და, ბუნებრივია, შეტყობინებაც. თავისი შინაარსის რეპრეზენტაციას სწორედ მათი საშუალებით ახდენს. **რეპრეზენტაცია** (ნარმოჩენა), გულისხმობს რაიმე კომუნიკაციური ნიშნების მიხედვით მათი შესატყვისებას, შეხედულებების, იდეების, განცდების, სახეების ნარმოშობას მკითხველს, მამწენელს, მაყურებლის ცნობიერებაში. რეპრეზენტაციის ძირითადი ფორმა არის **ნარაცია**, ანუ თხრობა. ერთი პიროვნება მეორეს ყოველთვის რაღაცას მოუთხრობს ნერითი ან ზეპირი მეტყველების საშუალებით. ამიტომ ე.წ. ნარაციული ანუ თხრობითი ტექსტების კვლევა კომუნიკაციური პროცესების შესასწავლად ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებაა ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა დარგებში. იგი ისტორიულად სინამდვილის ფაქტების თაობაზე თხრობასთან არის დაკავშირებული, მაგრამ მოგვიანებით ლიტერატურასა და ხელოვნებაშიც დამკვიდრდა. ჩვენთვის ნარაცია იმით არის საინტერესო, რომ მასმედია, განსაკუთრებით კი თანამედროვე, ძალზე ფართოდ იყენებს მას. ალბათ სწორი იქნება თუ ვიტყვით, რომ ჟურნალისტიკა, ფაქტობრივად, სინამდვილის ფაქტების თაობაზე თხრობის (ნარაციის) პროცესი არის. რეპრეზენტაციის სხვა ფორმებად მიჩნეულია აგრეთვე **აღწერა** და **არგუმენტაცია** (მჯვლობა).

ნარაცია, როგორც რეპრეზენტაციის ფორმა, გარკვეულად უპირის-პირდება ორატორულ ხელოვნებას (რიტორიკულ გამოსვლას), რომელიც მჭერმეტყველების გზით ადამიანთა დარწმუნებას ისახავს მიზნად. რიტორიკამ (მეცნიერება, რომელიც ორატორული ხელოვნებისათვის დამახასიათებელ თავისებურებებს შეისწავლის), ანტიკური ეპოქიდან მოყოლებული, სერიოზული როლი შეასრულა საერთოდ მასობრივი კომუნიკაციის კვლევისა და განვითარებაში. მაგრამ მიიჩნევა რომ დღეს „რიტორიკული გამოსვლა“ უკვე ე.წ. „პოპულარული“, ანუ „ყვითელი“ მასმედიის მახასიათებლად ჩამოყალიბდა. იგი რეალური ამბების შესახებ თხრობას ემოციური და მანიპულაციისათვის გამიზნული შაბლონური ფრაზებით ცვლის, ზედაპირულად ნარმოაჩენს პრობლემებს, აზროვნებს ჰოლოდ „შავისა და თეთრის“ პრინციპით, ხელს უწყობს საზოგადოებრივი მითების შექმნას და არა სინამდვილის ადეკვატურ ასახვასა და სტაბილურობას. ამიტომ იგი პოლიტიკანთა, იდეოლოგიათა მქობტვეებისა და მომხმარებელთა იარაღად გადაიქცა.

ნარაციას ჯერ კიდევ უფრომო ნედლ ინფორმაციასა და ტექსტს შორის შუამავლის ფუნქცია აკისრია. მისი საშუალებით ავტორი ქმნის ფორმას და ნარმოაჩენს ტექსტის ყველა ფაქტობრივ და ლირებულებით ასპექტს. მისი მნიშვნელობა იმდენად დიდია, რომ ზოგიერთი მკვლევრის მოსაზრებით, ნარაციულობა საერთოდ ადამიანთა უმთავრესი დამახასიათებელი ნიშანია. თხრობითი ტექსტები განაპირობებს და ნათლად გამოხატავს მათ ყოფას, რადგანაც ადამიანი თავისი შინაგანი ბუნებით კომუნიკაციური არსებაა. სხვაგვარად, იგი „**პომო ნარანს**“ არსება არის. ამ უნარის გამო იგი ავრცელებს ურთიერთშეკავშირებულ და ლოგიკურ ინფორმაციას, ცდილობს მოიძიოს ქვეშარიტება და არ დაუშვას



შეცდომები. ამ უნართვე იგი თანდათანობით ქმნის უკეთეს ცხოვრებას და ჩაბშულია მარადიული განახლების პროცესში. ამ გაგებით, შეიძლება ითქვას, რომ კაცობრიობის ისტორია ერთი გრძელი და უსასრულო თხრობაა, რომელშიც ადამიანები ერთმანეთს ენაცვლებიან და აგრძელებენ ტექსტს (სხვათა შორის, ე.წ. დაუსრულებელი სატელევიზიო კინოსერიალებიც ნარაციულობის ამ პრინციპზეა აგებული). ამიტომ, რაკი ჩვენი ცხოვრება გაუღწიელია ნარაციული ტექსტებით, აუცილებელია ვიცოდეთ რა ელემენტებისაგან შედგება ისინი, რომელს რა ფუნქცია აკისრია, რა სარგებლობა მოაქვს და ა.შ.

პუბლიცისტიკაში რუპრეზენტაციის ფორმების შესაბამისად ჟანრების (ან ტექსტების) რამდენიმე სახეობა – **აღწერილობითი, ნარაციული და მსჯელობითი** – შეიძლება გამოვყოთ. აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ერთი და იგივე ტერმინის სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოყენებისათვის თავის ასარიდებლად „თხრობის“ პარალელურად „მბობას“ ვიყენებთ. ამრიგად, ტექსტების ტიპები, როგორც ბეჭდვით ასევე რადიო და ტელეპუბლიცისტიკაში ასეთია:

1. აღწერა – ეს ისეთი მბობაა მოვლენის, ობიექტის ან პიროვნების შესახებ, რომელიც არ ითვალისწინებს მის ღირებულებით შეფასებას და უპირატესად „ფიზიკური“ ჩვენებით კმაყოფილდება. ასეთი ტექსტები მასმედიაში შეიძლება შეგვხვდეს როგორც დამოუკიდებლად (ჟანრი), ასევე რომელიმე სხვა ჟანრის შემადგენელი ნაწილის სახით (მაგალითად, პიროვნების პორტრეტი ან საგნის აღწერა პუბლიცისტურ ნარკვევში). მოვლენის აღწერა შესაძლებელია იყოს ორგვარი: სტატიკური ან დინამიკური. სატელევიზიო გადაცემაში შეიძლება შეგვხვდეს უსიტყვო აღწერაც, როდესაც ხედების არჩევა, რაკურსი და კადრების მონტაჟი არ ითვალისწინებს მოვლენის „სუბიექტურ ხედვას“ ანუ ასახვის ავტორისეულ გადანწყვეტას.

2. თხრობა – ერთი ან რამდენიმე მოვლენის, ობიექტის, პიროვნების შესახებ ისეთი ტექსტის შექმნა, რომელშიც ნაამბობია ამ მოვლენის, ობიექტის ან პიროვნების მონანილეობისა და თავისებურების შესახებ. იგი შეიძლება იყოს თანმიმდევრული (ფაბულური) და მონტაჟური (სოფეტური). პირველ შემთხვევაში მოვლენა აისახება დროსა და სივრცეში მისი შემადგენელი ელემენტების თანმიმდევრული ლოგიკური ჩვენებით, ხოლო მეორე შემთხვევაში ხდება ამ ელემენტების გადაადგილება ავტორის ჩანაფიქრის, მისი შემოქმედებითი ლოგიკის შესაბამისად.

3. კომენტარი – მცირე მოცულობის ახსნა-განმარტებები და შეფასებები, რომელიც ავტორს შეაქვს ტექსტში რაიმე ამბის მოყოლის დროს. კომენტარი მასმედიას შეტყობინებებში უპირატესად რაიმე საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ამბის თაობაზე მოყოლის დროს გამოიყენება.

4. ანალიზი – ერთი ან რამდენიმე ფაქტის, მოვლენის ან სოციალური პროცესის საფუძვლიანი შეფასება ავტორის მიერ. ანალიზი, როგორც



ნესი, მიზნად ისახავს განზოგადებას. გარკვეულ საზოგადოებრივ ტენდენციათა გამოკვეთასა და ავტორის მოსაზრებების შესაბამისად აუდიტორიის წინაშე ამა თუ იმ საჭირობო პრობლემის წამოჭრის ანალიზი, კომენტართან ერთად. მსჯელობითი რეპრეზენტაციის ფორმაა, მაგრამ მათი ცალ-ცალკე გამოყოფა იმით არის გამოწვეული, რომ ანალიზისას შეტყობინებაში დომინირებს ავტორის პოზიცია (შეხედულებები სინამდვილის ფაქტების თაობაზე), კომენტარის დროს კი იგი უპირატესად ერთი ფაქტის ფარგლებში არის მოქცეული.

თანამედროვე მასმედიის პრაქტიკაში, როგორც ვთქვით, განსაკუთრებული უპირატესობა ნარაციულ ტექსტებს ენიჭება. მიწნულია, რომ ყველაზე მეტად სწორედ ამ ტიპის ტექსტებს შეუძლია ობიექტურად წარმოაჩინოს სინამდვილე და დაცული იქნეს ფაქტებისა და შეხედულებების ერთმანეთისაგან გამოჯვანის პრინციპი. ტექსტთა სხენებული ტიპები ბუნებრივად უკავშირდება მასალის მოპოვებისა და პუბლიცისტური ტანსაცმის წარმოქმნის სპეციფიკასაც. მაგალითად, აღწერებსა და თხრობაში აშკარად იკვეთება დაკვირვების მეთოდის გავლენა, რაც შემდეგ ცხადად აისახება რეპორტაჟში. ამასთანავე ისინი ცალკეულ შეტყობინებებში ამა თუ იმ დონით ერწყმის ერთმანეთს. თვით აღწერებშიც კი მოსალოდნელია, რომ კომენტარის რაიმე ელემენტი შეგვხვდეს, მაგრამ, ცხადია, ეს არ ნიშნავს, რომ რომელიმე მათგანის არსებობა საეჭვოდ მივიჩნიოთ.

შეტყობინებათა ერთობლიობა მასმედიაში **ინტერტექსტუალურ** ინფორმაციულ სივრცეს ქმნის. იგულისხმება, რომ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხი სხვადასხვა დონეზე ორგანულად უკავშირდება ერთმანეთს, რის გამოც, აუდიტორიაში, როგორც ნესი, იშლება ზღვარი ტექსტების ფორმალურ-შინაარსობრივ გამსხვავებებს შორის. კომუნიკაციის პროცესში ადამიანები აზრობრივ კავშირებს ამყარებენ მათ შორის, რადგანაც მქსსიერებაში რჩებათ ინფორმაცია, რომელიც უზრუნველყოფს ამ კავშირებს. ამიტომ ინტერტექსტუალობა მხოლოდ აუდიტორიასთან მიმართებაში შეიძლება არსებობდეს. მაგრამ, ამავე დროს, იგი ტექსტთა ერთობლიობის შინაგანი მახასიათებელიც არის, რომელიც აუდიტორიასთან კონტაქტის გარეშე არ გამოვლინდება, რადგანაც მხოლოდ მას აქვს უნარი „ნათესაური კავშირები“ აღმოაჩინოს მათ შორის. თუ ამ აზრს გავალრმავებთ, ერთი ცნობილი ფრანგი მეცნიერის შეხედულების გამოვრება მოგვინებს; ინტერტექსტუალობის ქსელი ქმნის კულტურას და ტექსტები უფრო ურთიერთდაახლოების მიდრეკილებას ავლენენ, ვიდრე საკუთარ რეალობაში გამყარების სურვილს. ერთ-ერთი მაგალითი ასეთი იქნება: ბიბლიის ტექსტი ან ბერძნულ-რომაული მითოსი სხვადასხვა სახით ყოველ ნაბიჯზე გვხვდება მრავალი ქვეყნის ნარაციულ ძეგლებში და მათი კულტურის შემადგენელ ნაწილადაც იქცა. ასე რომ, კულტურის შექმნა, ამ თვალსაწიერიდან, ეს არის ტექსტთა საერთო მნიშვნელობის წარმოშობის პროცესი.

ყოველი ცალკე აღებული ტექსტი, ანუ შეტყობინება, კომუნიკაციურ

ნიშნითა შინაგანად ურთიურდაკავშირებული სისტემაა. ამიტომ ინტრატექსტუალურობაც ახასიათებს. ეს თვისება განაპირობებს შეტყობინების შინაგან სტრუქტურას, კავშირების თავისებურებას ცალკეულ ელემენტებს შორის. ამიტომ, მას გარკვეული ჟანრობრივი სპეციფიკის გამოხატვაც შეუძლია და ბუნებრივად წარმოაჩენს ჩვენს ინტერესს მის მიმართ.

კიდევ ერთი საკითხი, რომლის შესახებაც ტექსტთან მიმართებაში უნდა ვისაუბროთ, ე.წ. **მესამე ტექსტია**. კომუნიკატივისტიკაში პირველ ტექსტად მიიჩნევა ის ტექსტი, რომელიც უშუალოდ ითხზება ავტორის მიერ. ასეთი იქნება, მაგალითად, ჟურნალისტის შექმნილი ნებისმიერი შეტყობინება. მეორე ტექსტი ის არის, რომელიც აუდიტორის წევრებამდე აღწევს და მათ მიერ გაგებულა, როგორც ამა თუ იმ შინაარსის მქონე (ზოგჯერ პირველისაგან განსხვავებული) შეტყობინება. მესამე ტექსტი უკვე თვით აუდიტორიის წევრებს შორის იქნება მათი დიალოგის პროცესში, როგორც პირველი ორის აღქმის შედეგი. ამგვარი ტექსტის არსებობა მიგვანიშნებს, რომ აუდიტორიას აქვს უნარი სხვადასხვანაირად გაიგოს, გაანალიზოს, ქვეშარიტებად მიიჩნიოს, ნაწილობრივ ან მთლიანად უარყოს პირველ ორში გამოთქმული შეხედულებები. მისი ეს უფლება და უნარი დამოუკიდებლად შეაჩიოს ესა თუ ის შეტყობინება, შეიქნას მასზე საკუთარი აზრი, აქციოს იგი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მქონედ და ა.შ., კიდევ ერთხელ გვიჩვენებს ტექსტთა ფუნქციონირების სპეციფიკას, რომელიც განაპირობებს მასშედის დისკურსის მონაწილეობას საზოგადოებრივ ღირებულებათა შექმნაში.

4. პუბლიცისტური შეტყობინება

4.1. პუბლიცისტური ნაწარმოები: თვისებები და ღირებულებები

თავიდანვე გვინდა ვთქვათ, რომ ცნებას „პუბლიცისტური შეტყობინება“ (ნაწარმოები) იმ მნიშვნელობით ვიყენებთ, რომელიც მასშედიაში სინამდვილის მოვლენების წარმოჩენას ისახავს მიზნად და შეესაბამება პუბლიცისტიკის საგნის იმ თავისებურებას, რის თაობაზეც ადეკვატური ასახვის პრინციპზე მსჯელობისას ვისაუბრეთ. დასავლეთში მიღებული ტერმინოლოგიის თანახმად ეს ე. წ. „ახალი ამბები“, „ფიქები“ და სხვა მასალაა, რომელსაც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მნიშვნელობა აქვს.

საკითხი იმის შესახებ თუ როგორი უნდა იყოს პუბლიცისტური ნაწარმოები, ჯერ იმას უკავშირდება თუ რა არის იგი. ამის თაობაზე დასავლურ ჟურნალისტიკაში მრავალი მოსაზრება არსებობს. ცნობილია, მაგალითად, ასეთი გამოთქმა: „ახალი ამბავი არის ის, როდესაც ვინმე ვინმეზე ძალადობს. ყველაფერი სხვა რეკლამაა.“ ან კიდევ: „ახალი ამბავი ის კი არ არის, როდესაც ძალდი უბენს ადამიანს, არამედ ის.

როდესაც ადამიანი უკებნს ძალს". თუ დაუუკვირდებით, ადვილად მიხვდებით თუ როგორ ჟურნალისტიკას გულისხმობენ ამ მოსაზრებათა ავტორები. მიუხედავად ამისა, ეს გამონათქვამები, მთლიანად თუ არა, ნაწილობრივ მაინც მიგვანიშნებს პუბლიცისტური ნაწარმოების ზოგადი თავისებურებას.

ჩვენი მიზანი არ არის ყოველშრივ და ამომწურავად ვიმსჯელოთ პუბლიცისტურ ნაწარმოებთა ყველა თავისებურების შესახებ. შევეცდებით მკითხველს მხოლოდ ძირითადი მოსაზრებები გავაცნოთ. დავინყებთ იმით, თუ რა უმთავრეს მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს პუბლიცისტური ნაწარმოებები, რაც საშუალებას მოგვცემს იმ ღირებულებებზეც ვისაუბროთ, რომელიც მათი შემწეობით უნდა გავრცელდეს.

უწინარეს ყოვლისა, უნდა ვთქვათ, რომ პუბლიცისტური ნაწარმოები არ შეიძლება განვიხილოთ იზოლირებულად, აუდიტორიასთან კავშირის გარეშე. კომუნიკაციის თეორიის თვალსაზრისით, იგულისხმება, რომ საზოგადოებასა და მასობრივი კომუნიკაციის არხებს შორის არსებობს დაუწერელი, მაგრამ მუდამ აუცილებლად შესასრულებელი შეთანხმება, კონვენცია მათი ურთიერთვალდებულებების შესახებ. ამიტომ აუდიტორია მუდამ თანამონაწილეობს კომუნიკაციის პროცესში და ეს გარემოება პუბლიცისტური ნაწარმოების წინაშეწელობის ერთ-ერთი მახასიათებელი იყო ტრადიციულად და არის კიდევ.

აუდიტორიის ცნობიერებაში ჟურნალისტიკამ თავისი ისტორიული ფუნქციონირების მანძილზე დაამკვიდრა გარკვეული ნარმოდგენები პუბლიცისტურ მასალათა და თემათა შესახებ. აუდიტორიამ უკვე საკმაოდ კარგად იცის, რას უნდა ელოდეს იგი მასობრივი ინფორმაციის არხებისაგან. ეს არის „ძველი“ თემებისა და მასალების გარკვეულად მყარი ტიპი, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ჟანრობრივად და თემატურად ტიპური პუბლიცისტური ნაწარმოები. რომელიც, საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების კვალობაზე, რეგულარულად იცვლის კონკრეტულ შინაარსს, მაგრამ შედარებით ნაკლებად იცვლის თემას, იდეებსა და სტრუქტურას. პუბლიცისტური ნაწარმოების ეს თვისება – ერთდროულად „ახალიც იყოს და ძველიც“ ის ორიენტირიც არის, რომელიც საშუალებას აძლევს საზოგადოებას ფხიზლად ადევნოს თვალი კომუნიკაციის პროცესს და თავის ღირებულებათა სკალაზე ყოველგვარი არასასურველი ცვლილება დააფიქსიროს.

ხსენებული თვისების სრულიად სანინააღმდეგოა მოთხოვნა მოულოდნელობის თაობაზე. ახალი ამბავი მით უფრო ღირებულია, რაც უფრო მოულოდნელია, რადგანაც ადამიანებს სწორედ ასეთი რამ იტაცებთ. ბუნებრივია, რომ ეს ეხება მის შემცველ პუბლიცისტურ ნაწარმოებსაც. ამგვარ ამბებს მასმედიაში შეაქვთ დამატულობის, დრამატიზმის, ზოგჯერ სიმსუბუქის ელემენტები, რაც საყოველთაო ცხოველ ინტერესს იწვევს. როგორც ვხედავთ, ამ მოთხოვნაშიც ცხადად



იკვეთება აუდიტორიასთან მიმართება.

ყველა დროის ჟურნალისტიკას, მით უფრო თანამედროვეს, აუდიტორია ახალ და დროულ ინფორმაციას სთხოვს. ეს ნიშნავს, რომ ყოველი ახალი ცნობა საზოგადოებას უნდა მიეწოდოს მაშინ და ისეთ ვითარებაში, რომ მან შეძლოს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს აუდიტორიისა და კომუნიკატორის ინტერესი. ამ გაგებით, „დროულობა“ ზოგჯერ „დაგვიანებასაც“ გულისხმობს. უფრო ზუსტად, ისეთი დროის შერჩევას, როდესაც ინფორმაცია მეტ ეფექტს მოახდენს მომხმარებელზე. ეს მოთხოვნა, როგორც ვხედავთ, შესაძლოა, გარკვეულ პოლიტიკურ ან სოციალურ მიზნებსაც ემსახურებოდეს და მანიპულაციური ინტერესებისთვისაც იქნეს გამოყენებული.

„დროულობის“ მოთხოვნას კიდევ ერთი ასპექტი აქვს და იგი ტექნიკურ საშუალებებთან არის დაკავშირებული. დღეს მასობრივი ინფორმაციის არხს უნარი აქვს არა მარტო ახალი ინფორმაცია გაავრცელოს, არამედ მაქსიმალური სისწრაფითაც მიანოდოს იგი მომხმარებელს. შეიძლება ითქვას, არხის ეს უნარი თვით მასალის თვისებადაც იქცევა, ვინაიდან, მაგალითად, ტელემაყურებლის ან რადიომსმენელის ცნობიერებაში ე.წ. „უკანასკნელი“ ცნობები უკვე ასოცირდება მოვლენისა და მის შესახებ ამბის გავრცელების ერთდროულობასთან. ამიტომ ინფორმაციის დაგვიანებით გადაცემა თანამედროვე მაუწყებლობაში მისი ისეთი თვისების დაკარგვის ტოლფასია, როგორც არის სიახლე. ამ გაგებით, სიახლე და დროულობა სინონიმურ ცნებებად აღიქმება.

მეცნიერთა ერთი ნაწილის აზრით, პუბლიცისტურ ნაწარმოებთა თავისებურება ისიცაა, რომ ისინი დროის წარმავლობას ემორჩილებიან. თითოეული პუბლიცისტური ნაწარმოები კონკრეტულ დროში იქმნება, მის ღირებულებებს გამოხატავს და მასთან ერთად ბარდება წარსულს. რეალურად არავინ კითხულობს გუშინდელ გაზეთს, არავინ უყურებს გუშინდელ გადაცემას და ა.შ. მათი მნიშვნელობა მაშინვე ქრება, როგორც კი ცხოვრება ახალ მოვლენებსა და პრობლემებს წარმოშობს. ამ თვალსაზრისიდან, პუბლიცისტიკას მომავალი არა აქვს. ეს საკმაოდ ხმამაღალი და კატეგორიული განცხადებები, ცხადია, არ არის უსაფუძვლო. პუბლიცისტიკა და, საერთოდ, ჟურნალისტიკა მართლაც დროის ბეჭდით არის დალდასმული და ბევრმა რამემ, რასაც იგი დღეს ასახავს, სულ მცირე ხანში შეიძლება დაკარგოს მნიშვნელობა. მოუხედავად ამისა, ის, თუნდაც **ერთდღიან ფუნქციას** ასრულებდეს, მაინც ახერხებს განახორციელოს თავისი ერთ-ერთი უმთავრესი მისია – უზრუნველყოს ინფორმაციული ნაკადებისა და კულტურულ ღირებულებათა გავრცელების უწყვეტობა. ამ შეხედულებას ემხიანება აგრეთვე ზემოხსენებული ჩვენი მსჯელობა „ძველისა და ახლის“ შესახებ პუბლიცისტურ ნაწარმოებში. მართლაც, აუდიტორიის ისტორიული მესხიერება, რომელიც ინახავს წარმოდგენებს მასმედიის თაობაზე, სხვა არა არის რა, თუ არა მის მიერ შექმნილი

ინფორმაციული ნაკადების უწყვეტობის შედეგი.

ყოველი შეტყობინება და, ამდენად, პუბლიცისტური ნაწარმოებიც, გარკვეულ სოციალურ ღირებულებათა ერთობლიობაა. უფრო ზუსტად იგი ამ ღირებულებებით არის წარმოებული და თვითონაც მოიცავს მათ, როგორც ადამიანური მოღვაწეობის შედეგი და როგორც მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების მუდმივი მონაწილე. ზოგადად რომ ვთქვათ, იგი ადამიანთა ინტერესების შემცველ კომუნიკაციურ აქტს ქმნის და ამით ცდილობს საზოგადოების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას. მაგრამ ამ ინტერესებისა და მოთხოვნილებათა გათვალისწინება ყოველთვის არ ნიშნავს, რომ მასობრივი ინფორმაციის ნებისმიერი არხი ეფექტიანად ფუნქციონირებს. ვინაიდან, ადვილი შესაძლებელია, რომ წარმოიშვას წინააღმდეგობა მასალათა გავრცელების პოლიტიკასა და აუდიტორიის ინტერესებს შორის. მაგალითად, საზოგადოების ერთ ნაწილს, მოსალოდნელია, საერთოდ არ მოსწონდეს მასალები პოლიტიკაზე და შოლოდ გასართობ პროგრამებს ანიჭებდეს უპირატესობას. იგივე ეხება ცალკეული ჟანრებისადმი დამოკიდებულებას და სხვ. ეს კი ნიშნავს, რომ მასმედიამ უნდა გაითვალისწინოს აუდიტორიის ინტერესთა სპექტრი, მაგრამ ისე, რომ უარი არ თქვას ჭეშმარიტ სოციალურ ღირებულებებზე.

ეს პრობლემა არათუ მეტად მნიშვნელოვანი, არამედ უაღრესად რთულიც არის და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა პრაქტიკაში განსაკუთრებულ პროფესიულ მიდგომას საჭიროებს. მაგალითად, როდის და რომელი ტიპის ინფორმაციას მივანიჭოთ უპირატესობა? როგორ ვანვსაზღვროთ ის კრიტერიუმები, რითაც თითოეული მათგანი უნდა შეეფასოს? რა უნდა იყოს გადამწყვეტილების მიღების ამოსავალი პრინციპი: რედაქციის შეხედულება რომელიმე სოციალური ფაქტის მიმართ თუ აუდიტორიის „მიმდინარე“ ინტერესი? როგორ უნდა მოხერხდეს ამგვარი „კონფლიქტების“ მოგვარება? რა ხერხებით გამოვკვეთოთ ამა თუ იმ მასალის უპირატესი მნიშვნელობა სხვასთან შედარებით? ან კიდევ, განა ჩვენს მიერ მოძიებული ცხოვრებისეული ფაქტების ოდენობა, თემა და შინაარსი შეესაბამება მათ განზომილებებს რეალურ სინამდვილეს? როგორ მოვახერხოთ მოვლენათა ისეთი შერჩევა, რომ ამ შრივაც ზუსტი და ადეკვატური სურათი მივიღოთ?

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად მრავალი მოსაზრება და მეთოდი არსებობს. მათგან განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს შეხედულება, რომელიც ახალი ამბების შეფასების თავისებურ სკალას ქმნის. ამ სკალის თავში ისეთი მასალაა მოქცეული, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვან, ე.წ. „ღერძულ მოვლენას“ წარმოაჩენს. იგი არა მარტო მოცულობით, მოულოდნელობით ან დრამატიზმით უნდა გამოირჩეოდეს, არამედ უნდა უკავშირდებოდეს საზოგადოებრივ პროცესებში მიმდინარე სიღრმისეულ ძვრებს, კრიზისს, ადამიანთა განსაკუთრებულ შემფოთებას და ა.შ. მაგასი მოვლენაა, მაგალითად, საერთაშორისო ტერორიზმის გააქტიურება და

ამ თემას, ბოლო პერიოდის მასშტაბში სამართლიანად უკავია პირველი ადგილი ახალი ამბების ღირებულებათა სკალაზე.

ღირებულებათა სკალის მიხედვით მეორე ადგილზეა პუბლიცისტიკის ნაწარმოების (ახალი ამბის) დახურულობა. დახურულია ისეთი ნაწარმოები, რომელიც აუდიტორიას ნაკლებად აძლევს მისი განსხვავებული ინტერპრეტაციის საშუალებას. მაგალითად, თუ ჩვენ ვებჭდავთ ან ეთერში ვავრცელებთ კრიმინალური შინაარსის ფოტოსურათს სათანადო წარწერითა და კომენტარით. იგი აუცილებლად ერთგვაროვნად აღიქმება ადამიანთა მიერ. ამიტომ იგი დახურული ტექსტია და არ გულისხმობს მასში მკითხველის ისეთ თანამონაწილეობას, რომელიც, ასე თუ ისე, მისი სხვაგვარი გაგების საშუალებას შექმნის. ამ შრიც სრულიად განსხვავებულია ლია ტექსტი. მასში უწინარეს ყოვლისა, თანამონაწილეობა იგულისხმება. ასეთია ხელოვნების რაიმე ნიმუში, კინოსერიალი და ა.შ. ამგვარი მიდგომა ახალი ამბებისადმი იმით არის საყურადღებო, რომ იგი უპირატეს მნიშვნელობას ავტორის კომუნიკაციურ ინტენციას ანიჭებს და ამ გზით ამაღლებს მასშტაბის სოციალურ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე. თუმცა, ისიც შესაძლებელია, რომ შემოქმედების ეს ხერხი არასასურველი მიზნითაც იქნეს გამოყენებული. მაგალითად, ნებისმიერი ტიპის პროპაგანდა და იდეოლოგია სწორედ დახურულ ტექსტებზე ცდილობს ორიენტირებას.

ნაწარმოების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საზომია მისი გამჭვირვალობა, რისი მიღწევაც ჟურნალისტურ პრაქტიკაში მრავალ სირთულეს წარმოშობს. იგი ხშირად უკავშირდება ცალკეული სოციალური ინსტიტუტების, ფგუფების, კლანების, მედიამეპატრონეთა და სხვა ამა ქვეყნის ძლიერთა ინტერესებს. ამიტომ გამჭვირვალე მასალის შექმნა ყოველთვის ინფორმაციის მრავალი წყაროს გამოყენებასა და მოვლენის, მით უფრო კონფლიქტის მონაწილე ყველა მხარის ინტერესების წარმოჩენასაც საჭიროებს. მოუხედავად ამისა, თანამედროვე მასშტაბის ცდილობს წარმატებით გაართვას თავი ამ პრობლემას და ინფორმაციის გამჭვირვალობით სამოქალაქო საზოგადოებისა და დემოკრატიის განვითარების ინტერესებს ემსახუროს.

ვინაიდან მასშტაბის უმთავრესი ამოცანა ცხოვრებისეული სინამდვილის ჩვენებაა, ამიტომ ღირებულებათა სკალაზე ფაქტების სანდოობა, ცხადია, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იქნეს. ჭეშმარიტი მასშტაბის ნარმოუდგენელია სანდო ინფორმაციის გარეშე. ფაქტობრივად, ადამიანები პრესისა და რადიო-ტელევიზიის მეშვეობით იგებენ რა ხდება მათ ირგვლივ, რათა ამ ცნობათა საშუალებით გარემომცველ სინამდვილეში ორიენტირება მოახერხონ. მასშტაბის არა მხოლოდ ადამიანების ყოველდღიურ ინფორმაციულ ინტერესს აკმაყოფილებს, არამედ, შეიძლება ითქვას, რომ ეხმარება მათ ასევე „ყოველდღიური საქმის კეთებაშიც“. მართლაც, ის მრავალფეროვანი საცნობარო და შემეცნებითი ხასიათის



მასალა, რომელსაც სისტემატურად ავრცელებენ მასობრივი კომუნიკაციის არხები, მოსალოდნელია, მკითხველების, მსმენელებისა და მაყურებლების მიერ მიღებული ბევრი გადაწყვეტილების საფუძველი გახდეს. ეს კი შეუძლებელია სანდოობის მაღალი კოეფიციენტის გარეშე. იგივე ეხება ე.წ. საგამოძიებო და კრიტიკულ ჟურნალისტურ მასალებს, რომელთა ნდობის ხარისხი, ბუნებრივია, ასევე მაღალი უნდა იყოს.

პუბლიცისტური ნაწარმოების ფორმასა და შინაარსში მოქცეული ახალი ამბავი გარკვეული ტექსტური მთლიანობაა. ცნება „მთლიანობა“, ამა თუ იმ ჟანრის ფარგლებში მის შემადგენელ ელემენტთა ურთიერთშემაბეზას, შერწყმას გულისხმობს. ამიტომ, ამ შემთხვევაში უნდა მოხდეს მოძიებული მასალის ტექსტური ორგანიზაცია, მისი სისტემურ წარმონაქმნად ჩამოყალიბება.

ღირებულებათა რანგში აყვანილია აგრეთვე ინფორმაციის პერსონიფიცირება. მასმედიაში ინფორმაციული ნაკადების ციკლორობის გამო თანდათანობით ხდება მასალის ან გადაცემის ავტორთა, ნამყვანთა, ექსპერტთა და ა.შ. ინტენსიური წარმოჩენა. აუდიტორიისათვის მასმედიის ამგვარი თანამშრომელი გარკვეულ, ზოგჯერ ურყევ ავტორიტეტსაც კი წარმოადგენს. ამიტომ ღირებულებათა სისტემაში მნიშვნელობა ენიჭება პერსონიფიცირების ხარისხს.

კრიტიკული მასალები ყოველთვის წარმოადგენდნენ და წარმოადგენენ მასმედიის შინაარსის მნიშვნელოვან ნაწილს. ჟურნალისტიკა, როგორც არაერთხელ ითქვა, „მეთვალყურე ძაღლის“ როლსაც ასრულებს, როდესაც იგი სახელისუფლებო სტრუქტურების ან სხვა სოციალური ინსტიტუტების უკანონო ქმედებებს ამხელს. ამიტომ კრიტიკის ხარისხი, მისი დონე კიდევ ერთი ღირებულებაა, რითაც პუბლიცისტურ ნაწარმოებთა მნიშვნელობა ფასდება.

ახალი ამბის კიდევ ერთი ღირებულებითი მახასიათებელია სოციალური მნიშვნელობა, ზომა. იგულისხმება, რომ მასმედიით გავრცელებული ყველა მოვლენა არ არის „ღერძული მოვლენა“, რომელთა მიხედვით, აშორად, ე.წ. მთავარი თემები შეირჩევა ხოლმე. ამიტომ „ახალი ამბების“ გავრცელებისას სასურველია განისაზღვროს თითოეული ნაწარმოების ან სოუჟეტის „სოციალური მნიშვნელობა“, რათა მას სათანადო ადგილი მიეკუთვნოს.

დაბოლოს, ერთ-ერთი ღირებულებითი კრიტერიუმია დრამატიზმი და დინამიკურობა. ყველა ახალი ამბავი მეტნაკლებად შეიცავს ამ ელემენტებს, მაგრამ საქმე ეხება მათ ადეკვატურ გადატანას ტექსტში, იმ ვარაუდით, რომ დინამიკურმა ნაწარმოებმა სასურველი ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიაზე.

ახლა კი, საკითხის მნიშვნელობის გამო, ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ღირებულებითი კრიტერიუმები ერთად წარმოვადგინოთ:

„ღერძული“ მოვლენა, დახურულობა, გამჭვირვალობა, ოპერატიუ-

ლობა, სანდოობა, ტექსტური მთლიანობა, პერსონიფიცირება, კრიტიკულობა, სოციალური მნიშვნელობა, დრამატიზმი და დინამიურობა.

ღირებულებითი კრიტერიუმების თაობაზე მსჯელობისას უნდა აღინიშნოს მათი ურთიერთკავშირის შესახებ. ისინი უაღრესად მჭიდროდ უკავშირდებიან ერთმანეთს და ღირებულებათა სისტემას ქნიან. ფაქტობრივად, ერთი რომელიმე კრიტერიუმის არსებობა, თითქმის ყოველთვის, თავისთავად გულისხმობს სხვებსაც ან რამდენიმეს მაინც. მაგალითად, თუ ტექსტი კრიტიკულია, ივარაუდება, რომ იგი სანდოც უნდა იყოს, იგი უნდა იყოს სოციალურად მნიშვნელოვანიც, რადგანაც მაშინ მისი გავრცელება უაზრობა იქნება, ამასთანავე იგი ბუნებრივად უნდა იყოს გამჭვირვალეც და ა.შ.

მოუხედავად ამისა, ამ კრიტერიუმთა გამოყოფით მაინც არ შეიძლება საქმე დასრულებულად მივიჩნიოთ. ჯერ ერთი, თუნდაც იმიტომ, რომ ღირებულებები ერთგვაროვანი ნიშნით არ არის გამოყოფილი. მაგალითად, „ღერძული მოვლენა“, ცხადია, სოციალური მნიშვნელობის მქონეა და აქ აშკარა პარალელიზმია. თანაც, ყველა მასალა ყოველთვის პერსონიფიცირებული ან კრიტიკული არ არის და სხვ. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ამ ღირებულებებით პრაქტიკულ საქმიანობაში ვერ ვიხელმძღვანელებთ. რეგულარულად ყოველთვის გვიხდება ამა თუ იმ კრიტერიუმით შევაფასოთ მოვლენა, რომლის გავრცელებასაც ვაპირებთ. უფრო ზუსტი და ყოვლისმომცველი ღირებულებითი კრიტერიუმების შექმნა კი მომავლის საქმეა.

4.2. შეტყობინების შირჩევა და არხის დრო-სივრცეში განლაგება

მასობრივი კომუნიკაციის არხებით ტექსტების გავრცელების ეფექტიანობა მხოლოდ იმ ფაქტორებზე არ არის დამოკიდებული, რომლებზეც ვისაუბრეთ. მათი საშუალებით მოსალოდნელია განვსაზღვროთ ამა თუ იმ კონკრეტული პუბლიცისტური ნაწარმოების ხარისხი, მაგრამ ვერ შევძლებთ ყოველთვის ზუსტად დავინახოთ მისი ადგილი ტექსტთა საერთო კონტექსტში ანუ იმ სოციალურ სივრცეში, რომელსაც იგი წარმოაჩენს. ეს კი ძალზე მნიშვნელოვანი საკითხია, ვინაიდან მისმა უგულებელყოფამ მასმედიის მუშაკს შესაძლებელია არა ერთი და ორი მცდარი გადაწყვეტილება მიაღებინოს.

ყოველი ცალკე აღებული შეტყობინება, როგორც ვთქვით, დაბეჭდილ თუ ეთერში გადაცემულ ტექსტთა გარკვეული მრავლობის ნაწილია. გაზეთი ან ჟურნალი არ გამოდის მხოლოდ ერთი შეტყობინებით, ხოლო გადაცემათა მთელი დღის პროგრამა მხოლოდ ერთ სიუჟეტს არ შეიცავს. ამიტომ მნიშვნელოვანი კომუნიკაციური დატვირთვა აქვს ისეთ ფაქტორებს, როგორიც არის მასალის შერჩევა და მისი განლაგება მასობრივი არხის სივრცეში. მნიშვნელობა აქვს იმიტომ, რომ ორივე შემთხვევაში შესაძლოა დაირღვეს რაღაც წესები, რომელთა შესრულება ან არშესრულება

გავლენას ახდენს შედეგზე. დავინყოთ მასალათა შერჩევის პრობლემათა.
შეცნიერებაში ორი აზრი არ არსებობს იმის თაობაზე, რომ მასალათა
შერჩევისას თითქმის ყოველთვის მოქმედებს მიკერძოების ფაქტორი.
იგი თან სდევს მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს. ჩვენ უზარმაზარ
აოციალურ სივრცეში ვცხოვრობთ, რომელიც სასჯეა უამრავი, ჭრელი
და ხშირად ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაციით. რომელი მათგანი
შეიძლება გახდეს მასობრივი ინფორმაციის არხის ყურადღების საგანი?
თვით ე.წ. მთავარი თემაც კი ზოგჯერ თვალში არ გხვდება ან ისიც
მოსალოდნელია, რომ ხანდახან თვალს გიჭრელებს მათი სიუხვე. რა
ვადანყვეტილება მივიღოთ ამ შემთხვევაში? აი, სწორედ ასეთ ვითარებაში
არის შესაძლო, რომ ნებისთი თუ უნებლიეთ მიკერძოების ტყვეობაში
აღმოვჩნდეთ. ჟურნალისტურ პრაქტიკაში პროფესიონალები ზოგჯერ
ამ დროს ინტუიციას ენდობიან ხოლმე. მაგრამ შიშველი ინტუიცია
საკმარისი არასოდეს არის. ამიტომ, მასალა, რომელიც სრულად
აკმაყოფილებს თუნდაც ზემოხსენებულ ღირებულებით კრიტერიუმებს,
შესაძლოა, ზოგჯერ არცკი დაიბეჭდოს ან არ გადაიცივს. ვინაიდან
რედაქციამ მასში მიკერძოების რაღაც ნიუანსი აღმოაჩინა. ცხადია,
როდესაც ჩვენს თვალწინ ობიექტურად და ჩვენგან დამოუკიდებლად
ხდება მოვლენა (მაგალითად, ორი ქვეყნის პრეზიდენტების შეხვედრა,
ატომური უბედურება და ა.შ.), მაშინ თვით მისი მნიშვნელობა გვაიძულებს
გავავრცელოთ ცნობა მის შესახებ. მაგრამ როდესაც ჩვენ თვითონ
უნდა შევარჩიოთ აუდიტორიისათვის საინტერესო თემა?

ასეთ ვითარებაში უმთავრესია ვიცოდეთ მოცემულ საზოგადოებაში
პრიორიტეტულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ კულტურულ და ა.შ.
ურთიერთობათა სტრუქტურა, რის საფუძველზეც ჟურნალისტი იღებს
გადანყვეტილებას, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს სწორედ ამ
სტრუქტურას და არა მის პიროვნულ სიმპათიებსა და ინტუიციას. თუ
გვაქვს ორი „ერთნაირი“ მასალა და გვინევს არჩევანი, უნდა ავირჩიოთ
ის, რომელიც რაიმე ნიშნით უკავშირდება სახელმწიფო პოლიტიკას ამ
სფეროში, ხელშეკრულებას, რომელიც პრიორიტეტულ ურთიერთობებს
ვამსაზღვრავს, ეჭება საზოგადოებისათვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან
სოციალურ ინსტიტუტებს და ა.შ. ან კიდევ: თუ ჩვენ კარგად ვიცით
მოცემული ქვეყნის ან რეგიონის, პოლიტიკური, ეკონომიკური,
სოციალური, დემოგრაფიული და სხვ. სტრუქტურა, ეს ცოდნა
აუცილებლად გაგვიადვილებს მასალათა შერჩევის პრობლემას. ვინაიდან
გვეცოდინება ჩვენს თემასთან დაკავშირებული სტრუქტურის „ნონა“. ამიტომ
პროფესიონალი ჟურნალისტი, რომელიც თითქმის ინტუიციით
მოქმედებს, ხშირად სწორედ ამ ცოდნას ეყრდნობა. ამგვარად შერჩეულ
მასალებს საფუძვლად შერჩევის ობიექტურობის, ანუ შერჩევისას
ობიექტურ სინამდვილესთან მიმართების შესაბამისობის პრინციპი უდევს
და მნიშვნელოვნად ამცირებს მიკერძოების სავარაუდო შესაძლებლობას.



თუმცა აქვე უნდა ვთქვათ ისიც, რომ მასალათა შერჩევის პრობლემა ყოველთვის ხსენებული „მიკროძოების“ თავიდან აცილებას არ უწყობს. არის დღევანდელ მსოფლიოში ბევრი ისეთი თავსატეხი საკითხი, რომლის მიმართ მასმედიის „მიკროძოება“, აუცილებელიც კი არის. ასეთია, მაგალითად, იგივე ტერორიზმის, ნარკომანიის, ეკონომიკურად ჩამორჩენილი ქვეყნებისა და სხვა პრობლემები. საქართველოში ამგვარი თემების რიგს უნდა მივაკუთვნოთ, მაგალითად, სიღარიბის დაძლევის, ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენის პრობლემები და სხვ. ბუნებრივია, რომ ასეთი „მიკროძოება“ იმით არის განპირობებული თუ რა ადგილი უკავია ამა თუ იმ საკითხს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ამიტომ ამ შემთხვევაში ხსენებული სტრუქტურული პროპორციების დაცვა სავალდებულო არ არის.

მიკროძოების პრობლემა პრესასა და მაუწყებლობაში მასალათა განლაგების პროცესშიც წარმოიშობა. ცნება „განლაგებას“ ჩვენ დაახლოებით „პროგრამირების“ ანალოგიური შინაარსით ვიყენებთ და განვმარტავთ, რომ იგი თანაბრად ეხება როგორც ბეჭდვით, ასევე სამაუწყებლო მედიას. მასალათა განლაგება მჭიდროდ უკავშირდება შერჩევას, ეს ორი, ერთმანეთის შემაჯებელი ცნებაა. შერჩევისას მასალათა მოძიება საზოგადოებრივ სინამდვილეში ხდება, ხოლო განლაგება უკვე მზამზარეული ნაწარმოების საკომუნიკაციო არხის დროსა და სივრცეში მოთავსებაა. იგი ამ დროს, არხის თავისებურების შესაბამისად, უკვე ტრანსფორმირებულია მასობრივ საკომუნიკაციო სივრცეში ფუნქციონირებისათვის. მათ ურთიერთკავშირს ის გარემოებაც განსაზღვრავს, რომ ყოველ მოძიებულ მასალას არსებული პროფესიული ტრადიციების მიხედვით, თითქმის წინასწარ აქვს გამოყოფილი საკუთარი ადგილი პროგრამის რუბრიკათა სისტემაში, ანუ ადგილი გაზეთის გვერდში, დრო და ადგილი მაუწყებლობაში. ამიტომ შერჩევის პრინციპები მუდამ ზემოქმედებს მასალათა განლაგებაზე და ხშირად პირიქით: განლაგების ნესები – შერჩევაზე.

მასალათა განლაგების მიზანი შინაარსის გამოკვეთაა. ამ თვალსაზრისითაც იგი მჭიდროდ უკავშირდება შერჩევას. პუბლიცისტური ნაწარმოების ჩვენს მიერ ზემოთ მოხმობილი ნიშნებისა და ღირებულებების რეალიზაცია, მათი ამოქმედება სწორედ ამ დროს ხდება. შერჩევა და განლაგება გულისხმობს აგრეთვე ცალკეულ შეტყობინებათა შორის შინაგანი საგნობრივ-თემატური, ეპიზოდური, კონტექსტური და სხვა სახის კავშირების ძიებასა და მათი რაღაც საერთო ნიშნით გაერთიანებას. ამ გზით შეტყობინებათა მრავლობის თავისებური ფრაგმენტულობა საერთო აზრითა და ჩანაფიქრით იკვრება, გარკვეული გაგებით, ერთ „მთლიან ტექსტად“ ყალიბდება (მაგალითად, ახალი ამბების ნაკრები გაზეთში ან ტელევიზიაში). ამრიგად, შერჩევისა და განლაგების ნესების დაკვირვებით, ცალკეული შეტყობინებებით წარმოდგენილი საზოგადოებრივი

ცხოვრების ფრაგმენტები შეგვიძლია სერთო ჩარჩოში მოვაქციოთ.
ამისთვის მასმედიაში ორი საშუალება არსებობს. ჯერ ერთი, გამოიყენება წინასწარ შექმნილი რუბრიკები და ციკლები და სხვ., შემთხვევაში ე.წ. განლაგების „ფარულ“ წესთან გვაქვს საქმე. ამ დროს შემთხვევაში ე.წ. განლაგების „ფარულ“ წესთან გვაქვს საქმე. ამ დროს გამოცდილი პროფესიონალი თვითონ განსაზღვრავს მასალათა თანმიმდევრობას პროგრამაში. უბრალოდ, აიღებს ერთ სიუჟეტს და სხვაგან გადასვამს. „უბრალოდ“ აქ პირობითად არის ნახმარი. პროფესიული ინტუიცია ხშირად თავისთავად გულისხმობს განლაგების საუკეთესო ვარიანტს. იგი ამ დროს გრძნობს, რომელი მასალა სხვა რომელი მასალის გვერდით აღიქმება უკეთ.

მიუხედავად ამისა, მეცნიერები ფიქრობენ, რომ პროფესიონალ ჟურნალისტთა ალღოს მიხედვით მასალათა განლაგება ყოველთვის არ ამართლებს და ალტერნატიული ხერხების ძიებაა საჭირო. მასალათა განლაგების ერთერთი ასეთი ალტერნატიული ვერსია დენის მაკტუელიმაც შემოგთავაზა. ტრადიციულად, ჟურნალისტები ახალი ამბების თანმიმდევრობით განლაგებისას შემდეგ კრიტერიუმებს იყენებენ.

1. ახალი მოვლენა, მაგალითად, ღერძული და სხვა მსგავსი მოვლენა;
2. ახალი ამბების ღირებულებების მიხედვით შერჩეული მასალები;
3. საინფორმაციო ორგანიზაციებიდან მიღებული ახალი ამბები;
4. ახალი ამბებისადმი აუდიტორიის ინტერესი.

ამ ტრადიციულ მიდგომაში მთავარია სინამდვილიდან „ხარისხიანი“ მასალების შერჩევა გარკვეული თეორიული კრიტერიუმების შესაბამისად, რაც შერჩევის პროცესის რეალობისაგან მოწყვეტას იწვევს. სქემა ამიტომ ისეთი მასალით იწყება, რისი წინასწარ განჭვრეტა შეუძლებელია. ეს კი თავს ახვევს აუდიტორიას ისეთ შეფარდებით ღირებულებებს, რომლებიც უშუალოდ ამგვარი შერჩევიდან მომდინარეობს. ობიექტურად არსებული მოვლენები ხელოვნურად შერჩეულით იცვლება. შესაბამისად, აუდიტორიის რეაქცია შერჩევის თანმიმდევრობით ხდება მოტივირებული და არა მოვლენათა რეალური განვითარებით.

ალტერნატიული მიდგომის მიხედვით მასალათა განლაგების თანმიმდევრობა, იმავე კრიტერიუმებით, ასეთია:

1. ახალი ამბებისადმი აუდიტორიის ინტერესი;
2. ახალი ამბების ღირებულებების მიხედვით შერჩეული მასალები;
3. ახალი მოვლენა, მაგალითად, ღერძული და სხვა მსგავსი მოვლენა;
4. საინფორმაციო ორგანიზაციებიდან მიღებული ახალი ამბები.

ამ ვარიანტში უმთავრესი აუდიტორიის ინტერესია. იგი დამოკიდებულია ღირებულებით კრიტერიუმებზე, რომლებიც მყარ ააფუძველს ქმნის და ნაწარმოების ჟანრისა და მასალის ორგანიზაციისათვის აუცილებელ მოთხოვნებსაც ითვალისწინებს. ყოველი ახალი ამბავი ამ მიდგომის მიხედვით მაშინ არის მნიშვნელოვანი თუ იგი ხსენებულ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებს. საინფორმაციო ორგანიზაცი-



ებიდან მიღებული ახალი ამბები კი ბოლოში იმიტომ მოხდა, რომ მათი ტრადიციული შერჩევას, ადვილი შესაძლებელია, ამ ორგანიზაციების ინტერესი უფრო ყოფილიყო გათვალისწინებული, ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის რომელიმე კონკრეტული არხისა აუდიტორიასთან მიმართებაში. თუმცა, გამონაკლისი აქაც არის დასაშვები.

მნიშვნელობათა ხაზგასმა ტექსტში მხოლოდ მასალათა შერჩევითა და განლაგებით არ არის განპირობებული. ამ ფაქტორთა მუდმივი თანამდევია რამდენიმე სხვა ხერხი, რომელთა დამატებითი გამოყენება რელიეფურად გამოკვეთს კომუნიკაციის მიზანს. ერთ-ერთი მათგანია ე.წ. „უპირატესი საკითხავის“ წესი. რედაქცია სპეციალური კოდების საშუალებით (ანონსები, სათაურები, ჩარჩოები, ლიდები, გამოყოფილი შრიფტები, დახურული ტექსტები და სხვ.) ცდილობს აუდიტორიას მიანოდოს ის მთავარი აზრი, რომელიც, მისი შეხედულებით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მოცემულ ტექსტში ან ტექსტთა ერთობლიობაში. ეს აზრი მოცემულია მასალის შინაარსში, იგი ადვილად აღსაქმელია და, ფაქტობრივად, მის ზედაპირზე ძვეს. აუდიტორია ამ „უპირატესი საკითხავის“ დეკოდირებას ახდენს და ადეკვატურად რეაგირებს მასზე. იგი დომინანტური პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და ა.შ. ღირებულებათა გამოხატულებათა და თავისებურად უძღვება აუდიტორიას ღირებულებათა ინტერპრეტირებისა და ათვისების პროცესში. ამ ხერხის გამოყენებისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კოდირების ფაქტორი. სასურველია, რომ იგი ისეთ კონკრეტულ აუდიტორიაზე იყოს გათვლილი, ვისი წინა გამოცდილება და მიმდინარე ინტერესები მაქსიმალურად არის ცნობილი რედაქციისათვის.

შეტყობინებათა მნიშვნელობის გამოკვეთის ხერხია აგრეთვე ცალკეულ თემათა და მასალათა გამეორების სისშირე. მიჩნეულია, რომ ახალი ამბავი მით უფრო მნიშვნელოვნად აღიქმება, რაც უფრო მეტად მეორდება. ეს განსაკუთრებით ეხება სახელისუფლებო სტრუქტურების ოფიციალური საქმიანობისა და საზოგადოებისათვის ზოგიერთი ძალზე მნიშვნელოვანი პრობლემის გაშუქებას. გამეორებათა სისშირის პარალელურად, მნიშვნელობა აქვს მოვლენათა გაშუქების ინტენსივობასაც, რომელიც საკომუნიკაციო არხის მიერ ერთ ამბავზე ყურადღების კონცენტრაციას გულისხმობს. მაგალითად, როდესაც არჩევნების პერიოდში აქცენტი ამა თუ იმ კანდიდატზეა გადატანილი და არა საერთოდ საარჩევნო კამპანიაზე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მისი საქმიანობის გაშუქება დროის კონკრეტულ მონაკვეთში ინტენსივობით ხასიათდება.

ამგვარი ხერხებით მასმედია ცდილობს გამოხატოს თავისი და დააკმაყოფილოს აუდიტორიის ინტერესები. რაც უფრო მეტად ახერხებს ამას ინფორმაციის არხი, მით უფრო შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის მართვა მეტნაკლები ნარმატებით მუდამ შეიძლება.



ზოგადად თუ წარმოვიდგინოთ, მასშტაბი ტექსტის დამოუკიდებელი კომუნიკაციური ფორმებს, ე.წ. ჩარჩოებს ქმნის. ნიგნის, გაზეთის ან ჟურნალის გვერდის ან ტელევიზორის ეკრანის მართკუთხა სივრცე ის ფიზიკურად არსებული ჩარჩოა, რომელიც მასობრივი ურთიერთობის „ტექნიკურ“ ფორმად გამოიყენება და რომელიც შემდეგ კონკრეტული ტექსტების კომუნიკაციური ფორმებით ივსება. თუ გაზეთის გვერდს ან ტელეეკრანს ტექსტის გარეშე, განყენებულად წარმოვიდგინოთ, იგი მხოლოდ ფიზიკური ფორმაა, რომელიც შემდეგ, მასალათა დაკაბადონების პროცესში, შინაარსსაც იძენს და ახალი ფორმისეული ელემენტებითაც მდიდრდება. ის, რაც ამ ფორმის გარეთ არის დარჩენილი, არ შეიძლება მასობრივი კომუნიკაციის საგანი გახდეს. სინამდვილის მოვლენის ასახვა, ანუ ენობრივი ნიშნებით მისთვის კომუნიკაციური ფორმის მიკუთვნება – „ჩარჩოში ჩასმა“, შეიძლება ითქვას, აღწერის, თხრობის (ნარაჯის) მსჯელობის გარკვეულ მექანიზმს ქმნის. ფაქტობრივად, ყოველ წერითი ან ზეპირი მეტყველებით გამოხატულ ტექსტს, შეტყობინებას გარკვეული, მხოლოდ მისთვის შესატყვისი ფიზიკური ფორმა, „ჩარჩო“ აქვს. ეს ფორმა ისტორიული განვითარების შესაბამისი მყარი ნიშან-თვისებებით ხასიათდება და მას ჟანრი ეწოდება. ნიშან-თვისებათა ხსენებული „ჩარჩო“, ასევე როგორც გაზეთის ჩარჩო ან ტელეეკრანი, მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციური მიზნებისათვის იქმნება, სხვაგვარად გასავრცელებელი შინაარსი შეუძლებელია ფართო აუდიტორიას მიწოდდეს. ეს ნიშნავს, რომ ჟანრის შექმნას უკვე პრაქტიკული დანიშნულება აქვს – იგი ააყოველთაო მოხმარებისთვის არის განკუთვნილი. ეს თვისება, ადამიანს, ზანს, იმ უხსოვარი დროიდან ახასიათებს, როდესაც მას საკუთარი აზრების მრავალი სხვა ადამიანისათვის გაცნობა დასჭირდა. ეს იგივე მიზანია, რაც, მაგალითად, აქვს რიტუალებს, ადათ-წესებსა და ა.შ., რადგანაც ისინიც მყარად ჩამოყალიბებული წესების ერთობლიობას წარმოადგენს.

ნათქვამის ნათელსაყოფად ხალხურ სიბრძნეს მოვიშველიებთ. წარმოვიდგინოთ, რომ ძველისძველ დროში ერთმა ადამიანმა მეორეს ურჩია: ნუ ჩაიდენ ცუდ რამეს, თორემ სხვებიც ცუდად მოგექცევიან. ეს საყოველთაოდ ცნობილი და ტრადიციული აზრი ალბათ უთვალავ ადამიანს აქვს გამოთქმული, მაგრამ მას არა აქვს ჟანრის ფორმა მიცემული და მხოლოდ ინტერპერსონალური ურთიერთობის დონეზე გამოდგება. მაგრამ იგივე აზრი ამგვარადაც არის გამოხატული: „რასაც დასთეს, იმას მოიმიკი“. ეს უკვე ანდაზის ჟანრით გამოხატული იგივე აზრია და, ცხადია, დაწერლობის გაჩენამდეც კი, ზეპირი მეტყველების გზით უნდა გავრცელებულიყო. ასე რომ, ანდაზის ფორმამ, გარკვეულმა კომუნიკაციურმა „ჩარჩომ“ მას თაობათა შორის გავრცელების უნარიც შესძინა. მეტიც, ყოველი ისტორიულად ჩამოყალიბებული კომუნიკაციური ფორმა კულტურის გავრცელებისა და კულტურათშორისი ურთიერთობის

საშუალებაც არის. ბუნებრივია, რომ ამავე დანიშნულებას ასრულებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებული ტექსტები (რაც არაერთხელ აღინიშნა კიდეც), კერძოდ კი პუბლიცისტური ნაწარმოებები რომლებიც ყოველთვის ამა თუ იმ ჟანრის ფორმით არის გამოხატული. მართლაც, არსებობს შეხედულება, რომ ტექსტს არ შეიძლება რაიმე ჟანრობრივი ფორმა არ ჰქონდეს. სხვა საქმეა თუ რამდენად ვახერხებთ ჩვენ მათ დანახვასა და შესწავლას.

მართალია, ყველა მედიაჟანრს საკუთარი კომუნიკაციური თავისებურება აქვს, მაგრამ ამასთანავე ერთგვაროვანი თვისებებითაც ხასიათდება, რაც გამოჩნვეულია მათი საერთო ფუნქციით – შექმნან საზოგადოებრივი აზრი. პუბლიცისტური ჟანრების ეს საერთო ნიშან-თვისებები ამგვარია:

1. ჟანრების თავისებურება თანაბრად არის განპირობებული მათი ავტორებისა და მკითხველების მიერ;
2. ჟანრები ერთგვაროვნებას ავლენენ ფუნქციით;
3. ჟანრები ინარჩუნებენ და ავითარებენ ტექსტობრივ ფორმებს;
4. ჟანრები ქმნიან ტექსტის წარმოებისა და მათი აღქმის, გაგების საშუალებას;
5. ჟანრები ხასიათდება საკუთარი ლოგიკით, მოცულობითა და ენით.

ყველა მოხმობილი დებულება ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული. მათ შორის განსაკუთრებით საყურადღებოა პირველი, რომელიც ჟანრს კომუნიკაციის პროცესში ჩართულ ელემენტად წარმოაჩენს. იგი გაგებულია როგორც თავისებური „კოლექტიური შემოქმედების“ ნაყოფი, რომელიც აუდიტორიის მიზნებს ითვალისწინებს, აყალიბებს გარკვეულ კულტურულ ტრადიციებს და უადვილებს აუდიტორიას სწრაფად იცნოს თავისი სასურველი ჟანრი. ეს არის ჟანრების თაობაზე ავტორსა და აუდიტორიას შორის არსებული გარკვეული „კონვენციის“, შეთანხმების შედეგი. ჟანრთა ფუნქციური ერთგვაროვნება გულისხმობს, რომ თითოეულ მათგანი აუდიტორიის გარკვეული მიზნის შესაბამისად იქმნება, იქნეს მისთვის დამახასიათებელ მოცულობას, ხანგრძლივობას, სტრუქტურას, იყენებს სათანადო ენობრივ სტილსა და ნორმებს და ა.შ.

მართალია, ჟანრები ხშირად ინარჩუნებენ საკუთარ ფორმას, მაგრამ მათთვის ამ ფორმის განვითარებაც არის დამახასიათებელი. მეტიც, ზოგჯერ ისინი სხვადასხვა ელემენტებით ისე ერწყმინან ხოლმე ერთმანეთს, რომ მანამდე უცნობ ფორმებს ქმნიან. ეს განსაკუთრებით ე.წ. ახალი მედიის ეპოქაში ხდება, რომლისთვისაც ჩვეული ამბავია ჟანრებს შორის ზღვარის წაშლა. მიუხედავად ამისა, ზემოხსენებულ „კონვენციას“ ძალა ჯერაც არ დაუკარგავს და ბევრი ჟანრი ბუნებრივ ჩარჩოში ვითარდება. ასეთი ჟანრები ინარჩუნებენ ძირითად სტრუქტურას, თხრობის თანმიმდევრობასა და სპეციფიკას. ამიტომ, შინაარსის ტრადიციული ცვლილების პირობებშიც, ისინი მუდამ ამართლებენ აუდიტორიის

მოლოდინს, რომელიც კარგად იცნობს ჟანრის კანონებს და ნინასწარ
გრძობს მის მიერ შექმნილ მედიალოგიკას.

დასავლეთის ქვეყნებში პუბლიცისტური ჟანრების გაგება საგრძნობლად
განსხვავდება ყოფილ საბჭოთა სივრცეში აღიარებული შეხედულებები-
აგან. მოუხედავად ამისა, არ შეიძლება ითქვას, რომ ჟანრები, რომლებიც
წარმოიშვა და ჩამოყალიბდა საბჭოთა პერიოდში, არ არსებობს. ისინი
არსებობს და ალბათ კვლავაც გააგრძელებს არსებობას, თუმცა ახალი
მასმედიის ძალისხმევის გამო, მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის.
სხვა საქმეა, როგორ იკვლევდნენ და რა ნორმატიულ ფუნქციებს ანი-
ჭებდნენ მათ მკაცრად იდეოლოგიზებული სახელმწიფოს პირობებში.
ე.წ. „საბჭოთა“ პუბლიცისტური ჟანრები ბევრ მგავსებას ამჟღავნებს
დასავლეთში აღიარებულ ჟანრების ისეთ ფგუფებთან როგორც არის
„ახალი ამბები“ და „ფიჩეები“, ხოლო გასართობი მასალები და
პროგრამები, ფაქტობრივად, უკვე არაფრით განსხვავდება მათი ევროპული
ჰოდელებისაგან. ისიც უნდა ითქვას, რომ ცალკეული პუბლიცისტური
ჟანრის სპეციფიკა, ჩვენი აზრით, საბჭოთა ჟურნალისტიკაში უკეთესადაც
იყო გამოკვეთილი. ამის მიზეზი ისიც იყო, რომ ჟანრები განიხილებოდა
არა ცოცხალი, მუდმივმოქმედი კომუნიკაციის პროცესში, არამედ
განყენებულად, როგორც ერთხელ და სამუდამოდ ჩამოყალიბებული
ფორმები, ასევე სამუდამოდ დადგენილი ფუნქციებით. მართალია, ხშირად
გაისმოდა კიდევ საუბარი ე.წ. ჟანრების დიფუზიის თაობაზე, მაგრამ
ეს არსებითად არ ცვლიდა ვითარებას.

ძირითადი განსხვავება, რომელიც მეტნაკლები სიზუსტით, შეიძლება
გამოკვეთილი პუბლიცისტური ჟანრების კლასიფიკაციის დასავლურ (უპი-
რატესად ამერიკულ) და საბჭოთა კონცეფციებს შორის, ახალ ამბებს
ქება. დასავლური „ახალი ამბები“ (news - ვინრო გაგებით). უპირატესად
ყოფილ საბჭოთა სივრცეში მიღებული ინფორმაციული ჟანრების
შესატყვისად შეიძლება მივიჩნიოთ, ხოლო „ფიჩეები“ (features -
კორესპოდენციის, სტატიის, ნარკვევის და ა.შ. ტიპის მასალები)
ანალიტიკურისა. ჩვენ ვამბობთ „უპირატესად“, რადგანაც საკითხის
დეტალური ანალიზი ბევრ განსხვავებასაც აღმოაჩენს. მოუხედავად ამისა,
ვფიქრობთ, ჩვენი მიზნებისათვის ამ გარემოებას არსებითი მნიშვნელობა
არა აქვს. მით უფრო, რომ ინფორმაციული და ანალიტიკური ჟანრების
არსებობას მასმედიაში არავინ უარყოფს. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ
საერთოდ „ახალი ამბის“ ცნებას ფართო გაგება აქვს და მხოლოდ
ჟანრობრივი თვალსაზრისიდან არ უნდა განვიხილოთ, ვინაიდან ამ ცნების
შინაარსში დასაშვებია ახალ მოვლენასთან დაკავშირებული ანალიტიკური
ტიპის ნაწარმოებიც მოექცეს (მაგალითად, სპეციალისტის კომენტარი).
ამიტომ, ადრე აღვნიშნეთ კიდევ, რომ ჩვენს მიერ გამოყენებული
ტრადიციული ცნებები „პუბლიცისტიკა“ და „პუბლიცისტური ნაწარ-
მოებები“, ფართო გაგებით, სხვასთან ერთად „ახალი ამბების“ (news)

პუბლიცისტიკასაც გულისხმობს.

ჩვენ ადრე ისიც აღვნიშნეთ, რომ პუბლიცისტიკა (მეტყობინება) სინამდვილეს ასახავს და ნაწილობრივ მის საგანზეც გავამახვილებთ ყურადღებას. ეს სინამდვილე, ანუ პუბლიცისტიკის საგანი ზოგადად, ორგვარია. უწინარეს ყოვლისა, ეს არის ტექსტის ავტორისაგან დამოუკიდებლად არსებული სინამდვილე, ანუ მოვლენები და ფაქტები, რომელთაც საზოგადოებრივი მნიშვნელობა აქვთ. ეს სინამდვილე ოპერატიულია, იგი წარმოიქმნება ჟურნალისტიკისა და საზოგადოების თვალწინ, მათი ყოველდღიური არსებობის პარალელურად, სპონტანურად. არც ჟურნალისტმა და მით უფრო საზოგადოებამ, უმეტეს შემთხვევაში, წინასწარ არ იციან რას შესთავაზებს მათ ცხოვრება. მასმედია ქმნის ამ მოვლენათა, ანუ პუბლიცისტიკის საგანთა, ნიშნობრივ მოდელს და ამ გზით ავრცელებს აუდიტორიაში. პუბლიცისტიკის ამ კონკრეტულ საგანთა საერთო მახასიათებელი მათი სპონტანური წარმოშობა და დამოუკიდებელი, ობიექტურად არსებობაა.

პუბლიცისტიკის საგნის მეორე ტიპი უკვე ტექსტის ავტორის (ჟურნალისტის, სპეციალისტის, ექსპერტის და სხვ.) სუბიექტური სინამდვილეა. იგი მოიცავს ავტორის ცოდნას საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი (პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური, ყოფითი, ზნეობრივ-კულტურული და ა.შ.) საკითხების თაობაზე და მის მიერ გამოიყენება ობიექტური სინამდვილის ფაქტების შეფასების, კომენტირებისა და ანალიზისათვის. ეს ცოდნა, ანუ სუბიექტური სინამდვილე, სპონტანურად არ წარმოიშობა. ის, როგორც ნამდვილი და ღირებული რამ, უკვე არსებობს ან უნდა არსებობდეს ავტორის გონებაში მანამ, სანამ ეს უკანასკნელი ტექსტს არ შექმნის. სხვაგვარად, ავტორი ვერ მოახერხებს ობიექტური სინამდვილის ასე თუ ისე შეფასებას. თანაც, ეს ცოდნა უშუალოდ არც ავტორს ეკუთვნის. იგი მეცნიერთა მიერ შექმნილი და ავტორის მიერ შექმნილი, ათვისებული ცოდნაა. სხვა საქმეა, როგორ აქვს მას ეს ცოდნა ათვისებული. ამიტომ ავტორის „სუბიექტურობა“, ერთი მხრივ, ამ ცოდნის ათვისების ხარისხით გამოიხატება, მეორე მხრივ კი მის მიერ ტექსტის შესაქმნელად გამოყენებული გამოხასხველობითი ხერხებით.

ეს ორი, ადრე ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად არსებული სინამდვილე, ავტორის ცნობიერებაში ერთმანეთს ერწყმის და წარმოიქმნება, ფაქტობრივად, ორსტრუქტურულიანი მოდელი მომავალი პუბლიცისტური ნაწარმოებისა, რომელსაც მხოლოდ კომუნიკაციური ნიშნებით **მანიფესტაცია** (გამოხატვა) ესაჭიროება. ამ ორი სტრუქტურიდან, ცხადია, ერთი ობიექტური სინამდვილეს განეკუთვნება, მეორე სუბიექტურს.

ფარისი შექმნისას ამ სიტუაციაში მნიშვნელობა ენიჭება იმას თუ როგორია ავტორის კომუნიკაციური მიზანდასახულება, აუდიტორიის ინტერესი შერჩეული თემის მიმართ და აგრეთვე ზოგიერთი დამატებითი

(მაგალითად, სოციალური ინსტიტუტების, კომერციული და სხვ.) ფაქტობრივად ამ მიზანდასახულებათა შესაბამისად, ავტორი ხსენებული ორი სტრუქტურულიდან ერთ-ერთ მათგანს ანიჭებს უპირატესობას. განსაკუთრებით გადანაცვლებული ობიექტური სინამდვილის სტრუქტურის სასარგებლოდ იქნა მიღებული, ავტორი ქმნის ინფორმაციული ფანრის მასალას, ხოლო სუბიექტური სინამდვილის სტრუქტურის არჩევას – ანალიტიკურ ტექსტს. ჩვენ საგანგებოდ განვმარტავთ, რომ არც ერთი ხსენებული სტრუქტურა „ნმინდა“ სახით არ გამოიყენება ტექსტის შექმნის პროცესში. სტრუქტურები ორგანულად უკავშირდება ერთმანეთს და ერთის ელემენტები, ამა თუ იმ ოდენობით, ყოველთვის აღწევს მეორეში. ამიტომ ხდება „უპირატესი“ არჩევა და არა „ნმინდა“ არჩევა.

ამგვარად, პუბლიცისტიკის საგნის თავისებურების განსაზღვრა ჩვენ გვეხმარება დავასაბუთოთ ორი ტიპის – ინფორმაციული და ანალიტიკური ფანრების არსებობა. ჩვენი გარემომცველი დოკუმენტური სინამდვილის ამასახველი რაიმე სხვა ტიპის ფანრი თეორიულადაც კი შეუძლებელია წარმოვიდგინოთ. თითოეული ტიპის შექმნაში მონაწილეობენ ხსენებული წარაციული სახის (აღწერა, მბობა, კომენტარი, ანალიზი) ტექსტები. ისინიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ამა თუ იმ კონკრეტული ფანრის შექმნაში, რასაც ტექსტში მათი სხვადასხვა ოდენობითა და ურთიერთმიმართებით გამოყენება იწვევს. ამ ტიპებიდან პირველი – აღწერა, უპირატესად, ობიექტური სინამდვილის სტრუქტურაში გამოიყენება, დანარჩენი სამი კი, სუბიექტური სინამდვილის სტრუქტურაში.

ამ წინასწარი მსჯელობის შემდეგ, ჩამოვთვლით უმთავრეს პუბლიცისტურ ფანრებს, რომლებიც, არსებული ტრადიციის შესაბამისად, გამოყვავით. დავეძნოთ, რომ ძირითადად ვსაუბრობთ ბექდვითი მედიის ფანრებზე. რაც შეეხება რადიო და ტელემაუწყებლობის ფანრებს, მიუხედავად, მათი სპეციფიკისა, ისინი პუბლიცისტიკის საგნის თავისებურებისა და ინფორმაციულობა-ანალიტიკურობის თვალსაზრისით, პრესის ფანრებთან მიმართებისას, განსხვავებას არ ავლენენ.

ინფორმაციული ფანრები: ინფორმაციული შენიშვნა, ანგარიში, რეპორტაჟი, ინტერვიუ.

ანალიტიკური ფანრები: კორესპონდენცია, სტატია, მიმოხილვა, რეცენზია, პუბლიცისტური ნარკვევი.

გარდა ჩამოთვლილისა, სხვა მრავალი ფანრიც არსებობს, რომელსაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები იყენებენ. თავისებური ფანრია, მაგალითად, რეკლამა, განცხადება, კომიქსი, რადიო-ტელევიზიაში ხშირად გამოიყენება საუბრები, „თოქ შოუები“ (სასაუბრო შოუ), „სიტკომები“ (სიტუაციური კომედია), სერიალები და ა.შ. ამასთანავე, თანამედროვე მასმედიაში ინტენსიურად მიმდინარეობს ფანრების შერწყმისა და დიფუზიის პროცესი, ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები ხელს უწყობს დღემდე სრულიად უცნობი ფანრების გაჩენას, ძველთა გაქრობას და

სხვ. ყოველივე ეს, ბუნებრივია, ძალზე ართულებს ჟანრების კლასიფიკაციას, თითოეული მათგანის კომუნიკაციური სპეციფიკა და ფუნქციის შესწავლას. საკმარისია აღინიშნოს, რომ ზვედუნიჩის შეხედულებით, მარტო პრესაში ორმოცამდე სხვადასხვა ჟანრია დაფიქსირებული. ჩვენი მიზანი, ცხადია, არ არის ყველა ამ საკითხზე საუბარი. ჩვენ მხოლოდ ტრადიციულად არსებული ძირითადი ჟანრები გამოვყავით და მჯელობის პროცესშიც უპირატესად მათ ვგულისხმობთ.

4.4. შეტყობინების მანიფესტაციის მეთოდები

შეტყობინების შექმნა, ანუ ტექსტის სახით მისი ფორმირება გარკვეულ შემეცნებით, ორგანიზაციულ და შემოქმედებით საქმიანობასთან არის დაკავშირებული. უნინარეს ყოვლისა, ეს იმ მასალის მოპოვებაა, რომელიც შეტყობინების შინაარსში უნდა მოექცეს. ამისათვის მასმედიის მუშაკები სათანადო მეთოდებს იყენებენ, რომლის თაობაზე პუბლიცისტის საგნის სპეციფიკაზე მჯელობისას ნაწილობრივ ითქვა კიდევ. უპირატესად ეს არის გამოკითხვის, დაკვირვების, დოკუმენტის ანალიზისა და სხვა მეთოდები. მათი საშუალებით მოპოვებული მასალა გადამუშავდება ტექსტად და მასობრივ აუდიტორიაში ვრცელდება. ამ პროცესში ხდება იმ ხერხებისა და მეთოდების მანიფესტაცია, ანუ წარმოჩენა, რომელიც მასალის ამგვარი გადამუშავებისათვის არის აუცილებელი. მოკლედ ვისაუბრებთ ამ მეთოდების თაობაზე.

მასმედიას შეტყობინებაში თავს იყრის ენ ობიექტური და სუბიექტური რიგის ფაქტორები, რომელთა თაობაზეც პუბლიცისტური საგნის სპეციფიკის გამო ვისაუბრებთ. ობიექტური რიგისაა ის ელემენტები, რომლებიც ობიექტური სინამდვილის მოვლენებში, ფაქტებსა და მათ კონტექსტებში არსებობს. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ ამგვარ ობიექტურ სინამდვილედ უნდა მივიჩნიოთ აგრეთვე იმ ადამიანთა შეხედულებები და საქმიანობა, რომლებიც მასმედიის ყურადღების საგანს წარმოადგენს და მის მასალებში აისახება. რაც შეეხება სუბიექტური რიგის ელემენტებს, ისინი თვით ნაწარმოების ავტორის ცოდნაში, რწმენასა და მის სოციალური გარემოში იღებენ სათავეს. მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ხსენებული ორივე რიგის ფაქტორი მაინც სუბიექტის, ავტორის ცნობიერებაში გადამუშავდება და საბოლოო სახეს იძენს. სწორედ ამ დროს იგი იწყებს შეტყობინების რომელიმე კონკრეტულ ენობრივ ფორმაში (წერილობითი, აუდიოვიზუალური და სხვ.) გამოხატვას.

საბოლოო სახის შექმნა ნაწარმოებისათვის სათანადოდ შერჩეული გამოქმნისელობითი საშუალებების გამოყენებას საჭიროებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მან უკვე უნდა „მოიმარჯვოს“ ასახვის მეთოდი და ჟანრისა და კომუნიკაციური მიზნის (ინტენციის) შესაბამისად გამოიყენოს იგი. რას წარმოადგენენ ეს გამოქმნისელობითი საშუალებები? უნინარეს ყოვლისა, ეს არის ენობრივ ფორმაში გამოხატული ობიექტური რიგის



ფაქტი და მის კონტექსტთან დაკავშირებული სინამდვილის სხვა ფაქტები. ეს სხვა ფაქტები. შესაძლებელია ავტორმა საკუთარი ცოდნიდან (პირდაპირი გამოცდილება, ისტორიული ფაქტი, ლიტერატურული გმირების ხასიათები, მითოსი, უახლესი ცხოვრებისეული ფაქტები და სხვ.) გამოიყენოს. ამ დროს იგი წინასწარ ან ტექსტზე მუშაობის პროცესში თავის წარმოსახვაში ქმნის მომავალი ნაწარმოების კომპოზიციას ანუ ტექსტის ენობრივ და ორგანიზაციულ სტრუქტურას. ზოგადად, ეს სტრუქტურა უნდა შეესაბამებოდეს ავტორის მიერ შეტყობინების ჟანრისა და კომუნიკაციური ამოცანის თაობაზე მიღებულ გადაწყვეტილებას, ჩანაფიქრს. ამიტომ ნაწარმოების ყველა კომპოზიციური ელემენტი უნდა შეიცავდეს ამ გადაწყვეტილების (ჩანაფიქრის) მხნარსობრივ კომპონენტებს. საბოლოოდ ეს სტრუქტურა შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ:

ავტორის გადაწყვეტილება (კომუნიკაციური ინტენცია);

1. ფაქტის ჩვენება;
2. ფაქტთან დაკავშირებული პრობლემის წარმოჩენა;
3. პრობლემის შეფასება და შეფასების დასაბუთება;
4. აუდიტორიის წინაშე საკითხის დასმა.

მოხმობილი ჩამონათვალის შესაბამისად ნაწარმოების სტრუქტურის

ძირითადი ელემენტები ასეთი იქნება:

ნაწარმოების ძირითადი სტრუქტურა;

1. ფაქტობრივ-მოვლენითი ბლოკი;
2. პრობლემური ბლოკი;
3. შეფასებებისა და არგუმენტაციის ბლოკი;
4. აუდიტორიასთან მიმართების ბლოკი.

ამგვარი მიდგომით ჩვენ წარმოვაჩინეთ ნაწარმოების შექმნის უმთავრესი სტრუქტურული ერთეულები, მაგრამ, ცხადია, ეს საკმარისი არ არის. ახლა საჭიროა ამ ერთეულთა სხვა ელემენტებით შევსება. ეს სხვა ელემენტები კომუნიკაციური მიზანდასახულებისა და ჟანრის მოთხოვნათა მიხედვით უნდა შეირჩეს. პირველ ყოვლისა, შესაძლებელია დაგვჭირდეს ნაწარმოებში ქვეთემების გამოყოფა, რომლებიც უკავშირდება ძირითად მოვლენას, თემასა და პრობლემას და უფრო რელიეფურად გამოხატავს მას. თანაც, თითოეული სტრუქტურული ერთეულისათვის შესაძლებელია ერთი ან რამდენიმე ქვეთემა გამოვყოთ. ამგვარი ქვეთემების აუდიტორიისთვის შეთავაზება მეტ სიღრმესა და დამაჯერებლობას ჰმატებს ნაწარმოებს, როგორც უნდა მოხდეს სტრუქტურული ერთეულების შევსება ქვეთემებით ძირითად წარმოდგენას კვლავ ქვემოთ მოხმობილი ჩამონათვალი შეგვიქმნის:

ნაწარმოების ძირითადი სტრუქტურის შევსება ქვეთემებით:

1. ფაქტობრივ-მოვლენითი ბლოკი:

ფაქტისა და მოვლენის მონათესავე სხვა თანამედროვე ფაქტის ან ფაქტების მოძიება;



2. პრობლემური ბლოგი:

ფაქტის ლოგიკური დაკავშირება პრობლემასთან, მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის გააზრება და მონათესავე ან ქვეპრობლემების გამოყოფა.

3. შეფასებებისა და არგუმენტაციის ბლოგი:

ფაქტისა და პრობლემის შეფასება-დასაბუთებისათვის აუცილებელი თანამედროვე ისტორიის ან წარსულის ანალოგიური ფაქტების, მეცნიერული მონაცემების, ცხოვრებისეული გამოცდილების, პოლიტიკურ-ეკონომიკური, ეროვნულ-კულტურული, ზნეობრივი და სხვ. ღირებულებებითი მასალის მოძიება;

4. აუდიტორიასთან მიმართების ბლოგი:

აუდიტორიის ინტერესების, ცოდნისა და ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებების გათვალისწინება.

როგორც ვხედავთ, ქვეაქტებით ნაწარმოების შინაარსი საგრძნობლად მდიდრდება და ხდება პრობლემის სიღრმისეული ჩვენება, რაც უკვე ნარაციის ტიპებსა და ენობრივ-გამომსახველობით ელემენტებთან არის დაკავშირებული.

ჩვენ ნაწარმოადგინეთ ასახვის ძირითადი და საგრძნობლად გამარტივებული სანყისი სქემა, რომლის მიზანი, უწინარეს ყოვლისა, თვალსაჩინოებაა. ვფიქრობთ, იგი უნდა დაეხმაროს მკითხველს ნარმოიდგინოს ურთიერთობათა, ასე ვთქვათ, კიდეც რამდენიმე „ფარული“ ნყება, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის წინაპირობას ქმნის. ამ „ნყებათა“ ბოლო ეტაპი ყველაზე გახსნილია, იგი უკვე, ფაქტობრივად, მზად არის შეივსოს ენობრივი მასალით და იქცეს ტექსტად.

ამ შევსებაში ცხადია, იგულისხმება არა მარტო ენის მორფოლოგიური და სინტაქსური ნუსების დაცვა, არამედ მრავალფეროვანი ენობრივი აქსესუარების გამოყენება ყველა ნარაციულ დონეზე, სინამდვილის ფაქტების ჩასმა ენობრივ ქსოვილში, ზუსტი და მრავალფეროვანი აღწერილობითი და შემფასებლური ლექსიკის შერჩევა, ექსპრესიული მეტყველება, საჭირო შემთხვევაში „სახეებისა“ და ქვეტექსტური მნიშვნელობების შექმნა, ზოგჯერ ირონიის, სარკაზმისა და სხვ. ხერხების მომარჯვება და ა.შ.

უწინარეს ყოვლისა, პუბლიცისტურ ნაწარმოებს თავისი ფუნქციური სტილი ახასიათებს. ხოლო ყოველ ფუნქციურ სტილს ასახვის საკუთარი ხერხები აქვს. მკითხველი, რომელსაც გამომუშავებული აქვს სტილის გრძნობა, ადვილად განასხვავებს ერთმანეთისგან ოფიციალურ-კანცელარულ სტილს მხატვრული ნაწარმოების ან პუბლიცისტის სტილისაგან. მეტიც, საკუთარი სტილი აქვს ცალკეული ჟანრის პუბლიცისტურ ნაწარმოებებსაც. მაგალითად, რეპორტაჟის სტილი იმდენად სპეციფიკურია, რომ იგი ძალზე თვალსაჩინოდ განსხვავდება, ვთქვათ, ინფორმაციული შენიშვნის ან სტატიის სტილისაგან. ამიტომ სტილის შერჩევა და მისი შესაბამისი ხერხების განსაზღვრა ერთ-ერთი



უმთავრესი ნაბიჯია ნანარმოების შექმნის პროცესში. სტილი ენობრივ ქსოვილში აქცევს ნანარმოებს და ამთლიანებს მას. ამიტომ სტილის აღრევა რომელიმე კონკრეტული ნანარმოების ფარგლებში დაუკმაყოფილებლობის გრძნობას, ამცირებს შეტყობინების დამაჯერებლობას. აქვე დავეძნოთ, რომ ეს ძალზე ზოგადი მსჯელობა სტილის თაობაზე მხოლოდ ბეჭდვით მედიას არ ეხება. სტილისადმი ნაყენებული ეს მოთხოვნები თანაბრად ვრცელდება მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ საშუალებებზეც.

გარდა ფუნქციური სტილისა, პუბლიცისტურ ნანარმოებს, როგორც ტექსტს, მთლიანობას ანიჭებს მონტაჟის ხერხის გამოყენება. მონტაჟი ენობრივ-ლოგიკური კავშირების შექმნას გულისხმობს ტექსტის ცალკეულ სტრუქტურულ ელემენტებს შორის. მონტაჟის პროცესში იხვეწება ნანარმოების მთლიანი კომპოზიცია, უპირატესად გამოიკვეთება ატრუქტურის რომელიმე ელემენტი, ხდება ამ ელემენტთა განლაგება ტექსტის შინაგანი ორგანიზაციის პრინციპის მიხედვით. ჩვენს მიერ ზემოთ მოხმობილ სტრუქტურებში არ არის გათვალისწინებული მონტაჟის აპეციფიკა. ისინი უზოგადესი სტემებია. ამ სპეციფიკის მიხედვით ავტორს შეუძლია თავისი შეხედულებით გადაადგილოს ნანარმოების კომპოზიციის ნებისმიერი ელემენტი, მოძებნოს ორიგინალური და ეფექტური გადასვლები და ა.შ. ასე რომ, მონტაჟი არ არის ტექსტის ცალკეულ ნაწილთა ერთმანეთთან მექანიკური დაკავშირება, იგი ისეთი აზრობრივ-ლოგიკური პროცესია, რომელიც ტექსტის შინაარსობრივ და ფორმისულ მთლიანობას განაპირობებს, ცხადია, სტილურ-გამომსახველობით ხერხებთან ერთად.

ტექსტის, როგორც მთლიანობის კიდევ ერთი დამახასიათებელი თავისებურებაა მისი კომპოზიციური ელემენტების შეთანაბრება, პროპორციულობა. მონტაჟი იმასაც გულისხმობს, რომ არ უნდა დავუშვათ ნანარმოების ცალკეული ნაწილების ზრდა სხვათა ხარჯზე, რაც აუცილებლად დაამახინჯებს ფორმას და ხელს შეუშლის შეტყობინების შინაარსის აღქმასაც. აქ ასეთი საკითხიც ნამოიჭრება: არის კი თვით მოვლენა, რომელსაც მასმედია წარმოაჩენს, „პროპორციული“? ხომ არ დაარღვევს ტექსტის ცალკეული ნაწილების ერთმანეთთან შეთანაბრების მოთხოვნა სინამდვილის ადეკვატური ასახვის პრინციპს? ეს რთული და მრავალნახანგაიანი პრობლემაა. შედარებით მარტივი პასუხი ამ კითხვაზე ამგვარი იქნება: ეს დამოკიდებულია იმ ფაქტის თავისებურებაზე, რომლის შექმნასაც ვაპირებთ. ზოგიერთ მათგანში ხსენებული ტიპის მონტაჟის გამოყენების კვალი თითქმის არ ჩანს (ინტერვიუ, რეპორტაჟი), ხოლო სხვებში იგი სინამდვილისეულ მოვლენათა არსებითი ნიშან-თვისებების წარმოჩენას ემსახურება და, ამდენად, აუცილებელიც არის. ცხადია, გასათვალისწინებელია აუდიტორიის ინტერესიც – მიიღოს მოკლე და ამომწურავი ინფორმაცია.

სტილური, ენობრივ-გამომსახველობითი და მონტაჟური სტრუქტურის გამოყენებით შექმნილი სტრუქტურა პუბლიცისტურ ნაწარმოებზე იქცევა. იგი წარმოგვიდგება, როგორც მრავალი და ერთმანეთთან დაკავშირებული ელემენტის მთლიანობა, რომელიც სათავეს სოციალურ სინამდვილეში იღებს, გავლის ავტორისა და მასმედიის სხვა თანამშრომელთა ცნობიერებას და აუდიტორიისადმი მიმართული. ეს უკანაქელი - მიმართება აუდიტორიასთან - განსაზღვრავს მას, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის აქტს და მის როლს კულტურის სხვა ფაქტთა ერთობლიობაში.

გვინდა ნაშრომის ეს ქვეთავი რამდენიმე მცირე განმარტებით დაემათავროთ:

1. ჩვენს მიერ განხილული სტრუქტურა არ შეიძლება თანაბრად მიესადაგოს ყველა ჟანრის პუბლიცისტურ ნაწარმოებს, რადგანაც ყველა მათგანს არ მოუთხოვება, მაგალითად, პრობლემის დასმა ან მისი ანალიზი. ასეთ ჟანრად შეიძლება მოვიხსნათ თუნდაც ინფორმაციული შენიშვნა, ქრონიკა და სხვ. ასევე, ზოგიერთი ჟანრის სპეციფიკა არც მონათესავე ფაქტების მოხმობასა და და არგუმენტად მათ გამოყენებას საჭიროებს. ჩვენ საგანგებოდ აღვნიშნეთ, რომ ეს უზოგადესი, სტქმატური სტრუქტურებია და მათში, მეტნაკლებად, ყველა „დიდი და მცირე ჟანრის“ სპეციფიკა შეიძლება ჩაეტიოს.

2. მსჯელობა მონტაჟის შესახებ, ფაქტობრივად არ გულისხმობს ინტერვიუსა და რეპორტაჟს. იგი, უპირატესად, სხვა ჟანრებს ეხება. ეს არ ნიშნავს, რომ ინტერვიუსა და რეპორტაჟში მონტაჟი არ გამოიყენება. ამ ჟანრებში მონტაჟს გამსაკუთრებული თავისებურება ახასიათებს, რაზეც ნაწილობრივ უკვე ვისაუბრეთ, მაგრამ საკითხში მეტი ჩაღრმავება ნაშრომის მიზანს სცილდება.

3. ვგულისხმობთ, რომ სინამდვილის ასახვის ის სპეციფიკა, რომლის თაობაზეც ჩვენ ვისაუბრობთ, მეტწილად, იმგვარი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის არის დამახასიათებელი, რომლებიც თავიანთ მოღვაწეობაში უპირატესობას სოციალურ პასუხისმგებლობას ანიჭებენ.

4. დაბოლოს, შეტყობინების შინაარსის მანიფესტაციის მეთოდები თავისთავად გულისხმობს სამხრევი ადეკვატურობის პრინციპის დაცვას.

5. ტექსტის შინაარსი: ანალიზის პრობლემები

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შინაარსის შესწავლა თანამედროვე მედიოლოგიის ცენტრალური და უაღრესად კომპლექსური პრობლემაა. საკომუნიკაციო სივრცე, რომელსაც დღევანდელი მასმედია ქმნის, მრავალი განზომილებით ხასიათდება. შესაბამისად, მრავალფეროვანია მეცნიერულ ინტერესთა ის სპექტრიც, რომელიც ამ დარგში შექმნილ ნაშრომებს ახასიათებს. ზოგადად რომ ვთქვათ, მასმედიის კვლევა, რა მიმართულებითაც არ უნდა ვითარდებოდეს იგი, მეტ-

ნაკლებად მაინც შინაარსის პრობლემას უკავშირდება. ეს ცხადად ჩანს აკველევ მიმართულებათა სტრატეგიული ჩამოთვლითაც კი. ასეთებია მაგალითად, სხვადასხვა არხის მედიაპროდუქციის შედარებითი ანალიზი, მედიაშეტყობინებათა და სოციალური მოვლენების ურთიერთმიმართებათა შესწავლა, საზოგადოების სოციოკულტურული ღირებულებების ასახვა მასობრივი საინფორმაციო საშუალების მიერ და მასთან დაკავშირებული საყოველთაო კომერციალიზაციისა და კონსიუმერიზმის კრიტიკა, მასმედიის ფუნქციების განხორციელებისა და ეფექტიანობის პრობლემა, რომელიც ხშირად ძალადობისა და სისასტიკის პროპაგანდის ასპექტით განიხილება; თავისთავად, შინაარსის პრობლემებს ეხება მასალათა მოპოვების, მათი ჟანრობრივი, ტექსტური ორგანიზაციისა და მედია-დისკურსების ანალიზი, აუდიტორიათა ინტერესების კვლევა, მასმედიის თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის, თვითარეზენტაციისა და სხვ. საკითხები. მეტიც, მასმედიის ორგანიზაციული სტრუქტურისა და მისი ეკონომიკის საკითხებიც კი ხშირად მისი შინაარსის კონტექსტში განიხილული. არაფერს ვამბობთ იმაზე, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა პრობლემატიკის კვლევაში ფართოდ არიან ჩამბული სოციოლოგები, სემიოლოგები, ლინგვისტები, ფსიქოლოგები, ფილოსოფოსები, ინფორმაციის თეორიის სპეციალისტები და ა.შ. ყველაფერი ეს, ბუნებრივია, მეცნიერთა მიერ პრობლემისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მინიჭებაზე მეტყველებს.

ადრე ჩვენ განვიხილეთ მასმედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის საკითხები და მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა თეორია. თუ დავუკვირდებით, ყველა ხსენებულ თეორიასაც საბოლოოდ აქცენტი შინაარსის პრობლემებზე გადააქვს და ცდილობს მათი გადანყვევტის აკუთარი გზა შემოგეთავაზოს. პარალელურად არსებობს მასმედიის შინაარსის შესწავლისადმი კომპლექსური მიდგომაც, რომლის დროსაც ერთდროულად გამოიყენება მეცნიერების რამდენიმე მონათესავე დარგის მიღწევები. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა კვლევაში ჩვეული ამბავია, როდესაც მეცნიერი ეყრდნობა როგორც ინფორმაციის თეორიისა და ფუნქციონალიზმის, ასევე სტრუქტურალიზმის, სემიოტიკის, სოციოლოგიისა და სხვ. დარგების მეთოდებსა და მონაცემებს.

ნებისმიერი მეცნიერული კვლევა ე.წ. კონცეფციურ მიდგომას საჭიროებს. კონცეფცია სანყისი დებულებაა, წინასწარ შემუშავებული შეხედულება კვლევის ობიექტის შესახებ. ეს აუცილებელია, რათა კვლევის პროცესში გამოირჩეოს შინაგანი წინააღმდეგობები, შევიძულოთ გააზრებული სამოქმედო პროგრამა, რათა მაქსიმალურად ობიექტური შედეგი მივიღოთ. ამიტომ კონცეფცია მომავალი მეცნიერული ნაშრომის საფუძველს წარმოადგენს. მასმედიის შინაარსის კვლევაც სწორედ ასეთ საფუძველს, კონცეფციურ მიდგომას საჭიროებს. კვლევისადმი ამგვარი მიდგომის ერთ-ერთი გზაა საზოგადოებისა და მასმედიას ურთიერთობის



პარადიგმის გააზრება, რაც მეცნიერს საშუალებას აძლევს გარკვეულ კონცეფციით წარმართოს მუშაობა. ცნება „პარადიგმა“ პირდაპირედ მნიშვნელობით „ნიმუშს“ ნიშნავს. მასობრივი კომუნიკაციის იგი გამოიყენება როგორც იმ მახასიათებელთა (თვისებათა, თავისებურებათა) ერთობლიობის აღმნიშვნელი ცნება, რომელიც წარმოიქმნება მასობრივი კომუნიკაციის არხებისა და საზოგადოების ურთიერთობის პროცესში. განსხვავებული მიმართულების თეორიებში მასმედიისა და საზოგადოების ურთიერთობის შედეგები და, ამდენად, ამ ურთიერთობებისგან წარმოქმნილი თავისებურებები სხვადასხვაგვარად არის გააზრებული. მეცნიერები ძირითადად ამ ურთიერთობათა მიხედვით შექმნილ სამ პარადიგმას გამოყოფენ. პირველი მათგანი ნეომარქსისტულის სახელით არის ცნობილი, მეორე ლიბერალურ-პლურალისტური, ხოლო მესამე რადიკალურ-დემოკრატიული. მათ შესახებ უკვე ვისაუბრეთ პირველ თავში – მასმედიის საზოგადოებისა და ხელისუფლების ურთიერთდამოკიდებულების ძირითადი თეორიების განხილვისას. ამ სამი პარადიგმის თანახმად, უნდა ვივარაუდოთ, რომ არსებობს მასმედიის საზოგადოებაზე ზემოქმედების სამი ტიპი და, შესაბამისად, ყალიბდება დამოკიდებულება მასობრივი კომუნიკაციის არხების მიმართაც.

ნეომარქსისტული პარადიგმის მიხედვით, ძირითადი კაპიტალი ადამიანთა მცირე ჯგუფის ხელშია თავმოყრილი. ეს აძლევს მათ საშუალებას კონტროლი დაამყარონ კულტურის ინტიტუტებზე, მათ შორის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე და ამით უზრუნველყონ თავიანთი ეკონომიკური ინტერესების მიღწევა. მასმედიის მუშაკები ამ სიტუაციაში სოციალიზებული არიან გაბატონებული კლასის მიერ. ამიტომ მათ მიერ გავრცელებული შეტყობინებათა შინაარსი ამყარებს არსებულ ურთიერთობებს, თავს არიდებს საჭირობოროტო საკითხებს, ამკვიდრებს ყალბ ცნობიერებას, ქმნის მითებს და ა.შ. ამის გამო, დაკნინებული აუდიტორიის როლი და იგი მთლიანად დამოკიდებულია მასმედიის შეტყობინებათა შინაარსზე. საბოლოო დასკვნა ასეთია: მასმედია მანიპულაციის გზით აყალიბებს გაბატონებული კლასისთვის (ფენებისთვის) სასურველ საზოგადოებრივ ცნობიერებას და განამტკიცებს ერთი მუჭა მდიდარი ადამიანების მდგომარეობას.

საპირისპირო შეხედულებებს ეყრდნობა ლიბერალურ-პლურალისტური პარადიგმა. ამ კონცეფციის თანახმად, მასმედიის კვლევა მიმდინარეობს იმის გათვალისწინებით, რომ მასობრივი ინფორმაციის არხები თავმოყრილია ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფი ჯგუფების ხელში. ისინი მოღვაწეობენ თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობების პირობებში და ამის გამო, ბუნებრივია, რომ ყველას აუდიტორიაზე ზეგავლენის თანაბარი შანსი აქვს. ამ ვითარებაში, არც ის არის გამორიცხული, რომ საზოგადოების ინტერესების დაცვის მიზნით ხელისუფლება აქტიურად ჩაერიოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა რეგულირებაში.



ლიბერალურ-პლურალისტური პარადიგმის მიხედვით, მასმედიის მუშაკებს მიუხედავად იმისა, რომ თავიანთ მეპატრონეებს ექვემდებარებიან, სრულიად დამოუკიდებელი არიან და საშუალება აქვთ შეასრულონ ე.წ. „მეთვალყურე ძაღლის“ როლი, ამზილონ ხელისუფლების ნარმოდგენლთა საქმიანობის ნებისმიერი ნაკლი. მაგრამ ამასთანავე, ეს პარადიგმა არ უარყოფს, რომ მასმედია მაინც ვერ ახერხებს გამოხატვას ყველას, განასაკუთრებით კი, მცირერიცხოვანი სოციალური და ეთნიკური ჯგუფების ინტერესები და, უპირატესად, პრივილეგირებულ ფენებზე ამხვილებს ყურადღებას.

რადიკალურ-დემოკრატიული პარადიგმა თავისებურად ორივე წინამაველს აერთიანებს. იგი ორივე მათგანის ნაკლს აწინებს და მასმედიის საზოგადოებაში სრულიად სპეციფიკურ როლს აკუთვნებს. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადად კერძო მეპატრონეთა ხელშია, მასმედია მაინც ორი მტრული ბანაკს შუა დგას და ესწრაფვის მათ შორის კონფლიქტების მონქსრიგვებას, ცდილობს შექმნას საზოგადოებრივი ძალების ბალანსი, „ანარმოოს თანხმობა“. რაკი გარკვეულ ავტონომიას ფლობს, მასმედია უნდა შეეცადოს წინ აღუდგეს რომელიმე ძალის გაბატონებას და გააძლიეროს ძალაუფლებას მოკლებული ფენები. ეს პარადიგმა საგანგებო ყურადღებას მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, როლის განმტკიცებას უთმობს. მედიის მთავარ მეპატრონეთა გარდა, აქციების წილი მრავალ სხვა ადამიანსაც აქვს, რომელთა გააქტიურებას და კრიტიკულ პოზიციას ძალზე დიდი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს. ამ თვალსაზრისით, სასურველია მოხდეს რეფორმა, რომელიც გააძლიერებს მასობრივი ინფორმაციის არხის ყველა მფლობელის პიროვნულ როლს მათ მართვაში. ამით დემოკრატიული საზოგადოების განვითარების მრავალი პოტენციური შესაძლებლობა გამოვლინდება.

ასევე პარადიგმათა დახასიათება გვარწმუნებს, რომ კონცეფციის შესაბამისად კვლევის პროცესის წარმართვას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. იგი, როგორც აღვნიშნეთ, საშუალებას გვაძლევს ჩამოვყალიბოთ მყარი საკვლევე პროგრამა, გამოვკვეთოთ პიპოთეზა, გავაცნობიეროთ მოპოვებული ემპირიული მასალა. მაგრამ ეს საკმარისი არ არის. კონცეფციის პარალელურად უნდა შეირჩეს და შემუშავდეს კვლევის მეთოდიც. მასმედიის შინაარსის შესწავლა რთული და სპეციფიკური პროცესია, რადგანაც საქმე გვაქვს უზარმაზარ ინფორმაციულ მასივებთან, რომელთაც სისტემაში მოყვანა და სტრუქტურირება ესაჭიროება. ამ ამოცანის გადასაწყვეტად მასმედიის მკვლევრები ინფორმაციის თეორიისა და სოციალური მეცნიერებების მეთოდებს იყენებენ.

ინფორმაციის თეორიამ მეცნიერებას შეტყობინებათა ცალკეული ერთეულების, მნიშვნელობებისა და ღირებულებების გაზომვის საშუალება შეუქმნა. მაგალითად, ცნება „სიმჭიდროვე“ (density) გამოხატავს მოცემულ

ტექსტში ყველა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ოდენობას, „წყობა“ (breadth) – რეალურად არსებული ინფორმაციის ოდენობას მოცემული ტექსტის მიხედვით მის საერთოდ შესაძლებელ რაოდენობასთან მიმართებაში „სიღრმე“ (depth) – იმ ფაქტებისა და მოტივების ოდენობას, რომელიც ხელს უწყობს მოცემულ ტექსტში საბაზო მნიშვნელობების განმარტებას. ამ სამი ტიპის მნიშვნელობის დათვლით და მონაცემთა ურთიერთ-შედარებით შეგვიძლია გავიგოთ ტექსტის ინფორმაციულობის ხარისხი, ანუ მისი ინფორმაციულობა. ცნება „კითხვადობა“ (readability) დაკავშირებულია ე.წ. ინფორმაციული „სიჭარბის“ (redundancy) ცნებასთან. მიჩნეულია, რომ რაც უფრო მეტია ინფორმაციის სიჭარბე, მით უფრო მაღალია კითხვადობის კოეფიციენტი, ვინაიდან ასეთი ტექსტი უფრო მეტად ამცირებს ენტროპიას, ანუ ტექსტის გავრცელების დროს მოსალოდნელი შედეგების განუსაზღვრელობას. ამას გარდა, კითხვადობის ფაქტორი უკავშირდება ე.წ. ღია და დახურული ტექსტების არსებობასაც. ინფორმაციულად მდიდარი პუბლიცისტური ტექსტი უფრო მეტად დახურულია და მრავალგვარი ინტერპრეტაციის საშუალებას არ იძლევა. მაგასი მეთოდების გამოყენება, როგორც ითქვა, ამა თუ იმ წინასწარ შერჩეული ნიშნის მიხედვით ინფორმაციის დათვლის საშუალებას გვაძლევს. ეს ნიშნავს, რომ ჩვენ ვზომავთ ინფორმაციას, ვიგებთ მის რაოდენობრივ მაჩვენებლებს, რომელიც შემდგომ თვისებრივ მაჩვენებლებში გადადის, ანუ ხდება ე.წ. **კვანტიფიკაცია**.

მასშედიის კვლევაში რაოდენობრივი (კვანტიტატიური) მეთოდების გამოყენება ემყარება იმ გარემოებას, რომ ინფორმაციის საცავში (ტექსტების არქივში) შეიძლება შეგვხვდეს ესა თუ ის მნიშვნელობა ან არ შეგვხვდეს. ამ არსებულ მნიშვნელობათა რიცხვების საშუალებით აღწერა ექვემდებარება მათემატიკური ლოგიკის წესებს, ალბათობის კანონებს და ა.შ. ამიტომ მნიშვნელობათა რაოდენობრივი მაჩვენებლების ანალიზი მყარ და ზუსტ ცოდნას შეგვიქმნის მათ შესახებ.

მოვიხმოთ ძალზე მარტივი, მაგალითი. დაფუძვით გვინდა გავარკვიოთ რამდენად ზუსტად ესმის ამა თუ იმ გაზეთს სახელმწიფო პოლიტიკა, ვიქცავთ, ენერგეტიკის სფეროში. ამისათვის ჯერ თვითონ ჩვენ ვეცნობით საფუძვლიანად საკითხს, ვაყალიბებთ კონკრეტულ კონცეფციას და გამოვყოფთ კვლევით ერთეულებს (ცვლადებს). ეს ერთეულები შეიძლება ასეთი იყოს: „მოსწონს“, „არ მოსწონს“, „ნაწილობრივ მოსწონს“. (ცხადია, შესაძლებელია სხვა უფრო კონკრეტული მახასიათებლებიც). ამის შემდეგ ჩვენს მიერ შერჩეულ საგაზეთო ტექსტებს, მაგალითად, ერთი ან რამდენიმე წლის მასალებს, თავდაპირველად, ზოგადად ვითვლით. რამდენი მასალაა? რამდენი ეხება მთლიანად ან ნაწილობრივ საკითხს? საკმარისია თუ არა მათი რაოდენობა პრობლემის გასარკვევად? არის თუ არა ჩვენთვის საინტერესო საკითხი მოხსენებული ისეთ მასალებში, რომელიც უშუალოდ არ ეხება თემას? რა კონტექსტში? და ა.შ. ამ

მარცხებულების გაგების შემდეგ ჩვენ ვიღებთ ზოგად სურათს, ვიქმნით ფონს, რომელიც დაგვეხმარება კვლევის სწორად წარმართვასა და საჭიროების შემთხვევაში, შესწორებათა შეტანაში. ცხადია, ადვილად შევატყობთ, რომ ეს რაოდენობრივი მარცხებულები თვისებრივი გადაიზრდება, ანუ მოხდება, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კვანტიფიკაცია. მაგალითად, ვიგებთ, რამდენად აქცევს გაზეთი ყურადღებას ამ საკითხს. მეტიც, თუ ისიც გვეცოდინება, საერთოდ რამდენი პუბლიცისტური მასალა დაიბეჭდა მოცემული პერიოდის ნომრებში, იმასაც მარტივად გავიგებთ, მათ შორის რამდენ პროცენტს იკავებს ენერგეტიკის თემაზე შექმნილი სხვადასხვა ტიპის მასალები. ამგვარად, ჩვენ დაერწმუნებით, გამოდგება თუ არა ჩვენს მიერ შერჩეული მასალა კვლევის მიზნებისათვის.

კვლევის მომდევნო ეტაპი უკვე ზემოთ გამოყოფილი ცვლადების მიხედვით კონკრეტული ტექსტების შინაარსის შესწავლაა. მათი საშუალებით ვაფასებთ და ვითვლით რაოდენობრივ მარცხებულებს. ამ რაოდენობათა შესაბამისად, ჩვენ ვიღებთ საკითხისადმი გაზეთის დამოკიდებულების შედარებით ზედაპირულ სურათს, რომელიც ასევე თვისებრივი ნიშნულობის მქონეა. მასში უკვე ჩანს კონკრეტული ტენდენციები, გარკვეული თვისებრივი მიმართებები. გავარკვევთ, რომელ ტექსტს „მოსწონს“, „არ მოსწონს“ ან „ნაწილობრივ მოსწონს“ სახელმწიფო პოლიტიკა ჩვენთვის საინტერესო სფეროში.

კვლევის შემდეგი ეტაპი სავარაუდოდ შეიძლება ასე განვითარდეს – მაგალითად, საინტერესოა გავიგოთ რა მიზეზის გამო არ მოსწონთ მასალათა ავტორებს ენერგეტიკის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკა. ამისათვის კვლავ უნდა შევქმნათ ახალი მახასიათებლები. ისინი პირობითად მოსალოდნელია ასეთი იყოს: „სახელმწიფო პოზიცია ძალაუფლების განმტკიცების პოლიტიკურ მიზნებს ემყარება“, „ეკონომიკურად არ არის დასაბუთებული“, „არ ითვალისწინებს სახელმწიფოს ინტერესებს“, „ავტორი ვერ ერკვევა საკითხში“ და ა.შ. ამ ცვლადებით რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების შემდეგ, ბუნებრივია, ჩვენ უკვე შედარებით უფრო ღრმა თვისებრივ მარცხებულებს გავიგებთ.

კვლევა კიდევ უფრო სიღრმისეულადაც შეიძლება წარვმართოთ. მაგალითად, რა კატეგორიის ადამიანები უჭერენ ან არ უჭერენ მხარს ამ დარგში სახელმწიფო პოლიტიკას. ახლა უკვე საგაზეთო მასალების ავტორთა, ექსპერტთა, პოლიტიკოსთა, სახელმწიფო მოხელეთა და სხვ. სტრუქტურა უნდა შევქმნათ. შემდეგ კი სხენებული მეთოდით ვიგებთ გაზეთის მასალებში დაფიქსირებულ მათ შეხედულებებს. ამგვარი მიდგომით ისიც ადვილი შეხადლებელია გავარკვიოთ, ვის რა მოსაზრებით (მოტივით) მოსწონს ან არ მოსწონს სახელმწიფო პოლიტიკა. მაგალითად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ რომელიმე პოლიტიკურ მოღვაწეს იგი მოსწონს ან არ მოსწონს პირადი პოლიტიკური მიზნების გამო, ბიზნესმენს ასევე თავისი საქმიანი ინტერესების გამო და ა.შ.

ჩვენს მიერ საკითხში გასარკვევად გამოყენებული მაგალითი ცნობილია **კონტენტ-ანალიზის** (შინაარსობრივი ანალიზის) მეთოდის სახელით. იგი ეხმარება როდენობრივი ანალიზის მეთოდი და, როგორც ვხედავთ, მისი საშუალებით კარგად შეიძლება ტექსტური მასივების შესწავლა. მით უფრო დღეს, როდესაც კომპიუტერული ტექნიკა როდენობრივი მარჯვენების მარტივად დაანგარიშების საშუალებას იძლევა. მოუხედავად ამისა, მეცნიერები ამ მეთოდში საკმაოდ ბევრ ნაკლს ხედავენ. მათ შორის მთავარი საკვლევი ერთეულების (მნიშვნელობების) შერჩევის საკითხია. მიჩნეულია, რომ ერთეულთა მნიშვნელობების გამოყოფისას, მკვლევარი, ნებისთ თუ უნებლიეთ, თავს ვერ აღწევს სუბიექტურობას. ამას მრავალი მიზეზი აქვს, მაგალითად, იგი ჩაკეტილია ტექსტში, მან შეიძლება სწორად ვერ „ნაკითხოს“ მნიშვნელობა, მოსალოდნელია, რომ იგი დამახინჯდა გადაცემიდან არხში გავლის პროცესში, ასევე დასაშვებია ისიც, რომ ავტორს ან აუდიტორიას სხვაგვარად ესმოდა რომელიმე მახასიათებლის შინაარსი და ა.შ. თანაც, კონტენტ-ანალიზი იკვლევს ისეთ მნიშვნელობებს, რომლებიც ტექსტის ზედაპირზე „ჩანს“, ხოლო კონტექსტი და ქვეტექსტური (კონოტაციური) აზრი უყურადღებოდ რჩება, ასევე იგი ფრაგმენტულად ასახავს სინამდვილეს და სხვ. ამ შესაძლო გადაცდომათა გამო, კონტენტ-ანალიზი დღეს უკვე აღარ მიაჩნიათ ტექსტთა მასივების ყველაზე ობიექტურ საკვლევ მეთოდად, თუმცა იგი მაინც გამოიყენება, როგორც დამოუკიდებლად, ასევე სხვა მეთოდებთან ერთად. მათგან მასმედიას შინაარსის კვლევისათვის განსაკუთრებით აღიარებულია **თვისებრივი (კვალიტეტური) ანალიზის** მეთოდი.

თვისებრივი ანალიზის მეთოდი სემიოტიკის მონაცემებს ეყარება. მისთვის მთავარი საკვლევი ერთეულია დისკურსი, რის გამოც მას ხშირად **დისკურსული ანალიზის** მეთოდსაც უწოდებენ. შეგახსენებთ, რომ დისკურსი არის რაიმე ფორმა ან მოხვედელი წარმოდგენებისა და მნიშვნელობებისა, რომელიც ადამიანს აქვს. ეს წარმოდგენები შეიძლება ეხებოდეს ხელისუფლებას (ხელისუფლების დისკურსი ადამიანის ცნობიერებაში) ოჯახს, მეგობრებს, სასწავლებელს (ოჯახის, მეგობრების, სასწავლებლის დისკურსები ადამიანში) და ა.შ. იგი არ არსებობს დამოუკიდებლად, ყოველთვის სოციალურ გარემოში წარმოიქმნება და მის მდინარებასთან ერთად მოქმედებს. დისკურსი ყოველთვის გამოისატება რაიმე ენობრივი ნიშნით და გაგებულია, როგორც საკვლევი ტექსტის „საუბარი“ საკვლევი სოციალური სივრცის „მოქმედ“ პირებთან (ურთიერთობები თემების, ადგილმდებარეობისა და სხვ. მიხედვით). მაგალითად, შეიძლება ვისაუბროთ ახალი ამბების დისკურსზე, რომელიმე ჟანრის (ინტერვიუს) დისკურსზე და ა.შ., რომელიც მოიცავს ენობრივ ნორმებს, ტექსტების ტიპებს, კოდირებისა და დეკოდირების წესებს, ანუ ინფორმაციის გადაცემისა და მიმღების ურთიერთობებს, სტილს და სხვ. დისკურსული



ანალიზის დროს ხდება არა მნიშვნელობათა გაზომვა, არამედ ინტერპრეტაცია. იგი ინტერპრეტაციაზე ორიენტირებული მეთოდია და იკვლევს დისკურსის იმ დომინანტურ მახასიათებლებს, რომლებიც ენობრივი ფორმებით არის გამოხატული და ძირითადი სოციალური ღირებულებების გადაცემის მექანიზმებს წარმოადგენს. ეს მნიშვნელობები წარმოიშობა, არსებობს, გადაიცემა და იკვლება მრავალგანზომილებიან დისკურსებასა და მათ ურთიერთობებში. ამიტომ მასმედიის შინაარსის შესწავლისას საჭიროა ვიცოდეთ მისი ყველა მახასიათებელი. შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ ნებისმიერ კონკრეტულ შეტყობინებაში, თუ მას დისკურსული ანალიზის მეთოდით შევისწავლით, თავს მოიყრის ყველა ის ელემენტი, რომელიც საერთოდ ახასიათებს მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს.

დისკურსული ანუ თვისებრივი ანალიზი, რაოდენობრივისგან განსხვავებით, ყურადღებას ამახვილებს მთლიან დისკურსში (და არა მხოლოდ ტექსტში, იგი მხოლოდ მისი „ნაწილია“) შერჩეულ თვისებებზე, ცდილობს დაინახოს ენობრივ მასალაში გამოხატული ყველა ქვეტექსტური (კონოტაციური) თუ ზედაპირული (დენოტაციური) მნიშვნელობა და დააკავშიროს ისინი სოციალურ სივრცესთან, რომელშიც თვითონ არის განფენილი. ამ თვალსაზრისიდან, იგი რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდზე უკეთ აწინებს დისკურსსა და მის გარეთ არსებულ ტენდენციებს, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში ვითარდება. თუმცა, უნდა ვთქვათ ისიც, რომ მრავალი მეცნიერის სამართლიანი შეხედულებით, მასმედიის შინაარსის კვლევისას ამ ორივე მეთოდის ერთდროული გამოყენება, უფრო მეტ სიღრმესა და სიზუსტეს მატებს ნაშრომს.

მასმედიის შინაარსის შესწავლაში განსაკუთრებული როლი იმ მეცნიერულმა მიმართულებამ შეასრულა, რომელიც **სტრუქტურალიზმის** სახელით არის ცნობილი. სტრუქტურალიზმი უპირატესად ტექსტების კვლევაზე ორიენტირებული, მაგრამ, ვინაიდან ყოველი ტექსტი მხოლოდ ადამიანთა აღსაქმელად იქმნება, ამიტომ ამ მეთოდს აუდიტორიაზე ტექსტთა ზემოქმედების შესასწავლადაც აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა.

თანამედროვე სტრუქტურალიზმის თეორიის შექმნა ამერიკელი ფილოსოფოსისა და ლოგიკოსის ჩარლზ პირსისა და შვეიცარიელი ლინგვისტის ფერდინანდ დე სოსიურის სახელებთან არის დაკავშირებული. შემდგომში მათი ფუძემდებლური შეხედულებები განავითარეს კლოდ ლევი-სტროსმა, როლან ბარტმა და სხვა მეცნიერებმა. ამასთანავე სწორედ სტრუქტურალიზმის საფუძველზე ჩამოყალიბდა **სემიოტიკაც**, რომელიც ნიშანთა სისტემებს შეისწავლის. თანამედროვე მეცნიერებაში სტრუქტურალიზმი უპირატესად კვლევის ისეთ მეთოდად არის გამოყენებული, რომლის საშუალებითაც ხდება ტექსტების, მათი აღმნიშვნელი ნიშნობრივი სისტემების, კომუნიკაციური პროცესებისა

და ფორმების შესწავლა. სტრუქტურალიზმი ეყრდნობა კონცეფციას/ენის სპეციფიკის შესახებ. ენა ადამიანისათვის გენეტიკურად დაბუნებული ხასიათბული ნიშანია, ხოლო ის მნიშვნელობები, რომელსაც ენიჭებენ ამა თუ იმ საგანს, მოვლენას და ა.შ. ადამიანთა მიერ შექმნილ კულტურაზეა დამოკიდებული. სოსიურს ენა ორ განზომილებაში აქვს წარმოდგენილი. ერთია საკუთრივ ენა (ინტერპერსონალური ურთიერთობის ნესებისა და ნორმების სისტემა), ხოლო – მეორე მეტყველება (ზეპირი ან წერიტი), რომელიც პირველის მიერ შექმნილი მნიშვნელობებით საზრდოობს. ამიტომ საზოგადოებაში არსებობს ენის საშუალებით წარმოშობილ **მნიშვნელობათა ქსელი**, რომელიც კულტურიდან მომდინარეობს და სოციალური გარემოთი არის განპირობებული. შესაბამისად, ერთი და იმავე მნიშვნელობათა შინაარსის წვდომა სხვადასხვა კულტურაში ან თუნდაც განსხვავებული კულტურული დონის ადამიანებში, სხვადასხვაგვარი შეიძლება იყოს. ეს გარემოება ენის ბუნებაში ასეა გამოხატული: ადამიანი არქმევს სახელს საგანს, აღნიშნავს მას, აკუთვნებს მნიშვნელობას და ამ პროცესში სამი ელემენტისგან შემდგარი სტრუქტურა წარმოიქმნება. ერთია თვით საგანი (აღნიშნული), მეორეა სახელი (აღნიშვნელი), ხოლო მესამე – მნიშვნელობა. ერთი შეხედვით, ეს მთლიანი ორგანული პროცესია, მაგრამ სოციალურ პრაქტიკაში ხსენებული სტრუქტურული ერთეულები ერთგვაროვნად არ ვლინდება და არ აღიქმება. სემიოლოგთა შეხედულებით, ადამიანთა ურთიერთობა საზოგადოებაში ერთ არის გაშუალებული. საგნის სახელი მხოლოდ სიმბოლური კოდია და კომუნიკაციის პროცესში მისი დეკოდირება ხდება, რომლის დროსაც მას მნიშვნელობა თვით ამ კოდის ნამკითხველის მიერ ენიჭება. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ინფორმაციის აღქმის პროცესში ჩართულია ისეთი ფაქტორები, როგორცაა შინაარსის დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობა, **გამონათქვამთა კონტექსტი**, ხმაური და სხვ., რაც კიდევ უფრო ართულებს მის ადეკვატურ გაგებას. ამ ფაქტორთა მოქმედების შედეგად, აღქმის პროცესში, შესაძლებელია სრულიად შეიცვალოს ნებისმიერი ნიშანთა სისტემით შექმნილი ნებისმიერი ტექსტის **იდეოლოგიის** გაგება. (ეს ცნება სემიოტიკაში სპეციფიკური შინაარსით იხმარება და ნიშანთა დენოტაციურ და კონოტაციურ მნიშვნელობათა ერთობლიობას, მათ მართლსაღარობას გულისხმობს). ამის გამო კი მოსალოდნელია, წარმოიშვას ე.წ. მითები ფაქტების, მოვლენათა და პიროვნებათა შესახებ. ასე რომ, ნიშანთა ადეკვატური აღქმის პრობლემა ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხია სტრუქტურალიზმისათვის. საბოლოოდ ყველაფერი იმ დისკურსზეა დამოკიდებული, რომელიც დეკოდერს, მკითხველს ახასიათებს. ამ მჯელობიდან კი, ისევ კულტურას ვუბრუნდებით, რადგანაც დისკურსი, ფართო გაგებით, არის ის კულტურა, რომელშიც ჩამოყალიბდა და ვითარდება ესა თუ ის პიროვნება.



ემპიოტიკა ყოველგვარ ტექსტს (სერილობითი, მეტყველებითი, ვიზუალური) გარკვეულ ნიშანთა სისტემად განიხილავს. ბუნებრივია, ამგვარი ნიშანთა სისტემაა მასობრივი კომუნიკაციის არხებში გავრცელებული ნებისმიერი შეტყობინება. ამდენად, უნდა ვისაუბროთ მათი სტრუქტურის შესახებაც, რომელშიც ცალკე შესწავლის საგანი ხდება თვით ობიექტურად არსებული ფაქტი თუ მოვლენა, რაც აუდიტორიაში უნდა გავრცელდეს. ასევე ცალკე პრობლემაა იმ ნიშანთა სისტემის კვლევა, რომლითაც აღნიშნულია ესა თუ ის შეტყობინება, მისი კოდირების თავისებურება და ადეკვატურობა; დაბოლოს, შეტყობინების „მესამე სტრუქტურის“ – დეკოდერის მიერ აღქმული შინაარსის – შესწავლა გულისხმობს იმ გამოცდილების, ღირებულებათა და სოციოფსიქიკური ასპექტების კვლევას, რომელიც პროვინებას, ჯგუფს ან საერთოდ აუდიტორიას ახასიათებს. შესაბამისად, გამოიყოფა სამი სტრუქტურული ველი, რომელსაც **სემანტიკა**, **სინტაქტიკა** და **პრაგმატიკა** შეისწავლის. სემანტიკის ამოცანაა იკვლიოს მიმართებები ნიშანთა ენობრივ აისტემასა და იმ ობიექტს შორის, რომელსაც ეს სისტემა აღწერს, სინტაქტიკის მიზანია თვით ამ ნიშნებს შორის ურთიერთკავშირების გარკვევა, ხოლო პრაგმატიკა კონკრეტულ სოციალურ კონტექსტში ადამიანებზე ამ ნიშანთა და მათი მნიშვნელობების ზემოქმედების თავისებურებებს სწავლობს. ამგვარად, ყოველგვარი ნიშანი საბოლოოდ მაინც ადამიანებზეა მიმართული და მისი მნიშვნელობა იმ ზემოქმედებით არის განპირობებული, რომელსაც იგი საზოგადოებაზე ახდენს.

სემიოტიკა ენობრივ ნიშანთა ცალკეულ ტიპებს, მათ ზემოქმედებით უნარსა და სპეციფიკასაც შეისწავლის. ნიშანთა ყველაზე უძველეს ტიპად მიიჩნევენ ე.წ. იკონურ ნიშნებს ანუ ხატინიშნებს. ისინი ვიზუალური ნიშნებია, ამა თუ იმ მოვლენისა და საგნის შეძლებისდაგვარად ზუსტი გამოსახულებითი ასლებია (მაგალითად, გამოქვაბულის კედელზე დახატული ცხოველის სურათი, ფოტოსურათი და სხვ.). ამ ნიშანთა ზემოქმედებითი ძალა ადამიანებზე მეტად დიდია. დროთა განმავლობაში ზოგიერთი მათგანი სიმბოლურ მნიშვნელობასაც კი იძენს, რითაც მათი შინაარსი ფართოვდება და დროსა და სივრცეში გაცილებით უფრო სიცოცხლისუნარიანი ხდება, ვიდრე მისი პირვანდელი სახე. იკონური ნიშნის სიმბოლური გააზრებისა და მისი ნიშანაღმდეგობრივი აღქმის კარგი ნიმუშია უკრაინის დედაქალაქის, კიევის ცენტრალურ მოედანზე მდგარი ბოგდან ხმელნიცკის ქანდაკება. გეტმანს გაშლილ ხელში უჭირავს გურზი, რომელიც დასავლეთისკენ არის მიმართული, ხოლო სახე აღმოსავლეთისკენ აქვს მიპყრობილი. ძეგლის სიმბოლური და პოლარიზებული პოლიტიკური ინტერპრეტაცია ასეთია: ერთნი ამტკიცებენ, რომ გეტმანი დასავლური ორიენტაციისაკენ მოუწოდებს უკრაინელებს, მეორენი კი ფიქრობენ, რომ მთავარია სახის მიმართულება, რომელშიც, მათი აზრით, რუსული ორიენტაციაა მინიშნებული. როგორც ვხედავთ,

ამ მაგალითში ყველაფერი ქანდაკების „ნამკითხველზე“ დამოკიდებული იკონურისაგან განსხვავებით, სამეტყველო ენის ნიშნები (ასოები, სიტყვები, მორზეს ანბანი, ციფრები და სხ.) მხოლოდ სიმბოლოებად იხილება. ისინი ოდნავდაც არ ჰგვანან იმ საგნებსა და მოვლენებს, რასაც ასახავენ. განსაკუთრებით ისაა მიიშვნილოვანი, რომ შესაძლებელია ამ სიმბოლოთა დანაწევრება და გადაადგილება, რაც საშუალებას ქნის ერთი და იგივე აზრი სხვადასხვა ვარიაციაში, ნიუანსებში გამოეხატოს. ასეთ სიმბოლოთა შექმნა ადამიანის უდიდესი გამოგონებაა, რამაც ფაქტობრივად განსაზღვრა აზროვნების განვითარება და კაცობრიობის ისტორია.

ენობრივ ნიშანთა კიდევ ერთი ტიპი, რომელსაც ადამიანი იყენებს, ნიშან-ინდექსის სახელითაა ცნობილი. ეს ბუნების ან ადამიანთა საქმიანობის შედეგად წარმოშობილი ნიშნებია, რომლებიც ამა თუ იმ ინფორმაციას თავისთავად, ენობრივ ნიშანთა საგანგებო შექმნის გარეშე ინახავენ. ასეთი ნიშანია ცხოველის კვალი მონადირისათვის, ნასახლარი, კოცონის დანათები ადგილი და მრავალი სხვა. ადამიანი, ჩვეულებისამებრ, მუდმივად „კითხულობს“ ამ ნიშნებს და მათი საშუალებით ამა თუ იმ გადანყვეტილებას იღებს. უფრო მეტიც, ზოგიერთი მათგანი, იკონური ნიშნის მგავსად, სიმბოლური და ქვეტექსტური შინაარსის გამოსახატავადაც მოიხმარება. მაგალითად, ქალაქის ცენტრში კვარცხლბეკზე მდგომი ტანკი ნიშან-ინდექსია, მაგრამ მას ბევრი რამ შეუძლია „უთხრას“ ადამიანებს ომის საშინელებათა თაობაზე.

აქვე ისიც უნდა ვთქვათ, რომ ადამიანი ენობრივ ნიშანთა ამ ტიპებს ხშირად ერთმანეთში შერეული სახით იყენებს. მაგალითად, საგაზეთო-საურთალო ენაში ყველა ხსენებული ტიპის ნიშნის მოძიებაა შესაძლებელი. საგზაო ნიშნები იკონურიც არის და სიმბოლურიც (ენ. „აგური“ სიმბოლურია, ხოლო მოსახვევის აღნიშვნა – იკონური). შერეული ნიშნებით ხასიათდება აგრეთვე რადიო-ტელევიზიის ენა და სხვ.

სემიოტიკის პოზიციებიდან კომუნიკაციის პროცესი და სპეციფიკა ასევე სხვა ნიშნებთან და მათ კვლევასთანაც არის დაკავშირებული. ასეთია თუნდაც ტანსაცმელი, ცეკვა, მუსიკა და ა.შ. პრაქტიკულად არ არსებობს ადამიანური ცხოვრების არცე რთი მხარე, რომელიც კომუნიკაციურ პროცესებს არ უკავშირდებოდეს. ხოლო თუ გავითვალისწინებთ, რომ მასმედიის ასახვის ობიექტი თითქმის ყოველგვარი სოციალური სინამდვილეა, უნდა ვაღიაროთ, რომ სემიოტიკურ და სტრუქტურალისტურ მიდგომას მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების კვლევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. აქვე ისიც უნდა ითქვას, რომ სტრუქტურალისტურ მიმდინარეობას მრავალი კრიტიკოსიც ჰყავს. მიზნულია, რომ იგი ზედმეტად აბსტრაქტიზებულია, გატაცებულია ფორმალისტური მიდგომით, მონყვეტილია რეალობას, აფეტიშებს „მკვდარ“ სტრუქტურებს და ა.შ. მიუხედავად ამისა, სტრუქტურალიზმი, როგორც მიმართულება არსებობს და მეცნიერების მრავალი კორიფეს აღიარებას



იმსახურებს. კომუნიკაციის პროცესი სოციალურად მის მიერ მოახრებულა, როგორც სტრუქტურული, დროსა და სივრცეში ორგანიზებულ მრავალფეროვან ენობრივ ნიშანთა და მათ მნიშვნელობათა ფუნქციონირების პროცესი, რომლის თითოეული ელემენტი რთულ ერთმანეთთან ორგანიზებად დაკავშირებულ მთლიანობას ქმნის. ის ინფორმაციული სივრცეა, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის არხებისა და მათი ნიშნობრივი ატრუქტურებიდან ყალიბდება. გლობალიზაციის ეპოქაში ბუნებრივად ეკავებს გაბატონებულ მდგომარეობას.

6. სატელევიზიო შეტყობინების სპეციფიკა

სატელევიზიო შეტყობინება სპეციფიკური სახის სტრუქტურაა. იგი იქმნება ტელევიზიის კომუნიკაციური და ესთეტიკური თავისებურებების სინთეზის შედეგად. ტელევიზია და კინო იდენტურია გამოსახვითი აშუალებების თვალსაზრისით, მაგრამ ქრონოტოპის (სივრცულ-დროითი მახასიათებლების) მიხედვით მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთიდან. ისინი ერთი და იგივე ხელოვნების (შეიძლება ვუნოდოთ მას ეკრანული, აუდიოვიზუალური ანდა სხვა რაიმე) ორი სხვადასხვა ფორმაა და ქმნიან ერთიან სისტემას, რომელიც არ არსებობდა, სახამ კინო ერთადერთი ეკრანული ხელოვნება იყო. და ისე, როგორც ფოტოგრაფიების ეკრანზე ამოძრავებამ კოლოსალური კომუნიკაციური და ესთეტიკური შედეგები – ახალი ხელოვნების, ნიშანთა ახალი სისტემის, ეკრანული ენის შექმნა გამოიწვია. მოძრავი გამოსახულების ტრანსლაციურ სტრუქტურად გადაქცევამ მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალება წარმოშვა. „ბილული რადიო“ იქცა „ტრანსლაციურ კინემატოგრაფად“, რომელსაც კულტურის წინამორბედ ფორმებში ანალოგი არ გააჩნდა. ასე რომ, სატელევიზიო შეტყობინება კომპლექსურად უნდა იქნეს განხილული რამდენიმე იერარქიულ დონეზე: როგორც გარკვეული ნიშნებით გადმოცემული სტრუქტურა (ტექსტი), როგორც სივრცულ-დროითი სტრუქტურა და როგორც სოციალური ურთიერთობის ფორმა (დისკურსული სტრუქტურა).

მასობრივი ინფორმაციის ყოველი საშუალება ემყარება ნიშანთა ამა თუ იმ სახეობას და, როგორც მრავალფეროვნება, იმისათვის, რომ შეტყობინება გადაეცეთ, მისი კოდირება უნდა მოვახდინოთ შესაბამისი ნიშანთა სისტემით. ფსიქოლოგები კომუნიკაციის პროცესის საშუალებად პირველ რიგში მიიჩნევენ ნიშანთა ისეთ სისტემას, როგორიცაა მეტყველება, აგრეთვე ნიშანთა ოპტიკურ-კინეტიკურ სისტემას (ყესტები, მიმიკა, პანტომიმიკა), პარა- და ექსტრალინგვისტურ სისტემებს (ინტონაცია, რიტმი, პაუზები და ა.შ.), კომუნიკაციის სივრცისა და დროის ორგანიზაციას. კონკრეტულად პრესის საფუძველია წერილობითი სიტყვა (გრაფიკულად გამოსახული სიმბოლურ ნიშანთა სისტემა), რადიოსი – ზეპირი სიტყვა და მუსიკა (ბგერის ორგანიზებული სისტემები).



ტელევიზიისა - ზეპირი და წერილობითი სიტყვის, სტატისტიკური და დინამიკური გამოსახულებისა და მუსიკის სინთეზი (რთული აუდიოვიზუალური სისტემა).

ნიშანთა ყოველი ცალკეული სისტემის შესაძლებლობანი შეზღუდულია. ამასთან, ადამიანს ესაჭიროება კომუნიკაციის ისეთი საშუალებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ სინამდვილის რაც შეიძლება ადეკვატურ ასახვას. ეს განაპირობებს ნიშანთა ცალკეული სისტემების ევოლუციისა და გაერთიანებისაკენ მიხრანაფებას (მაგალითად, ილუსტრაციის დამკვიდრებას ინფორმაციის ბეჭდვით საშუალებებში). ამგვარი ტენდენცია ყველაზე თვალსაჩინოდ გამოვლინდა ტელევიზიაში: სიტყვამ შეიძინა არა მარტო ხმოვანება, არამედ პლასტიკური კონტექსტიც, გამოსახულებამ კი - არა მარტო დინამიკა, არამედ სინამდვილის დოკუმენტურად უტყუარი სურათის გადმოცემისა და მისი ნებისმიერ მანძილზე მეყსეულად გავრცელების უნარი. ტელევიზიის განვითარებასთან ერთად ადამიანი სულ უფრო მეტ ინფორმაციას იღებს არა სიმბოლური ნიშნების, არამედ სახეების ფორმით, რომელიც „დეკოდირებას“ არ საჭიროებს. სწორედ ზეპირი სიტყვისა და მუსიკის გამოსახულებასთან სინთეზი განსაზღვრავს ტელევიზიის ყველაზე მეტ კომუნიკაციურ შესაძლებლობებს. თავის მხრივ, კი კომუნიკაციის პროცესში გამოყენებული სიმბოლური ნიშნები და ხატნიშნები შეტყობინების შინაარსობრივ ასპექტებთან ერთად გავლენას ახდენს აუდიტორიის ინდივიდუალურ ნარმოდგენებასა და პოზიციებზე.

როგორც ცნობილია, ტელევიზიამ ზეპირი სიტყვის ნარმომოქმედიც უჩვენა აუდიტორიისა და მეტყველებით ურთიერთობას მისი ბუნებრივი სახე დაუბრუნა. ამით მან ზეპირი სიტყვა მასობრივი ურთიერთობის უპირველეს ინსტრუმენტად აქცია. ბუნებრივი ვერბალური ენა, რა თქმა უნდა, ფართოდ გამოიყენება ხმოვან კინოშიც. მაგრამ კინოს აუდიოვიზუალურ მთლიანობაში დომინირებული ადგილი მაინც პლასტიკურ ელემენტს უჭირავს. ტელეეკრანზე ზეპირმა სიტყვამ გაცილებით მეტი დამოუკიდებლობა შეიძინა. ბევრ შემთხვევაში იგი გამოსახვის ძირითად საშუალებას ნარმოადგენს. ეს ეხება ტელევიზიის როგორც დოკუმენტურ-პუბლიცისტურ, ისე მხატვრულ სფეროსაც. მილიონობით მაყურებელს ტელეეკრანი მთხრობელის, ორატორის, თანამოსაუბრის როლში მოევლინა, როგორც ხატოვნად ამბობენ, ითავა თანამედროვე რაფსოდის ფუნქციები.

ვერბალური კომუნიკაცია ტელეეკრანზე განუყოფელია ვიზუალურისაგან. აქ უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება არამარტო ინტონაციას, ხმის ტემბრსა თუ მოსაუბრის მეტყველების ტემპს, არამედ მის ფიზიკურ იერსახეს, მიმიკასა და ფესტიკულაციას, რაც იოლად აღიქმება ტელემაყურებლის მიერ. ცხადია, ადამიანური ურთიერთობის ეს პლასტიკური კოდები არც კინოეკრანისთვის არის უცხო, მაგრამ ტელევიზია არსებითად აფართოებს მათი მოქმედების სფეროს აუდიოვიზუალურ სისტემაში. ტელეეკრანზე მიმიკისა და ფესტების ენას იყენებენ არამარტო



მხატვრული სანახაობისა და დოკუმენტური ფილმების მონაწილენი, არამედ ნებისმიერი, მათ შორის რეპორტაჟული პროგრამების მონაწილენი აგრეთვე თვითონ ტელევიზიის წარმომადგენლები – ტელეპერსონალიზაცია უნობილია, როგორ მუშაობენ ბევრ სამაუწყებლო ორგანიზაციაში ამ ადამიანების ეკრანული სახის შექმნაზე, როგორ ზრუნავენ ფსიქოლოგები, სოციოლოგები და კოსმეტოლოგებიც კი მათ გარეგნობასა და ქცევის მანერების დახვეწაზე. ყველაფერი ეს ნათლად მიგვანიშნებს ტელეეკრანისათვის არავერბალური ურთიერთობის ენის მნიშვნელობაზე.

კინომ და ტელევიზიამ ხატინიშებითა და კინეტიკური ნიშნებით გამდიდრა მასობრივი კომუნიკაცია. ორივე მათგანი რეალობას რეალობისავე ფორმებით (ოპტიკურად ადეკვატური ფორმებით) ასახავს, ხოლო ტელევიზია ხშირად ამას რეალურ, უპირობო დროშიც ახერხებს. ტელემაუწყებლობის არნახულმა განვითარებამ თანამედროვე პირობებში და მასობრივი ინფორმაციის სტრუქტურაში ვიზუალური ელემენტების მნიშვნელოვანმა ზრდამ განაპირობა ახალი კონცეფციის წარმოშობა კომუნიკაციაში შეტყობინებათა ვერბალური საშუალებების ხატინიშებით შეცვლის შესახებ. კომუნიკაციური ენის ამა თუ იმ ტიპის წინ წამოწევა ეპოქის დამახასიათებელი ნიშანია და ბევრად განსაზღვრავს ადამიანის აღქმის ფსიქოლოგიის ჩამოყალიბებას. მაგრამ მასობრივი ინფორმაციისა და მხატვრული შემოქმედების სფეროში ვიზუალური ელემენტების მკვეთრ ზრდას სპეციალისტები ერთნაირად როდი აფასებენ. ზოგიერთები ამას პესიმისტური სიმპტომის სინონიმად, გამარტივებისა და პრიმიტივიზმის სინონიმად მიიჩნევენ. სხვები ფიქრობენ, რომ თავისთავად ვიზუალიზაციის ფაქტი არ შეიძლება დადებითად ან უარყოფითად შეფასდეს, რადგან მთავარია თვითონ კომუნიკაციის შინაარსი. უფრო მისაღები ჩანს მოსაზრება, რომ კულტურის ვიზუალიზაცია, რაზეც ასე ბევრს ლაპარაკობენ ტექნოგენურ ხელოვნებათა განვითარებასთან დაკავშირებით, არათუ არ გამოდევნის ზეპირ სიტყვას, არამედ ზრდის კიდევ მასზე მოთხოვნილებას, რადგან ვიზუალიზაციის პარალელურად კულტურის ვერბალიზაციაც მიმდინარეობს. ამის დასტურია რადიოტელევიზიის ინტენსიური განვითარება და თუნდაც ის, რომ ტელეპროგრამის დიდ ნაწილს დღეს ე.წ. სასაუბრო ჟანრები შეადგენს. კადრში მოსაუბრე ადამიანი ყოველთვის იქნება სატელევიზიო ფორმების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი – ეს ტელევიზიის მაღალი კომუნიკაციურობით არის განპირობებული. საერთოდ კი, ეკრანის ენის ვიზუალურად გამოცხადება დღეს მუნჯი კინოს თეორიის დონეზე დარჩენას ნიშნავს – იგი უკვე დიდრ ხანია აუდიოვიზუალური გახდა აქედან გამომდინარე ყველა შედეგით.

სატელევიზიო შეტყობინების სიტყვიერ-გამოსახულებითი სტრუქტურა გულისხმობს, რომ ცალკეულ გადაცემაში შეიძლება უპირატესობა მიენიჭოს ხან სიტყვას, ხან კი გამოსახულებას, იმისდა მიხედვით, თუ მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში რომელი უფრო ძალუმად იმოქმე-

დებს მაყურებლის გრძობასა და გონებაზე. სატელევიზიო სიტყვას/ზეპირი სიტყვის თავისებურებანი ახასიათებს, რაც მონოლოგურად და დიალოგის ფორმებით გამოიხატება, ხოლო გამოსახულებისას მსგავსად ხასიათებელია კინოს, თეატრის. სახვითი ხელოვნების ხერხების გამოყენება. ტელევიზიამ მონტაჟურად დაუკავშირა გამოსახულების პლასტიკური შესაძლებლობანი სიტყვის ემოციურ და ინტელექტუალურ მნიშვნელობას. ასე რომ, ტელევიზიისთვის სპეციფიკურია არა ერთი რომელიმე ენის გამოყენება, არამედ მათი თავისუფალი არჩევანი, რის საშუალებასაც მას ნიშნათა სისტემების სიმრავლე აძლევს (ყველა ტრადიციული და ტექნოგენური ხელოვნების გამოსახვითი საშუალებები აქვს ათვისებული). ამითვე არის გამოწვეული თანამედროვე ტელევიზიაში გამოსახვითი საშუალებების გაძლიერებული დიფუზია. ასეთი დიფუზიის თვალსაჩინო მაგალითია ტელემაწუწელობაში მუსიკალურ-ინფორმაციული პროგრამების დამკვიდრება, სადაც ამგვარი სტრუქტურების მოზაიკურ ხასიათსა და პოლიფუნქციურობას საცხებით შეესაბამება „ენების კოლაჟი“. რაც შეეხება თეატრისა და კინოს სინთეზურ ენებს, კინოფილმი იოლად ჩაერთო ტელევიზიის სისტემაში (საერთო ენის გამო, თუმცა ეკრანული გამომსახველობის გარკვეული დანაკარგებით), ხოლო თეატრმა სათანადო ტრანსფორმაციის შედეგად მოახერხა ტელეეკრანის ენასა და სატელევიზიო ქრონოტოპთან თავისი ენის შეთავსება. ამის დასტურია როგორც სხვადასხვა სახის სპექტაკლები ტელეეკრანზე, ისე, განსაკუთრებით, მრავალრიცხოვანი დოკუმენტური და დოკუმენტურ-დადგმითი ფორმები (სანახაობითი ტიპის შოუები, თამაშები, კონკურსები და ა.შ.). ტელევიზიაში სანახაობით ხელოვნებათა ენებისა და სხვადასხვა რიტუალების, დღესასწაულებისა თუ გასართობი ფორმების კულტურული კოდების ინტენსიური ასიმილაცია მიმდინარეობს. ყალიბდება ტელევიზიის მეტაენა, რომელიც მოიცავს ტრადიციული და ტექნოგენური კულტურების სულ სხვადასხვა კოდებს და იყენებს მათ ერთიანი ფორმების შესაქმნელად.

რამდენიმე სიტყვა უნდა ითქვას ტელევიზიის ისეთ გამოსახვით საშუალებაზეც, როგორცაა ელექტრონული სპეცეფექტები. ისინი არამარტო აფართოებენ რეალური ობიექტების ეკრანული ასახვის შესაძლებლობებს, არამედ გზას უჭსნიან სრულიად ახალი პლასტიკური ფორმების შექმნას. „სატელევიზიო გრაფიკა, – წერს ინგლისელი სპეციალისტი რ. ხარელი, – სახვითი ხელოვნების ახალი და მიმზიდველი სახეობაა. მხატვრული შემოქმედების ეს უნიკალური სახეობა თავის თავში აერთიანებს სატელევიზიო და გრაფიკულ ხელოვნებათა თვისებებს. უმატებს მათ საკუთარ, სპეციფიკურ გამოსახვით თვისებებს. გრაფიკა არამარტო უზრუნველყოფს ყოველდღიურ პროგრამაში ინფორმაციის სრულ და ნათელ გადმოცემას, არამედ ეხმარება მხატვარს ისეთი ფორმით გამოხატვის ესა თუ ის იდეა, რომელიც მიუწვდომელია „ცოცხალი“ გამოსახულებისათვის.“



ეკრანის გამოსახვით საშუალებათა შორის განსაკუთრებული ადგილი უკავია მონტაჟს. მონტაჟის თეორია და პრაქტიკა ეკრანული ხელშეწყობის მრავალ საკითხს უკავშირდება, მაგრამ ჩვენ გამოვყოფთ მასში იმ ძირითად ასპექტებს, რომლებიც უშუალო ზეგავლენას ახდენს სატელევიზიო შეტყობინების ხასიათზე, მისი სტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე.

პირველი – ესაა მონტაჟის როლი ეკრანული სანახაობის ფორმირებაში. მონტაჟი სინამდვილის სივრცულ-დროითი ასახვის მეთოდია. იგი გამოვლინდება სახეებში და სახეთა შეთავსებაში, კადრების ერთობასა და დაპირისპირებაში, ეპიზოდების განლაგებაში, სტრუქტურის კომპოზიციაში, თვითონ ნაწარმოების შექმნის შემოქმედებით-ტექნოლოგიურ პროცესში. რაც მთავარია, სწორედ მონტაჟის დახმარებით რეალობაში არსებული დრო და სივრცე ტრანსფორმირებულია, შეცვლილია პირობითი, ეკრანული დროითა და სივრცით, სადაც მოქმედება ერთ ლოგიკურ და უწყვეტ მთლიანობად წარმოგვიდგება, თუმცა იგი რეალური მოქმედების უწყვეტობას არ ემთხვევა. კინოს მთავარი აღმოჩენა აწორედ ეს მონტაჟური (ხელახლა შექმნილი) სივრცე და მონტაჟური (სუბიექტური, განცდილი) დროა. კინო და ტელესტრუქტურები (მედელობაში გვაქვს ე.წ. კინემატოგრაფიული ტელევიზია) ძირითადად მონტაჟის სამ ტიპს ეყარება: ყველაზე უფრო გავრცელებულია **თბრობითი მონტაჟი** – კადრების განლაგება მოვლენის განვითარებისა თუ ავტორის გააზრების შესაბამისად, რომლებიც მიზეზ-შედეგობრივად არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული (სხვანაირად მას **კონსტრუქციულ მონტაჟსაც** უწოდებენ); **პარალელური მონტაჟი**, რომელიც გულისხმობს სიუჟეტურად დაუმთავრებელ მოქმედებათა მონაცვლეობას, რაც მყურებლის ცნობიერებაში მათ გაერთიანებაზეა გათვალისწინებული (იგი გამოიყენება როგორც შეპირისპირების ხერხი სოციალური და პოლიტიკური კონტრასტების გამოსავლენად, სხვადასხვა მოვლენის მგავსებისა და ურთიერთკავშირის ხაზგასმისათვის და ა.შ.). შედარებით ნაკლებად გამოიყენება ტელევიზიაში ე.წ. **ასოციაციური საბეობრივი მონტაჟი**, სადაც კადრებს შორის კავშირს პირობითი, წარმოსახვით-განზოგადებითი ხასიათი აქვს.

სატელევიზიო შეტყობინებაში მონტაჟის გამოყენების მეორე ასპექტი გულისხმობს, რომ იგი უპირველესად რეალობის გააზრების, მისი ავტორისეული ინტერპრეტაციის საშუალებაა. ეს განსაკუთრებით ნათლად ჩანს ანალიტიკურ ფარგლებში, სადაც აუცილებელი ხდება გარკვეული ლოგიკური კავშირების დარღვევა და ახალი კავშირების ჩამოყალიბება (მაგალითად, წარსულის, აწმყოსა და მომავლის დაკავშირება; ეხოზრებაში შუთავსებული სიტუაციების ეკრანზე გაერთიანება და სხვ.). შეიძლება სინამდვილის უბრალო რეგისტრაცია და შეიძლება კადრების შეპირისპირებით ამ სინამდვილის გარკვეული თვალსაზრისით ახსნა. თუ ჩვეულებრივ ქრონიკალურ რეპორტაჟში მეორე პრინციპი ნაკლებად არის გამოხატული, ანალიტიკურ ფორმებში მონტაჟის როლი მნი-

შენელოვნად იზრდება და იდეოლოგიურ ფუნქციას იძენს.

მესამე ასპექტი ეხება ტელევიზიის განვითარების შედეგად პრინციპულად ახალი მიმართულების შექმნას მონტაჟის თეორიასა და პრაქტიკაში. ესაა ე.წ. **სატელევიზიო მონტაჟი**, რომელიც სინამდვილის რეალურ დროში ასახვას გულისხმობს (განსხვავებით კინოსაგან, სადაც დრო და სივრცე ყოველთვის ტრანსფორმირებულია, პირობითია), ხოლო სივრცის კადრირება მრავალკამერიანი ასახვის მეთოდზეა დამყარებული (რეალურ დროში უწყვეტად მიმდინარე ცხოვრებისეული მოვლენები მაშინვე, ასევე უწყვეტად, დაუნანვრებლად მიენოდება მაყურებელს). თუ კინოს თვალსაზრისით შევხედავთ, სადაც მონტაჟი დროისა და სივრცის არა მილიანი, არამედ ცალკეული მონაკვეთების გაერთიანებაა (შეკვეცილი, შეკუმშული სახით), მაშინ სატელევიზიო მონტაჟი შეიძლება ეკრანული სტრუქტურის (სივრცულ-დროითი ერთიანობის) უმონტაჟო ორგანიზაციად მივიჩნიოთ. იგი ფაქტობრივად საეთერო, ტრანსლაციური მონტაჟია, რომელსაც პულტთან მჯდომი რეჟისორი პირდაპირ გადაცემის პროცესში ახორციელებს. მისგან პრინციპულად განსხვავდება **ვიდეომონტაჟი**, რომელიც ტელევიზიაში ვიდეომაგნიტური ჩანერის გავრცელების შემდეგ დამკვიდრდა და ვიდეოფირზე დაფიქსირებული (ეთერში უკვე დამონტაჟებული) მოქმედების შემდგომ დამუშავებას გულისხმობს. კინომონტაჟისგან განსხვავებით იგი ერთმანეთთან აკავშირებს არა ცალკეულ კადრებს, არამედ მთელ ფრაგმენტებს თუ დასრულებულ ეპიზოდებს და ამდენად, უფრო მიახლოებულია რეალურ დროსა და სივრცესთან. შეიძლება ითქვას, იგი ერთგვარი გარდამავალი საფეხურია კინომონტაჟსა და სატელევიზიო მონტაჟს შორის. საერთოდ კი, კინოსა და ტელევიზიის გამოსახვით საშუალებათა ურთიერთკავშირისა და ურთიერთგავლენის შედეგად მიმდინარეობს ერთიანი აუდიოვიზუალური კულტურის ფორმირების პროცესი, სულ უფრო ხშირად და ტელეეკრანზე კოლაჟური სტრუქტურები, სადაც მონტაჟის სამივე სახეობის – კინო, სატელევიზიო და ვიდეომონტაჟის – პრინციპებია გამოყენებული.

ასე რომ, თამამად შეიძლება ითქვას, მონტაჟი ტელევიზიის „სინტაქსია“. თუ ეკრანულ „ლექსიკას“ სამართლიანად მივაკუთვნებთ პლასტიკური და ბგერითი გამოსახვის საშუალებებს, ეკრანული ენის სინტაქსი მათი ურთიერთდაკავშირების საშუალებაა. ტელევიზიაში იგი ერთიან სტრუქტურად აყალიბებს როგორც ენით, ისე ქრონოტოპით სრულიად განსხვავებულ სატელევიზიო შეტყობინებებს და განაპირობებს ტელემაუნყებლობის მრავალფუნქციური, მრავალთემიანი და მრავალკომპონენტის სისტემის არსებობას.

ქრონოტოპის (სივრცულ-დროითი მახასიათებლების) მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ ტელეშეტყობინების სამი ტიპი: დროის კონსერვანტი, ტელეტრანსლაცია და ტელეპროგრამა. ზოგადად, ტელევიზია ქმნის ტექსტებს, რომლებიც ორ სხვადასხვა პრინციპს ემყარება – ფიქსაციასა



და ტრანსლაციას. ფიქსირებული ტექსტების აღსანიშნავად სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ტერმინი გამოიყენებოდა. კინოსა და ტელევიზიულ თეორიაში ბოლო დროს გამოჩნდა ტერმინი „**დროის კონსერვანტი**“ ასე უწოდებენ ტრადიციული და ტექნოგენური კულტურის იმ ტექსტებს, რომლებშიც აღბეჭდილია არა სტატიკური სიტუაცია არამედ, დროისმიერი აქტი. შემოქმედებითი პროცესი (ფირზე დაფიქსირებული დრო და სივრცე ყოველი „დატრიალებისას“ თითქოსდა ხელახლა ცოცხლდება, ხელმეორედ იბადება).

ტერმინი „დროის კონსერვანტი“ მოიცავს სულიერ ღირებულებათა მატერიალიზაციის ნებისმიერ ფორმას, რომელიც ნაწარმოებს არამარტო მისი შექმნის პროცესში, არამედ მის შემდეგ არსებობის საშუალებასაც აძლევს, აქცევს მას არა მხოლოდ თანამედროვეების, არამედ მომავალ თაობათა აღქმის ობიექტადაც. შესაბამისად, დინამიკური ტექსტების ყველა სხვა ფორმა შეიძლება გაერთიანდეს „**დროის ტრანსლანტის**“ ტერმინით. იგი ეხება ტრადიციული კულტურის მუსიკურ აელოვნებათა ნაწარმოებებს და ტექნოგენური კულტურის ტრანსლაციურ ნაწარმოებებს, მაშინ, როცა „დროის კონსერვანტის“ ცნება უკავშირდება ტრადიციული კულტურის ტექნიკურ სახეობებსა და ტექნოგენური კულტურის ფიქსირებულ ტექსტებს. ფიქსირებული ტექნოგენური ტექსტი ხელახლა აღდგენისას მოქმედების (სიუჟეტის, თემის, ახეების) „ამწითიერი“ განვითარების ილუზიას ქნის. იგი არ ჰკარგავს გენეტიკურ კავშირს პირდაპირ ტელევიზიასთან, რომელიც კომუნიკაციის პროცესში სამივე დროის (შემოქმედების, ტექსტისა და აღქმის დროს) აერთიანებს. და თუმცა მაყურებლის დრო ილუზორული კი არა, რეალურია და ფიქსირებული ტექსტის აღდგენისას მხოლოდ ორი დროის (შემოქმედებისა და ტექსტის) ერთიანობაა შენარჩუნებული, ნარსული დრო მაინც ანწყო დროდ აღიქმება.

60-იანი წლები (ჩვენს ქვეყანაში მაინც) შეიძლება ტელემაუნყებლობის „ტრანსლაციურ ერად“ ჩაითვალოს. შემდგომ მას მოჰყვა „ვიდეოჩანერის ერა“ – ნამყვანი ადგილი ტელევიკრანზე ფიქსირებულმა გადაცემებმა დაიკავა. მაუნყებლობამ არსებითად ხელი მიჰყო კინოს ფორმების რეპროდუცირებას, უარი თქვა „ცოცხალი ცხოვრების“ გადმოცემის უნიკალურ შესაძლებლობებზე. საკმაო დრო დასჭირდა იმას, რომ ტელეპრაქტიკოსები დარწმუნებულიყვნენ როგორც ერთი, ისე მეორე მიმართულების აუცილებლობასა და კონკრეტულ მიზანშეწონილობაში.

ტრანსლაცია, როგორც ცნება, აღნიშნავს კომუნიკაციურ პროცესს, სადაც კომუნიკატორი ქმნის და მაყურებელს აწვდის მოვლენის ეკრანულ სახეს, რომელსაც იგი ამ მოვლენის მიმდინარეობის პარალელურად აღიქვამს. ამრიგად, ტელეტრანსლაცია თავის თავში აერთიანებს რადიოტრანსლაციის კომუნიკაციურ შესაძლებლობებსა და ეკრანული გამოსახულების აუდიოვიზუალურ თვისებებს. ტრანსლაციის დროს სატელევიზიო ტექსტში შენარჩუნებულია ემპირიული, რეალური დროის



ისეთი ნიშანთვისებები, როგორცაა: მთლიანობა, უწყვეტობა, შეუცვლადობა, ერთმიმართულებიანობა (მოძრაობა წარსულიდან აწმყველამდე და შემდეგ მომავლისაკენ). მისთვის უცხოა მხოლოდ ემპირიულად აღმოჩენილი ერთადერთი თვისება – უსასრულობა, რადგან ნებისმიერი კონკრეტული გადაცემა დროის გარკვეული ჩარჩოთი არის შემოფარგლული. დროის უსასრულო განვითარებისაკენ მიდრეკილება მხოლოდ მთლიანად სატელევიზიო პროგრამისათვის არის დაბახსავთებელი, რომელიც თანაბრად იყენებს შეტყობინების როგორც ტრანსლაციურ, ისე ფიქსირებულ ფორმებს.

აქედან გამომდინარე, „ტრანსლაციური ცენტრიზმი“ (ტელევიზიის ტრანსლაციური შესაძლებლობების გაფესტიშება) ისევე მიუღებელია, როგორც „კინოცენტრიზმი“ (ფიქსირებული ფორმების უპირატესობის აღიარება). სხვა საქმეა მაუწყებლობის ტრანსლაციური ბუნების გავლენა ფიქსირებული ფორმების სტრუქტურაზე. ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა ტელევიზიისთვის ტიპური ეკრანული კომუნიკატორის ფიგურა (დიქტორი, ნამყვანი, კომენტატორი და ა.შ.). იგი ყოველთვის მაყურებელს მიმართავს, მას ესაუბრება. ზოგჯერ ეს საუბარი ტრანსლაციის რეალურ დროში მიმდინარეობს, მაგრამ უფრო ხშირად იგი ჩანერილია და რეალური დროის მხოლოდ იმიტაცია ხდება. აუდიტორიასთან ასეთი ეკრანული დიალოგი, რაც ტელევიზიის პოეტიკის აუცილებელი ელემენტია, ტელეპროგრამაზე ტრანსლაციის პრინციპების გავლენის თვალსაჩინო მაგალითია. საერთოდ კი, ტრანსლაციის ქრონოტოპული თვისებების გამოყენება ახალ პერსპექტივებს სახავს არა მხოლოდ დოკუმენტური, არამედ მხატვრული და დოკუმენტურ-მხატვრული ტელენარმოებების შესაქმნელად.

სატელევიზიო ტექსტების განხილვისას ცხადი ხდება, რომ არაა მართებული მათი გააზრება როგორც ცალკეული, ერთეული ნაწარმოებებისა მაუწყებლობის საერთო კონტექსტისაგან მოწყვეტით. აუცილებელია გავითვალისწინოთ თითოეული შეტყობინების ადგილი კომუნიკაციურ პროცესში, ტელევიზიის დამოკიდებულება მასობრივი კომუნიკაციისა და ხელოვნების სისტემებთან. სწორედ ტელევიზიის ერთდროულმა არსებობამ ამ ორი სისტემის ფარგლებში განაპირობა მანამდე არნახული ისეთი ტექსტობრივი სტრუქტურის წარმოშობა, როგორცაა **სატელევიზიო პროგრამა**. რეტროსპექტულად ტელეპროგრამა მოიცავს ყველაფერს, რაც კი ეთერში გადაცემულა. თეორიული თვალსაზრისით, იგი ერთდროულად სისტემაც არის და პროცესიც – მეტატექსტი და მეტაპროცესია, სისტემურ-პროცესუალური ერთიანობაა. ტელეპროგრამის მეტატექსტი – ეს არამართო ტექსტების ერთობლიობაა, არამედ სრულიად განსაკუთრებული კომუნიკაციურ-ესთეტიკური ერთიანობა. სატელევიზიო პროგრამა კომუნიკატორის (ამ სიტყვის ფართო გაგებით) აუდიტორიასთან კონტინუალური, დაუსრულებელი დიალოგის უნიკალური ფორმაა – შუამავალია კომუნიკაციური ჯაჭვის ამ ორ



ძირითად რგოლს შორის. იგი, როგორც ერთიანი შეტყობინება, როგორც ახალი კომუნიკაციური და ესთეტიკური მთლიანობა, თავის თავში მოიცავს შინაგან და გარე სისტემურ კავშირებს. პირველი მათგანები ცალკეული ტექსტების ურთიერთკავშირს ტელეპროგრამის სტრუქტურაში, მეორე - მათ ურთიერთობას რეალური სინამდვილის მოვლენებთან, რომლებიც ამ პროგრამაში აისახება.

ცხოვრებისეული მოვლენების კომპლექსური ასახვა გავლენას ახდენს ტელეპროგრამის შინაგან სტრუქტურაზე. მის ერთიან კონტექსტში მჭიდროდაა ურთიერთდაკავშირებული მატერიალური და დოკუმენტური, პროდუქციული და რეპროდუქციული, ფიქსირებული და ტრანსლაციური, ერთეული ტექსტები და ხანგრძლივმოქმედი ციკლები. ტელეპროგრამა პართლაც რომ „ყველაფერს“ აერთიანებს, ამასთან ნამყევან ადგილს ახალ, აქტუალურ ინფორმაციას უთმობს - ამით გამოიხატება რეალობის უშუალო გავლენა. რეალობის კონტექსტი თავის გავლენას ახდენს აგრეთვე პროგრამაში კაცობრიობის მიერ დაგროვილი კულტურული ფონდის ჩართვის სისტემაზე - დროის მოთხოვნა განსაზღვრავს, რისი რეტრანსლაცია უნდა მოხდეს ამ ფონდიდან მოცემულ მომენტში, რა უფრო პასუხობს დღევანდელ სულიერ მოთხოვნილებებს. სწორედ ამ პრინციპის გათვალისწინებით ხდება ისეთი გლობალური ამოცანების რეალიზაცია, როგორცაა საზოგადოების ყველა წევრის კულტურულ-კომუნიკაციური ინტეგრაცია და ერთდროულად მათი სოციალიზაცია ზნეობრივ-ესთეტიკური ღირებულებებისა და ქცევის ნორმების გარკვეული სისტემის დამკვიდრების გზით.

ტელეპროგრამის ერთიანობის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს მისი ქრონოტოპი წარმოადგენს. ამ ქრონოტოპის ძირითადი ნიშან-თვისებებია უწყვეტობა და დროში განვითარების უსასრულობა. დროის შეუზღუდავი ხანგრძლივობის წყალობით მთელი პროგრამა მრავალჯერადობის, ციკლურობის თვისებას იძენს. ამასვე უკავშირდება სატელევიზიო პროგრამაში მრავალსერიანი ფილმებისა და ტელესერიალების მყარად დამკვიდრება, აგრეთვე სატელევიზიო პერსონაჟების - აუდიტორიასთან სისტემატურად მოსაუბრე ტელეკომუნიკატორების წარმოშობა.

მთლიანად ტელეპროგრამისა და მისი ელემენტებისათვის დამახასიათებელია კომოგენიზაციის პროცესი - მიმდინარეობს სხვადასხვა ეანრების, შეტყობინების ტიპებისა და ფორმების სინთეზი. ამასთან სინკრეტიზმი ტელევიზიის მხოლოდ დოკუმენტურ-პუბლიცისტური ნაწილის თვისებად როდი წარმოგვიდგება. სატელევიზიო პროგრამა გამოხატავს მატერიალური შემოქმედების ცალკეული სახეობების ინტეგრაციის ტენდენციასაც, რაც საერთოდ დამახასიათებელია თანამედროვე კულტურისათვის, ინტენსიურად იყენებს მატერიალ-დოკუმენტურ და დოკუმენტურ-გასართობ ფორმებს.

ყოველივე, რაც ზემოთ განვიხილეთ, უფლებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ სატელევიზიო პროგრამა პრინციპულად ახალი ტექსტია, გიგა-

ნტური მეტაშეტყობინებაა, რომელსაც თავისი სტრუქტურა, თავისი კომუნიკაციური და ესთეტიკური თვისებები გააჩნია. ტელევიზიულად ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კომუნიკაციურ-ესთეტიკური მენია, რომელიც XX საუკუნეში ჩამოყალიბდა.

შეიძლება საკამათო იყოს ტელევიზიის ორიგინალურ ხელოვნებად აღიარება, მაგრამ ეჭვს არ იწვევს, რომ ტელეპროგრამის დიდი ნაწილი მხატვრული შემოქმედების სფეროს მიეკუთვნება, სახეობრივ სტრუქტურას წარმოადგენს. ასევე უდავოა ტელევიზიის წვლილი სასწავლო პროცესში, მეცნიერული ცოდნის გავრცელებაში, რომელიც, უწინარეს ყოვლისა, ცნებითი ფორმით არსებობს. რაც შეეხება ტელეპუბლიცისტკას, იგი შეტყობინების ისეთ ტიპს წარმოადგენს, რომ ორგანულად იყენებს როგორც ცნებით, ისე სახეობრივ ელემენტებს. სახეობრივი ფორმების ასეთი სიჭარბის გამო, ბევრი სპეციალისტი თვლის, რომ სატელევიზიო შეტყობინება სინამდვილის უფრო კონკრეტულ-გრძობადი ასახვისაკენ იხრება. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ ადამიანების გონებაზე შემოქმედება ტელევიზიისათვის მეორეხარისხოვანი ამოცანაა – იგი ძლიერი საშუალებაა აუდიტორიის ანალიტიკური აზროვნების, სინამდვილისადმი ანალიტიკური მიდგომის ფორმირებისათვის. ეკრანზე გამოყენებული ხატუნიშები ღირებულება არაპარტო გარკვეულ საგნებთან მსგავსების გამო, არამედ თავიანთი ცნებითი მნიშვნელობითაც. სწორედ ეს განაპირობებს კომუნიკაციის საშუალებად, ურთიერთობის ენად მათ გამოყენებას. მაგრამ ტელევიზიის თავისებურება და მიმზიდველობა სწორედ ისაა, რომ თვითონ ეს ანალიტიკურობა თავისი ბუნებით მკვეთრად ემოციური, თვალსაჩინო და „საგნობრივია“.

ამას ბევრად განაპირობებს ტელეგამოსახულების (შედველობაში გვაქვს დოკუმენტური ტელეშეტყობინება) ისეთი თავისებურება, როგორცაა „სიმართლის ფენომენი“. უდავოა, რომ უპირველესად ანმყო დროსთან კავშირის გამო ტელეგამოსახულებას ახასიათებს სიმართლის (უტყუარობის, უეჭველობის) უფრო მაღალი ხარისხი, ვიდრე ფოტოგრაფიულ და კინოგამოსახულებას, რომლებიც სინამდვილის დოკუმენტური ფიქსაციის წინა საფეხურებს წარმოადგენენ. ტელევიზია თავის თავში აერთიანებს ფოტოგრაფიასაც, ფილმსაც და „ცოცხალ“ გადაცემასაც, რომელშიც გამოირიცხულია მიღებულ გამოსახულებათა დამუშავებისა და შერჩევის შესაძლებლობა და ამიტომ აღიქმება როგორც სინამდვილის ზედმინეწით მართალი, უტყუარი, მაქსიმალურად შენარჩუნებული „ნედლი მასალა“. ტელეგამოსახულებისა და ნაჩვენები მოვლენების ოპტიკური მსგავსება მათი იგივეობის ილუზიას ქმნის და მაყურებელს უწინდება შთაბეჭდილება, რომ თვითონ იგი აკვირდება გარემომცველ სინამდვილეს. რეალურად კი იგი იმას უყურებს, რაც ტელერეჟისორსა და ოპერატორს მიაჩნია საჭიროდ. „ცოცხალი ცხოვრება“ ეს სულაც არაა „თვითტიპიზებული რეალობა“, როგორც ზოგიერთ თეორეტიკოსს მიაჩნია, არამედ ავტორის მიერ გააზრებული

ანამდვილე - ახალი, ეკრანული რეალობა, რომელიც იმპროვიზაციულად იქმნება არსებულ რეალობასთან პირველი შეხვედრის პროცესში ყველაზე უტყუარი ტელეგამოსახულებაც კი ამა თუ იმ ხარისხით ექტის, მოვლენის გარკვეულ ინტერპრეტაციასაც შეიცავს. მთელი ტელეპროგრამა სინამდვილის ასახვაც არის და ამავე დროს მისი განმარტებაც.

ათეული ნლების განმავლობაში სატელევიზიო თეორიასა და პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა ტელეგადაცემის შეფასების გარკვეული კრიტერიუმები, რითაც შეგნებულად თუ ინტუიტურად ხელმძღვანელობდნენ მისი შემქმნელები. ძირითადად ესენია: კომუნიკაციური შეტყობინების პარამეტრები, მისი შეფარდება მაყურებელთა მოთხოვნილებებთან, ვიდეორიგი, ნამყვანის კომპლექსური თვისებები, კადრში მყოფი ადამიანები, აუდიტორიის ხასიათი (ვისზეა გათვალისწინებული), ავტორისა და რეჟისორის პოზიცია, გადაცემის ძირითადი იდეა, სასცენარო დამუშავების დონე. სპეციალისტების აზრით, კარგი გადაცემა აზრებსა და მოქმედებას სახეობრივი ფორმით გადმოსცემს; ითვალისწინებს მაყურებელთა უმრავლესობის აღქმის, გაგების, ემოციური განცდებისა და სოციალური განწყობების თავისებურებებს. მაყურებლები, უწინარეს ყოვლისა, გადაცემისგან მოვლიან მათი, როგორც ურთიერთობის პარტნიორებისადმი პატივისცემას. ეს გამოიხატება პროგრამაში ისეთი მახასიათებლების არსებობით, როგორიცაა: სიცხადე, გარკვეულობა, პარმონიულობა, ვიზუალური მიმზიდველობა, აგრეთვე ოპტიმიზმი, ენერგიულობა, ორიგინალურობა, ემოციურობა, ადვილად აღსაქმელობა და მეგობრული დამოკიდებულება.

აქედან გამომდინარე, ტექსტის შეფასებისას ძირითად ნაკლად მიიჩნევენ: საკუთარი „სახის“ უქონლობას; მაუნყებლობის თემატიკის, სახეებისა და ფორმების გაუნონასწორებლობას; გამჭოლი იდეისა და სტილური ერთიანობის „უარყოფას“; ნამყვანის პოზიციის გაურკვეველობას; ცალკეული მასალების ბუნდოვანებასა და მთავარი აზრიდან გადაავეცას; ტექნიკურ ხარვეზებს და ა.შ.

სანფორმაციო პროგრამებს განიხილავენ სამი ძირითადი კატეგორიის მიხედვით:

1. ინფორმაციის შინაარსი - მოვლენებზე ოფიციალური და არაოფიციალური თვალსაზრისის წარმოჩენა; ყველაზე ანალიტიკურად და დანერვილებით რა მოვლენებია ნაჩვენები; ინფორმაციის ორიგინალურობა, სოუჟეტებისა და მთლიანად პროგრამის ძირითადი გმირები; დღის პორტრეტის გამოკვეთა.
2. ურთიერთობის სტილი - კომუნიკაციის გათვლა ამა თუ იმ სოციალურ და ფსიქოლოგიურ დონეზე; ურთიერთობის დისტანცია, რომელიც განპირობებულია პროგრამის ავტორების პოზიციით; პროგრამის ძირითადი ადრესატი; პოტენციური აუდიტორიის მოცულობა; ინფორმაციის ემოციური კონტექსტი; მაყურებლის აქტივიზაციის ხე-



რები: მოვლენების დროისმიერი კონტექსტის აქტუალიზაცია;

3. ვიდეორიგის სახეობრივი სტრუქტურა და სპეციფიკა
 ალური ესთეტიკა: პროგრამის სახის ერთიანობა; მთლიანად დრამატურგია, მნიშვნელოვანის აქცენტირება, მაყურებლის ყურადღების შენარჩუნება; პროგრამის დიზაინი, რეპორტაჟების დრამატურგია.

ინფორმაციული ბლოკის ხარვეზებად ითვლება: საკუთარი "სახის" უქონლობა, ინფორმაციული სიღარიბე, სასაუბრო კომპონენტების სიჭარბე, ინფორმაციის უმისამართობა; ნამყვანის არაბუნებრივობა და შებოჭილობა, სიტყვიერი მარაგის სიღარიბე, შტამპები, მრავალსიტყვაობა; კადრების არაპროფესიული კომპოზიციური ნყობა, ტექნიკური ნუნე; ცალკეული სიუჟეტების დაბალი ხარისხი და სხვ.

რა თქმა უნდა, ამა თუ იმ პროგრამის პოპულარობა მხოლოდ ზემოთ აღნიშნული მაჩვენებლებით არ ამოინურება, რადგან თითოეული მათგანი მაყურებლების განსხვავებულ მოთხოვნილებებზე და განწყობებზე, სოციალურ-პოლიტიკურ აქტივობაზე, ოფიციალურ ხელისუფლებასთან სხვადასხვაგვარ დამოკიდებულებაზეა მიმართული. აქედან გამომდინარე, თეორეტიკოსებიც და პრაქტიკოსებიც ანგარიშს უწევენ ინფორმაციის ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა: თემატური აქტუალურობა და სოციალური ღირებულება; ნამოჭრილი პრობლემების სიახლე, ოპერატიულობა, ანალიტიკურობა; გადაცემის მონაწილეთა კომპეტენტურობა; დრამატურგიულობა და სახეობრიობა; ადამიანების კონკრეტულ ცხოვრებასთან მოვლენების დაკავშირება; გამოსახვით საშუალებათა სიმდიდრე; მასალის სენსაციურობა; ინფორმაციის გასართობი ხასიათი და ა.შ.

როგორც ვხედავთ, სატელევიზიო შეტყობინებას (როგორც ახალ ამბებს, ისე ზოგადად) მრავალი სხვადასხვა პარამეტრი გააჩნია და მათი გათვალისწინება აუცილებელია დასახული კომუნიკაციური ზემოქმედების მისაღწევად. ისიც ნათელია, რომ ყველა თავისებურება, რაც ტელეშეტყობინებას ახასიათებს, არხის სპეციფიკიდან გამომდინარეობს. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში არხი ერთ-ერთი ცენტრალური რგოლია და ამ პროცესში გარკვევისათვის უპირველესად მისი გააზრებაა საჭირო.

თავი V. არხი როგორც ტექნიკურ-კომუნიკაციური სისტემა

1. არხის რაობა და მისი გავლენა კომუნიკაციის ხასიათზე

არხის ცნება კომუნიკაციისტიკაში ძირითადად ორნაირი გაგებით ხმარება: 1) როგორც კავშირ-ურთიერთობის საშუალებათა კომპლექსი ინფორმაციის წყაროსა (გამგზავნის) და მიმღებს შორის – რადიოსამაუნყებლო, ტელესატრანსლაციო, სატელეფონო და ა.შ. და 2) როგორც კავშირგაბმულობის სისტემაში შეტყობინებათა გადაცემისათვის გამოყოფილი სიხშირეების სარტყელი, გადაცემის დრო და სხვა საეთერო რესურსები. წინამდებარე ნაშრომში ტერმინი „არხით“ გამოიხატება როგორც გამგზავნისა და მიმღებს შორის ინფორმაციის გაცვლის ფიზიკური ბუნება, ასევე მათ შორის მიმდინარე კომუნიკაციური პროცესიც მისი სოციალური, ფსიქოლოგიური და ორგანიზაციული ასპექტების გათვალისწინებით. ამ გაგებით არხის ცნება მასობრივი ინფორმაციის საშუალების ცნების თითქმის პარალელური ცნებაა და მხოლოდ იმით განსხვავდება მისგან, რომ აქცენტი ტექნიკურ-კომუნიკაციურ მხარეზეა გადატანილი (მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, როგორც ტექნიკური სისტემა, რისი მეშვეობითაც კომუნიკაცია ხორციელდება, არის არხი).

ურთიერთმოქმედება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემის შიგნით მნიშვნელოვანწილად უკავშირდება შეტყობინებათა წარმოებისა და გავრცელების ტექნიკის შესაძლებლობებს, მათ კომუნიკაციურ სპეციფიკას. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესზე დაკვირვებისას აშკარად იკვეთება სამი ძირითადი მომენტის თავისებურება: გამოსახვის თავისებურება (გამოსახვით საშუალებათა სპეციფიკა), მიწოდების (აუდიტორიისადმი ინფორმაციის გადაცემის) თავისებურება და აღქმის (აუდიტორიის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის ათვისების) თავისებურება. აქედან პირველი ორი თავისებურება (გამოსახვისა და მიწოდების) განპირობებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალების, როგორც ტექნიკური სისტემის – არხის თავისებურებით და არსებითად განსაზღვრავს მესამეს (აღქმას), საერთოდ კი – მთელი კომუნიკაციური პროცესის ხასიათს.

არხის ასეთ გაგებას, კომუნიკაციის პროცესზე მისი გავლენის აღი-



არებას ლოგიკურად მიყვავართ იმ დასკვნამდე, რომ მასობრივი ინფორმაციის თითოეულ საშუალებას თავისი ენა, თავისი „გრამატიკა“ აქვს აწინა, რომელიც არსებითად განსაზღვრავს როგორც შეტყობინების ფორმას, ისე მისი ალქმის სპეციფიკას. ასეთი თავისებურება უპირველესად გამოიხატება მათი, როგორც კომუნიკაციური სისტემის გამოსახვით საშუალებათა და სივრცულ-დროითი ბუნების თავისებურებით. მასობრივი კომუნიკაციის თითოეული საშუალება სხვებისგან განსხვავებულ საკუთარ გამოსახვით სისტემას ემყარება: პრესა გრაფიკული ნიშნების სისტემას, დაბეჭდილ სიტყვას (თუმცა ნაწილობრივ უძრავ გამოსახულებას – ნახატს ან ფოტოგრაფიასაც იყენებს), რადიომაუნყებლობა – ბგერითი ხასიათის ვერბალურ და მუსიკალურ ნიშანთა სისტემებს: წარმოთქმულ, ზეპირ სიტყვას (აგრეთვე ხმაურს, რომელიც ასევე გამოსახვითი საშუალებაა, მაგრამ ნიშანთა ორგანიზებულ სისტემას არ წარმოადგენს და დამოუკიდებელი მნიშვნელობა არ გააჩნია), კინო, ტელევიზია და ინტერნეტი კი – აუდიოვიზუალურ სისტემას: როგორც პირობით გრაფიკულ და ბგერით ნიშნებს, ისე სინამდვილის იდენტურ ხატუნიშნებსაც (ბეჭდვითი და ზეპირი სიტყვა, მუსუკა, ხმაური პლუს უძრავი და მოძრავი გამოსახულება). ასე რომ, ალქმის თვალსაზრისით, შეიძლება გამოვყოთ ვიზუალური, აუდიო და აუდიოვიზუალური არხები. ერთადერთი სპეციფიკური თვისება, რომელიც რადიოს ახასიათებს, არის მისი აკუსტიკურობა (აუდიორობა) – იგი ხორციელდება მხოლოდ ბგერის საშუალებით და აღიქმება მხოლოდ სმენის საშუალებით. ასევე, კინოსა და ტელევიზიის სპეციფიკური თვისებაა ეკრანულობა.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების სივრცულ-დროითი მახასიათებლები, რომელსაც ხშირად ქრონოტოპსაც უწოდებენ. ფაქტობრივად, სწორედ მას უკავშირდება მასობრივი კომუნიკაციის სისტემის განვითარების ეტაპებიც. ისტორიულად მასობრივი კომუნიკაციის განვითარება განაპირობა იმ ტექნიკის წარმოშობამ, რომელიც ტექსტების მატერიალური ფიქსაციის, ტირაჟირებისა და გავრცელების საშუალებას იძლეოდა. შეიქმნა მასობრივი კომუნიკაციის ორი ქვესისტემა – ტირაჟული და ტრანსლაციური, რომელიც ინფორმაციის მატარებლების ორ განსხვავებულ ტიპს – ფიზიკურ სხეულსა და სიგნალს უკავშირდება. პირველ შემთხვევაში ინფორმაციას ნივთიერი, საგნობრივი სახე აქვს – იგი აღიბეჭდება ქაღალდზე, ფირფიტაზე, კინო თუ ვიდეოფირზე და ა.შ. (ფურნალ-გაზეთები, კინოფილმები, გრამფირფიტები, აუდიო და ვიდეო ჩანაწერები), ტირაჟირდება, ანუ მრავალ ეგზემპლარად მზადდება და ასე მიენოდება აუდიტორიას. მათგან განსხვავებით, მასობრივი კომუნიკაციის ტრანსლაციური საშუალებანი (რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი) ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებს რადიოსიგნალს, რომელსაც ნივთიერი სახე არა აქვს და კი არ ტირაჟირდება, არამედ ტრანსლირდება – ნებისმიერ მანძილზე გადაიცემა, აუდიტორიას მომენტალურად მიენოდება ელექტრომაგნი-

ტური ტალღების სახით, ამიტომ მას ელექტრონულ კომუნიკაციურ საშუალებებსაც უწოდებენ.

სიგნალის მეშვეობით ინფორმაციის მატერიალიზაციამ კომუნიკაციური ვითარების რადიკალური ცვლილება გამოიწვია – შეიქმნა თვისებრივად ახალი კომუნიკაციური სისტემები, რადგან ტრანსლაცია მკვეთრად ამაღლებს კომუნიკატორის მიერ სივრცისა და დროის ათვისების მასშტაბებსა და ხარისხს. სწორედ იმიტომ, რომ რადიოსიგნალს, როგორც ინფორმაციის მატარებელს არა აქვს ნივთიერი სახე და ფიზიკური თვისებების გამო შეუძლია მექსეულად მიაღწიოს დედამიწის ნებისმიერ წერტილს, ინფორმაციის ტრანსლაციურ საშუალებებს კომუნიკაციის პრინციპულად განსხვავებული შესაძლებლობები გააჩნიათ. პირველ რიგში ესაა ყველგან შეღწევის, აუდიტორიის მაქსიმალურ რაოდენობასთან დაკავშირების უნარი (განსაკუთრებით კავშირგაბმულობის სათანამგზავრო სისტემების დღევანდელი განვითარების პირობებში). ტრანსლაციურ საშუალებათა მეორე და უმთავრესი თავისებურებაა კომუნიკაციის აშუთიერობა – ინფორმაციის მიწოდებისა და აუდიტორიის მიერ მისი აღქმის ერთდროულობა, სინქრონულობა, რაც ამავე დროს ადამიანების უდიდეს რაოდენობასთან ერთდროული კონტაქტის საშუალებასაც იძლევა. (ამის შესახებ ჩვენ ნაწილობრივ მეორე თავშიც აღვნიშნეთ ე.წ. ტექნოგენური კულტურის წარმოშობასთან დაკავშირებით).

ასე რომ, თუ მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების პირველ, ტირაჟულ ეტაპზე დაკმაყოფილდა ორი კომუნიკაციური მოთხოვნილება – „ყოველგვარი“ (მატერული და არამატერული) და „ყველასათვის განკუთვნილი“ ინფორმაციის მიღება, მეორე, ტრანსლაციურ ეტაპზე შეიქმნა სხვა კომუნიკაციურ მოთხოვნილებათა რეალიზაციის შესაძლებლობაც: არამარტო „ყოველგვარი“ ინფორმაცია „ყველასათვის“, არამედ ამ ინფორმაციის „ახლა“ და „ყველგან“ მუდმივად და კომპლექსურად მიღება.

ამდენად, ცხადია, რომ რადიოს ტელევიზიასთან მეტი აქვს საერთო, ვიდრე ბექედვით სიტყვასთან, რადგან ისინი კომუნიკაციურად ემსგავსებიან ერთმანეთს. ეს მსგავსება განპირობებულია ტექნიკური საფუძვლების ერთიანობით და, აქედან გამომდინარე, ტრანსლაციურობით. ორივე წარმოადგენს პროცესს – ხორციელდება მაუნყებლობის ფორმით, არსებობს პროგრამის სახით. ტრანსლაციური ბუნება განაპირობებს იმ პრინციპების ერთიანობას, რაზეც ორივე მათგანის დოკუმენტური და მატერული სტრუქტურებია დაფუძნებული: მიწოდების სპეციფიკას (ადრესატისათვის ინფორმაციის „შინ მიტანის“ შესაძლებლობას), აღქმის სპეციფიკას (გადაცემის სინქრონულ აღქმას მისი მიმდინარეობის პროცესში), აგრეთვე რეპორტაჟულობას, იმპროვიზაციულობასა და ინფორმაციის პერსონიფიკაციას, ფორმებისა და ჟანრების სიახლოვეს (თუმცა რადიო და ტელევიზია მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან

გამოსახვითი საშუალებების მიხედვით – როგორც აღვნიშნეთ, პირველი მხოლოდ ბევრით გამოისატება და სმენით აღიქმება, მეორე კი უკვე სთან ერთად გამოსახლებასაც იყენებს და სმენასთან ერთად აღიქმება ლესად ადამიანის შედეგობაზეა გათვალისწინებული).

არსს, როგორც ტექნიკურ საშუალებას, გადაწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებდა ცნობილი კანადელი კულტუროლოგი და კომუნიკაციისტი პერბერტ მარშალ მაკლუენი (ინგლისური ლიტერატურის პროფესორი, რომელიც 1960-1970-იან წლებში სათავეში ედგა ტორონტოს უნივერსიტეტთან არსებულ კულტურისა და ტექნიკის სამეცნიერო ცენტრს). მისი ძირითადი თეზისის თანახმად („საშუალება არის შეტყობინება“), რევოლუციურ ფუნქციას ცივილიზაციის ისტორიაში ასრულებენ ინფორმაციის ტექნიკური საშუალებები, რადგან სწორედ ისინი ქმნიან ურთიერთობის ენებს (აღფავიტი, ბეჭდვითი სიტყვა, ფოტო, კინო, ტელევიზია და სხვა) და ამით აყალიბებენ ინფორმაციის გადაცემისა და სამყაროს აღქმის ხასიათს. აქედან გამომდინარე, იგი გამოყოფდა სამ ისტორიულ ეტაპს: 1) პირველყოფილ, დაშორებობამდე არსებულ კულტურას, რომელიც კავშირ-ურთიერთობისა და ინფორმაციის გადაცემის ზეპირი ფორმების წყალობით ემყარებოდა ცხოვრების წესის, გარემომცველი სამყაროს აღქმისა და გაგების ბუნებრივობისა და კოლექტიურობის პრინციპებს; 2) წერილობით-ბეჭდურ კულტურას, რომელმაც ურთიერთობის ზეპირ-ემოციური ფორმები წიგნიერით შეცვალა და ბუნებრივი კოლექტივიზმის მაგივრად დიდაქტიზმი, ინდივიდუალიზმი და ნაციონალიზმი დაამკვიდრა; 3) თანამედროვე ეტაპს, რომელიც წიგნიერი კულტურის თავიანთი ცემიდან სამყაროს ხედვა-სმენითი აღქმის ზეპირი ფორმებისა და ბუნებრივობის აღორძინებისაკენ იხრება, ოღონდ ელექტრონული მედიების გამოყენებით. მასობრივი ინფორმაციის თანამედროვე ელექტრონული საშუალებები ახლებურად აღადგენენ სამყაროს აღქმის იმ ემოციურ-გრძნობად ფორმას, რომელიც დამახასიათებელი იყო ურთიერთობის პირველყოფილ-ზეპირი ენებისათვის, შემდეგ კი ბეჭდვითმა საშუალებებმა გამოდევნა. ბეჭდვითი საშუალებები კოდიფიკაციის ერთხაზოვან პრინციპს ქმნის, ხოლო ელექტრონული, რომელიც მის ანტიპოდს წარმოადგენს, განაპირობებს სამყაროს აღქმის მოზაიკურ პრინციპს, რაც აუდიოვიზუალურ სახეობრიობაზეა დამყარებული.

მაკლუენს მიაჩნდა, რომ ცივილიზაციის ყველა ეტაპზე რევოლუციური ძვრები საზოგადოებრივი ურთიერთობების, ადამიანების ცნობიერებისა და ფსიქოლოგიის განვითარებაში განპირობებულია კავშირის, ურთიერთობის ტექნიკური საშუალებებით (ამიტომ მის თეორიას ხშირად „ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თეორიასაც“ უწოდებენ) და წინასწარმეტყველებდა, რომ მომავალში სოციალურ-კულტურულ პროგრესში გადაწყვეტ როლს შეასრულებდა მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალური საშუალებები. ამ პროგნოზის თანახმად, გაბატონებულ



ადგილს დაიჭერს ურთიერთობის არა სტრუქტურით, არამედ ზეპირ-
 ელექტრონული ფორმები „რომლებიც სძლევენ სივრცეს, დროსა და
 ურთიერთობის ერთხანზოვნებას. გვაბრუნებენ ურთიერთობის სტრუქტურის
 ელისაკენ და ამით გვაზიარებენ გლობალური რადიო და სატელევიზიო
 კავშირების ახალ „მაკრომითებს“, „სიტუაციებსა“ და „ენებს“. განმა-
 რტავდა რა ამ კონცეფციას, მაკლუენი ამტკიცებდა, რომ მასობრივი
 ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებების გავლენით მხოფლიო გა-
 რდაიქმნება „გლობალურ სოფლად“. იქცევა „გლობალურ თეატრად“,
 სადაც თითოეული ასრულებს მისთვის აუდიოვიზუალური ტელევი-
 ლტურის სტრუქტურების მიერ განწესებულ როლს. უფრო მეტიც, ეს
 ატრუქტურები ყოფიერებისა და ცნობიერების უნივერსალურ კანონე-
 ბად შეიძლება ჩაითვალოს, რის შესახებაც მან განაცხადა სტატიაში –
 „მაკლუენის კანონები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ“.
 ამ კანონების არსს ისევ და ისევ ინფორმაციული საშუალებების, სტრუ-
 ქტურებისა და ენების აბსოლუტიზაცია ნარმოადგენს. პრიორიტეტულ
 მნიშვნელობას იგი აქაც ანიჭებს ელექტრონულ საშუალებებს, რომლე-
 ბიც აყალიბებენ ჩვენს აზრებს, ქმნიან ჩვენი გამოცდილების სტრუქტუ-
 რებს და განსაზღვრავენ ჩვენს შეხედულებებს გარემომცველ სამყაროზე.
 ახვანაირად რომ ვთქვათ, „ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის“ კონცე-
 ფციის მიხედვით, ელექტრონული საშუალებები გავლენას ახდენენ სინა-
 მდვილის ფაქტების აღქმაზე და, აქედან გამომდინარე – ადამიანის
 სამყაროსთან დამოკიდებულებაზე, სოციალური კავშირების ხასიათზე,
 ინდივიდისა და გარემოს ურთიერთობაზე. ტელევიზიის განვითარებამ
 კომუნიკაციის ყველა მანამდე არსებული საშუალების გარდაქმნა, კუ-
 ლტურის სფეროში რადიკალური ცვლილებები გამოიწვია.

ყურადღებას იპყრობს მაკლუენის შეხედულებანი ინფორმაციის „ცხელ“
 და „გრილ“ საშუალებებზე. „არსებობს – ნერს იგი – ფუნდამენტური
 განსხვავება ცხელ და გრილ საშუალებებს შორის, მაგალითად, რადი-
 ოსა და ტელეფონს შორის, ანდა კინოსა და ტელევიზიას შორის.
 ცხელი საშუალება – ეს ის საშუალებაა, რომელიც აფართოებს ერთ
 რომელიმე ცალკეულ გრძნობას მაღალი სიმკვეთრის პირობებში“. („მა-
 ლალ სიმკვეთრეში“ მაკლუენი გულისხმობს დეტალებით სრული დატვი-
 რთვის მდგომარეობას). „ცხელ“ საშუალებაში საკმაო რაოდენობის ინფორ-
 მაცია გროვდება. იგი ნარმოადგენს „საგანს თავისთავად“, დასრულე-
 ბულ ნაწარმოებს, სადაც ინფორმაციული უკმარისობა თითქმის არ
 არსებობს. აზრის გასახსნელად, უფრო სწორად აზრის გათავისუფლები-
 სათვის საჭირო არ არის მასში „ჩარევა“, თანამონანილეობა. მეცნიერი
 ასეთ „ცხელ“ საშუალებად თვლის კინოს, ხოლო ტელევიზია მაინც
 „გრილ“ საშუალებად. პირდაპირ ტელევიზიაში მრავალი გაუცნობი-
 ერებელი მომენტია – ბევრი რამ შეუთანხმებელი, დაუსრულებელი
 სახით მიწოდება აუდიტორიას, რის გამოც მაყურებელი იძულებულია
 ვიწებდა და გრძნობა მაქსიმალურად დაძაბოს, რომ ეკრანის მიღმა

მიმდინარე „ცხოვრების მოულოდნელობა“ გაიგოს, სწორად შეიქცეოს ეს იგი, მაყურებელი იქცევა ეკრანზე გადმოცემული სინამდვილის ხვის თანამონაწილედ. კინო ხელოვნების დარგია, ემოციური „ცხელი“ საშუალებაა, ხოლო ტელევიზია (მისი შემოქმედების აღქმის პროცესში) „უემოციო“, „ნედლი მასალა“, რომელიც მაყურებლის თანამონაწილეობის შემდეგ იქცევა ადამიანური სურვილების, ცნობისმოყვარეობის, ინტერესების დამაკმაყოფილებელ ფენომენად.

მაკლუენის გამოკვლევებმა (განსაკუთრებით მისმა ცნობილმა მონოგრაფიამ „მედიის გაგება“) მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია კომუნიკაციისტიკის განვითარებაზე, თუმცა დღემდე ინვესტს აზრთა სხვადასხვაობას. საბჭოთა ურნალისტიკამკოდნობაში მაკლუენიზმი დიდი ხნის მანძილზე უარყოფითად იყო შეფასებული. ითვლებოდა, რომ მისი კატეგორიული დებულებები ხშირად არ შეესაბამება სინამდვილეს – მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესსა და სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას შორის სხვა, უფრო რთული კავშირები არსებობს, რომლებიც უკუქმედების მუდმივი და მრავალჯერადი ეფექტებით ხასიათდება. სოციალური მოთხოვნილება მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მეცნიერულ და ტექნიკურ ძიებათა მიმართულებას – აღმოჩენები ხშირად გამოუყენებელი რჩება, სანამ მათ აქტუალიზაციას საზოგადოებრივი პრაქტიკა არ მოითხოვს; და, პირიქით, სხვა შემთხვევაში საზოგადოებრივი ატმოსფერო სტიმულს აძლევს ტექნიკის მთელი დარგის განვითარებას, როცა თვითონ კარნახობს მეცნიერული აღმოჩენების გამოყენების ფორმებს.

ბოლო ხანს დამოკიდებულება მაკლუენის ძირითადი დებულების მიმართ მკვეთრად შეიცვალა. რუსმა ფსიქოლოგებმა კოლექტიურ ნაშრომში – „სატელევიზიო კომუნიკაციის ფსიქოლოგია“ (2000წ.) იგი უკვე გაიზიარეს: „ჩვენ იქითგან ვიხრებით, რომ მივიღოთ მაკლუენის მაქსიმალისტური პოზიცია, რომ თვითონ საშუალებაა, ე.ი. ინფორმაციის მატარებელი, არის შეტყობინება, რადგან ესაა საშუალება, რომელიც მისი მეშვეობით გადაცემული „შინაარსისაგან“ დამოუკიდებლად განსაზღვრავს და აკონტროლებს ადამიანური ურთიერთობისა და მოქმედების მასშტაბსა და ფორმას. მასობრივი კომუნიკაციის თანამედროვე თეორიები (ფრეიშინგის თეორია, რანფორების თეორია) ნაწილობრივ ადასტურებენ მაკლუენის თვალსაზრისს, როცა ტელევიზიას განიხილავენ როგორც ტელეკომუნიკაციის პროცესში ჩართული სოციუმის წევრის „დღის ნესრიგისა“ თუ დღის სცენარის ფორმირების ფაქტორს“.

მაკლუენის თეორიას რამდენადმე უახლოვდება (თანამედროვე საზოგადოებაზე ტელევიზიის ყოვლისმომცველი გავლენის თვალსაზრისით) ანენბერგის სკოლის მეცნიერთა გამოკვლევები. ეს სკოლა 1959 წელს შეიქმნა აშშ-ში, პენსილვანიის უნივერსიტეტთან და სამი მიმართულებით ეწევა მუშაობას: სახეებისა და შეტყობინებათა სტრუქტურების ჩამოყალიბების კოდებისა და ფორმების ანალიზი, კომუნიკაციურ პრო-



ცესში სხვადასხვა ჯგუფის ქვევის გამოკვლევა. კომუნიკაციური სისტემების, ინსტიტუტებისა და პოლიტიკის შესწავლა (ამ სკოლის მიმდევარია ამსტერდამის უნივერსიტეტის პროფესორი დენის მაკჟელინი პლის მონოგრაფია „მასობრივი კომუნიკაციის თეორია“ მრავალჯერ გამოცემა მოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში). მისი ხელმძღვანელის, პენსილვანიის უნივერსიტეტის პროფესორის ჯორჯ გერბნერის შრომებში ტელევიზია განიხილება, როგორც საზოგადოებრივი სტრუქტურებისა და ურთიერთობების მთლიანობის შენარჩუნების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. ჯ. გერბნერისა და მისი კოლეგების აზრით, ძველ დროში ამ ფუნქციას ასრულებდნენ მითოლოგია, ფოლკლორი, რელიგია, რომლებიც წარმოდგენებსა და რიტუალებს სიმბოლური სოციალიზაციისა და კონტროლის ფორმებად გარდაქმნიდნენ. ჩვენს ეპოქაში კი ამგვარი მისიის შესრულება თავის თავზე აიღო ტელევიზიამ – „სიმბოლოების მრავალჯერადი და რიტუალიზებული სისტემის მთავარმა წყარომ, რომელიც ისტორიაში ხალხს ყველაზე ფართო და მრავალგვაროვანი მასის საზოგადოებრივ ცნობიერებას აყალიბებს“. და როგორც ძველი მითები თან სდევდა ადამიანს მთელი მისი ცხოვრების მანძილზე, ასევე ახალი „ელექტრონული სამღვდლოების“ მითები და ლეგენდები იჭრება თანამედროვე ადამიანების ცხოვრებაში და მიჯაჭვული პყავს ტელევიკრანთან დაბადებიდან სიკვდილამდე. ამასთან, ანენბერგის სკოლის მკვლევრები ნათლად ხედავენ განსხვავებას პარარეალობის ტრადიციულ მითურ-რელიგიურ და უახლეს სატელევიზიო ფორმებს შორის. ფოლკლორისაგან განსხვავებით, რომელიც ჭეშმარიტ კულტურასთან შემოქმედებით ურთიერთობას განასახიერებდა, ტელევიზია მასობრივი ელექტრონული აუდიო-ვიზუალური კულტურის მომხმარებლურ-გასართობ ფუნქციებსა და საზოგადოებაზე მის კონფორმისტულ ზემოქმედებას ემსახურება. ხანგრძლივი ურთიერთობა ძალადობით გაჯერებულ ტელევიკრანთან მაყურებლებს უნერგავს შიშსა და ძალის წინაშე მორჩილების გრძნობას, რასაც უსამართლობისადმი პასიური დამოკიდებულება და კონფორმიზმი ემყარება.

კომუნიკაციისტიკის სპეციალისტების წინააღმდეგობას უფრო იწვევს მაკლუენის ზემოთ აღნიშნული კონცეფცია „გლობალური სოფლის“ შესახებ. კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორმა მანუელ კასტელსმა თავის ფუნდამენტურ ნაშრომში – „ინფორმაციული საუკუნე: პოლიტიკა, საზოგადოება და კულტურა“ ჯერ გააკრიტიკა დებულება „სამუალება არის შეტყობინება“ (ჩვენ ეს განვიხილეთ III თავის II ქვეთავში), შემდეგ კი ეჭვქვეშ დააყენა „გლობალური სოფლის“ კონცეფციაც. მისი აზრით, ამ კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა საეთერო ტელევიზიის ინტენსიურმა განვითარებამ, რომლის ინფორმაცია მასობრივ აუდიტორიაზე და მასობრივ კულტურაზე იყო გათვალისწინებული. ახალი ელექტრონული მედიები კი მიუხედავად მრავალი პროგრამისათვის დაძაბული საეთერო სტრუქტურისა, მაინც გამოირჩევა თავისი მრავალ-

სახოვანი დეცენტრალიზაციითა და მობილურობით. ისინი მიკროორგანიზმების მსგავსად ყველა მიმართულებით ვრცელდება და მაკლუენის გალაქტიკის საპირისპიროდ, ტექნიკურ-კულტურული თვალსაზრისით ინტერაქტიურობისა და ინდივიდუალიზაციის თვისებებით ხასიათდება. ამასთან, კასტელსი არ აიდეალებს ამ თვისებებს და მიუთითებს, რომ საეთერო ტელეგადაცემების უფასოდ მიღებისაგან განსხვავებით, ახალი ელექტრონული მედიები, მიუხედავად ყველა უპირატესობისა, ჯერ კიდევ ნაკლებად ხელმისაწვდომია ფართო აუდიტორიისათვის, განსაკუთრებით კი კომპიუტერული ტექნიკით სუსტად აღჭურვილი ქვეყნისათვის.

მაკლუენის „გლობალური სოფლისა“ და გ. კანის „გლობალური მეტროპოლისის“ იდეებს უპირისპირდება აგრეთვე „მესამე ტალღის“ თეორია, რომელიც ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგ-კულტუროლოგის ოლვინ ტოფლერის ამავე სახელწოდების ნიგნშია გადმოცემული. იგი ცივილიზაციის ისტორიაში გამოყოფს სამი ტალღის სტადიას: პირველია – აგრარული ტალღა (მე-18 საუკუნე), მეორე – ინდუსტრიული (1955 წლამდე) და მესამე პოსტ – ანუ სუპერინდუსტრიული. ამ ბოლო სტადიაზე წამყვანი როლი ეკისრება ინფორმაციული ტექნიკის კომუნიკაციურ-კომპიუტერულ საშუალებებს, კავშირ-ურთიერთობის დემასიფიცირებულ საშუალებებს, რომლებიც არსებითად შეცვლიან ცხოვრების ყველა სფეროს – ეკონომიკითა და კულტურით დაწყებული და ცხოვრებისა და აზროვნების ნესით დამთავრებული.

ახალი ეკონომიკის საფუძველი გახდება კომპიუტერული სისტემები, რომლებიც კერძო სახლებს შეაერთებენ სამრეწველო და სავაჭრო ორგანიზაციებთან, ბანკებთან და სამთავრობო დაწესებულებებთან, სკოლებთან და უნივერსიტეტებთან, რაც შექმნის შრომითი საქმიანობის ელექტრონულ კოტეჯებში ორგანიზების საშუალებას და ხელით მუშაობას ღილაკებიანი ინფორმაციული ოპერაციებით შეცვლის. ამის წყალობით შეიცვლება ადამიანების დამოკიდებულებაც თვითონ ინფორმაციის მიმართ. საქონლის ნაცვლად იგი იქცევა შემოქმედებითი ძალებისა და ძიების სტიმულატორად, რადგან კომპიუტერთან მუდმივი ურთიერთობა ადამიანებს ასწავლის ინფორმაციის გლობალურ სივრცეებში ორიენტირებას, მრავალვარიანტიანი ინდივიდუალური გადაწყვეტილებების მიღებას. საზოგადოება თავს დააღწევს მედიის მანიპულატორულ ზემოქმედებას და თვითონ დაიწყებს კავშირ-ურთიერთობის საშუალებათა მართვას – მასობრივი ინფორმაციის პასიური მომხმარებლიდან გადაიქცევა მის აქტიურ მწარმოებლად თავისი ინდივიდუალური კვანძული მონყობილობების მეშვეობით. ინტერნეტის გამოყენების პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ო. ტოფლერის ზოგიერთი პროგნოზული იდეა მართლაც შეიძლება განხორციელდეს, მაგრამ მისი თეორია არ ითვალისწინებს ინფორმაციის საშუალებათა საკუთრების პრობლემას და მასთან დაკავშირებულ ინფორმაციის წარმოებისა და გავრცელების ასპექტებს. იგი

სამართლიანად აკრიტიკებს „მეორე ტალღას“ მასშედის საბაზრო-სა-პრენველო პრინციპებისადმი დაქვემდებარების გამო, მაგრამ ვერ იძლევა დამაჯერებელ არგუმენტებს „მესამე ტალღაზე“ მათი გაქრობის ხედვებზე.

2. გახდვითი მადის კომუნიკაციური ბუნება

2.1. ნიგნის თავისებურებანი

მასობრივი კომუნიკაციის არსების ისტორია ბეჭდვითი მასშედით იწყება. პათ შორის ბეჭდური ნიგნი ყველაზე უძველესი საშუალებაა და ამ თვალსაზრისით ნაშრომში მასზე მსჯელობა გამართლებულად მიგვაჩნია. მის გაჩენასთან არის დაკავშირებული ქეშმარიტად რევოლუციური ძვრები კაცობრიობის ისტორიაში. გუტენბერგის ბიბლიის გამოცემის შემდეგ (1455 წ.), შედარებით მცირე პერიოდში, ნიგნის ბეჭდვა მასობრივი გახდა, რამაც საგრძობლად დააჩქარა ევროპული რეფორმაცია და დასავლეთის ქვეყნებს საშუალება მისცა რომის პაპის კათოლიკური ეკლესიის გავლენისაგან გათავისუფლებულიყვნენ. დიდი სისხლისღვრისა და ომების ფასად ევროპა თავისუფალი აზრის, განათლებისა და პროგრესის აკვნად იქცა მთელ მსოფლიოში. ამ ბრძოლაში მუდამ მონაწილეობდა ბეჭდური ნიგნი, ანუ ის აზრი და ცოდნა, რომელთაც ადამიანთა მოდგმის ყველაზე ღირსეული შვილები მისი საშუალებით თაობიდან თაობას გადასცემდნენ (ამის შემდგომ ტერმინი „ნიგნით“ ყოველთვის დაბეჭდილ და მასობრივი ტირაჟით გამოცემულ ნიგნს ვიგულისხმებთ).

ამის მიზეზი ერთადერთია: ნიგნში, მანამდე არსებულ ინფორმირების ყველა სხვა საშუალებაზე უფრო მეტად, გამოქვლიანდა სოციალური (მასობრივი) ინფორმაციის შინაგანი ბუნება. უწინარეს ყოვლისა და ზოგადად, ეს ბუნება ცოდნის საყოველთაობაში გამოიხატება. აქვე დავძენთ, რომ ეს ცნება შეფარდებითია. იგი, მართალია, გულისხმობს ცოდნის ბუნებას, მაგრამ არ გულისხმობს იმ მექანიზმებს, რომელმაც ეს საყოველთაობა უნდა უზრუნველყოს. ამიტომ ყოველ კონკრეტულ ისტორიულ ეპოქაში ცოდნისა და ინფორმაციის ეს შინაგანი ბუნება სხვადასხვაგვარად რეალიზდებოდა. სახელმწიფოები ქმნიდნენ და ქმნიან მის შემზღუდველ მექანიზმებს მრავალგვარი საცენზურო დანესებულებისა თუ საკანონებმდებლო აქტების სახით. ცენზურის პირველი ორგანოები ევროპაში უკვე ნიგნის მასობრივი ბეჭდვის დანებებიდან ორიოდე ათეული წლის შემდეგ გამოჩნდა, რაც მიუთითებს, რომ ნებისმიერი ხელისუფლება (საერო თუ სასულიერო) იმთავითვე აცნობიერებდა იმ საფრთხეს, რომელსაც ცოდნის საყოველთაობა უქმნიდა მის არსებობას.

მასობრივ ნიგნში გაცხადდა პირველად ინფორმაციის „იმგვარი მმართველობითი უნარი, რის გამოც შემდგომში ჟურნალისტიკას „მეოთხე

ხელისუფლება“ უწოდეს. ნიგნი გაჩენისთანავე, თავისი შინაგანი ბრძოლით, დემოკრატიულ მოვლენად იქცა. ვინაიდან იგი ყველა სხვა მასობრივ საშუალებაზე მეტად უწყობდა ხელს დემოკრატიული პროცესების განვითარებას ნებისმიერ საზოგადოებაში. მან მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებზე უწინ და უკეთ წარმოაჩინა ცოდნის გავრცელების შესაძლო შედეგები და ამით საფუძველი ჩაუყარა მასობრივი კომუნიკაციის სხვა არხების განვითარებასაც. გაზეთი, ჟურნალი, ტელერადიომაუწყებლობა, თვით ინტერნეტიც კი, სხვადასხვა ასპექტით ავითარებენ ნიგნის კომუნიკაციურ თავისებურებებს.

ინფორმაციის საყოველთაო გავრცელების უზრუნველყოფის უნარით ნიგნი ისეთ ხელოვნურ „მექანიზმად“ იქცა, რომელიც არღვევს ადამიანებს შორის არსებულ ზღუდეებს. მარშალ მაკლუენის ფიგურული გამოთქმა რომ ვიხმაროთ, ნიგნმა, ისევე როგორც ნებისმიერმა სხვა მედიუმმა, „დააგრძელა“, გააფართოვა ადამიანის კომუნიკაციური შესაძლებლობები. როგორ ახერხებს ამას იგი?

უწინარეს ყოვლისა, ნიგნი ინფორმაციის ფიქსირებისათვის ხელოვნურად შექმნილი საშუალებაა, რომელიც ერთი და მრავალი სხვა თაობის ადამიანთა შორის ურთიერთობას უზრუნველყოფს. რაკი ხელოვნურია, ყოველი ამგვარი საშუალება (ე. წ. მედიუმი) მატერიალურია, იგი საგნის, ნივთის სახით არის მოცემული. თავისთავად საგანია, ნივთია ნიგნი, გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზორი, კომპიუტერი. ამასთან ნიგნი, როგორც მედიუმი, თავად არის ინფორმაციის ფიზიკური მატარებელი – მასში მოცემული ინფორმაცია საგნობრივად არის წარმოდგენილი, ანუ არხი და მის მიერ გავრცელებული შინაარსი შერწყმული არის ერთმანეთთან. ეს ნიშნავს, რომ თუ გვაქვს ნიგნი, გვაქვს ინფორმაციაც, ერთის არსებობა უკვე თავისთავად გულისხმობს მეორეს. მისგან განსხვავებით, ტელევიზორი მხოლოდ მაშინ იქცევა ინფორმაციის მატარებლად თუ მას ქსელში ჩავრთავთ. ამიტომ შეიძლება გვეონდეს ტელევიზორი, მაგრამ არ გვეჩვენებს ინფორმაცია. ამ თვალსაზრისით, ნიგნს ელექტრონულ მასმედიასთან შედარებით, საგრძნობი უპირატესობა აქვს.

ნიგნი სინთეზური კომუნიკაციური მოვლენაა. მასში თავმოყრილი და განვითარებულია მასობრივი კომუნიკაციის ადრინდელი საშუალებების მრავალი ნიშან-თვისება. ცხადია, ბევრი რამ მან ხელნაწერი ნიგნებიდანაც აითვისა. უწინარეს ყოვლისა, ეს არის სივრცის ფორმატირება, ოთხკუთხა გვერდში – გეომეტრიულ ფორმაში მისი მოქცევა და შემდეგ, პაპირუსის ეტრატისაგან განსხვავებით, მისი დანომვრა. გარკვეული გაგებით, ეტრატის დახვეული გრაგნილი სიმბოლურ „უსასრულობას“ წარმოადგენს და მოუხერხებელია ტექსტის შექმნისა და კითხვისათვის. ამიტომ ნიგნის გვერდი კაცობრიობის ერთ-ერთი უდიდესი გამოგონებაა. ამით ადამიანმა შეძლო კომუნიკაციური მიზნით სივრცის სეგმენტირება, უსაზღვროსაგან ნაწილთა გამოყოფა და ამით



ამ უსაზღვროს თავისებური აზრობრივი ათვისება. ამასთანავე, ნიგნის გვერდი დამოუკიდებელი საგანია, ხოლო აკინძული ნიგნი ამ საგანსა ერთობლიობა. აკინძვის პროცესი ნიგნში თავისებურ ღერძს ქმნის, მლის ნახევარწრეში ფურცელი (მართკუთხა სივრცე) მოძრაობს (იშლება). ამიტომ ნიგნში ციფრმა და ადრინდელმა „გეომეტრიამ“ უკვე სხვაგვარი ფუნქციური დატვირთვა შეიძინა. გარკვეული გაგებით, უკვე ელნანური ნიგნის გვერდში სამყაროს მეცნიერული და ესთეტიკური ათვისების პრინციპებია თავმოყრილი. იგი, ფაქტობრივად, იგივეა, რაც ჩარჩო მხატვრობისათვის, სცენა თეატრში, ტელევიზორის ეკრანი ან დისპლეი, რადგანაც ადამიანის მიერ ამ ხელოვნურად შემოსაზღვრული სივრცის საშუალებით ხდება მისი აზრის, შემოქმედებისა და ქცევის საჯარო კონცენტრაცია და პრეზენტაცია. მაგრამ ეს საჯაროობა ხელნაწერი ნიგნისა ჯერ კიდევ არ არის მასობრივი ამ ცნების თანამედროვე გაგებით. ამგვარი მასობრიობის თვისება ნიგნს მხოლოდ მოძრავმა ლიტერებმა შესძინა. სწორედ მოძრავი ლიტერების ტექნოლოგიამ განაპირობა ბეჭდური ნიგნის არსებობა და ისიც, რომ მისი გვერდების ანალოგიური მართკუთხა სივრცე მალე ფურნალებისა და გაზეთების კუთვნილებაც გახდა.

ასოთა და სტრიქონთა განლაგებაც კი ჯერ კიდევ ხელნაწერ ნიგნში პოეტის მუდამ მკაცრად ემორჩილებოდა მართკუთხა სივრცის კანონებს. ეს თავისებურება სათავეს უფრო ადრეული ეპოქებიდან იღებს. ათასობით წლის წინანდელი პიქტოგრაფიული ჩანაწერებისათვის ქვის, თიხის, თაბაშირის და ა.შ. გლუვი ბრტყელი ზედაპირი იყო გამოყენებული, რომელსაც არა მხოლოდ ოთხკუთხა დაფის, არამედ მომრგვალო ფორმაც შეიძლებოდა ჰქონოდა. მართკუთხა „გვერდი“ ამ დროს ჯერ კიდევ საბოლოოდ არ იყო დამკვიდრებული. ახალი სანერი მასალის (ტყავი, პაპირუსი, ქაღალდი) გაჩენამ თანდათანობით წარმოაჩინა მართკუთხა სივრცის კომუნიკაციური უპირატესობა, უწინარეს ყოვლისა კი, მისი ეკონომიურობა და მოხერხებულობა, რასაც შემდეგ ნიგნში მისი ესთეტიკური ათვისებაც მოჰყვა. როგორი განლაგებისაც არ უნდა ყოფილიყო ტექსტი, ვერტიკალური თუ ჰორიზონტალური, იგი მუდამ უფრო თავსდება მართკუთხედში, უფრო მოხერხებული იყო გამოსაყენებლად. მეტყველების ბუნებრივი ლინეარულობა – ხაზოვნება თავიდანვე უფრო მიესადაგა ამგვარ სივრცეს. ხელნაწერი ნიგნის სტრიქონთა განლაგება გვერდში, მათი რაოდენობა და ასოთა მოხაზულობის „ინდივიდუალობა“ ბეჭდვით გამოცემებში უკვე სტანდარტული და უნიფიცირებული გახდა. ამას მოჰყვა გვერდის სივრცის სრული და ოპტიმალური ათვისება, მართკუთხედში დარჩენილი ცარიელი სივრცის (გვერდის ე.წ. „მინდვრები“) კომუნიკაციური და ესთეტიკური დანიშნულების გამოკვეთა.

ამის გამო ნიგნის გვერდის ფორმირებაში მრავალი ელემენტი მონაწილეობს. ესაა შრიფტი, მისი ტიპი და მოხაზულობა, მკაფიო და მუქი

ფერი, დახრილობა, გრაფიკული ელემენტები, ცალკეული ელემენტების დაშორიშორება, ქალაქის, საღებავის თავისებურება და სხვ. ყველა მათგანი შინაარსობრივი და, ამდენად, კომუნიკაციური დატვირთვით მქონეა. ამ ელემენტთაგან ბევრი ისევ და ისევ ხელნაწერი ნიგნებიდან მოდის, მაგრამ მათი უნიფიცირება და ტირაჟირების მიზნებისათვის გამოყენება მხოლოდ ბექდურმა გამოცემამ შეძლო.

ნიგნის ტირაჟირება სპეციფიკური მოვლენაა. მას მასობრიობასთან ერთად შეზღუდულობაც ახასიათებს. ნიგნის ტირაჟი ყოველთვის გარკვეული რაოდენობით იქმნება და, შესაბამისად, იმდენივე ადამიანთან აღწევს, რამდენი ეგზემპლარიც დაიბეჭდა. სამაგიეროდ, ნიგნი ინდივიდუალური მოხმარებისთვის არის განკუთვნილი და თანდათანობით შეიძლება მრავალმა ადამიანმა ნაიკითხოს. იგი შეიძლება გადადიოდეს ხელიდან ხელში, როგორც ცალკეული ადამიანების, ისე ბიბლიოთეკების საშუალებით. ბიბლიოთეკების წარმოშობა თავიდანვე დაშვრლობის განვითარებასა და ხელნაწერი ტექსტების გავრცელებას უკავშირდება, მაგრამ ბექდეთიმა მასმედიაში განუზომლად გააფართოვა მათი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა. ნიგნი, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება და ბიბლიოთეკა, როგორც მასობრივი სოციალური ინსტიტუტი ყოველ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ე.წ. **საჯარო სფეროს** წარმოშობას დაედო საფუძვლად. ნიგნის მრავალჯერადი გამოყენების უნარი მისი ახალი ტირაჟის დაბეჭდვასთანაც არის დაკავშირებული. მასობრივი კომუნიკაციის სხვა არხებისგან განსხვავებით, ნიგნი ერთადერთია, რომელიც შეიძლება რამდენჯერმე გამოიცეს, თანაც ისე, რომ არ შეიცვალოს მისი შინაარსი და ფორმაც კი.

სხენებული გარემოება ნიგნის შინაარსის საზოგადოებრივი მნიშვნელობით არის განპირობებული. ნიგნის ისტორია სასულიერო შინაარსის გამოცემებით დაიწყო, მაგრამ ძალიან მალე იგი სამოქალაქო შინაარსით შეივსო, რამაც განსაკუთრებული როლი ითამაშა პუმანი-სტური და დემოკრატიული იდეალების დამკვიდრებაში. შინაარსის მიხედვით ნიგნი, უპირატესად, „ერთთემიანია“. მაგრამ ამ ერთი თემის ფარგლებში მას ყოველთვის ახასიათებს გარკვეული სტრუქტურა, ცალკეული ქვეთემების სისტემა (მაგალითად, სახელმძღვანელო, რომანი, მეცნიერული ნაშრომი და სხვ.). ნიგნის შინაარსობრივ სტრუქტურას ხშირად ამთლიანებს ავტორის პროვინებაც (მაგალითად, ლექსების, მოთხრობების, სტატიების კრებული). ამ თვალსაზრისით, იგი ორგანიზებული ტექსტური მთლიანობაა და პროგრამულობის გარკვეულ ელემენტებსაც შეიცავს. ამასთანავე, ნიგნის შინაარსი არ არის გამიზნული მხოლოდ ოპერატიულ (ემპირიულ) დროსა და სივრცეში არსებობისათვის. იგი დროსა და სივრცეში ხანგრძლივ ფუნქციონირებაზეა ორიენტირებული. მისი შინაარსი მუდამ უფრო პრობლემურია და მასშტაბური, ვიდრე რომელიმე სხვა მედიის შინაარსი. ამიტომ ნიგნს არ ახასიათებს მოვლენათა წარმოჩენისა და გავრცელების ოპერატიულობა



დროსა და სივრცეში. იგი ამ გაგებით სხვა მასმედიის (გაზეთი, რანალი, რადიო, ტელევიზია) ალტერნატიული ფენომენია. მისთვის ნებრივი თავისებურებაა არა ცხოვრებისეულ მოვლენათა ოპერატიული (ამნუთიერი) ჩვენება და გავრცელება, არამედ, პირიქით, დროსა და აივრცეში შეყოვნებული მოქმედება, რაც მის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის განსაკუთრებულ ხარისხს განაპირობებს. თანაც მნიშვნელობა აქვს, იმას თუ რა ხასიათისაა ნიგნი. მაგალითად, რომანი მატერულ, გამოგონილ სინამდვილეს ასახავს და მასში დროისა და სივრცის ჩვენება მატერული ასახვის სპეციფიკურ პრინციპებს ემორჩილება. მეცნიერულ ასახვასაც, შესაბამისად, სხვა კანონები განსაზღვრავს და, ამდენად, არც მას მოეთხოვება დროში ოპერატიული მოქმედება. თვით სინამდვილის დოკუმენტურად ამსახველი ნიგნიც კი (მაგალითად, პუბლიცისტური) არასოდეს აცხადებს პრეტენზიას ოპერატიულობასა და ემპირიული დროის ნარმოჩენაზე. შესაბამისად, ნიგნიში ყოველთვის უფრო შეყოვნებულია უკუკავშირის შესაძლებლობაც და მას სპეციფიკური ბუნება აქვს (მაგალითად, რეცენზია შესაძლოა ნიგნის გამოცემიდან კარგა ხნის შემდეგ შეიქმნას, მაგრამ უხერხულად არ აღიქმება).

ადამიანის უმთავრესი საკომუნიკაციო საშუალებები მხედველობა და სმენაა. ნიგნი, როგორც ვიზუალური სისტემა, უპირატესად, თვალისადმი მიმართული. თვალი იწყებს ნიგნიში მოქცეული აზრის ათვისებას, გაცნობიერებასა და რეალიზაციას. ეს ადამიანში ნიგნის საშუალებით გამოწვეული „შინაგანი მეტყველების“ პროცესია. ყური ამ პროცესში შედარებით პასიურად მონაწილეობს. იგი აქტიურად მაშინ ჩერთვება თუ ადამიანი თავისთვის ხმამაღლა კითხულობს ან აუდიტორიას უკითხავს. ეს მისი მნიშვნელოვანი ღირსებაა. მაგრამ მისი უმთავრესი უპირატესობა მაინც ის არის, რომ იგი პიროვნული, ინდივიდუალური კითხვისთვის არის განკუთვნილი. ამ თვალთახედვით, ნიგნი მეტწილად ინდივიდუალური კომუნიკაციური „მექანიზმია“. მისი გვერდების მართკუთხა სივრცე ერთდროულად რამდენიმე ადამიანის თვალისთვის არ არის გამიზნული. იგი ინდივიდუალად ანაწილებს მილიონობით ადამიანისაგან შემდგარ საზოგადოებას, რათა შემდეგ, შექმნილი ინფორმაციის, ცოდნის, განათლების საშუალებით, კვლავ ერთ მთელად შეკრას ისინი. ასეთი მთლიანობა ქმნის ახალ სოციალურ კონტექსტებს და, საბოლოოდ, ახალ ნიგნებსაც. „პიროვნებიდან საზოგადოებამდე – საზოგადოებიდან პიროვნებამდე“ – ასეთია ნიგნის, როგორც საგნის, კომუნიკაციური გზა ფუნქციონირების პროცესში.

ასეთი საგნობრივი სპეციფიკის გამო, ნიგნი უპირისპირდება ბრბოს ცნობიერებას. ისიც ცნობილია, რომ კონკრეტულ ისტორიულ სიტუაციაში იგი ზოგჯერ ხელსაც უწყობს ამგვარი ცნობიერების ჩამოყალიბებას, ამკვიდრებს მცდარ იდეოლოგიებს, ყალბ კულტურულ ღირებულებებს და ა. შ. მაგრამ ეს არ არის მისი შინაგანი ბუნების ქეშმარიტი გამოვლენა. ნიგნი ცოდნის გავრცელების საშუალებაა, ამ მიზნის მიღწე-

ვის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი მექანიზმია. შინაგანი ბუნებით მოტი
მექანიზმი ადამიანის თავისუფალი აზრის განვითარებისა და პრინციპული
სთვის არის შექნილი. თუმცა, სამწუხაროდ, ადამიანი ზოგჯერ ამოწმებს
ამოხრუჭებს მისი ამ შესაძლებლობების განვითარებას. ამიტომ ნიგნი
მუდამ წინააღმდეგობებსა და ქნადობაშია. მას კრძალავენ და ბნელ
თაროებზე „ამწყდევენ“, მაგრამ, მაინც გამოდის დღის სინათლეზე.
წვავენ და კვლავ აღდგება ფერფლიდან. იგი მუდამ ჩართულია სამყაროს
შემეცნების, კეთილისა და ბოროტის მარადიული დაპირისპირე-
ბის პროცესში.

ნიგნი, როგორც კომუნიკაციის ფაქტი, ადამიანის ფსიქიკაში იბა-
დება, ხოლო როგორც საგანი – მისი ტექნიკური შექმნის პროცესში. ამ
ოთხკუთხა საგნის შესაქმნელად ინდუსტრიის ორი უზარმაზარი დარგი
განვითარდა – პოლიგრაფია და ქაღალდის მრეწველობა. ნიგნი-ნივთი
მატერიალური წარმოების პირშემა, მარად განვითარებადი ტექნოლო-
გიების პროდუქტია. ამით მატერიალური წარმოების სფეროში მან
შექმნა უზარმაზარი სეგმენტი, რომლის დანიშნულება არის ნიგნის,
როგორც კომუნიკაციური ფაქტის, უზრუნველყოფა და მისი ოპტიმა-
ლური მომასახურება. ამ თვალსაწიერიდან, ნიგნის წარმოება იმთავითვე
სულიერი კულტურის სამსახურში ჩადგა და გუტენბერგის ეპოქაშივე
ბუნებრივად დაამკვიდრა ჰუმანისტური სამოღვაწეო პრინციპი, რო-
მლის მიხედვითაც ტექნიკური პროგრესის მიღწევები ორგანულად უნდა
შერწყმოდა ადამიანის სულიერი განვითარების მოთხოვნილებებს. ამ
პრინციპზე ვითარდება თანამედროვე ახალი ინფორმაციული ტექნო-
ლოგიებიც.

ნიგნი-ნივთი, როგორც კომუნიკაციურ მექანიზმთა ერთობლიობა,
თავის თავში მოიცავს კომუნიკაციის პროცესის შესაძლებლობას. იგი
მკითხველებთან მარადიული ურთიერთობისათვის მზადყოფი საგანია.
მაგრამ რა თავისებურებას ავლენს იგი თანამედროვე პირობებში, რო-
დესაც მასობრივი კომუნიკაციის უახლესი ტექნოლოგიების დამკვიდრება
თითქოს საფრთხეს უქმნის მის არსებობას? აქ ერთი რამ უნდა ითქვას:
მასობრივი ინფორმაციის ყოველი ახალი არხის გაჩენა თავისთავად
ინვესტ „ფუნქციების გადანაწილებას“ მათ შორის, ხდება საკუთარ. „ბუ-
ნებით ბოძებულ“ კომუნიკაციურ შესაძლებლობათა გაღრმავება და
მათი კიდევ უფრო გამოკვეთა. ელექტრონული ინფორმაციის განუზო-
მელი ოდენობითა და მასშტაბით გავრცელების გამო ნიგნი არათუ
უფრო მეტად წარმოაჩენს თავის უნიკალურ კომუნიკაციურ უნარს,
არამედ წარმატებით ახერხებს ციფრული ტექნოლოგიების მიღწევების
გამოყენებასაც კი. ყურადღებას გავამახვილებთ მხოლოდ რამდენიმე
მომენტზე:

1. ნიგნი მუდამ დარჩება ინფორმაციის მატერიალური ფიქსირების
საშუალებად და ამასთანავე განვითარებს მასმედიის უახლეს საშუალე-
ბებთან ინტეგრაციის უნარს. ინტერნეტის განვითარების გამო შესაძლე-



ბელი ხდება მსოფლიოს ნებისმიერი ბიბლიოთეკის ნებისმიერი ნიგნის ელექტრონული ვერსიის შექმნა და მისი საყოველთაო გავრცელება. ამ გზით იშლება ის შეზღუდულობა, რომელიც ნიგნის ტირაჟირებას აიკრძალებს. მალე კაცობრიობას საშუალება ექნება ისარგებლოს მსოფლიო მასშტაბის ახალი „ალექსანდრიის ბიბლიოთეკით“, რომლის მკითხველიც პლანეტის ყველა მცხოვრები შეიძლება გახდეს;

2. ციფრული ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა შეიქმნას უქალაქო ელექტრონული ნიგნი, რომელიც ბექდურის ზუსტი ანალოგი იქნება. ამგვარ ნიგნს ინტერნეტიდან გადმოიწერს ნებისმიერი მკითხველი სპეციალურ „ქაღალდზე“, რომელსაც ელექტრონული სიგნალების აღდგენის უნარი აქვს. ეს საშუალებას მოგვცემს შევინარჩუნოთ ნიგნის, როგორც კომუნიკაციურად მოხერხებული საგნის ყველა უპირატესობა. ამასთანავე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის გარემოება, რომ ინტერნეტით გავრცელებულ ელექტრონულ ნიგნში, ფაქტობრივად, „იშლება“ ზღვარი მასობრივი კომუნიკაციის სინქრონულ და დიაქრონულ პროცესებს შორის, რადგანაც დღევანდელი ელექტრონული ნიგნი მყისიერად სელმისანვდომი იქნება ათეული წლების შემდეგაც;

3. ბექდური ნიგნი კომუნიკაციურად მუდამ უფრო ადვილი გამოსაყენებელი იქნება, ვიდრე მისი ელექტრონული ვერსია. მართლაც, ძნელი წარმოსადგენია, რომ მკითხველმა სერვანტესის „დონ კიხოტი“ ან რომელიმე სამეცნიერო მონოგრაფია კომპიუტერის ეკრანზე უფრო ადვილად წაიკითხოს, ვიდრე ფურცლებად აკინძული და ყდაში ჩასმული;

4. ნიგნის შინაარსი უფრო და უფრო ხდება „ერთთემიანობასა“ და პრობლემურობაზე ორიენტირებული, იხვენება მისი სტრუქტურა, ჩქარდება და უმჯობესდება ბექდვის პროცესი და ხარისხი. ამით იგი ვდილობს თავისი სპეციფიკა თანამედროვე მოთხოვნებსა და ტექნოლოგიების შესაძლებლობებს მიუსადაგოს;

5. ნიგნი (ელექტრონულად შექმნილი და ბექდურიც) მუდამ დარჩება ინდივიდუალური გამოყენების საშუალებად. იგი მუდამ შეუქმნის თავისებურ „კამერულ სიტუაციას“ კითხვის ყოველ მოყვარულს. ამ თვალსაზრისითაც შეუძლებელია მას რომელიმე სხვა მედია შეედაროს.

2.2. გაზეთი და ჟურნალი

გაზეთის თავისებურებას, სხვა გამოცემებისაგან განსხვავებით, მეტწილად ამგვარად განსაზღვრავენ: 1. ის უნდა გამოიცემოდეს პერიოდულად, კვირაში ერთხელ მაინც, 2. მისი გამოშვება უზრუნველყოფილი უნდა იყოს დაქირავებულთა შრომით, 3. ყველას, ვისაც სურს, უნდა შეეძლოს მისი შექმნა, მიღება და გამოყენება და არა ადამიანთა რომელიმე ვიწრო წრეს ან ორგანიზაციას, 4. მისი შინაარსი უნდა იყოს მრავალფეროვანი, ასახავდეს მთელი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს და არა რომელიმე სოციალურად გამორჩეული ჯგუფის ინტერესებს, 5. უნდა გამოიცემოდეს დროში წყვეტილად, მაგრამ ამა-

სთანავე უნდა იყოს განგრძობით, ანუ დროში ორგანიზებული გამოცემა. ამ ნიშან-თვისებების მიხედვით, ზოგიერთი, მით უფრო ძველი პერიოდული გამოცემა, შეიძლება გაზეთად არც კი მივიჩნიოდეთ. ეს მეოცე საუკუნეში ჩამოყალიბებული შეხედულებაა და აღნიშნულ სწორი არ ვიქნებით თუ მას ადრინდელ გამოცემებზეც გავავრცელებთ.

გაზეთის ისტორიის შესახებ ბევრი თქმულა და დანერვილა. ნიგნის შემდეგ იგი მასობრივი კომუნიკაციის პირველი საშუალებაა და მასავით ტირაჟული. ეს ბუნებრივად აახლოებს მას ნიგნის კომუნიკაციურ სპეციფიკასთან. რის გამოც გაზეთის თავისებურების ამ ასპექტზე აღარ გავაძახილებთ ყურადღებას. უმთავრესი განსხვავება ნიგნსა და გაზეთს შორის შინაარსობრივ მხარეს განეკუთვნება. ფუნქციურად გაზეთის დანიშნულებაა ახალი საზოგადოებრივი ამბებისა და მოვლენების თაობაზე ინფორმაციის გავრცელება და მათი ანალიზი. სწორედ ეს გარემოება განაპირობებს ყველა დანარჩენ განსხვავებასაც. გაზეთის დანიშნულებიდან გამომდინარეობს მისი პერიოდულობა, დოკუმენტური ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის გავრცელების უნარი, რაც, ცხადია, ნიგნს არა აქვს. ასევე განსხვავებულია მათი ფორმატირებისა და დაკაბადონების წესებიც. გაზეთის ეს თავისებურებები მის კომუნიკაციურ სპეციფიკას განაპირობებს.

გაზეთის პერიოდულობა საზოგადოებაში მუდმივად მიმდინარე პროცესებს უკავშირდება. მაგრამ გაზეთის მიერ ამ მოვლენათა ასახვა სიმულტანური არ არის. თავისი პერიოდულობით იგი, ბეჭდვის მომენტში, წყვეტს მოვლენათა უწყვეტ მდინარებას, რათა შემდეგ ჩვეულებრივ გააგრძელოს იგი. ამ თვალსაზრისით, ზემოთ ჩამოთვლილი პირველი და მეხუთე ნიშანი (პერიოდულობა და წყვეტილობა-განგრძობითობა) გაზეთისა, ერთმანეთის შემავსებელ თვისებებად უნდა მივიჩნიოთ. პერიოდულობა ეს არის გაზეთის მიერ დოკუმენტურ სინამდვილეში მოპოვებული ფაქტების დროსა და სივრცეში სპეციფიკური ორგანიზაცია და მისი შესაბამისი ასახვა. სიმბოლურად გაზეთის პერიოდულობა თავისებური „ნრეა“, მარადიულად მბრუნავი „ბორბალია“, რომელიც დროის უწყვეტ მდინარებას გამოხატავს. ეს ის სოციალური დროა, რომელშიც მოძრაობს ინფორმაცია, უწყვეტ ნაკადად ცვლის ერთმანეთს ფაქტები და მოვლენები. გაზეთი პერიოდულად „წყვეტს“ ამ მარადიულ პროცესს, თავის ფურცლებზე აფიქსირებს მის ცალკეულ მომენტებს და ინფორმაციის ფუნქციონირების მეორე, მის პარალელურ, ოღონდ „ხელოვნურ“ ციკლებს ქმნის. ეს თავისებურება გაზეთის ერთ-ერთ უმთავრეს კომუნიკაციურ თვისებად უნდა მივიჩნიოთ. უფრო მეტიც, ეს თვისება აქვს მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალებას, ოღონდ თითოეული მათგანი მას სპეციფიკურად ავლენს. გაზეთი პერიოდულობისა და ტირაჟული ბუნების გამოკერ ასერხებს ზუსტად ნარმოაჩინოს სინამდვილის ემპირიული დრო და სივრცე. იგი მხოლოდ მისწრაფის მაქსიმალურად დაუახლოვოს ერთმანეთს სინამდვილის ჩვენებისა და



ინფორმაციის აუდიტორიაში გავრცელების მომენტები. მაგრამ საბოლოო სინქრონულობის მიღწევა მისთვის შეუძლებელია. რადგანაც ელექტრონული საშუალებაა და ნივთიერ სახეში აქცევს ინფორმაციას. თარებას არ ცვლის არც ელექტრონული გაზეთის არსებობა ინტერნეტში, ვინაიდან ციფრული ტექნოლოგია, მართალია, ზრდის გაზეთის ოპერატიულობას, მაგრამ შეუძლებელია მთლიანად და პრინციპულად ჩაენაცვლოს ნერთ მეტყველებას, როგორც კომუნიკაციის ფორმას. ასე რომ მოხდეს, მაშინ ის დროში მაუწყებლობად გადაიქცევა და დაკარგავს იმ თავისებურებას, რომლის მეშვეობითაც იგი **სივრცული კომუნიკაციის საშუალებაა** და არა სხვა რამ.

წერილი მეტყველება, რომელსაც გაზეთის ენა ეყრდნობა, მასში ნივთიერად, კონკრეტულ-საგნობრივ ფორმაში არის წარმოდგენილი. ეს არის გაზეთის ქალაქი, რომელზეც მასალაა დაბეჭდილი. ქალაქდზე ჩვენ შეიძლება ვნახოთ ნებისმიერი ტიპის კომუნიკაციური ნიშანი, მაგრამ მათ შორის, ბუნებრივია, ნიშანი-სიმბოლოები - ასოები ქარბობენ. საერთოდ უნდა ითქვას, რომ გაზეთი სხვადასხვა ტიპის საკომუნიკაციო ნიშნების გამოყენების მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. ამ თვალსაზრისით, მას უაღრესად მდიდარი გრაფიკულ-გამომსახველობითი პალიტრა აქვს, რაც ამა თუ იმ კუთხით აძლიერებს მასში გამოქვეყნებული მასალების შინაარსს.

წინარეს ყოვლისა, გაზეთის ენისათვის დამახასიათებელია ასო-სიმბოლოების სპეციფიკური გამოყენება. მსოფლიოში საგაზეთო შრიფტების მრავალი გარნიტურია შექმნილი. არსებობს სხვადასხვა ზომის მუქი და თხელი მოხაზულობის შრიფტები, სწორი და დახრილი, სატექსტო და სასაათაურე, ჩვეულებრივი და მთავრული. ამ ნიშან-თვისებებით ერთმანეთისგან განსხვავება თითოეულ შრიფტს გარკვეულ აზრობრივ დატვირთვას ანიჭებს. ამიტომ ზოგი მათგანი ოფიციალურ შეტყობინებათა დასაბეჭდად გამოიყენება, ზოგი ყოველდღიური ინფორმაციული შენიშვნების ან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პუბლიცისტური წერილების, ზოგიც საზეიმო, მხატვრული ან სამგლოვიარო მასალებისათვის და ა.შ.

გაზეთში, ასოებს გარდა, ჩვეულებრივ გამოყენებულია მრავალგვარი იკონური ნიშანიც. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ხაზებს, რომელთაც მასალათა ერთმანეთისგან გამოსაყოფად ან გამოსარჩევად ხმარობენ. ხაზებს გარდა, ამავე მიზნით, ბევრი სხვა გრაფიკული გამოსახულება გამოიყენება: მრავალგვარი ფორმისა და მოხაზულობის ვარსკვლავები, გეომეტრიული ფიგურები, ნახატი ელემენტები, ორნამენტები და სხვ. ყველა ისინი იკონურია, რადგანაც თავის თავს წარმოადგენენ და აღმნიშვნელად სხვა ნიშანი არ ესაჭიროებათ. გაზეთში ამგვარი გრაფიკული ელემენტების გამოყენების განუსაზღვრელ საშუალებას იძლევა თანამედროვე კომპიუტერული პროგრამები. „ვორდი“, „პეიჯმეიკერი“, „კვარკვექსპრესი“, სახატავი და ზოგიერთი სხვა პროგრამა მართლაც

ამოწუნურავ შესაძლებლობას აძლევს გაზეთის დამკაბადონებელს შემოქმედებითად გამოიყენოს ისინი, როგორც ცალკეულ პუბლიცისტურ მასალათა, ასევე რეკლამებისა და განცხადებების გაფორმების საერთოდ მთლიანი საგაზეთო დიზაინის შესაქმნელად.

საგაზეთო ენა სხვაგვარ იკონურ ნიშნებსაც უხვად იყენებს. თანამედროვე გაზეთი ან ჟურნალი ნარმოუდგენელია ფოტოგამოსახულებათა გარეშე. ხაზების მსგავსად, ფოტოსურათის სპეციფიკა ის არის, რომ იგი თვით არის აღსანიშნავი და აღნიშნულიც ვინაიდან არც მას ესაჭიროება რაიმე ისეთი სიმბოლო, რომელიც პირობითად შეესაბამება ამა თუ იმ მნიშვნელობას. იგი საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი სპეციფიკური ინფორმაციის შემცველია. ამიტომ ფოტო ან სხვა სახის გამოსახულებას განსაკუთრებული ადგილი უკავია პრესაში. უფრო მეტიც, არსებობს ისეთი პერიოდული გამოცემებიც, რომლებიც თავიანთ ფურცლებზე მეტ ადგილს გამოსახულებას უთმობს, ვიდრე სიტყვიერ მასალას.

გაზეთებში ხშირად ერთმანეთთან შერწყმულ ნიშან-სიმბოლოსა და იკონურ ნიშნებსაც ვაწყდებით. ასეთია, მაგალითად, სტილიზებული ასოებით შექმნილი გაზეთის ან რომელიმე მასალის სათაური. ძველად ამგვარ სათაურებს პრესაში მხატვრები ხატავდნენ, დღეს ანალოგიური რამ კომპიუტერის საშუალებითაც შეიძლება გაკეთდეს. განსაკუთრებით ხშირად ამ ხერხს რეკლამებისა და განცხადებების გაფორმებისას იყენებენ. მიზანი გასაგებია – საჭიროა პროდუქციის სახელწოდება ან რაიმე აზრი მთლიანად, დაუნაწევრებლად აღიბეჭდოს მკითხველის ცნობიერებაში.

აქვე იმასაც აღვნიშნავთ, რომ გაზეთის ენა მისი გაჩენის დღიდანვე მუდმივი განვითარების პროცესშია. ჟურნალისტები და გაზეთის დიზაინერები მუდმივად ეძიებენ ახალ-ახალ გრაფიკულ-გამოსახვით საშუალებებს და, ტექნიკის განვითარების კვალობაზეც, უფრო და უფრო ავსებენ მის არსენალს. ბოლო პერიოდის გაზეთები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ფერის, კომუნიკაციურ შესაძლებლობებს, იქმნება ცალკეულ გამოცემათა ელექტრონული ვერსიებიც, რომლებშიც ტრადიციულ საგაზეთო გამოსახვით ხერხებს უახლესი კომპიუტერული ტექნიკის მიერ შემოთავაზებული ხერხებიც ერწყმის.

გაზეთის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების, მიღწევა აუდიტორიამდე გაშუალებულია ისეთი ხელოვნური ელემენტით, რომელსაც გამავრცელებელი უნდა ეწოდოთ. ეს ელემენტი, თითქოს, უშუალოდ არ მონაწილეობს კომუნიკაციის პროცესში, მაგრამ შეუძლია შექმნას იმგვარი ურთიერთობითი სპეციფიკა, რომელსაც პრაქტიკულად ძალზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. იმ შემთხვევაში თუ გაზეთის გავრცელების სამსახური უხეიროდ მუშაობს, მას შეუძლია სერიოზულად შეაფერხოს კომუნიკაციის პროცესი და მასობრივი გამოცემა ერთეულთა გამოცემად აქციოს. ამ დროს, როგორც ვხედავთ, კომუნიკანტებს შორის იქმნება დამატებითი „კომუნიკაციური რგოლი“, რომელიც მო-



ლოდ მასობრივი ინფორმაციის ტირაჟული საშუალებებისათვის არაა დამახასიათებელი. ამგვარი ვითარებისგან თავის დაღწევის ერთ-ერთი საშუალებაა ჟურნალ-გაზეთების ელექტრონულ ვერსიების შექმნა, საგრძნობლად აჩქარებს კომუნიკაციის პროცესს. მიუხედავად ამისა, ვერ მივიჩნევთ, რომ გაზეთის ელექტრონული ვერსიის სიტყვას შეუძლია ყოველთვის მოახდინოს ის კომუნიკაციური ეფექტი, რომელიც მის ბეჭდვით ანალოგს აქვს.

ის, რაც ნაბეჭდ გამოცემათა სპეციფიკის თაობაზე ითქვა, მათი ნაკლია, გარკვეული კომუნიკაციური შეზღუდულობაა, მაგრამ, ამასთანავე მათი უზარმაზარი უპირატესობაც არის. საქმე ისაა, რომ ტირაჟული საშუალება, იგივე გაზეთი, ინფორმაციის ფიქსირების მეტად მოხერხებული საშუალებაა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც შედარებით დიდი მოცულობის ინფორმაციის გაცნობა გვინევს. მას ნებისმიერ მომენტში შეიძლება დაუბრუნდეს ადამიანი. ვისაც ინტერნეტით დიდი მოცულობის ინფორმაციის წაკითხვა უცდია, ალბათ დაგვეთანხმება, რომ მისი აღქმა გაცილებით ადვილდება მაშინ, როდესაც ქალაქდება ამოხეჭდილი, ანუ მაშინ, როდესაც ნივთიერ-საგნობრივ სახეს იღებს. ამასთან, ელექტრონული საშუალებით გავრცელებულ ინფორმაციას, თუ წინასწარ არ ჩანერეთ, მხოლოდ მაშინ შეიძლება გაეცნოთ, როდესაც იგი ეთერში გადაიცემა ანუ როდესაც მას სტუდია ან ინტერნეტი ვთავაზობთ და არა მაშინ, როდესაც თქვენ გასურთ. ამით ელექტრონული საშუალება აიძულებს აუდიტორიას იცხოვროს იმ რეჟიმით, რომელსაც თვითონ ადგენს მშენებლისა და მაყურებლისათვის. ეს, უწინარეს ყოვლისა, ეხება რადიოსა და ტელევიზიას. ნაწილობრივ სხვა ვითარება გვაქვს ინტერნეტში. მისი საშუალებით, ისევე როგორც წიგნით, ნებისმიერ დროს შეგიძლიათ ისარგებლოთ და საჭირო ინფორმაცია მოიპოვოთ თუ, ცხადია, თქვენთვის საინტერესო მასალა ქსელში დატოვებს. ამიტომ ერთია ნაბეჭდ გამოცემათა გავრცელების სირთულე და ჰეორე ის კომუნიკაციური უპირატესობა, რომელიც ჯერ კიდევ აქვს ქალაქდზე ფიქსირებულ სიტყვას. აქვე დავძენთ, რომ ტირაჟულთან შედარებით, ელექტრონულ საშუალებებს მუდამ ექნებათ უპირატესობა ოპერატიულობისა და ინფორმაციის კონსერვაციის თვალსაზრისით. ყველასათვის ცნობილია, რომ თუნდაც ერთ ციფრულ კომპაქტდისკზე მოზრდილი ბიბლიოთეკა შეიძლება დაეტიოს.

მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებებისათვის დამახასიათებელია ქალაქდის სტანდარტიზებული საგნობრივი ფორმა ძირითადად - ა-3 ან ა-2 ფორმატის მართკუთხა სივრცე, რომელიც სამყაროში თავისებური სარკმლის როლს ასრულებს. ოღონდ, პრესაში (გაზეთი და ჟურნალი) ამ სივრცეს, ცალკეული მასალების სახით, მრავალი სხვა მცირე „სარკმელიც“ აქვს. გაზეთის ფორმატი მრავალგვარი კომუნიკაციური დანიშნულების მქონეა. იგი შემოსაზღვრავს და აერთიანებს სხვადასხვა დროსა და სივრცეში არსებულ მრავალფეროვან სინამდვი-

ლეს. რადგანაც მისი საშუალებით სხვადასხვა მასალის ერთ-საგანზე საგაზეთო სივრცეში თავმოყრა ხდება. ამგვარი მასალებით გაერთიანებული გაზეთი სხვადასხვა ტიპის ნიშანთა სპეციფიკური სისტემების გამოყენებით ანობაა, რომელიც სხვადასხვა იერარქიულ დონეზე ახორციელებს კომუნიკაციას. ამასთანავე, გაზეთის ნებისმიერი ფორმატის მართკუთხა სივრცე სვეტებად იყოფა, რაც აადვილებს თითოეული მასალისათვის საკუთარი „სარკმლის“ მიკუთვნებას, მკითხველის ორიენტაციასა და ტექსტის ნაკითხვას.

გაზეთის ან ჟურნალის თითოეული ნომერი ნარმოგვიდგება აგრეთვე როგორც შინაარსობრივი მთლიანობა, რომელიც ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი კომპონენტებით არის შექმნილი, რადგანაც თითოეულ მასალას საკუთარი ავტორი (კომუნიკატორი) ჰყავს და კონკრეტული კომუნიკაციური მიზანდასახულება აქვს. ამ გაგებით, საგაზეთო-საჟურნალო პუბლიცისტიკა ერთი ნომრის ფარგლებში ნაწილისა და მთელის სპეციფიკურ ურთიერთობას აყალიბებს. მათში ყველა ცალკე აღებული პუბლიცისტური ნაწარმოები დამოუკიდებელი მთლიანობაა და ყველა ერთად უფრო დიდ და განსაკუთრებულ მთლიანობას ქმნის, რედაქცია ამ დროს თავისებური კოლექტიური კომუნიკატორის როლს ასრულებს, რომელიც აერთიანებს ცალკეულ კომუნიკატორთა (ავტორთა) მიზანდასახულებას.

სინამდვილის მოვლენებისა და ადამიანთა შეხედულებების წარმოსაჩენად გაზეთში მასალათა განლაგების შიდაორგანიზაციული პრინციპი მოქმედებს. რადიოსა და ტელევიზიის ანალოგიით რომ ვთქვათ, ესეც თავისებური „პროგრამულობა“ და ორ ძირითად ასპექტს ითვალისწინებს:

1. საგაზეთო გვერდების კომუნიკაციური სპეციფიკას, რაც ნიშნავს, რომ აუდიტორიის მიმართება მათთან ერთგვაროვანი არ არის. მკითხველი ყოველთვის ცდილობს, უპირატესად, თავისთვის საინტერესო მასალა აიჩიოს. ამ თვალსაზრისით, გაზეთი პრინციპულად განსხვავდება წიგნისგან: წიგნის მკითხველმა წინასწარ თითქმის არასოდეს იცის რომელ გვერდზეა მისთვის გასაკუთრებით საინტერესო ადგილი. ამგვარი რამ კი გაზეთში, ფაქტობრივად, გამოიკვეთილა. ამას საგაზეთო გვერდების ისტორიულად ჩამოყალიბებული კომუნიკაციური თავისებურება განაპირობებს. გაზეთების გამოცემლები თავიდანვე ცდილობდნენ, რომ პირველ და ბოლო გვერდებზე ყველაზე უფრო ოპერატიული, სოციალურად მნიშვნელოვანი და მკითხველისათვის უფრო საინტერესო მასალები დაეებქდათ. ეს კი იმის გამო ხდებოდა, რომ ეს გვერდები სხვებზე უფრო „კომუნიკაბელურია“, მათ გასაცნობად გაზეთის გადაშლა არ არის საჭირო. გაზეთის ეს თვისება შემდგომში „შემოქმედებითად“, საკუთარი ბუნების შესაბამისად, აითვისეს მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონულმა საშუალებებმა. ვგულისხმობთ იმას, რომ გაზეთის ამა თუ იმ გვერდის კომუნიკაციურ ფუნქციას რადიოსა და ტელევიზიაში ასრულებს

გადაცემის დრო ან ადგილი მრავალსაფეხიან პროგრამაში;

2. მასალათა ხასიათის შესაბამისობას გვერდების კომუნიკაციურ სპეციფიკასთან. ეს, თავის მხრივ, პუბლიცისტურ მასალათა კლასიფიკაციას საჭიროებს, რაც, ტრადიციისამებრ, ზოგადად ასეთია: ინფორმაციული (ოპერატიული) მასალები და ანალიტიკური მასალები. მაგრამ ეს ზოგადი კლასიფიკაცია, ცხადია, საკმარისი არ არის. თითოეული საგანეთო გვერდის კომუნიკაციური სპეციფიკა ისეთია, რომ იგი წინასწარ მოითხოვს კონკრეტული მასალის ამ თუ იმ ტიპს. ამიტომ მნიშვნელობას იძენს უკვე მასალათა თემატურ-ჟანრობრივი კლასიფიკაცია, რაც უკვე გაზეთში რუბრიკათა მთელი სისტემის შექმნას იწვევს.

აქვე დავძენთ, რომ მასალათა გაზეთის გვერდებში განლაგების ხსენებულ თავისებურებას თანდათან ორგანულად შეერწყა კიდევ ერთი პრინციპი, რომელიც რედაქციის კომერციულ მიზნებთან არის დაკავშირებული. ეს უწინარეს ყოვლისა, სარეკლამო და მის შგავს მასალებს ეხება. ამიტომ რეკლამის მოთავსება პირველ ან ბოლო გვერდზე ან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მასალების გვერდით, ზოგჯერ კი მათი შიგ ჩასმაც, ბუნებრივია, მეტად ფასობს. რადიოსა და ტელევიზიასთან ჰიპართებაში ეს თავისებურება, როგორც ვიცით, გადაცემის დროის ფაქტორით განისაზღვრება. მართლაც, ცნობილია, რომ საღამოს საათებსა და საინფორმაციო პროგრამებში ჩასმული რეკლამები შედარებით ძვირი უფდებათ რეკლამის მიმწოდებლებს.

გაზეთის გვერდში მასალის განლაგების კიდევ ერთი კომუნიკაციური თავისებურება ტრადიციულად ადამიანის მხედველობასთან არის დაკავშირებული. ადამიანი, რომელიც მარცხნიდან მარჯვნივ კითხულობს, ნებისთ თუ უნებლიეთ, მეტწილად გვერდის მარცხენა მხარეს უყურებს. ეს კითხვისა და წერის პროცესში ადამიანის კომუნიკაციური თავისებურებაა. ამიტომ გვერდში განლაგებისთვის განკუთვნილ მასალათა შორის უფრო მნიშვნელოვანი მარცხნივ იბეჭდება ხოლმე. ეს არის ძველ მეგაზეთეთა მიერ მიგნებული წესი, რომელსაც დღეს ზოგჯერ იფიქციბენ კიდევ, რადგანაც მიაჩნიათ, რომ თანამედროვე მკითხველისათვის მას უკვე აღარა აქვს მნიშვნელობა.

ნებისმიერი გაზეთი, როგორც მართკუთხა სივრცე, დამოუკიდებლად მთლიანობაში იკონური ნიშანია. ეს იკონურობა გაზეთში ნიშან-სიმბოლოებისა და ყველა სხვა ენობრივი ელემენტის ურთიერთშერწყმის, მკითხველის ცნობიერებაში მათი გამთლიანების შედეგია. ამიტომ ორიგინალური და ესთეტიკურად მისაღები დიზაინი ისევე მნიშვნელოვანია საგანეთო საქმეში, როგორც, საერთოდ, ფორმა შინაარსისა და ფორმის ურთიერთმიმართებაში. დიზაინი – ტექსტური და გამოსახულებითი მასალების განლაგება გვერდებში, შრიფტების, სათაურებისა და გრაფიკული ელემენტების შერჩევა – ყველაფერი ეს ერთად ქნის გაზეთის თავისებურ ხატს, ზოგად იკონურ ნიშანს, რომელიც განაწყობს ან არ განაწყობს მკითხველს მასობრივი კომუნიკაციის აქტში ჩასართველად.

ამგვარად დაკავადონებული გაზეთი როგორც რთული, მრავალფეროვანი, ერთმანეთთან იერარქიულად და ორგანულად დაკავშირებული მასალების მთლიანობა საერთო მიზანდასახულების არსებობას გულისხმობს. ამ თვალსაზრისით, გაზეთის გვერდისა და მთლიანად გაზეთის შექმნის კომუნიკაციური პრინციპები ენათესავენ რადიო-ტელევიზიის პროგრამირების პრინციპებს. ცხადია, ვგულისხმობთ, რომ პრესამ საგაზეთო-საჟურნალო სივრცეში გარკვეულად მოამზადა ის სამაუნყებლო პრინციპები, რომელსაც ელექტრონული მასმედია მასალათა დროში პროგრამირებისათვის იყენებს.

ძირითადად გაზეთის მაგაცის კომუნიკაციური თავისებურებებით ხასიათდება ჟურნალიც. ისინი ერთნაირია, როგორც პორიზონტულ და ვერტიკალურ ჭრილში გავრცელებით, ასევე თემატურ-პრობლემური თვალსაზრისითაც. მიუხედავად ამისა, მათ შორის არსებობს რამდენიმე პრინციპული ხასიათის განსხვავებაც:

1) ჟურნალი გაზეთთან შედარებით ნაკლებოპერატიული პერიოდული გამოცემაა. არსებული ტრადიციის მიხედვით იგი შეიძლება იყოს უპირატესად ყოველკვირეული, ორკვირეული ან ყოველთვიური. არსებობენ ორთვიური და კვარტალური გამოცემებიც, მაგრამ რაც უფრო ნაკლებია ჟურნალის გამოცემის პერიოდულობა, მით უფრო უახლოვდება იგი ე.წ. აღმანახს, რომელსაც არა აქვს მეტნაკლებად ოპერატიული ინფორმაციის გავრცელების პრეტენზია;

2) ჟურნალის ფორმატი ყოველთვის მცირეა გაზეთის ფორმატთან შედარებით. იგი მეტწილად 4-6 ფორმატისაა, რის გამოც მცირდება სვეტების რაოდენობა და სიგრძე, რაც მოქმედებს გვერდში მასალების რაოდენობასა და მათი განლაგების სპეციფიკაზე;

3) ჟურნალს გაზეთისაგან განსხვავებით აქვს ყდა და ღერძულად იკონძება. ეს მას წინგთან აახლოებს, მაგრამ მისი სათაური, სახელწოდება და სხვა რეკვიზიტები მრავალჯერადი და პერიოდული გამოცემისათვის არის განკუთვნილი, ხოლო წიგნს ეს თავისებურება არ ახასიათებს. ამ ნიშნის მიხედვით ჟურნალი გარდამავალი სახის კომუნიკაციური საშუალებაა წიგნსა და გაზეთს შორის;

4) ყველაზე მნიშვნელოვანი და საგრძნობი განსხვავება ჟურნალსა და გაზეთს შორის შინაარსის სფეროს განეკუთვნება. გაზეთი, პერიოდულობის სპეციფიკის გამო, უფრო მეტად არის ორიენტირებული ოპერატიული ინფორმაციის გავრცელებაზე. ჟურნალი არ არის მონოდებული ოპერატიული ინფორმაცია მიანოდოს მკითხველს. თვით ყოველკვირეულიც კი, „ახალი ამბების“ პუბლიკაციისას, საკითხს განსხვავებულად უდგება. აქცენტი კეთდება არა ინფორმაციის ოპერატიულ მოპოვებასა და დროში მის სწრაფად გავრცელებაზე, არამედ მასალის ანალიზზე, მისი სიღრმისეული ასპექტებისა და სხვა მოვლენებისადმი მიმართებების წარმოჩენაზე. ამიტომ ჟურნალებში ყოველთვის მეტია საზოგადოებრივი ინტერესების შემცველი არაოპერატიული მასალები.

პრობლემა და მისი ანალიზი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების ჟურნალთა ძირითადი საზრდოა. ამ თვალთახედვით, ჟურნალების დისკურსი, გაზეთისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებების დისკურსებთან ერთად, ქმედით როლს ასრულებს საზოგადოების მასობრივ-კომუნიკაციური სივრცის ორგანიზებასა და ზნეობრივ-კულტურული იდეალების დამკვიდრებაში;

5) დაბოლოს, ჟურნალი, თავისი კომუნიკაციური სპეციფიკის გამო, აუდიტორიასთან მიმართებაში ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სტრუქტურირებული გამოცემაა. იგი შეიძლება შეიქმნას ყველაზე უფრო მცირე სოციალური ჯგუფისთვისაც კი, რაც საგრძობლად განასხვავებს მას გაზეთისაგან. ამიტომ მისი თემატური სექტორი განსაკუთრებით მარავალფეროვანი და დიფერენცირებულია. მაგალითად შეიძლება მოვიხმოთ თუნდაც სამეცნიერო ჟურნალები. არ არსებობს მეცნიერების არცერთი დარგი, რომელსაც საკუთარი ჟურნალი არა აქვს. ცხადია, გაზეთს ასეთი რამ არ მოეთხოვება.

3. აუდიოარხის სპეციფიკა

ისევე, როგორც წიგნს, გაზეთსა და ჟურნალს როგორც ინფორმაციის ბეჭდვით, ტირაჟულ საშუალებებს ბევრი საერთო თვისება ახასიათებს, რადიოც და ტელევიზიაც როგორც ტრანსლაციური საშუალებანი კომუნიკაციურად ერთმანეთის მსგავსია. ამიტომ აქ აღარ შეეჩერდებით რადიოს (აუდიოარხის) იმ თვისებებზე, რომელიც ადრე, ტირაჟული და ტრანსლაციური არხების შედარებისას განვიხილეთ, ანდა ტელევიზიის (აუდიოვიზუალური არხის) დახასიათებისას მოგვინევს განვიხილოთ. გამოვიყოფთ მხოლოდ იმ კომუნიკაციურ თავისებურებებს, რომელიც მხოლოდ რადიოსათვის არის დამახასიათებელი.

ეს თავისებურებანი უკავშირდება რადიომაუნყებლობის ისეთ სპეციფიკურ ნიშან-თვისებას, როგორიცაა აკუსტიკურობა (მეორე ნიშან-თვისება – ტრანსლაციურობა, მას საერთო აქვს ტელევიზიასთან). რა თქმა უნდა, აკუსტიკურობა ტელევიზიასაც ახასიათებს, მაგრამ რადიოსათვის იგი გამოსახვითი საშუალებების (ზეპირი სიტყვა, ხმაური, მუსიკა) ფუნქციონირების ერთადერთი სფეროა. რადიოჟურნალისტიკა ზეპირი, მოლაპარაკე ჟურნალისტიკაა, მაგრამ რადიოსიტყვა უჩინარი აიტყვია, რაც განსაკუთრებულ სახეს აძლევს რადიომეტყველებას – ჰიროვნებათაშორის ურთიერთობაში ადამიანი არაა მიჩვეული მოსაუბრისგან განცალკევებით სიტყვის მოსმენას (გამონაკლისი მხოლოდ სატელეფონო საუბარია).

ამასთან, თუმცა რადიომ მასობრივი ურთიერთობისათვის გამოიყენა პრაქტიკული მეტყველების ისეთი თვისებები, როგორიცაა: იმპროვიზაციულობა, სპონტანურობა, უშუალობა, წინასწარგანუსაზღვრელობა, რადიომეტყველება მისგან მაინც განსხვავებულია. ჯერ ერთი, სპეციალი-

სტების თვალსაზრისით, ზეპირი და სასაუბრო ენა ერთი და იგივე არაა. სასაუბრო ენის საპირისპირო ცნებაა წიგნიერი ენა. ისინი შეიძლება არსებობდეს ორი ფორმით – ზეპირი და წერილობითი ფორმებით. სასაუბრო ენა მოქმედებს პიროვნული, უშუალო ურთიერთობის პროცესში. ამიტომ ის ხშირად შეიცავს დიალექტურ ან ჯარგონულ გამოთქმებს და მაქსიმალურად შეკუმშულია, აზრი ხშირად დაუმთავრებელია. მას ინტონაცია, უესტი ან მიმიკა ავსებს (ამაში ადვილად დავრწმუნდებით თუ ორი ადამიანის საუბრის აუდიოჩანაწერს წერილობით გავშიფრავთ). ამიტომ „წმინდა“ სახით იგი რადიოში საკმაოდ შეზღუდულად გამოიყენება (ძირითადად დოკუმენტურ მაგნიტურ ჩანაწერებში – ნაწარმოების პერსონალთა მეტყველებაში, აგრეთვე ნაწილობრივ ლიტერატურულ-დრამატულ გადაცემებში სახის შექმნის მიზნით). რადიოჟურნალისტის ენა ზეპირი წიგნიერი, ყველასთვის გასაგები ენაა, მაგრამ რადგან იგი ყოველთვის დიალოგური ხასიათისაა (მსმენელთან ურთიერთობას გულისხმობს), როგორც წესი, შეიცავს სასაუბრო ენის ელემენტებს, როგორცაა მეტყველების დინამიკა, ტონი, მიმართვის ფორმები და ა.შ. ასე რომ, მთლიანობაში რადიოს ენა არც მხოლოდ სასაუბრო მეტყველებაა და არც წიგნიერი ზეპირი ენა, არამედ მათი თავისებური შენაღობი, მათი ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც უპირატესად იყენებს ამა თუ იმ შესაძლებლობას კონკრეტული სიტუაციისა და მიზნის შესაბამისად (ყარის, თემისა თუ მოსაუბრის ინდივიდუალობის გათვალისწინებით).

რადიოკომუნიკაციის მეორე და ძირითადი თავისებურებაა ალქმის სპეციფიკური ხასიათი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის რადიოს სრულიად დამოუკიდებელი ადგილი უკავია თავისი აკუსტიკური ალქმის მექანიზმით, რადგან სწორედ მის სპეციფიკას შეადგენს რადიოინფორმაციის ალქმის პროცესში წარმოსახვის განსაკუთრებული სიძლიერით ჩართვა. ეს გამოწვეულია იმით, რომ რადიოს „ბგერითი არხი“ ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ერთადერთი საშუალებაა და მსმენელი იძულებულია აქტიურად ჩართოს ალქმის პროცესში წარმოსახვა, რათა წარმოიდგინოს ის, რასაც უყვებიან და აღუწერენ (რა თქმა უნდა, არ ვგულისხმობთ რადიოინფორმაციის იმ სახეობებს, რომლებიც ასეთი „სურათების შექმნას“ არ საჭიროებს). წარმოსახვა, რა თქმა უნდა, კითხვის პროცესშიც არის ჩართული, მაგრამ ბგერითი ზემოქმედება მის განსაკუთრებულ აქტივიზაციას იწვევს. აქედან გამომდინარე, რადიოგადაცემაში სინამდვილის ასახვის, მისი რეალობისადმი ადეკვატურობის ხარისხი მით უფრო მაღალია, რაც უფრო ძლიერია მასში გამოყენებული ხმოვანი სიგნალების (სიტყვის, ხმაურის, მუსიკის) ასოციაციური მუსტი, რაც უფრო მდიდარ წარმოდგენებს გამოიწვევს იგი მსმენელის ცნობიერებაში.

არც თეატრს, არც კინოსა და არც ტელევიზიას არ შეუძლია ნა-

რძოდგენებისა და ასოციაციების ისეთი ფართო სპექტრის გამოწვევით ადამიანის ცნობიერებაში, როგორც რადიოს. სწორედ ამას გულისხმობენ, როცა ლაპარაკობენ რადიოს „ხედვითობის“ შესახებ (მაგალითად მაგალითად რადიოს „ინფორმაციის ხედვითი გადაცემის საშუალებას“ უწოდებდა). რადიო მიმართავს ადამიანის „შინაგან მხედველობას“ – მის ფანტაზიას, მის გრძნობათა სამყაროს, რისი საშუალებითაც ხდება „დანახვა“. უწინარის საჩინოდ გადაქცევა. და თუ ხედვითი ხასიათის ხელოვნებანი და ინფორმაციული საშუალებანი თავს ახვევენ ადამიანს თავის გამოსახულებას, კონკრეტულ სურათებს, რაც ხშირად ეწინააღმდეგება კიდევ მაყურებელთა სუბიექტურ წარმოდგენებს, რადიო მიმართავს მსმენელების ფსიქიკასა და ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, ასპარეზს აძლევს მათ წარმოსახვას. რადიომსმენელისათვის მოვლენისა თუ გმირის სახე ყოველთვის სუბიექტურია, ისეთია, როგორც თვითონ წარმოდგენია, მაშინ, როცა თეატრი, კინო თუ ტელევიზია მას უკვე დასრულებულ, გამზადებულ, ყველასათვის საერთო სურათს სთავაზობს. სწორედ წარმოსახვის ეს თავისუფლება განსაზღვრავს რადიოალქმის ინტელექტუალურ ხასიათს, მის მომზიბვლელობას. (შატერული ლიტერატურაში თანისი ბუნებით სწორედ ასეთ ალქმას – გონებისა და ფანტაზიის ასეთ შრომას მოითხოვს. როცა ამბობენ, რომ კითხვა ავითარებს ადამიანს, მხედველობაში აქვთ არა მხოლოდ ინფორმაციის მიღების მნიშვნელობა, არამედ მისი რაციონალური და ემოციური ათვისების პროცესიც).

ამას აძლიერებს ისიც, რომ რადიო თითქოსდა ფილტრავს ბგერით ინფორმაციას ყველა სხვა კომპონენტისაგან და მხოლოდ მასზე აპყრობს მსმენელის მთელ ყურადღებას. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს კომპონენტები არათუ აუცილებელია, ხელსაც კი უშლის ბგერითი ინფორმაციის სრულფასოვან ალქმას (მაგალითად, გამოსახულების დამატება სერიოზული მუსიკის კონცერტის ან შატერული კითხვის დროს). აქედან გამომდინარეობს რადიოალქმის ის თავისებურებაც, რომ მოსმენის პარალელურად შესაძლებელია სხვა საქმის გაკეთება, თუ იგი სმენისა და წარმოსახვის „ჩართვას“ არ მოითხოვს, ფიზიკური ხასიათისაა. სულაც არაა შემთხვევითი ავტომობილებში ტრანზისტორული რადიომიმღებების ჩამონტაჟება, ანდა რადიორეპროდუქტორების სამზარეულოში გადატანა. ეს შეუძლებელია, მაგალითად, ტელეინფორმაციის ალქმისას, რადგან იგი ერთდროულად „ტვირთავს“ სმენასა და მხედველობას, ანდა გაზუთის კითხვისას – მხედველობისა და წარმოსახვის „დაკავების“ გამო. ასე რომ, რადიო ზეგავლენას ახდენს ადამიანებზე მათი საქმიანობის პროცესშიც კი, რაც ინფორმაციისა და ხელოვნების არც ერთ სხვა საშუალებას არ ძალუთს.

4. ტელევიზია როგორც კომუნიკაციური სისტემა

საქართველოში
ტელევიზია

ტელევიზია ერთდროულად რამდენიმენაირი სისტემის სახეობაა. იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ტექნიკური სისტემა (რომელიც ტელევიზიის მატერიალურ-სტრუქტურულ თვისებებს ასახავს), კომუნიკაციური სისტემა (კავშირ-ურთიერთობათა ბუნების თვალსაზრისით), სოციალური სისტემა, მხატვრული სისტემა (თუმცა, თუ ტელევიზია, როგორც კომუნიკაციური სისტემა და სოციალური სისტემა, ერთმანეთს ემთხვევა, მხატვრული სისტემა მოცულობით თითოეულ მათგანზე ნაკლებია, რადგან მათ ნაწილს, მათ შემადგენელ ელემენტს შეადგენს). ტელევიზია როგორც კომუნიკაციური სისტემა, თავის თავში შეიცავს ტელევიზიის, როგორც ტექნიკური სისტემის თვისებებსაც, მაგრამ იყენებს მას თავისი კომუნიკაციური ამოცანების შესაბამისად.

ტელევიზიის პოპულარობა მის კომუნიკაციურ ეფექტურობას ეყარება. როგორც სამართლიანად აღნიშნავენ ტელევიზიის მკვლევარები, „ადვილი შესაძინებია, რომ ახალი კომუნიკაციის წარმოშობა განაპირობა მრავალრიცხოვანი და ტერიტორიულად გაფანტული აუდიტორიის მომენტალური და მასობრივი გაერთიანების აუცილებლობამ და თავისი ბუნებით იგი უპასუხებს თანამედროვე ადამიანის მოთხოვნილებებს ერთდროულ, გლობალურ კავშირ-ურთიერთობაზე. ტელევიზია თავიდანვე ჩაფიქრებული იყო და წარმოიშვა როგორც ადამიანების ურთიერთობის საშუალება, რისი დახმარებითაც მათ შეუძლიათ ერთმანეთის დანახვა და მოსმენა. აქედან გამომდინარე, ტელევიზიის პოეტიკა ეყარება მისი როგორც ურთიერთობის საშუალების ზოგად პრინციპებს და ტელევიზიის ესთეტიკური საფუძვლები უკვე „გამოგონებული“ იყო ტელეგრაფიის გამოგონებისა და პირველი გადაცემის განხორციელებასთან ერთად. თუ გავითვალისწინებთ ლიტერატურის მკვლევარებში გავრცელებულ შეხედულებას, რომ „ფუნქცია ეძებს თავის ფორმებს“, სატელევიზიო შემოქმედება თავის ერთობლიობაში ტელევიზიის კომუნიკაციური ფუნქციების განხორციელებად წარმოგვიდგება“. აქ, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას იპყრობს მასობრიობისა და მომენტალურობის გამოყოფა. ტელევიზია (ამაშია მისი კულტურული ჩანაფიქრი) ნიშნავს ცენტრალიზებულ კავშირს („ერთისა ყველასთან“ და „ყველასი თითოეულთან“), რომელიც ახლა, მოცემულ მომენტშია დამყარებული: პირდაპირი რეპორტაჟი გადაიცემა თუ ვიდეოჩანაწერი, სტუდიიდან მონოდებულ „ცოცხალ“ გადაცემას უყურებს აუდიტორია თუ ფილმს – სულერთია, ტელევიზია მაინც აშწუთიერია.

ამრიგად, ტელევიზიის კომუნიკაციური სისტემა განკუთვნილია ინფორმაციის ცენტრალიზებული გავრცელებისათვის, რომელიც მიმართულია მასობრივი, სხვადასხვაგვარი და დაშორიშორებული აუდიტორიისადმი. აუდიტორიამ ეს ინფორმაცია უნდა მიიღოს არა სპონტანურად, შემთხვევიდან შემთხვევამდე, არამედ მუდმივად, რეალურ დროში, მოვლუ-



ნების განვითარების პარალელურად, სწორედ ამიტომ სატელევიზიო შეტყობინების რეალურ დროს (ტელევიზიის, როგორც ტექნიკური სისტემის მახასიათებელს), ემატება ტელემაუწყებლობის უწყვეტობა (რაც მახასიათებელია ტელევიზიის, როგორც კომუნიკაციის სისტემისათვის). ეს (ორი თვისება – აუდიოვიზუალური შეტყობინების რეალური დრო და სატელევიზიო მაუწყებლობის უწყვეტობა, მუდმივობა – არის ორი ცენტრალური თვისება, რომელიც განსაზღვრავს სატელევიზიო კომუნიკაციის პრინციპულ თავისებურებებს. ისინი განპირობებულია ტელევიზიის კომუნიკაციური არხის ძირეული თვისებებით და პირდაპირ მსჭვალავს მთელ კომუნიკაციურ სისტემას, მთელ მის სტრუქტურას, ყველა მის ელემენტს, გავლენას ახდენს ტელევიზიაზე, როგორც სოციალურ სისტემაზე და, შესაბამისად, როგორც მატერულ სისტემაზე.

(ცალკე უნდა გამოვყოთ ტელევიზიის მეშვეობით ინფორმაციის შინ მიღების, კერძო მოხმარების შესაძლებლობა (რადიოსთან ერთად), რაც უთუოდ იწვევს რამდენიმე პრინციპულ და შორს მიმავალ შედეგს:

პირველი, ესაა აუდიოვიზუალური ინფორმაციის განუწყვეტელი მოხმარების მანამდე წარმოუდგენელი შესაძლებლობა;)

მეორე – სატელევიზიო მაუწყებლობის პრინციპული უწყვეტობა, მრავალჯერადობა, რაც იწვევს ციკლებისა და რუბრიკების სტრუქტურული ფორმების აქტუალიზაციას ამ სიტყვის ფართო გაგებით. ცალკეული ციკლები და რუბრიკები, რა თქმა უნდა, წყვეტილი ხასიათისაა – დროის სხვადასხვა მონაკვეთში გარკვეული „უღუფების“ სახით მიენოდება მაყურებელს, მაგრამ მთლიანად ტელეპროგრამა უწყვეტია – ერთმანეთის მუდმივად მონაცვლე წყვეტილი ციკლებისა და რუბრიკების მოზაიკას წარმოადგენს;

მესამე შედეგი, რომელიც ტელეკომუნიკაციას პირველობის უფლებას ანიჭებს სხვა კომუნიკაციურ ინფორმაციულ სისტემებს შორის, არის ქვეშაირიტად გლობალური აუდიტორია. ეს მით უფრო მნიშვნელოვანია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების სოციალურ-ისტორიული პერსპექტივა დღეს ორ მაგისტრალურ მიმართულებას გამოკვეთს – მოხმარების ინდივიდუალიზაციასა და გავრცელების გლობალიზაციას. ტელევიზიის განვითარებამდე ინფორმაციის (როგორც მატერული, ისე არამატერული) ალქმის პრაქტიკულად სამი ძირითადი ვარიანტი არსებობდა: ერთეული ადამიანის კონტაქტი ტექსტთან (კითხვის ან აუდიოჩანაწერის მოხმენის სიტუაცია და ა.შ.); მცირე ჯგუფის მიერ ტექსტის ალქმა (მაგალითად, ექსკურსანტების ჯგუფი არქიტექტურის ძეგლებისა თუ მუზეუმებში სახვითი ხელოვნების ნაწარმოებების დათვალიერებისას); მაკროჯგუფის ტექსტთან ურთიერთობა (მაყურებლები კინოსეანსზე ან თეატრალურ სპექტაკლზე). ტელევიზიამ ამას დაუმატა **მეგააუდიტორია** (თუმცა ეს მანამდე რადიომაც სცადა მეტნაკლები წარმატებით); თეორიულად პერსპექტივაში მთელი პლანეტის მოსახლეობა, მთლიანად კაცობრიობა („გლობალური სოფელი“), პრა-



ქტიკულად კი უკვე ამჟამად - კონტინენტების, ქვეყნების, რეგიონების, ხალხების დიდი ნაწილი. ამგვარად გიგანტური, სივრცეში დაშტაბურებული რეზერვუალი აუდიტორია ადრე არ არსებობდა - იგი თანამედროვე სამსახურო კავშირგაბმულობის განვითარების შედეგად წარმოიშვა. აუდიტორიის ასეთი მოცულობა კი, თავის შრიც, გავლენას ახდენს იმ ტექსტების სტრუქტურაზე, რომელიც მილიონებისადმი მიმართული („ტექსტს“ აქ ვხმარობთ მისი ზოგადი მნიშვნელობით, როგორც ნიშანთა ნებისმიერი სისტემის - ბგერითი, ბეჭდვითი, გამოსახულებითი და ა.შ. - მეშვეობით ასახულ სინამდვილის გააზრებულ ფრაგმენტს);

დაბოლოს, **მეთხე შედეგი**, რომელიც ასევე პრინციპულად განასხვავებს მას წინამორბედი კომუნიკაციური სისტემებისაგან, არის ინფორმაციის მეყსეული, პირდაპირ სინათლის სისწრაფით გავრცელების შესაძლებლობა. მასობრივი ინფორმაცია, საზოგადოების მოთხოვნილების თანახმად, ოპტიმალური უნდა იყოს დროითი და სივრცული პარამეტრების მიხედვით - ეს ნიშნავს მის მაქსიმალურ ოპერატიულობას, სისწრაფეს (იდეალში მოვლენის მიმდინარეობის თანხვედნას), დროში მაქსიმალურად განფენილობასა და სივრცულად ყოვლისმომცველობას - დედამინის მრავალ ნერტილში ერთდროულად შეღწევას. ტელევიზია როგორც კომუნიკაციური სისტემა მაქსიმალურად აკმაყოფილებს ყველა ამ მოთხოვნას.

ელექტრონულ ჟურნალისტიკაში აუდიტორიასთან კავშირის მუდმივობას, კომუნიკაციურ სტაბილურობას ზემოთ განხილულ მომენტებთან ერთად ყველაზე მეტად განსაზღვრავს მაუნყებლობის პროგრამული ხასიათი. იგი შეიძლება მივიჩნიოთ ტელესტუდიისა და აუდიტორიის ყველაზე მტკიცე, ყველაზე მოქმედი კონტაქტების საშუალებად. ტელეინფორმაციის პროგრამული ორგანიზაცია (მისი ციკლების, რუბრიკების, სერილების, ბლოკების სახით ჩამოყალიბება) განაპირობებს სტუდიისა და აუდიტორიის მუდმივ ურთიერთკავშირს, საშუალებას აძლევს მაყურებელს განსაზღვრულ მომენტში მიიღოს მისთვის საინტერესო გადაცემა და არ განყვიტოს კომუნიკაციური ჯაჭვი. ამასთან, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მაუნყებლობის ციკლური სტრუქტურა არა მარტო მრავალსერიანი ნაწარმოებების შექმნისა და მათი „გაგრძელებებით“ გადაცემის საშუალებას იძლევა, არამედ მუდმივი პერსონაჟების წარმოშობის პირობაც არის, რაც კიდევ უფრო ზრდის კომუნიკაციურ ეფექტს. ეს პერსონაჟები თავდაპირველად დოკუმენტურ მაუნყებლობაში გამოიწინდნენ (დექტორები, ნამყვანები, კომენტატორები), შემდეგ კი დადგმით გადაცემებშიც დამკვიდრდნენ (მაგალითად დრამატულ ტელესერიებში). პროგრამის ამგვარი აგებითა და ანწყო დროსთან უშუალო კავშირით, რაც მაუნყებლობის ფიზიკური ბუნებითაა განაპირობებული, განვითარებას პოვებს ტელევიზიის დიალოგური ხასიათი.

განსაკუთრებული მიშვნელობა აქვს ეკრანულ კომუნიკაციაში დროის ფაქტორს. აქედან გამომდინარე ეკრანული სტრუქტურები შეიძლება



დაიკოს ორ სახეობად - პირველია კინო, რომელიც აუცილებლად გულისხმობს დროისა და სივრცის ტრანსფორმაციას, ხოლო მეორე ტელევიზია, სადაც დრო და სივრცე რეალურია, ხელშეუხებელია დველობაში გვაქვს „ნმინდა“ სატელევიზიო სტრუქტურები, თორემ ტელეპროგრამის დიდი ნაწილი სწორედ კინოსტრუქტურებს უკავია). აქედან გამომდინარე, „არსებობს ეკრანული დროის ორი განმტკიცება - კინოს დრო და ტელევიზიის დრო. კინო ყოველთვის აღბეჭდილი ნარსულია, ტელევიზია - არა“. კინოშეტყობინების სიუჟეტური დრო - ეს განსაკუთრებული, პირობითი დროა, სადაც შესაძლებელია დროის შეუქცევადობის დაძლევა (მაგალითად, უკან დაბრუნება), მისი შეკუმშვან გაჭიმვა, დროის სხვადასხვა მონაკვეთების შეერთება და დაშლა. „დაკონსერვებული“ დროის ყველა ეს თავისებურება შეიძლება ასახითებდეს დაფიქსირებულ და დამონტაჟებულ ტელეშეტყობინებასაც (რომელიც ესთეტიკური თვალსაზრისით, ფაქტობრივად კინოსტრუქტურას წარმოადგენს). მაგრამ, გარდა ამისა, ტელევიზიაში არსებობს ტრანსლაციური შეტყობინების დრო (ყველაზე თვალსაჩინო სახით პირდაპირი გადაცემებისას) და ე.წ. დროის ნაკადი. დროის ნაკადი, ესე იგი, მაუნყებლობის პროცესის დრო, ემპირიული, რეალური დროის მგავსად, განუსაზღვრელი ხანგრძლივობის, უწყვეტი და ერთმიმართულებიანია. მის კერძო შემთხვევას წარმოადგენს ტრანსლაციური დრო, რომელიც თავის თავში აერთიანებს რეალურ, ემპირიულ დროს (მოვლენის ასახვის დროს), ტექსტის (შეტყობინების) დროსა და მაყურებლის დროს (აღქმის დროს). (ჩვენ ამას ნაწილობრივ შევხვით ზემოთაც, როცა ტელევიზიის, როგორც კომუნიკაციური სისტემის, მახასიათებლებად გამოვყავით აუდიოვიზუალური შეტყობინების რეალური დრო და სატელევიზიო მაუნყებლობის უწყვეტობა, მუდმივობა). ტრანსლაციური დრო (პირდაპირი მაუნყებლობისას) თვალსაჩინო გამოსატყულებაა სატელევიზიო დროის ზოგადი ტენდენციისა - გააერთიანოს ემპირიული და მაყურებლის აღქმის დრო - რაც კომუნიკაციის აწუთიერობითა და სიმულტანობით არის განპირობებული.

სიმულტანობა ნიშნავს მოვლენისა და მისი ასახვის ერთდროულობას - სულერთია, ეთერში პირდაპირ გადაიცემა ის, თუ ვიდეომანგინტურ ფირზე აღიბეჭდება - და არა მოვლენისა და მისი ჩვენების ერთდროულობას (როგორც ზოგიერთ მკვლევარს ჰგონია და რაც პირდაპირი მაუნყებლობისათვის დამახასიათებელი კომუნიკაციის სინქრონულობით - შეტყობინების მიწოდებისა და აღქმის ერთდროულობით, აწუთიერობით არის განპირობებული). ამას ადვილად შევამჩნევთ, თუ დავეუკვრდებით ტრანსლაციური ვიდეოჩანანერის გადაცემას, რომელიც მოვლენის მიმდინარეობის დროს აღარ ემთხვევა, მაგრამ რადგან მასში შენარჩუნებულია პირდაპირი გადაცემის სივრცულ-დროითი ერთიანობა (მოქმედების უწყვეტობა და ხანგრძლივობის რეალური დრო, რაც ვიდეომანგინტურ ფირზე მოვლენის პირდაპირი ასახვითაა განპირობებული),



თითქმის მთლიანადაა შენარჩუნებული პირდაპირი მაუნყებლობის და მასხასიათებელი ყველა თვისება, მათ შორის „დასწრების ეფექტი“ ამრიგად, „დასწრების ეფექტი“. რომელიც სატელევიზიო ციკის ერთ-ერთ დამახასიათებელ თავისებურებად ითვლება, დამოკიდებულია აწუთიერობაზე და სიმულტანობაზე, რაც ფაქტობრივად რეალური დროის გამოვლინებაა. მოვლენების უპირობო ანმყო დროში ჩვენების შესაძლებლობა (კინოს პირობითი ანმყო დროისაგან განსხვავებით) დღემდე რჩება ტელევიზიის უპირველეს სპეციფიკურ თვისებად. და რადგან ის, რასაც ცოცხალი „გადაცემა გვიჩვენებს, ხდება ახლა, ამ მომენტში, იმპროვიზებულად, წინასწარ განუსაზღვრელი დეტალებითა და შედეგებით“, მაყურებელს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ იგი თვითონ „ესწრება“ ამ მოვლენას, (თითქმის „ბინოკლით“ უყურებს მას) და არავითარი შუამავალი სინამდვილესა და ეკრანზე მოწოდებულს შორის არ არსებობს. ეს განპირობებულია იმითაც, რომ კინოსაგან განსხვავებით, ტელევიზიაში მხოლოდ სივრცული დისტანციაა და არა სივრცულ-დროითი. ეკრანზე მიმდინარე მოქმედების ყოველი წუთი რეალურ დროს გამოხატავს – მართლაც წუთის ტოლია და ემთხვევა მოვლენის დროს, რაც, თავის მხრივ, გადაცემისადმი ნდობასა და მოვლენასთან კავშირის შეგრძნებას განაპირობებს.

ტრანსლაციური ვიდეოჩანაწერის აღქმისას დროის ეს პირდაპირი ვაჭკვი (ემპირიული – ე.ი. მოვლენის დროის, შეტყობინების დროისა და ტელემაყურებლის დროის ერთიანობა) წყდება და ტელემაყურებელი პირდაპირ აღარ არის „დაკავშირებული“ მოვლენასთან (იგი უკვე წარსულს ეკუთვნის). მაგრამ სამაუნყებლო პროგრამა თავის ერთობლიობაში უპირობო ანმყო დროში მიმდინარეობს – მისი დრო მაყურებლის დროს ემთხვევა (პირობითი დრო ახასიათებს მხოლოდ იმ ფილმებსა და ვიდეოჩანაწერებს, რომლებიც მასშია ჩართული) და იმდენად ძლიერ სტრუქტურაწარმოქმნელ ელემენტს წარმოადგენს, რომ გავლენას ახდენს მაუნყებლობის ყველა ზონაზე. ტრანსლაციური ვიდეოჩანაწერის „აღდგენისას“ თუ ასახული მოვლენის სივრცულ-დროითი სტრუქტურა შენარჩუნებულია (დამონტაჟებული არ არის), წარმოიშობა პირდაპირი ტელეგადაცემის აწუთიერობისაგან განსხვავებული „წარმოსახვითი აწუთიერობა“. ამის შედეგად მისი აღქმისას ტელემაყურებელს უჩნდება რეალური დროის ილუზია და მისთვის ასეთი ფორმები არაფრით განსხვავდება „ცოცხალი“ გადაცემებისაგან. ამის თვალსაზრისით მაგალითია თუნდაც 2002 წლის მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში, როცა საქართველოს ტელევიზია უმეტესწილად მატჩების ტრანსლაციურ ვიდეოჩანაწერებს აჩვენებდა, მაგრამ მაყურებელი მათ ისევე მღელვარებით აღიქვამდა, როგორც პირდაპირ გადმოცემას კორეა-იაპონიიდან. კინოში ასეთი გაიგივება შეუძლებელია, უპირველესად კინოშეტყობინების პირობითი დროის გამო – იგი არ ემთხვევა ასახული მოქმედების დროს.



ამწუთიერობა და რეალური დრო ძლიერებს ტელეგამოსახულებას დოკუმენტურობას და არა მარტო განსაზღვრავს მის პირველად თვისებებს, არამედ განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს მაყურებელსა და ჟურნალისტს შორის კონტაქტზე – კომუნიკაციას აქ სხვა, უფრო მაღალი ხარისხი აქვს. ტელევიზიასთან აუდიტორიის დამოკიდებულებაც სწორედ ამას ემყარება – იგი თავიდანვე აღიქმებოდა როგორც მოვლენის ინფორმატორი, რომელიც მას „გადაუშუშავებლად“, არსებული თანმიმდევრობითა და რეალურ დროში გადმოსცემდა. დღესაც რეალური დრო (უპირობო ანმყო დრო) სატელევიზიო კომუნიკაციური არხის პრინციპულ სტრუქტურა-ნარმოქმნელ ნიშან-თვისებად რჩება. მაგრამ მისი გამოყენების მასშტაბები საგრძნობლად შეზღუდულია – ტელეშეცდომინებათა საერთო ნაკადში მეტი ნილი ფილმებსა და ვიდეოჩანაწერებს უჭირავს, პირდაპირი მაუნყებლობის ობიექტი კი ძირითადად ის აქტუალური მოვლენებია, რომლებიც ოპერატიულ ასახვას საჭიროებს. არადა, ოპერატიულობის გარდა პირდაპირ მაუნყებლობას სხვა უპირატესობანიც გააჩნია, რომლებიც შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული ტელეპროგრამის ეფექტიანობის გაზრდისათვის (ეს ნათლად გამოჩნდა ბოლო ხანს ე. წ. ინტერაქტიური ტელე-რადიომაუნყებლობის განვითარებით): 1. თვითონ სინქრონული კომუნიკაციის რეალურობა, რაც განაპირობებს არა მარტო ინფორმაციის გადაცემის, არამედ აუდიტორიასთან ურთიერთობის აბსოლუტურ ოპერატიულობასაც – მისი შრიიდან უკუკავშირის შესაძლებლობას (ამას ჩვენ მოგვიანებით განვიხილავთ); 2. პროცესის წინასწარ განუსაზღვრელობა, მისი მოულოდნელი განვითარების შესაძლებლობა, რაც გადაცემის იმპროვიზაციული, ექსპრომტული ხასიათითაა განპირობებული და აუდიტორიის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს; 3. ინფორმაციის მეტი დამაჯერებლობა, რაც ემყარებას იმის რწმენას, რომ გადაცემას რედაქტირება არ ვაუვლია (ამიტომაც რომ ხელისუფლებისადმი ოპოზიციურად განწყობილი პოლიტიკური მოღვაწეები მეტწილად პირდაპირ ეთერში გამოსვლას ამჯობინებენ).

ამასთან, არც ის უნდა დავივიწყოთ, რომ პირდაპირი მაუნყებლობა ტელევიზიის (და რადიოს) ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისებაა, რაც ვარკვეულ სიტუაციებში რეალიზდება და არა მისი აუცილებელი ნიშანი. ის, რომ პირდაპირი გადაცემა ტელეგენურია, სულაც არ ნიშნავს, რომ ყველაფერი, რაც ტელეგენურია, აუცილებლად პირდაპირია. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ პირდაპირი გადაცემა თვითმიზანი არაა და მხოლოდ კონკრეტულ სიტუაციაში და კონკრეტული დანიშნულებით უნდა მომზადდეს – როცა საჭიროა ზემოთ აღნიშნულ უპირატესობათა (ან რომელიმე მათგანის) წარმოჩენა და სტუდიას ჰყავს ჟრნალისტები, რომლებსაც ძალუძთ პირდაპირ ეთერში მუშაობა – აქვთ იმპროვიზაციის უნარი.

ექსპრომტი და იმპროვიზაცია დოკუმენტალიზმის ის თვისებაა, რო-

მელიც მასმედიაში პირველად რადიომ აითვისა (მანამდე იგი მხოლოდ თეატრში და ესტრადაზე არსებობდა), შემდეგ კი ტელემაუწყებლობის ერთ-ერთ ძირითად მეთოდად იქცა. იგი აწუთიერობით (და, ამდენად ტრანსლაციურობით) არის განპირობებული. იმპროვიზაციულობის უკვე გამსჭვალული ტელემაუწყებლობის მთელი სისტემა: თვითონ მოვლენა და მისი მონაწილეების მოქმედება, ოპერატორისა და რეჟისორის მიერ ამ მოვლენის ინტერპრეტირება – იმპროვიზაციული, საეთერო მონტაჟი – და, ბოლოს, მაყურებლისაგან მისი მიმდინარეობის პროცესში აღქმა. საერთოდ, ტელეტრანსლაცია არაა დოკუმენტურობის სინონიმი, როგორც ზოგიერთ მკვლევარს მიაჩნია. იგი „ტრანსლირებული – ფიქსირებული“ დაპირისპირებულ წყვილს მიეკუთვნება და არხის თვისებაზე მოუთითებს, მაშინ, როცა „დოკუმენტურობა“ „დადგომიობას“ უპირისპირდება და სინამდვილის სხვადასხვა ტიპს აღნიშნავს (რეალური სინამდვილე აისახება ეკრანზე თუ გამოგონებული – გათამაშებული). ეს ორი ოპოზიციური წყვილი კომუნიკაციური ჯაჭვის სხვადასხვა რგოლს წარმოადგენს.

„ტელევიზიის კინომაგი“ (ეიზენშტეინის სიტყვებით რომ ვთქვათ) აქცხადია, ტელესატრანსლაციო ტექნიკა კი არა, ეკრანის ახალი ხელოვანი – ტელერეჟისორია. გადამღებ ჯგუფთან ერთად იგი ქმნის მოვლენის სახეს მისი მიმდინარეობის პროცესში. ასეთი მომენტი არასოდეს გამეორდება – იგი უნიკალური და ერთადერთია. „ცოცხალი ცხოვრება“ გარკვეულწილად ყოველთვის სტიქიურია, წინასწარ განუახლებრელია. თითოეულ წამში რეალობის სხვადასხვანაირი გამოვლინება ხდება და სახეებად მოგვევლინება, რომელიც რეჟისორმა უნდა აღიქვას და გამოარჩიოს კადრების განუწყვეტელი ნაკადისაგან. შეიძლება ითქვას, რომ ამგვარ იმპროვიზაციულობას ტელერეჟისორის შემოქმედება საშემსრულებლო ხელოვნების ხარისხში აპყავს, რომელიც პირდაპირ აუდიტორიის წინაშე იქმნება.

იმპროვიზაცია, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, უზრუნველყოფს სანახაობისა და მაყურებლის ურთიერთკავშირს. დოკუმენტურ ტელეპროგრამაში იმპროვიზაცია არის ის დაუფეგმაკი მომენტი, „ცხოვრების მოულოდნელობა“, რომელიც „ემოციურად ადასტურებს“ მომხდარის ნამდვილობას. ტელეპროგრამა თავისი უნიკალური ანმყო დროით ხელს უწყობს იმპროვიზაციული სანყისების განვითარებას. საუბრების, კომენტარების, დიალოგების, მსმენელებისადმი მიმართვის აწუთიერი სახითი პიროვნებათაშორისი კონტაქტის შთაბეჭდილებას ქმნის. ამ კონტაქტის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია იმპროვიზაციულობა, რომელიც ხშირად პირობითია, ილუზორია, მაგრამ მსმენელი მზარს უჭერს ამ პირობითობას და „ივწყებს“, რომ მისადმი მიმართული საუბარი წინასწარ არის მომზადებული და ზოგჯერ ჩანერილიც კი. ეს ეხება როგორც პერსონიფიკაციის მონოლოგურ ფორმებს, კომუნიკატორის პირდაპირ მიმართვას აუდიტორიისადმი, რაც წარმოსახული დიალოგის

„გათამაშებას“ გულისხმობს და იმპროვიზაციის ელემენტებს საჭიროებს. ასე ეკრანზე ადამიანების ურთიერთობას, რეალურ დიალოგს, რომელიც მართლაც რომ ყოველთვის იმპროვიზაციულია.

5. სატელევიზიო კომუნიკაციის რეტიალურ-აქსიალური ხასიათი

რეტიალური კომუნიკაცია – ეს არის კავშირის დამყარება ანონიმურ აუდიტორიასთან, ინფორმაციის მიწოდება სააღბათო ადრესატისადმი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კავშირის გაშუალებული ხასიათის გამო, როგორც წესი, რეტიალურ კომუნიკაციას ახორციელებენ – კომუნიკატორისათვის უცნობია ის პირები, ვისაც იგი მიმართავს (ჩვეულებრივად, ფართო აუდიტორია).

აქსიალური კომუნიკაცია, პირიქით, გულისხმობს კონკრეტულ პიროვნებასთან (ან ჯგუფთან) კავშირ-ურთიერთობას, ინფორმაციის მიწოდებას ზუსტად განსაზღვრული მისამართით – კომუნიკატორმა იცის ინფორმაციის ადრესატის ვინაობა. კომუნიკაციის ეს ტიპი პიროვნებათაშორისი ურთიერთობისათვის არის დამახასიათებელი.

ტელევიზია, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, პრიციპულად რეტიალური ხასიათისაა და როგორც ტექნიკური სისტემა, ცენტრალიზებული წესით ამარაგებს ინფორმაციით ანონიმურ და ერთმანეთისაგან დაშორიშორებულ (ხშირად ასეული კილომეტრებით) აუდიტორიას. მაგრამ ამავე დროს ტელეკომუნიკაციის ამწუთიერობა, სიმულტანობა და, რაც მთავარია, კონკრეტული კომუნიკატორის როლში ეკრანზე ფიზიკურად ხილული პიროვნების დამკვიდრება, მას ბუნებრივი, პიროვნებათაშორისი ურთიერთობის მოდელთან ანუ აქსიალურ კომუნიკაციასთან აახლოებს (ჩვენ ეს ნაწილობრივ ადრეც განვიხილეთ ტელეკომუნიკაციის სპეციფიკის ანალიზის დროს). პრინციპულ სიახლედ ტელევიზიაში ნარმოქნდა არა კომუნიკატორის მსხვილი ხედი და თვითგამოხატვის მეტი შესაძლებლობა, არამედ მაყურებელთან კონტაქტის ახალი ფორმა – „ერთი ერთზე“ კონტაქტი. ტელეეკრანზე გამოშვებული მიმართავს არა ადამიანების დიდ მასას (თუმცა ისეთი საერთო აუდიტორია, რომელიც მას ჰყავს, ინფორმაციის სხვა საშუალებისათვის ნარმოუდგენელია), არამედ ცალკეულ ადამიანს. როცა მრავალი საათის განმავლობაში დიქტორები, კომენტატორები თუ სტუდიაში მონვეული პირები ტელეეკრანიდან პირდაპირ მიმართავენ მაყურებელს, თითქოადა ხედავენ მას, თუმცა მათ წინაშე შოლოდ და შოლოდ ტელეკამერის ობიექტივია, ნებისთ თუ უნებლიეთ ამ მაყურებელს ექმნება ილუზია, რომ ის პიროვნულად არის კომუნიკაციის კონკრეტული ობიექტი. და თუმცა კომუნიკაციური ტექნიკის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო საგრძნობი ხდება ურთიერთობის პირველადი ფორმების შეცვლა მეორადით, უშუალოსი – გაშუალებულით, სიმეტრიულისა –

ერთიმმართველობით, მისამართიანისა - ანონიმურით, იქნება მათი
ქდილება, რომ მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ საშუალო-
ბათა განვითარება ამავე დროს იმ კანონზომიერებებსაც ემორჩილება, რაც
ჩვეულებრივი ადამიანური ურთიერთობებისათვის არის დამახასია-
თებელი (თავის შემდგომი განვითარება მან პოვა ე.წ. ინტერაქტიური
სატელევიზიო კომუნიკაციის ფორმებში).

რა თქმა უნდა, ეს თავისებურება ყველა სატელევიზიო ფორმას
როდი ახასიათებს. თუ ეკრანული სტრუქტურა „დახურული“, „ჩაკე-
ტილი“ ხასიათისაა (ასეთია ძირითადად კინოსტრუქტურები) - მოქმე-
დება ეკრანის ჩარჩოს არ სცილდება და არც ერთი პერსონაჟი არ
ცდილობს მაყურებელთან კონტაქტის დამყარებას, მაშინ როდესაც „ღია“,
„გახსნილი“ სტრუქტურებში („ნმინდა“ სატელევიზიო ფორმები) მაყურე-
ბლისადმი პირდაპირი მიმართვა ნაწარმოების სტრუქტურაში არმოქმნელი
პრინციპია. მკვლევრების აზრით, „დახურული“ და „ღია“ სტრუქტუ-
რები ქნიან ორ განსხვავებულ კომუნიკაციურ სიტუაციას, რომელიც
დამახასიათებელია მთელი ტელედოკუმენტალისტიკისათვის (თუმცა ზო-
გიერთ შემთხვევაში მათი გაერთიანებაც ხდება). პირველი უკავშირდება
მოვლენურ-ტრანსლაციურ ფორმებს (სულ ერთია, პირდაპირია იგი თუ
ვიდეოფორზე ჩანერილი და დამონტაჟებული), რასაც ტელევიზორთან
მჯდომი მაყურებელი ადევნებს თვალს. ამ შემთხვევაში ტელევიზია არა
მარტო აცნობს მაყურებელს მოქმედების მიმდინარეობას, არამედ თი-
თქოსდა კიდევ გადააწყავს იგი მოვლენის სივრცეში, მის „დახსნრედ“,
„მონანილედ“ ხდის მას - ქმნის ე.წ. „დახსნრების ეფექტს“ (რაც ჩვენ
ზემოთ განვიხილეთ). მეორე, პრინციპულად განსხვავებული სიტუაცია
იქნება სასაუბრო ფანრების (გამოსვლა, კომენტარი, მიმოხილვა და
ა.შ.) გამოყენების დროს - კამერის წინ მყოფ მოლაპარაკე ადამიანს
უყურებს და უსმენს ტელევიზორთან მჯდომი მაყურებელი. მას ურთი-
ერთობა აქვს არა ტელევიზიასთან, არამედ „ტელეფანჯარაში“ გამოჩე-
ნილ პიროვნებასთან და თავს მის თანამოსაუბრედ, დიალოგის მონანი-
ლედ მიიჩნევს. ერთ შემთხვევაში საქმე გვაქვს „დახურული“ სტრუქტუ-
რის თეატრალურ-კინემატოგრაფიულ პრინციპთან, მეორე შემთხვევაში
სტრუქტურა „გახსნილია“ და აუდიტორიასთან კავშირი ხორციელდება
პიროვნებათაშორისი კომუნიკაციის უპირველესი და უნივერსალური
საშუალების - სიტყვის მეშვეობით.

სატელევიზიო პუბლიცისტიკის ფანრებს, სადაც ძირითადი გამოსა-
ხვითი საშუალება სიტყვა, ადამიანური მეტყველებაა, ხოლო ფორმა
დიალოგი, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტელევიზიისათვის. სასაუბრო
ფორმების სიჭარბე თანამედროვე ტელევიზიაში განპირობებულია იმ
მისწრაფებით, რომ ფსიქოლოგიურად მიუახლოვოს აუდიტორია კომუნიკა-
ტორთან პირდაპირი კონტაქტის სიტუაციას. გამოსვლა, კომენტარი თუ
მიმოხილვა ფორმით მონოლოგია, კომუნიკაციური და ფსიქოლოგიური
თვალსაზრისით კი - დიალოგი, რომელიც ურთიერთობის პრინციპზეა



დამყარებული. აქედან გამომდინარე, ტელეკომუნიკაციის სტრუქტურაში საქმე ვაჭკვს თავისებურ „მონოდიალოგთან“, თითქოსდა სუბიექტ-სუბიექტურ ურთიერთმოქმედებასთან, როცა მაცურებელი კომუნიკაციის შუალემა კი არა, მისი მიზანია. ამასთან, თუ ტელეკომუნიკაცია – ადამიანთა ერთობის ფუნქციაა, „ტელედიალოგი“ შეიძლება შედგეს მხოლოდ საერთო მნიშვნელობის, საერთო ინტერესის შემცველ შინაარსზე დაყრდნობით. ასე რომ, სოციალური შინაარსის მქონე ინფორმაციის გადაცემა ფორმით ემსგავსება ახლო დისტანციის პიროვნებათა შორის ურთიერთობას და წარმოიშობა ვიზუალურ-ფსიქოლოგიური კონტაქტი.

საერთოდ, ტელეკომუნიკაციის ჩამოყალიბების მთელი ისტორია გვიჩვენებს იმ ფორმების პრიორიტეტულ განვითარებას, რომელიც მაცურებლის – კომუნიკაციური ვაჭკვის ბოლოში მყოფი ადამიანის გააქტიურებას უწყობდა ხელს. ეს გამოიხატებოდა როგორც უკუკავშირის გაძლიერების მცდელობით (წერილების, სატელევიზიო ზარების, ანკეტური გამოკითხვების ორგანიზებით), ისე თვითონ სატელევიზიო შეწყობინებაში უშუალო ურთიერთობის იმიტაციით. დღეისათვის ბევრი ტელესტუდიის პრაქტიკაში დანერგილია ე.წ. „თვითგახსნის“ მეთოდი: შავალითად, ახალი ამბები გადაიცემა არა სადიქტორე სტუდიიდან, არამედ პირდაპირ რედაქციის ოთახიდან და მაცურებლები ხედავენ როგორ ლებულობენ ტელეტაიპით უახლეს ინფორმაციას, როგორ „ხელებდაკაპინებულ“ მუშაობენ რედაქტორები, კომენტატორები, მატყვრები, ააერთოდ მთელი გუნდი, რომელიც საინფორმაციო გამოშვებას ამზადებს (და არა მხოლოდ დიქტორები).

უშუალობისკენ მისწრაფება იგრძნობა კადრში მომუშავე ტელეურნალისტების ყოველ მოქმედებაში და თუმცა ტელეკომუნიკაცია როგორც ასიმეტრიული კომუნიკაცია პრინციპულად განსხვავდება პიროვნებათა შორის სიმეტრიული კომუნიკაციისაგან, რაც სუბიექტისა და ობიექტის აუცილებელ ურთიერთშენაცვლებას გულისხმობს, იგი მაინც იძლევა აუდიტორიასთან დიალოგის გარკვეულ ილუზიას. ეს ილუზია იქმნება მიმიკის, ფესტებისა და მეტყველების, დიალოგიზაციის საშუალებათა მთელი კომპლექსის გამოყენებით, როგორცაა: ტელემშენელებისადმი პირდაპირი მიმართვა, კითხვითი წინადადებების, წამოძახილების, თანხმობისა და უარყოფის შემცველი ფრაზების ფართოდ გამოყენება, პაუზები, ფაქტებისა და მოვლენებისადმი საკუთარი დამოკიდებულების ემოციური გამოხატვა და ა.შ. ყოველივე ეს განაპირობებს იმ სიტუაციის შექმნას, რასაც სპეციალისტები „ტელეურთიერთობას“ უწოდებენ.

ტელეურთიერთობა არ ნიშნავს მხოლოდ კომუნიკატორისგან რეციპენტისათვის ინფორმაციის გადაცემას. აქ საუბრის საშუალებით (მნიშვნელობა არა აქვს მონოლოგია თუ დიალოგი) ეკრანზე მყოფი პიროვნება წარმოჩინდება და მისი გამოსვლა არა მხოლოდ თემის, მნიშვნე-

ლოვანნილად თვითონ პიროვნების გახსნასაც ემსახურება, თავისთავად ღირებულია მაყურებელთან ემოციური, ინტელექტუალური, ენერგეტიკული კონტაქტების დამყარების თვალსაზრისით. ეს ეხება მუდმივ ტელეპერსონაჟებს, ისე ეკრანზე გამოჩენილ ნებისმიერ პიროვნებას (სწორედ ეკრანული პიროვნების ურთიერთობა მაყურებელ-პიროვნებასთან ქმნის ტელევიზიაში აქსიალური კომუნიკაციის ილუზიას).

ტელევიზიის მისწრაფება აქსიალურ კომუნიკაციასთან, პიროვნება-თაშორის ურთიერთობასთან მიახლოებისა თავიდანვე გამოვლინდა აგრეთვე ისეთი ფორმების განვითარებით, რომლებიც სტუდიაში ტელემაყურებლების ყოფნას ითვალისწინებდა. ეს იყო უკვე არა წარმოსახვითი „ტელეურთიერთობა“, არამედ ნამდვილი ორმხრივი ურთიერთობა კომუნიკატორსა და აუდიტორიას შორის.

როგორც ცნობილია, ურთიერთობის პრინციპულად ორი ფორმა არსებობს – ორმხრივი და ცალმხრივი. თუ ურთიერთობის პროცესის მონაწილენი რიგრიგობით ასრულებენ ინფორმაციის მიწოდებლის როლს, ერთმანეთს უცვლელად შეტყობინებებს – ურთიერთობა ორმხრივია; ხოლო თუ შეტყობინების წყაროს მხოლოდ ერთი მხარე წარმოადგენს, ხოლო მეორე მხოლოდ მიმღებია (როგორც ეს ხდება მაგალითად ლექციის მოსმენისას) – ურთიერთობას ცალმხრივი სახე აქვს. მასობრივი ინფორმაციის გადაცემისას ინფორმაციის გამგზავნისა და მიმღების როლები ჩვეულებრივად მკვეთრადაა გამოჩენილი. რა თქმა უნდა, ამ პროცესის მონაწილე მიმღები მხარის ზოგიერთი წარმომადგენელი სხვა დროს შეიძლება კომუნიკატორადაც მოგვევლინოს (ანდა პირიქით, კომუნიკატორი იქცეს მიმღებად), მაგრამ თვითონ კომუნიკაციურ აქტში, როგორც წესი, ასეთი მონაცვლეობა არ ხდება. ინფორმაციის გავრცელების პროცესი აქ ერთმიმართულებიანია, ხოლო აუდიტორიასთან უკუკავშირი ხორციელდება არა პირდაპირი ორმხრივი კონტაქტით (როგორც ჩვეულებრივი საუბრის დროს), არამედ გაშუალებული სახით: რეაქცია შეტყობინებაზე გამოვლინდება გადაცემიდან რამდენიმე ხნის შემდეგ (წერილებით, გამოკითხვებით, პრესის გამოხმაურებით და ა.შ.)

სტუდიაში ტელემაყურებლების მოწვევა (შედეგობაში გვყავს არა „მრგვალი მაგიდის“ ტიპის გადაცემების მონაწილეები, არამედ მასობრივი აუდიტორია ისეთი პროგრამებისა, როგორიცაა: რუსული – „ბოლშაია სტირკა“, „ოსნავნოი ინსტიკტი“, „პრინციპ დომინო“, ქართული – „არჩევანი თქვენ“, „ჩვენი ფეხბურთი“, „მეტრო“ და ა.შ.) ამ რეაქციის მომენტალური გამოვლენისა და უკუკავშირის კომუნიკაციის პროცესში განხორციელების საშუალებას იძლევა. ამგვარი „შიდა მაყურებლის“ ტელეკომუნიკატორთან ურთიერთობა ერთიან სივრცესა და დროში მიმდინარეობს და პირდაპირი ხასიათი აქვს – ტექნიკურად არაა გაშუალებული. თვითონ კომუნიკატორის „შიდა მაყურებელთან“ კონტაქტი მისი ამპლუთით, გადაცემის უნარით ან ფუნქციითაა განპირობებული. მაგრამ, რაც მთავარია, გადაცემაში აუდიტორიის ასეთი მონაწილეობა

აღოცხლებს მას, იძლევა დოკუმენტურობის დამატებით ეფექტს და აახლოებს დრამატული ხელოვნების ტრადიციულ ფორმებთან თუ ქართული ხაობის სხვა სახეებთან (მაგალითად, სპორტულ შეჯიბრებასთან, კინო-ფილმებთან, ლსაც ყოველთვის პყავს თავისი მაყურებელი). სტუმრების, ექსპერტების და ა.შ. დებულებებს იქვე, სტუდიაში ეთანხმებიან ან ენინააღმდეგებიან სპეციალურად მონვეული ტელემაყურებლები. ეს სტრუქტურულად მოგვაგონებს „ქოროს“, რომელიც ძველ ბერძნულ დრამაში სცენაზე მიმდინარე მოქმედების კომენტარს იძლეოდა და ერთდროულად მოვლენის მაყურებელიც იყო და მონაწილეც. „სატელევიზიო ქოროს“ პირობებში კომუნიკაციას ორმხრივი ხასიათი აქვს და „შიდა მაყურებლებიც“ ორ სხვადასხვა ამპლუაში გვევლინებიან: გადაცემის წამყვანთან, სტუმრებთან, ექსპერტებთან მიმართებაში ისინი, ჩვეულებრივ რეციპიენტებს წარმოადგენენ, ხოლო სტუდიის გარეთ მყოფი ტელემაყურებლების საერთო აუდიტორიისათვის კომუნიკატორების როლს ასრულებენ.

ორმხრივი სატელევიზიო ურთიერთობის კლასიკურ მაგალითს წარმოადგენდა ე.წ. ტელეხიდეები, რომლებსაც გასული საუკუნის 80-იანი წლების მეორე ნახევარში აწყობდა ცენტრალური ტელევიზია. მოსკოვის სტუდიაში მყოფი აუდიტორია სათანამგზავრო კავშირგაბმულობის დახმარებით პირდაპირ უსმენდა და დიდ ეკრანზე უყურებდა ვაშინგტონსა თუ ლონდონში შეკრებილ აუდიტორიას (ასევე იყო მეორე მხრიდანაც) და ჩაბმული იყო მასთან იმპროვიზებულ დისკუსიაში. ერთმანეთი ააგან ათასეული კილომეტრებით დაშორებული ადამიანების პირდაპირი კონტაქტი განსაკუთრებულ ეფექტს ანიჭებდა გადაცემათა ამ ციკლს. დღეს ამგვარი გადაცემების იდეოლოგიური მოთხოვნილება აღარ არსებობს, მაგრამ სატელევიზიო ხიდი, როგორც ე.წ. დუბლექსური (ორმხრივი) კავშირის სისტემა მტკიცედ დამკვიდრდა პრაქტიკაში. იგი ტელეეკრანზე სივრცეში ერთმანეთისაგან დაშორებული კომუნიკატორების პირდაპირი **ხილული დიალოგის** საშუალებას იძლევა, უზრუნველყოფს ძირითადი ტელეკომუნიკატორის ურთიერთობას სტუდიის გარეთ მყოფ (ზოგჯერ ძალიან დაშორებულ) კორესპონდენტთან თუ ნებისმიერ სხვა პიროვნებასთან, რომელიც ოპერატიულ მოვლენას ესწრება ან მნიშვნელოვან ინფორმაციას გადმოსცემს.

ორმხრივი კავშირის მნიშვნელობაზე რადიომაუწყებლობასთან მიმართებით ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 20-იან წლებში მიუთითებდა ცნობილი გერმანელი ხელოვანი ბერტოლტ ბრესტი: „რადიომაუწყებლობა შეიძლება იქცეს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველაზე შესანიშნავ კომუნიკაციურ აპარატად, ურთიერთობის არხების არნახულ სისტემად... თუ შეძლებს არამარტო გადასცეს, არამედ მიიღოს კიდევ, ანუ მსმენელი ამავე დროს მოსაუბრედ აქციოს და იზოლაციაში კი არ დატოვოს, არამედ ურთიერთობა დაამყაროს მასთან. რადიომაუწყებლობა უნდა გამოვიდეს მიმწოდებლის როლიდან და თვითონ მსმენელი გადა-

აქციოს მიმწოდებლად“. მაყურებელთან დიალოგის საჯაროობა პირდაპირი მაუნყებლობის თანამედროვე ფორმებში (როცა ეთერში ერთნაირად ისმის როგორც კომუნიკატორის, ისე სტუდიის გარეგანი რეციპიენტის ხმა) ნათლად გვიჩვენებს, რომ ტელევიზია უარს ამბობს მხოლოდ „მიმწოდებლის“ როლზე და ხშირად „შუამავლის“ როლს ასრულებს. ტელევიზია ყოველთვის იყო (და ახლაც არის) „შუამავალი“ ტელემაყურებელსა და მოვლენას შორის, მაგრამ ამას დაემატა „შუამავალი“ კომუნიკატორისა და რეციპიენტს შორის – როცა რეციპიენტი კომუნიკაციის ობიექტიდან სუბიექტად იქცევა და მონაცვლეობით კომუნიკატორის ფუნქციას კისრულობს (რაც მთავარია, კომუნიკატორია ყველა სხვა ტელემაყურებლისათვის). ეს ფორმები, რომლებიც ინტერაქტიური კომუნიკაციის ფორმებად იწოდება, პიროვნებათა შორის ურთიერთობის მსგავსად ორმხრივი და მომენტალური კავშირის შესაძლებლობას ეყარება და „ღია“ სატელევიზიო სტრუქტურების ყველაზე აშკარა ნიმუშებად წარმოგვიდგება. კომუნიკაციური პროცესი აქ შეიძლება ასე გამოისახოს:



თავისთავად ცხადია, რომ აუდიოვიზუალურ უწრნალისტიკაში კომუნიკაციის ასეთი ფორმების განვითარება დემოკრატიის გარკვეულ დონეს მოითხოვს. ტოტალიტარულ ქვეყნებში, სადაც ინფორმაციული საშუალებები ხელისუფლებას ექვემდებარება და ცენზურის მიერ კონტროლდება, ეთერში კომუნიკატორისა და აუდიტორიის საჯარო ურთიერთობა უბრალოდ შეუძლებელია. დემოკრატიის განვითარებით არის განპირობებული აგრეთვე ინტერაქტიური კომუნიკაციის ფართოდ გამოყენება სხვადასხვა გამოკითხვების ჩასატარებლად ამა თუ იმ აქტუალურ საკითხებზე აუდიტორიის აზრის მომენტალური და მასობრივი გამოვლენის მიზნით. ხშირად, როგორც სტრუქტურული ელემენტი, ასეთი გამოკითხვა გადაცემაშიც არის ჩართული. ინტერაქტიური კომუნიკაციის გამოყენების დიდი პერსპექტივა აქვს კაბელურ ტელევიზიას, რომელსაც თავისი სპეციალიზაციიდან გამომდინარე, შეუძლია მაქსიმალურად გაითვალისწინოს რეციპიენტის ინდივიდუალური მოთხოვნილებები და ნებისმიერ შემთხვევაში უზრუნველყოს მასთან ორმხრივი კავშირი.

საბოლოოდ შეიძლება დავასკვნათ, რომ სატელევიზიო კომუნიკაცია თავისი ტექნოლოგიური საფუძვლებიდან გამომდინარე, მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით უფრო მეტად უახლოვდება პირდაპირი („დასწრების ეფექტი“), პიროვნული („ნდობის ეფექტი“) და ორმხრივი („დიალოგურობის ეფექტი“) ურთიერთობის ფორმებს და ამით არის განპირობებული მისი ეფექტიანობა.

თავი VI. აუდიტორია და მასობრივი კომუნიკაცია

1. მასმედია, მასობრივი აუდიტორია, საზოგადოება

კომუნიკაციებისტიკის თვალსაზრისით, მასობრივი აუდიტორია არის ის აუდიტორია, რომელსაც ინფორმაციას მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აწვდიან. ეს ნიშნავს, რომ მასობრივი აუდიტორია არსებობს იმდენად, რამდენადაც არსებობს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი, ვინაიდან იგი შეტყობინების მიძღვრული კოლექტივია. მას წარმოქმნიან საზოგადოების მეტნაკლებად ცვლადი ნაწილები (ტიპები), რომლებიც მუდმივ ურთიერთობაში არიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან. სხვა შემთხვევაში ამგვარი აუდიტორია არ იარსებებდა.

ამ მსჯელობიდან ის უმთავრესი აზრი უნდა გამოვიტანოთ, რომ აუდიტორია არ არის უნიტარული ანუ მთლიანი. იგი პლურალისტურია, რადგან მის ფრაგმენტირებაში თავად მასმედიის არსებმა შეიტანეს წვლილი. მართლაც, რაც უფრო მეტი და მრავალგვარია მასობრივი კომუნიკაციის არხები, მით უფრო თვალსაჩინოა ადამიანთა ჯგუფების „მიკროდობული“ დამოკიდებულება მათ მიმართ. აუდიტორიის პლურალიზაციის ეს ტენდენცია განსაკუთრებით ტელევიზიის განვითარების შემდეგ გამოიკვეთა.

აუდიტორიის განმარტება ასევე შეიძლებოდა საერთოდ მასის ცნებასთანაც დაგვეკავშირებინა. ამის თქმის უფლებას ის შესედეულებაც გვაძლევს, რომლის მიხედვითაც ე.წ თანამედროვე „მასა“ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ნიაღში არის წარმოშობილი. თანაც საგულისხმოა ისიც, რომ, გარკვეული გაგებით, ცნებები „მასა“ და „მასობრივი აუდიტორია“ ყოფაში მართლაც მსგავსი მნიშვნელობით იხმარება. როგორც ცნობილია, მასის ძირითადი მახასიათებლები ასეთია:

1. იგი არის ინდივიდთა ძალიან დიდი და ამორფული გაერთიანება, რომელიც, გარკვეული ძლიერი ზემოქმედების მომენტში ქცევის ერთგვაროვნებით ხასიათდება;

2. მასზე ზემოქმედების მსურველებს იგი წარმოდგენილი აქვთ ინდივიდუალობის, ორგანიზებულობის, დამოუკიდებლობის, ერთიანობისა და საკუთარი ნების არქონე ერთობლიობად.

მასის ამგვარი განმარტება მრავალ უარყოფით ნიუანსს შეიცავს, კი, როგორც სამართლიანად შენიშნავს დენის მაკუქელი, ინვესტიციების უარყოფით შეფერილობასაც, როგორც არის „მასობრივი კულტურა“, „მასობრივი საზოგადოება“, „მასების აზრი“, „მასობრივი მოხმარება“, „მასობრივი მედია“ და თვით „მასობრივი კომუნიკაცია“ კი. გარკვეული გაგებით, ამგვარი შეხედულება ლოგიკურია. ჩვენ კარგად ვიცით, რომ სწორედ მასმედიაა ერთ-ერთი ის ფენომენი, რომელიც ყველაზე მეტად განაპირობებს ე.წ. მასის, მასობრივი საზოგადოებისა და მასთან დაკავშირებული მრავალი სოციალური პრობლემის წარმოქმნას.

მაინც როგორ ან რატომ წარმოქმნის მასმედია ამ პრობლემებს?

ზოგადად ცნება „აუდიტორია“ მართლაც შეტყობინებათა მიმღებს გულისხმობს. მასობრივი კომუნიკაციის ყველა არსს საკუთარი აუდიტორია ჰყავს და, შესაბამისად, შეგვიძლია ვისაუბროთ თეატრის, კინოს, კონცერტის, ტელევიზიის, მიტინგის და ა.შ აუდიტორიაზე. აუდიტორიას უწოდებთ აგრეთვე რადიომსმენელებს, წიგნებისა და პრესის მკითხველებს. ყველა მათგანს საერთო თავისებურება ახასიათებს – მათ აქვთ უნარი მიიღონ კომუნიკატორისაგან შეტყობინება და მასთან ერთად ამ შეტყობინების ენობრივი ფორმა, ანუ მისი მოდელი. მასმედიისთვის აუდიტორია არ არის მყარი ერთობა ამიტომ, მისი სტრუქტურის დაზუსტება მას მხოლოდ საგანგებო გამოკვლევებით შეუძლია. ეს გარემოება აშორებს კომუნიკატორს იმ ადამიანებისაგან, ვისი ინტერესიც თვით მანვე უნდა გამოხატოს.

ამ ვითარებას მასობრივი კომუნიკაციის საეციფიკა ქმნის. იგი დისტანციური და ერთმიმართულებიანი კომუნიკაციაა და აუდიტორიას არ აძლევს სათანადო უკუკავშირის დამყარების საშუალებას. ამით სირთულეები ექმნება როგორც კომუნიკატორს, ისე აუდიტორიას. აუდიტორიას უჭირს ზუსტად „ნაიკითხოს“ კომუნიკატორის შეტყობინება, ხოლო კომუნიკატორმა არ იცის, როგორ გაიგოს აუდიტორიამ მის მიერ გავრცელებული ტექსტი. მასობრივ კომუნიკაციაში, რაც უფრო დაშორებულია ერთმანეთისაგან კომუნიკატორი და აუდიტორია, მით უფრო მეტია იმის შანსი, რომ გაიზარდოს ხმაური, შემცირდეს აზრი, გაუგებარი გახდეს ტექსტის ესა თუ ის მნიშვნელობა.

მასმედიის მიერ აუდიტორიის ამგვარი ხედვა კიდევ უფრო შორს მიდის და უფრო მეტ პრობლემასაც ქმნის. ყველასათვის ნათელია, რომ თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მიმდინარეობს კომერციალიზაციისა და კონცენტრაციის სწრაფი პროცესი. დირექტორებისა (მასმედიაზე სახელმწიფო კონტროლის გაუქმება) და პრეზიდენტებისა გზით მასმედია დიდი ხანია უკვე უზარმაზარი შემოსავლების წყაროდ იქცა მედიამაგნატებისათვის. მათთვის ინფორმაცია არის ჩვეულებრივი საბაზრო საქონელი, ხოლო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გაძლიერება ასევე ჩვეულებრივი ბიზნესი. ამ შეხედულების თა-



ნახმად, მასმედიისათვის აუდიტორია ინფორმაციის მყიდველთა უნახო ერთობლიობაა, ის მუდამ ყიდულობს იმას, რასაც სთავაზობენ. მასმედიის ნაკლებად გამოთქვამს პრეტენზიას. კლიენტი, რომელსაც მალაზიის მფლობელს საყვედურს ლაყე კვერცხი მიჰყიდეს, მეორე დღეს მალაზიის მფლობელს საყვედურს ეტყვის. ხოლო უნახოსო ინფორმაციის მყიდველი იშვიათად თუ მიაკითხავს რედაქციას საყვედურის სათქმელად. მან შეიძლება აღარ გამოიწვიოს გაზეთი, არ უყუროს არასასურველ გადაცემას, მაგრამ საყოველთაო აზრი ასეთი გამოწვევებით არ შეიქმნება. თანაც, მყიდველის ქცევაზე მოქმედებს მისი კულტურის დონე, გემოვნება და მრავალი სხვა ფაქტორი. კომერციული და პრივატიზებული მასმედიისათვის აუდიტორია, უპირატესად, არის ჩვეულებრივი ბაზარი, რომელშიც ინფორმაციით ვაჭრობენ. ამიტომ აქ მთავარია ინფორმაციის მეტი რაოდენობით გასაღება და მოგება. ხოლო მოგებისათვის კი, როგორც ცნობილია, საჭირო არის, რაც შეიძლება მეტი **იაფფასიანი** საქონელი. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ამ დროს მოქმედებს **ყურადღების მიპყრობის კომუნიკაციური მოდელი**, რომელმაც პროდუქციის ყიდვის ან საყოფაცხოვრებო მომსახურების გამოყენების სტიმული უნდა აღუძრას **მომხმარებელს** და არა აქვს მნიშვნელობა იმას, თუ რა შინაარსის შეტყობინება გადაიცემა. **ამგვარი მასმედიის ფუნქცია გაყიდვა და რეკლამის საშუალებით გაყიდვისათვის შუამავლობაა**. ამ საკითხებზე ჩვენ სხვაგანაც გვექნება საუბარი, მაგრამ, რაც ითქვა, ვფიქრობთ, საკმაოდ კარგად წარმოაჩენს პრობლემის არსს და გვიჩვენებს თუ რა გზით შეუძლია ჩამოაყალიბოს მასობრივმა კომუნიკაციამ ე.წ. მასა.

„აუდიტორია არის ბაზარი“ – ეს ერთი თვალსაზრისითაა მასმედიისა და ინფორმაციის მიმღებთა ურთიერთობაზე. სხვა შეხედულებით, აუდიტორია უნდა იყოს არა სასაქონლო ბაზარი მასმედიისათვის, არამედ აოციალურ გარემოში წარმოშობილი და ცალკეული, საზოგადოებრივი და არა უნახო ინდივიდებისაგან შემდგარი კოლექტივი, რომლის ქცევაც ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებებით არის განპირობებული. საკითხისადმი ამგვარ მიდგომას, ცხადია, მასმედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობის განსხვავებულ გაგებამდე მივყავართ. ასეთი ერთობა უკვე საზოგადოებაა და არა ინფორმაციის მყიდველებით სავსე ბაზარი. ამიტომ ყალიბდება პოზიცია: **„აუდიტორია არის საზოგადოება“**. იმავე მკვლევრების აზრით, მასმედიაში ამ დროს მოქმედებს **ინფორმაციის მნიშვნელობის გადაცემის კომუნიკაციური მოდელი**. შეტყობინებებით უნდა გავრცელდეს მნიშვნელოვანი სოციალური ინფორმაცია, ცოდნა, საგანმანათლებლო და გასართობი პროგრამები. ამ შემთხვევაში, ცხადია, განსხვავებულია მასმედიის ფუნქციაც. **მისი დანიშნულებაა მოეხმაროს საზოგადოებასა და მოქალაქეებს და არა ბაზარსა და მომხმარებელს**.

ამგვარად, ერთი მხრივ, **„მომხმარებელი“** და, მეორე მხრივ **„მოქალაქე“** – აი, მიმართებათა ორი ტიპი, რომელიც მასობრივი აუდიტო-

რიისადმი მასმედიის მიდგომას ახასიათებს. პირველ შემთხვევაში მასმედიის წარმოგვიდგება როგორც კერძო ინსტიტუციური-ეკონომიკური ინტერესების, ხოლო მეორე შემთხვევაში როგორც საზოგადოებრივი ინტერესების მქონე სოციალური ინსტიტუტი. ჩვენ ძირითადად უკვე ვიცით, რას გულისხმობს მასმედიის კერძო ინტერესები – ეს არის გაყიდვა და მოგება. რაც შეეხება საზოგადოებრივ ინტერესებს, მისი წარმოჩენა მასმედიის მიერ გულისხმობს იმ საქმიანობის ასახვას, რომელიც საზოგადოების ცხოვრების საჯარო სფეროს განეკუთვნება. იგი, მართალია, ერთგვარად უპირისპირდება კერძო (პირად) სფეროს, მაგრამ არ ნიშნავს მისგან დამოუკიდებლობასა და გამოყოფას. „საჯარო“ და „პირადი“ ყოველ ადამიანში ივარაუდება. მასმედიის ორიენტირება საჯარო სფეროზე მის მიერ საზოგადოებრივი ფუნქციების განხორციელებას ნიშნავს. მასმედიამ ხელი უნდა შეუწყოს საზოგადოებრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებას, ზნეობრივ-კულტურული ფასეულობებისა და საგანმანათლებლო ინფორმაციის გავრცელებას, ადამიანთა გემოვნების დახვეწას.

მომხმარებელზე ორიენტირებულ მასმედიის მიზანია საქონლის გასაღება და, თუ მიზანს მიაღწია, მომხმარებელთა ასეთ ქცევას წარმოადგენს როგორც საჯარო სფეროში საქმიანობას. იგი ცდილობს დაარწმუნოს აუდიტორია, რომ საზოგადოებას სწორედ ეს უნდა. ასეთია მომხმარებელზე ორიენტირებული მასმედიის მანიპულატორული ბუნება, რომელიც დამანგრეველად მოქმედებს კულტურაზე. ჩვენი აზრით, კიდევ ერთი უარყოფითი შედეგი ამგვარ მიდგომას თვითონ მასმედიისთვისაც შეიძლება მოჰყვეს – თანდათან დაკარგოს საუკეთესო პოზიციები და ამავ „მკითხველისუფლება“ „ნაგვის მქეჩავად“ გადაიქცეს.

მასმედიას უდიდესი გავლენა აქვს საზოგადოების ცხოვრების საჯარო სფეროს ჩამოყალიბებაზე. კაცობრიობა სწორედ მას უნდა უმაღლოდეს, რომ საყოველთაოდ გაცხოველდა ადამიანების ინტერესი საზოგადოებრივი საქმიანობის მიმართ. მან წამოჭრა საჯაროდ სიტყვისა და ადამიანის თავისუფლების პრობლემები. იგი უპირისპირდებოდა საჯაროდ თავისი ქვეყნების მთავრობათა უკანონო ქმედებებს, რითაც ხელი შეუწყო დემოკრატიული ფასეულობების რეალიზაციას, ამკვიდრებდა საზოგადოებაში საკაცობრიო იდეალებს. სწორედ ამით დაიძახებოდა მან ე.წ. „მკითხველისუფლების“ სახელი.

მიიჩნეულია, რომ საზოგადოებრივი ცხოვრების საჯარო სფერო ჯერ კიდევ პრესამ აითვისა და საკუთარი მედიასფერო შექმნა. მან პირველმა ჩამოაყალიბა „მკითხველთა ერთობა“. რომელიც, უწინარეს ყოვლისა, მოქალაქეებისაგან შედგება და ცდილობს ერთმანეთთან დააკავშიროს საჯარო და კერძო სფეროები. შემდეგ „ერთობა“ თანდათან მკითხველ საზოგადოებად იქცა. მკითხველ საზოგადოებაში უკვე გარკვეული თანასწორობაა მოხუცსა და ახალგაზრდას, ქალსა და მამაკაცს, კანონმდებელსა და მის შემარულებელს შორის. მასში დემოკრატიული

და სამოქალაქო ღირებულებებისათვის ერთეულ მებრძოლებს უკვე საზოგადოების ბედზე მზრუნველი უამრავი ადამიანი – მოქალაქე ეხმარება.

პრესის ამ ტრადიციებს ავითარებენ მასობრივი კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც. მათ მიერ მედიასფერო თითოეული მათგანის სპეციფიკის შესაბამისად ფართოვდება და მასში, ფაქტობრივად, საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროა ჩართული. აქ ერთი მცირე განმარტებაა საჭირო: საჯარო სფეროს თავისებურება მისი გახსნილობა, ღიაობაა, ხოლო კერძოში – მისი დახურულობა ანუ საიდუმლოობა. ამიტომ მასმედია კერძო სფერო მხოლოდ იმდენად შეიძლება ასახოს, რამდენადაც ამის უფლებას თვით ამ სფეროს წარმომადგენლები იძლევიან. ამით კერძო სფეროს დახურული ნაწილი იხსნება და საჯარო სფეროში გადადის. ამ შენიშვნის გათვალისწინებით, პრესა, რადიო, ტელევიზია, კომუნიკაციის უახლესი ტექნოლოგიები საზოგადოებრივი ცხოვრების ასახვის შედეგად ავრცელებენ მრავალგვარი მნიშვნელობის მქონე შეტყობინებებს და უზარმაზარ საინფორმაციო სივრცეს ქმნიან. დღევანდელი მასმედია უფრო მეტად აკავშირებს ადამიანებს ერთმანეთთან, ვიდრე ადრინდელი ჟურნალისტიკა. იგი შლის დროსა და სივრცის საზღვრებს მათ შორის. ამის კარგი ნიმუშია ე.წ. „მედიამოვლენები“, რომლებიც საყოველთაო ინტერესს იწვევს. ამის მაგალითია რომის პაპის მოგზაურობათა ჩვენება, მსოფლიო ჩემპიონატების ასახვა, აუდიტორიისათვის საქვეყნოდ აღიარებული ხელოვნებისა და კულტურის მუშაკთა მოღვაწეობის გაცნობა და მრავალი სხვა. ამით მედიასფერო საჯაროდ ამდიდრებს და ამრავალფეროვნებს კულტურას. მედიასფერო საჯაროა იმით, რომ მოიცავს ყველასათვის ღია საზოგადოებრივი ცხოვრების სივრცეს და იმითაც, რომ მასში მოქცეული ინფორმაცია მისაწვდომია ყველასათვის. ამ თვალსაზრისით, მასმედია არა მარტო ასახავს საჯარო სფეროს, არამედ ქმნის კიდევაც მას. ასეთია მასმედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობის თავისებურება. საჯარო სფეროს ჩამოყალიბება მასმედიის მოღვაწეობის ის ასპექტია, რომლითაც იგი, ერთი მხრივ, ხელს უწყობს საზოგადოებრივ აზრის ჩამოყალიბებას, ხოლო, მეორე მხრივ, ასახავს მას. მეცნიერება ცდილობს საგანგებოდ შეისწავლოს ეს ორმხრივი ურთიერთობები, რათა მასობრივი კომუნიკაციის ყველა არხის მოღვაწეობრივი უნარი მაქსიმალური ეფექტით გამოიყენოს საზოგადოებრივი პროგრესის მისაღწევად.

2. აუდიტორიის ტიპოლოგიის პრობლემა

როგორც ვთქვით, აუდიტორიის თავისებურების განმსაზღვრელია ის გარემოება, რომ იგი შეტყობინების მიმღებთა ერთობლიობაა. ამიტომ, ცხადია, მისი ტიპოლოგიის ან სტრუქტურის დახასიათება ამ ერთობლიობის შემადგენელი ნაწილების ცოდნასთან არის დაკავშირებული.

საერთოდ, აუდიტორიის ტიპოლოგიის (ტიპებად დაყოფის) სხვადასხვა მოდელი არსებობს. ჩვენ გაგაცნობთ ამ ტიპოლოგიისადმი ერთ მიდგომას, რომელიც ნაშრომის წინა ქვეთავში ნახსენებ საზოგადოებრივ-კულტურულ და ბაზარზე ორიენტირებულ მასობრივი კომუნიკაციის არსებთან არის დაკავშირებული.

საზოგადოებაზე ორიენტირებულ მასმედიას თემებსა და პრობლემებს თვით საზოგადოება „კარნახობს“. მასმედია ირჩევს საერთო-სახელმწიფოებრივი, რეგიონული, ადგილობრივი მნიშვნელობისა და სხვა საჯარო საკითხებს, რომელსაც საყოველთაო ღირებულება აქვს საზოგადოებისათვის. მისი ყურადღების არეალში ასევე შეიძლება იყოს რომელიმე სოციალური ჯგუფის (ან ჯგუფების) ადამიანთა ცხოვრება და ხელი შეუწყოს მათი სასიცოცხლო პრობლემების გამოშვურებასა და გადანყვეტას ან თუნდაც მათი პიროვნული საგანმანათლებლო, კულტურული და ა.შ. მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. თავისთავად იგულისხმება, რომ მასმედიის მიერ პიროვნული ინტერესების დაკმაყოფილებაც საჯარო სფეროს, ანუ საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან მოღვაწეობას უნდა მივაკუთვნოთ, ვინაიდან იგი ადამიანთა გემოვნების დახვეწას, მათი კულტურული და ყოფითი მოთხოვნილებებისა და ჩვევების განვითარებას ემსახურება. მასმედიის ამგვარი დამოკიდებულება აუდიტორიისადმი ტრადიციულია და სათავეს ადრინდელი პრესის წიაღში იღებს. ამ გაგებით, იგი აუდიტორიისადმი ისეთი ნორმატული დამოკიდებულებაც არის, რომელიც მისი სოციალური პასუხისმგებლობიდან გამომდინარეობს. ამიტომ ამგვარი მასმედია მოქმედებს და საჯარო საქმეს ემსახურება ორ – ზოგადსაზოგადოებრივ (მაკრო) და ადამიანთა კონკრეტული ინტერესების (მიკრო) დონეზე. შესაბამისად, წარმოიქმნება აუდიტორიის ორი ტიპი – ა) საზოგადოება ან სოციალური ჯგუფი და ბ) პიროვნული ინტერესების მქონე ინდივიდთა ერთობლიობა.

ბაზარზე ორიენტირებული მასმედიის დამახასიათებელი თავისებურება ახალი აუდიტორიის ხელში ჩაგდება და მოგებაა. შესაბამისად, იგი ყოველგვარი ხერხით ცდილობს მიიპყროს ყურადღება, რის გამოც თვითონ სთავაზობს აუდიტორიას ამ მიზნით საგანგებოდ წარმოებულ ინფორმაციას. მისი იარაღია სენსაცია, სკანდალი, ინტრიგა, პროვოკაცია და სხვ. ამით იგი აუდიტორიაში აყალიბებს და პოულობს არა მოქალაქეებს, არამედ მომხმარებლებს და საბოლოოდ მათგან ქმნის მასას. ბაზარზე ორიენტირებული მასმედიაც ორ, მაკრო და მიკრო დონეზე აყალიბებს აუდიტორიას. პირველ შემთხვევაში მომხმარებლები ძირითადად რომელიმე არხს ან „პოპულარულ“ გამოცემებს (მაგალითად, ე.წ. „ბესტსელერებს“) ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო მეორე შემთხვევაში რომელიმე ავტორის ან ტიპის ნაწარმოებებს, რომელიმე კონკრეტულ გადაცემას, შოუპროგრამას ვინმეს მონაწილეობით და ა.შ. პირველის კარგი მაგალითია ე.წ. „ტელენარკომანები“, ხოლო მეორე



ენ. „ფანები“. ამ მიდგომის მიხედვით იქმნება აუდიტორიის კიდევ ერთი ტიპი: ა) მასობრივი ინფორმაციის არხით განპირობებული და ბ) წარმართული ტიპის შეტყობინებით, შინაარსით განპირობებული.

აქვე ერთი მცირე განმარტება მიგვაჩნია საჭიროდ: ჩვენი საუბარი ეხება აუდიტორიათა ძირითადი ტიპების ჩამოყალიბების მექანიზმს და შევეცადეთ იგი, შეძლებისდაგვარად, თვალსაჩინოდ წარმოგვედგინა. მიუხედავად ამისა, ეს „თვალსაჩინო“ ტიპოლოგია მრავალ კითხვას ბადებს. მაგალითად, ადვილი შესაძლებელია (და პრაქტიკულად ეს ხშირად ასეც არის), რომ რომელიმე მასობრივი ინფორმაციის საშუალება ერთდროულად რამდენიმე ტიპის აუდიტორიაზე იყოს ორიენტირებული. საზღვრების დადგენა ამ სიტუაციაში, ცხადია, მეტად ძნელია და თითოეული შეტყობინების კონკრეტულ ანალიზთან არის დაკავშირებული. მით უფრო, რომ, ფაქტობრივად, მასობრივი ინფორმაციის არხები მეტწილად თავს საზოგადოების ინტერესების დამცველად წარმოაჩენენ და ვერ იტანენ, როდესაც მათ ვინმე „ყვითლად“ ან „ბაზრის მედიად“ შერაცხავს. მიუხედავად ამისა, ვფიქრობთ, რომ, განსაკუთრებით სასწავლო მიზნებისათვის, სასარგებლოა აუდიტორიის ტიპოლოგიისა და მისი გამოყოფის მეთოდის გააზრება. ამ წინასწარი შენიშვნის შემდეგ შევაჯამოთ ჩვენი შჯელობის შედეგი და მთლიანობაში წარმოვადგინოთ აუდიტორიის ტიპები.

საზოგადოებაზე ორიენტირებული მასმედიის აუდიტორია:

1. *მყრო დონე – საზოგადოების ან სოციალური ჯგუფის საჯარო ინტერესების მქონე;*

2. *მყრო დონე – პიროვნული (სოციალური, კულტურული და ა.შ) მოთხოვნილებების მქონე.*

ბაზარზე ორიენტირებული მასმედიის აუდიტორია:

1. *მყრო დონე – რომელიმე არხისადმი განსაკუთრებული ინტერესის მქონე;*

2. *მყრო დონე – კონკრეტული ტიპის შინაარსისადმი განსაკუთრებული ინტერესის მქონე.*

ამ საკითხზე მჯელობის დასასრულს კიდევ ერთი რამ გვინდა ვთქვათ: თუ დავუკვირდებით, ბაზარზე ორიენტირებულ მასმედიას შეუძლია სერიოზულად შეზღუდოს ადამიანთა ინტერესები და გააღარიბოს მათი აუდიერი სამყარო. ადამიანებს კი, რომელთაც საზოგადოებრივ-კულტურული ინტერესები და მაღალი მოთხოვნილებები აქვთ, თავიანთი სურვილების დაკმაყოფილება თანამედროვე მულტიმედიის სამყაროდან საუკეთესო არჩევანის საშუალებით შეუძლიათ. ამით „საზოგადოებრივი მასმედია“ ცდილობს სოციალურ-კულტურული ფასეულობებით გააერთიანოს ადამიანები. ბაზარზე ორიენტირებული მასმედია კი, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მათ მხოლოდ თავად მის მიერ შერჩეულ მასალებს სთავაზობს და საგრძობლად კვეცავს არჩევანის შესაძლებლობას, განსაკუთრებით ღირებულებით ასპექტში. ეს კარგად ჩანს

„საბაზრო მასშედის“ იმ მახასიათებლებიდანაც, რომელთაც რეზიუმე
სახით ქვემოთ გთავაზობთ:

1. აუდიტორია წარმოადგენს მომხმარებელთა ერთობლიობას;
2. აუდიტორიაში ურთიერთობათა საზღვრები, უპირატესად, ეკონომიკური ინტერესებით არის განპირობებული;
3. აუდიტორიის წევრები განმხოლოებული არიან ერთმანეთისაგან;
4. მათ არა აქვთ საერთო პიროვნული ინტერესები;
5. მათი ერთობა მხოლოდ დროებითია.

აუდიტორიის ტიპოლოგიისა და სტრუქტურის კიდევ ერთი ასპექტია აუდიტორიის დანაწევრება იმ არხების მიხედვით, საიდანაც იგი ინფორმაციას იღებს. ამ დროს შეიძლება გამოვყოთ გაზეთის ან ჟურნალის აუდიტორია, რადიომაუწყებლობის აუდიტორია, ტელეაუდიტორია, თეატრის, კინოს აუდიტორია და სხვ. ამგვარი დაყოფა დასაშვებია, მაგრამ კვლევის მიზნებისათვის ნაკლებად გამოსადეგი. საქმე ისაა, რომ, რომელიმე ტიპის აუდიტორია უნდა განვიხილოთ, არა როგორც ზემოთ ნაჩვენები რაიმე მთლიანობა (მაგალითად, ტელემაყურებლები), არამედ როგორც ინდივიდთა კოლექტივი, ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ასაკის, სქესის, ინტერესების, პროფესიის, შემოსავლის და ა.შ. მიხედვით. ეს იმისთვის არის საჭირო, რომ მასშედის შეტყობინებებს მიზნობრივი ხასიათი აქვს და მათ შინაარსს ყველა ადამიანი ერთნაირად არ აღიქვამს, არ აღიარებს ან ვერ იგებს და ა.შ. აქედან გამომდინარეობს დასკვნა, რომ აუდიტორიის სტრუქტურა ძალზე რთული მთლიანობაა და მის თითოეულ ელემენტს შესაძლებელია განსხვავებული დამოკიდებულება ჰქონდეს მასშედისათან.

უწინარეს ყოვლისა, თანამედროვე მასშედია აუდიტორიასთან ერთგვარ „გამოუცნობ“ ურთიერთობაში იმყოფება. მისთვის მხოლოდ ზოგადად არის ცნობილი ადამიანთა უზარმაზარი მასების ინტერესები და მეტწილად პროფესიული გამოცდილებითა და ალლოთი მოქმედებს. ამ ვითარებიდან თავის დასაღწევად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პრაქტიკაში ფართოდ არის გავრცელებული აუდიტორიის შესწავლის სხვადასხვა მეთოდი, რომელთა საშუალებითაც ისინი ცდილობენ შედარებით ზუსტად წარმოიდგინონ სავარაუდო აუდიტორიის მოთხოვნილებები და, შესაბამისად, განსაზღვრონ თავიანთი ინფორმაციული პოლიტიკა. მოუხედავად ამისა, აუდიტორია მაინც ამორფული წარმონაქმნია, რომლის ზუსტი ინტერესების გარკვევა და გათვალისწინება ძალზე ძეულია. ამ სირთულის გამო მასშედია აუდიტორიასთან ურთიერთობებს როგორც მაკრო, ასევე მიკრო დონეზე ამყარებს. ეს კი ნიშნავს, რომ იგი ცდილობს აუდიტორიასთან მიმართებაში ერთდროულად ასახოს ადამიანთა საზოგადოებრივი და პიროვნული ინტერესები.

ამიტომ მასშედია ორიენტირებულია არა მხოლოდ ზოგადად აუდიტორიაზე, არამედ თითოეულ სოციალურ ჯგუფზეც. ამ მიდგომის შესაბამისად, ყურადღება ეთმობა მრავალ საერთო-სახელმწიფოებრივ



კულტურულ, ეკონომიკურ, საგანმანათლებლო, სამედიცინო და სხვ. საკითხს, რომელთაც მასშედიამი თანაბრად ეცნობა საზოგადოების თქმის ყოველი წევრი. მაგრამ ზოგიერთი ხსენებული საკითხი მოსაზრებად დნელია არ აინტერესებდეს, მაგალითად, პიროვნებას, რომელიც შორს დგას პოლიტიკისაგან, არ ჰყავს ოჯახი და ა.შ. ამგვარ პიროვნებებს შესაძლებელია რაიმე სპეციფიკური მოთხოვნები გააჩნდეს და მასშედიამ ვალდებულია შეეცადოს მათ დაკმაყოფილებასაც. ასევე, როგორც საერთო-ნაციონალური, ისე რეგიონული მასშედიამ ფართოდ უნდა ასახავდეს რეგიონების, რაიონების, სოფლების და ა.შ. ინტერესებსაც. იგივე უნდა ითქვას მცირე სოციალური ჯგუფების თაობაზეც, ეთნიკურ და რასობრივ უმცირესობებზე, რომლებიც ამა თუ იმ სახელმწიფოში ცხოვრობენ. ეს საკითხები, ბუნებრივია, ყოველთვის იქნებ არც იყოს საერთო-სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის მქონე, მაგრამ მათ მუდამ აქვთ და ექნებათ საჯარო მნიშვნელობა და მასშედიამს დამოკიდებულება მათ მიმართ ხელს უწყობს სტაბილურობასა და თანხმობას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ამაირად, ყველა ვერტიკალურ თუ ჰორიზონტულ დონეზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალება ნახულობს ახალ თემას, განსხვავებული შინაარსით ავსებს ძველს და ცდილობს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს კონკრეტული ტიპის მკითხველთა, მშენებელთა თუ მაყურებელთა ინტერესები.

განსაკუთრებული ადგილი აუდიტორიის ინტერესების სტრუქტურაში აზრის პლურალიზმს უკავია. მასშედიამ ვალდებულია ერთი და იგივე თემის გაშუქების დროს გაითვალისწინოს განსხვავებულ შეხედულებათა არსებობა. თანამედროვე განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებში საზოგადოებაზე ორიენტირებულმა მასშედიამ ამაღლა აუდიტორიის დონე ადამიანები მისგან არა მხოლოდ ფაქტის კონსტანტაციის ელიან, არამედ საკითხის ირგვლივ არსებული სხვადასხვა შეხედულების ნარმოქნასაც. ამიტომ ინფორმაციის წყაროს მრავალფეროვნებაც აუდიტორიის ინტერესის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს შეადგენს.

საზოგადოება მასშედიისაგან ხელისუფლებისა და სხვა სოციალური ინსტიტუტებისადმი კრიტიკულ დამოკიდებულებასაც მოელის. მისთვის უკვე გარკვეულ ნორმად არის ქცეული მასშედიის მიერ ე.წ. „მეოთხე ელისუფლების“ ან „უოცნიდოგის“ ფუნქციის შესრულება, მასალების მოძიება საგამოძიებო ჟურნალისტიკისათვის და ა.შ.

3. აუდიტორიის სტრუქტურა და მასშედიამი

აუდიტორიისთან მასშედიის მიმართების აუცილებელი პირობაა მკითხველების, მშენებლებისა და მაყურებლების ინფორმაციული უზრუნველყოფა. ეს კი მრავალ ფაქტორთან არის დაკავშირებული, რაც საზოგადოების მრავალფეროვნებით, სიჭრელით არის გამოწვეული. ეს არაერთგვაროვნება, თავის მხრივ, იმით არის განპირობებული, რომ



საზოგადოება ინდივიდებისაგან შედგება და თითოეულ მათგანს თავისი მოთხოვნები, ინტერესები და ქცევის მოტივები აქვს. ყოველ ინდივიდი საზოგადოებაში ყალიბდება სოციალურ პიროვნებად, რთული სტრუქტურა ახასიათებს. ამიტომ მისი შესწავლა ჩვენთვის საინტერესო კუთხით უკავშირდება იმის ცოდნას თუ რის საფუძველზე უნდა მოხდეს მის მიერ ინფორმაციის აღქმა, გადამუშავება და ათვისება. ასე რომ, ეს ყველაფერი ხდება იმ სოციალურ პრაქტიკაში, რომელშიც ადამიანები გარკვეულ საქმიანობას ეწევიან, ანუ მოღვაწეობენ. სწორედ ადამიანური მოღვაწეობის სხვადასხვა ფორმა წარმოშობს და განსაზღვრავს პიროვნების ამა თუ იმ მოთხოვნილებას, ინტერესსა და ქცევასაც.

სოციალურ პრაქტიკაში, ანუ მოღვაწეობის დროს, ხდება ადამიანის **ინტერიორიზაცია**, რაც გულისხმობს, რომ ადამიანი ბავშვობიდანვე ითვისებს სოციალური სივრცის ნიშნობრივ სიმბოლოებში გამოხატულ კულტურულ ღირებულებებს, ეუფლება და ითავისებს მათ. ამ ღირებულებათა შინაგანი გათავისების ფსიქიკურ პროცესს კი **ინტერიორიზაცია** ეწოდება. იგი ხასიათდება უაღრესი ინდივიდუალობით, რადგანაც მასში თვით ადამიანის გენეტიკური კოდიც კი იღებს მონაწილეობას. ადამიანი მის მიერ ათვისებულ გარეგნულ სოციალურ ურთიერთობათა ფორმებს თავისი ფსიქიკის საკუთრებად აქცევს. ინტერიორიზაცია უაღრესად რთული პროცესია და იგი ადამიანის ცნობიერების სიღრმისეულ პლასტებში მიმდინარეობს. ეს პროცესი ერთდროულად უკავშირდება ადამიანის სოციალიზაციას, ანუ ინდივიდის მიერ საზოგადოებრივ ფასეულობათა ათვისებასა და მის სრულყოფილებიან წევრად ჩამოყალიბებას, რომელიც თავის მოღვაწეობაში ამ საზოგადოებაში დამკვიდრებული ნორმებით ხელმძღვანელობს. ცხადია, სოციალიზაციის პროცესიც რთულია და იგი არა მხოლოდ სისტემური და რეგულირებადი წესებით (მაგალითად, აღზრდა, განათლება, ტრადიციები, კანონმდებლობა) ხორციელდება, არამედ მასზე სპონტანური და შემთხვევითი მოვლენებიც ახდენს გავლენას. აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ნებისმიერი პიროვნება, როგორც საზოგადოების წევრი, უკვე თვითონ მონაწილეობს სხვა ადამიანების სოციალიზაციის პროცესში, რადგანაც სხვებისათვის ზემოქმედების მომხდენ ფაქტორად შეიძლება მოგვევლინოს. ამგვარად, პიროვნების, როგორც საზოგადოების წევრის ჩამოყალიბება განპირობებულია მრავალი გარეგანი და შინაგანი ფაქტორით. ბუნებრივია, საბოლოო დასკვნა ასეთია: ადამიანი პიროვნულად ყალიბდება და ვითარდება თავისი მოღვაწეობის პროცესში და სწორედ ამავე პროცესში წარმოიშობა ინფორმაციით მისი უზრუნველყოფის საჭიროება. მაგრამ ამის თქმა საკითხის სირთულის ნათელსაყოფად საკმარისი არ არის.

ადამიანის მოღვაწეობა უცილობლად გულისხმობს მის მიზანმიმართულ და აქტიურ დამოკიდებულებას გარემომცველ სამყაროსთან. იგი, როგორც სუბიექტი, უპირისპირდება გარემომცველ სინამდვილეს, რო-



ვორც ობიექტს და გარდაქმნის მას, ანუ თავისი მოღვაწეობის შედეგად ქმნის გარკვეულ პროდუქტს. მისი წარმოება ყოველთვის დაკავშირებულია ლია მოღვაწეობის მიზანთან და შედეგთან. სწორედ ამდენად არსებობს მიზანმიმართული ხასიათის მქონე. ფართო გაგებით, ადამიანური მოღვაწეობის ეს პროდუქტი წარმოგვიდგება როგორც კულტურა, ურო-მლისოდაც შეუძლებელია ადამიანური ყოფის გააზრება.

თავის მხრივ, ადამიანური მოღვაწეობის სპეციფიკა, როგორც ვთქვით, აუდიტორიის მოთხოვნილებათა მრავალფეროვნებას განაპირობებს. ადამიანთა მოთხოვნილებანი მათი მოღვაწეობრივი აქტივობის აღმქვრელი შექანიზმია. იგი შეიძლება იყოს ბიოლოგიური და სოციალური და უშუალოდ უკავშირდება პიროვნებათა და სოციალური ჯგუფების ცხოველქმედებას.

სოციალური მოთხოვნილებების კლასიფიკაციისას გამოყოფენ მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებებს. აგრეთვე შრომის, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის, შემეცნების, ესთეტიკური ტკბობის, ზნეობრივ, განტვირთვისა და ა.შ. მოთხოვნილებებს. არსებობს მყარი და სიტუაციური მოთხოვნილებები, ასევე სუბიექტის მიხედვით გამოყოფენ პიროვნულ, ჯგუფურ, კოლექტიურ მოთხოვნილებებს და ა.შ. თითოეული მათგანი ორგანულად უკავშირდება დანარჩენს და სხვადასხვა იერარქიულ დონეზე წარმოიქმნება მოთხოვნილებათა უაღრესად რთული სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს ცალკეული პიროვნებებისა და სოციალური ჯგუფების, ზოგჯერ კი მთელი საზოგადოების ქცევას ამა თუ იმ კონკრეტულ სიტუაციაში. რომელიმე ერთი მოთხოვნილება ყოველთვის ბადებს მეორეს, მისი რეალიზაცია კვლავ ახალ მოთხოვნილებებს და ა.შ. მათგან ზოგიერთი დომინირებული მოთხოვნილებაა, ზოგი კი მეორეხარისხოვანი. მოთხოვნილებათა თავისებურება და ინტენსივობა იმაზეც არის დამოკიდებული თუ ცოდნის რა მარაგი აქვს პიროვნებას. ერთია ფუნდამენტური ცოდნა, ხოლო სხვა – ყოფითი ან მიმდინარე ცნობები მოვლენათა თაობაზე. იგივე შეიძლება ვთქვათ რწმენათა სისტემის შესახებაც.

ზემოთქმულიდან ცხადია, რომ მოთხოვნილებებისა და ინტერესთა სხვადასხვაობა, მათი მრავალფეროვნება საზოგადოებაში განაპირობებს ადამიანთა სოციალურ-პოლიტიკური, კულტურულ-ზნეობრივი და ა.შ. ორიენტირებისა და პრიორიტეტების განსაკუთრებულ სიჭრელესაც, რაც აისახება კიდევ მასშედიასადმი მათ დამოკიდებულებაში. თანაც ეს მოთხოვნილებები და ინტერესები შესაძლებელია მიიშენელოვნად განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან რომელიმე ცალკეული ჯგუფის ან ფენის შიგნითაც კი. განსხვავების წარმოშობა ფაქტორად ამ დროს წარმოგვიდგება ასაკი, სქესი, კულტურისა და განათლების დონე, სოციალური ღირებულებები, პიროვნული თვისებები და სხვ.

ამიტომ აუდიტორიის ცალკეული სოციალური ჯგუფები მხოლოდ მოთხოვნილებათა და ინტერესთა შესაბამისად არ ყალიბდება. ადამი-

ანთა სოციალური ორიენტაცია მნიშვნელოვნად არის განსაზღვრული ქვეყნის მოტივებით, რომელიც უკავშირდება მოთხოვნილებათა კულური დაკმაყოფილების სურვილს. ადამიანის ქვეყნის ეს მოტივები ძლებელია წარმოიშვას საზოგადოებრივი აზრის ზეგავლენით, შეხედულებათა რაიმე სტერეოტიპების არსებობით, ჯგუფის ლიდერებისადმი მიბაძვით, შინაგანი მოთხოვნილებების საფუძველზე და ა.შ. მაგალითად, ყველა ადამიანს აქვს მატერიალური კეთილდღეობის შინაგანი მოთხოვნილება. ეს არის მოტივი, რომლის შესაბამისად მან შეიძლება თავდადებით იშრომოს ან კორუფციაში მიიღოს მონაწილეობა, იჭურდოს და სხვ. ამგვარად, ქვეყნის მოტივის არსებობა მიზნის მიღწევის საშუალებებსაც უკავშირდება. იმის მიხედვით, თუ მიზნის მიღწევის რა საშუალებაა გამოყენებული, მოსალოდნელია წარმოიშვას თვისებრივად განსხვავებული სოციალური ჯგუფები. ჩვენი მაგალითის შესაბამისად, შეიძლება ვისაუბროთ მაღალი ადამიანური იდელების, კორუფციული ფსიქიკის ან ქურდული მორალის მქონე სოციალურ ჯგუფებზე. ცხადია, რომ თითოეულ მათგანს განსხვავებული მოთხოვნილება ექნება მასმედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ.

აუდიტორიაში სხვადასხვა ტიპის სოციალური ჯგუფების ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს აგრეთვე ადამიანთა მიერ სოციალურ ღირებულებათა გაცნობიერება. სოციალური ღირებულებანი საუკუნეთა მანძილზე ადამიანთა ერთობლივი მოღვაწეობით იქმნება. მათ ზოგჯერ კოლექტიურ შეხედულებათა ნაკრებსაც უწოდებენ, რადგანაც იმ სოციალურ, ეთიკურ, კულტურულ, ესთეტიკურ და ა.შ. იმპერატივებს მოიცავენ, რომლებსაც კაცობრიობა თავისი ისტორიული განვითარების პროცესში აყალიბებდა. ამგვარი ღირებულებაა, მაგალითად, სამართლიანობის ცნება. იგი ისეთი სოციალური ორიენტირია, რომელსაც ყველა თაობა აღიარებს და თავისთავადი მნიშვნელობა შეიძინა. როგორია ადამიანთა დამოკიდებულება მსგავს ფასეულობათა მიმართ? რამდენად შესაბამემა ისინი ცალკეული პიროვნებების, სოციალური ჯგუფებისა და კოლექტივების ინტერესებს? ადამიანები, რომლებიც აღიარებენ ამ ღირებულებებს პიროვნულად მყარი სოციალური ორიენტაციის მქონენი არიან. მათ პარალელურად კი შეიძლება არსებობდეს ე.წ. მარგინალური, გადახრათა მქონე ჯგუფები, რომელთაც კულტურული განსხვავების ან სხვა მიზეზის გამო არ ძალუძთ გააცნობიერონ ამ ღირებულებათა მნიშვნელობა ან შესაძლოა არც სურდეთ ეს.

ინფორმაციაზე სოციალური ჯგუფების მოთხოვნილების ფორმირება ე.წ. პრესტიჟის ცნებასთანაც არის დაკავშირებული, რაც შედარებითი შეფასების საშუალებით განისაზღვრება. ამ შეფასებისას ადამიანების მიერ ცნობიერდება ამა თუ იმ პიროვნების ან ობიექტის როლი საზოგადოებაში. პრესტიჟული პიროვნება ან ნივთი ხშირად ქმნის რალაც ნორმას, რომელიც ადამიანთა გარკვეული ჯგუფებისათვის სოციალური ორიენტირად იქცევა. თანამედროვე საზოგადოებაში პიროვნების ან

საგნის ქეშმარიტი ან თუნდაც ყალბი პრესტიჟულობა, ხშირად, ინფორმაციული ზემოქმედებით არის გამოწვეული. შესაბამისად, მას შემდეგ მუდამ მონანილეობს, როგორც ე.წ. პრესტიჟულ ღირებულებებში ქმნაში, ასევე მათ გაუფასურებაში.

ადამიანის მოთხოვნილებები და მოტივები უაღრესად მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს. ისინი ქმნიან სპეციფიკურ იერარქიულ მოდელს, რომელსაც საფუძვლად ბიოლოგიური მოთხოვნილებები უდევს. ერთი ასეთი მოდელი ამერიკელმა ფსიქოლოგმა ა. მასლოუმ შექმნა. მისი აზრით, ადამიანის ქცევა შედგება საბაზო მოთხოვნილებებისაგან, რომელზეც სხვა მოთხოვნილებებია დაფუძნებული. ამგვარი საბაზო მოთხოვნილებებია ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოების, საზოგადოებაში თანაყოფის, სიყვარულის, ღირსებისა და თვითაქტუალიზაციის.

ადამიანისათვის უმთავრესი მინც თვითაქტუალიზაციის მოთხოვნილებაა. იგი გულისხმობს სიტყვის თავისუფლებას, თვითგამოხატვასა და დამკვიდრებას, სიკეთის ჩადენას, კვლევასა და ინფორმაციის მოძიებას და ა.შ. ამ დროს ადამიანი ანალიზებს ფაქტებს, აცნობიერებს მოვლენებს, ქმნის სისტემებს, ითვისებს ღირებულებებს და სხვ. მოთხოვნილებათა ამავე რიგში აყენებს იგი ესთეტიკური სურვილების დაკმაყოფილებას. ქცევის მოტივები ამ მოთხოვნილებათა ნიაღშია წარმოშობილი.

ადამიანთა მოთხოვნილებებისა და ქცევის მოტივების ცოდნა აუდიტორიაში განსაკუთრებით ე.წ. მიზნობრივი ჯგუფების გამოყოფას აადვილებს, რაც შემდეგ საფუძვლად ედება მასობრივი კომუნიკაციის ამა თუ იმ არხის სპეციფიკას. დღეს ჩვეული ამბავია ინფორმაციის საშუალებათა ამ ნიშნის მიხედვით შექმნაც კი. ეს განსაკუთრებით თანამედროვე ჟურნალებისა და რადიომაუწყებლობისთვის არის დამახასიათებელი, თუმცა ამ მეთოდს სხვა არხებიც ხშირად და წარმატებით იყენებენ მასალათა რუბრიკაციისა და ციკლების შექმნის პროცესში. ჟურნალის კომუნიკაციური თავისებურებების თაობაზე მსჯელობისას ჩვენ საგანგებოდ აღვნიშნეთ აუდიტორიასთან მიმართებაში მისი განსაკუთრებული დიფერენცირების უნარი. მართლაც, იგი ძალზე მოზერხებულია აუდიტორიის რომელიმე ჯგუფის პროფესიული ან ასაკობრივი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, საკუთარი ჟურნალი შეიძლება პქონდეთ ყველაზე ვიწრო სპეციალობის მქონე ადამიანებს – წყალში მყვინთავეებს, მეთევზეებს, მეფუტკრეებს, მშენებლებს ან ექიმებს ცალკეული დარგების მიხედვით და სხვ. ცხადია, იგივე უნდა ვთქვათ სამეცნიერო გამოცემების შესახებაც, რომელსაც განსაკუთრებული მრავალფეროვნება ახასიათებს, მით უფრო, რომ ყოველი ახალი მეცნიერული დარგის გაჩენა თავისთავად იწვევს აუდიტორიაში ახალი მიზნობრივი ჯგუფის გაჩენასაც და, ამდენად, შესაბამისი ბეჭდური ორგანოს დაარსებასაც. საეთერო მაუწყებლობათა შორის მიზნობრივ ჯგუფებზე განსაკუთრებით რადიოა ორიენტირებული. ბევრი მათგანი სხვა ფორმატით არსებობას ვერც შეძლებს. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში

და ჩვენთანაც ბევრი რადიოარიზი ე.წ. „თინეიჯერებისთვის“ მუშაობს, ამზადებს მათთვის მუსიკალურ, საცნობარო და გასართობ გადაცემებს, ინვესტს მათ ეთერში და ა.შ. ასევე ძალზე ბევრია მათ ასაკსა და მათთვის ფებებზე გათვალისწინებული ყოველკვირეული თუ სხვა პერიოდულობის მქონე ბეჭდვითი გამოცემები.

მიზნობრივ აუდიტორიას ითვალისწინებს ზოგიერთი ტელეარხიც. ასეთია, მაგალითად, MTV ცნობილი მუსიკალური ტელევიზია, ასევე „ევროსპორტი“ და სხვ. ამ გზით მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ცალკეულ სეგმენტებად ყოფენ აუდიტორიას, აქცენტირებას საზოგადოების ფოკუსირებულ ჯგუფებზე ახდენენ და თითოეულ მათგანს საკუთარ ნიშას სთავაზობენ მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში.

მოხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებზე სულ უფრო ორიენტირებული ხდება მრავალი რეკლამაც. მაგალითად, აშკარად ბავშვებისა და მოზარდების აუდიტორიაზეა გათვლილი ზოგიერთი სახის საღებავი რეზინის, ნაყინის, რძის ნაწარმისა და ტკბილეულის რეკლამა. ისინი სერიოზულად არწმუნებენ პატარებს, რომ მათი ჭამის შემდეგ ბავშვები უფრო ღონიერები იქნებიან, უფრო სწრაფად მოიმატებენ სიმაღლეში, რომ უფროსებს კარგად არ ესმით ამა თუ იმ პროდუქციის მნიშვნელობა და ა.შ.

ცხადია, მიზნობრივი ჯგუფებისადმი ამგვარი დამოკიდებულება მასმედიას საშუალებას აძლევს მეტ ეფექტს მიაღწიოს აუდიტორიასთან ურთიერთობის პროცესში, თუმცა არც ის არის გამოირცხვლი, რომ მან თავისი ზემოქმედებითი უნარი მანიპულატორული მიზნებისა და კომერციული ინტერესების დასაკმაყოფილებლად გამოიყენოს. მიუხედავად ამისა, მიზნობრივ ჯგუფებზე აქცენტის გადატანა პერსპექტივაში განსაკუთრებულ სოციალურ მნიშვნელობას იძენს. საქმე ისაა, რომ იგი ხელს უწყობს ვინაობის დასაზღვევად და სხვა ვინაობის ინტერესების მქონე ლოკალურ და „მცირე აუდიტორიათა“ წარმოქმნას. ამას კი მედიაკონგლომერატებისა და ინტერნეტის ეპოქაში შეუძლია საგრძნობლად გაამყაროს მასმედიის წვრილ შესაკუთრება მდგომარეობა და წინ აღუდგეს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა საყოველთაო მონოპოლიზაციას.

ყველა ხსენებული ფაქტორი და მრავალი სხვაც ადამიანთა ასაკობრივ, ეროვნულ-კულტურულ, რასობრივ, სარწმუნოებრივ და ა.შ. თავისებურებებთან ერთად, აუდიტორიის მრავალფეროვნებას განაპირობებს. ამიტომ, ბუნებრივია, რომ მასმედია ითვალისწინებს იმ განსაკუთრებულ თავისებურებებს, რომელსაც ეს გარემოება ქმნის. უწინარეს ყოვლისა, აუდიტორიის სტრუქტურული თავისებურება აისახება თვით მასმედიის – გაზეთების, ჟურნალების, რადიო და ტელემაუწყებლობის ორგანიზაციულ-ტიპოლოგიურ სტრუქტურაში. როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მასმედიის სოციალური ინსტიტუტი განფენილია საზოგადოების ვერტიკალურ და ჰორიზონტულ ჭრილში, რის გამოც იგი, ფაქტობრივ-



ვად. შესაბამება მოცემული ქვეყნის ადმინისტრაციულ-საზოგადოებრივ (მაგალითად, საერთო-სახელმწიფოებრივი, რეგიონული, რაიონული, ადგილობრივი და სხვ. გამოცემები) სტრუქტურას. მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ თითოეულ ამ დონეზე მისთვის დამახასიათებელია აგრეთვე თემატური შესაბამისობა ადამიანთა პიროვნულ, ჯგუფურ, კოლექტიურ მოთხოვნილებებთან და ინტერესებთან. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს არის მასმედიის შინაარსის, მის შეტყობინებათა შესაბამისობა ადამიანური მოღვაწეობის მრავალფეროვან სპექტრთან, მისი დისკურსის განვლვა საზოგადოების დისკურსში. ასე რომ არ იყოს, ცხადია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა არსებობა აზრს დაკარგავდა.

ამგვარად, ის ადამიანები, რომლებიც, თავიანთი მოღვაწეობის პროცესში მასობრივ აუდიტორიას წარმოადგენენ, ამ მოღვაწეობის სპეციფიკის გამო, ფაქტობრივად, განსაზღვრავენ მასმედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსობრივ სტრუქტურასა და მისი მიმართების თავისებურებას ცალკეული სოციალური ჯგუფებისადმი. ეს საკითხის ერთი მხარეა. მისი მეორე და მეტად მნიშვნელოვანი ასპექტი კი ის არის, რომ მასმედია თვითონაც აქტიურად მონაწილეობს ინფორმაციაზე ადამიანთა მოთხოვნილებებისა და პიროვნული თუ ჯგუფური ინტერესების ჩამოყალიბებაში. ამ ვითარებათა გამო, როგორც ინფორმაციის მიღება აუდიტორიის მიერ, ასევე მისი გავრცელება მასმედიის მხრიდან ადამიანური მოღვაწეობის განუყოფელ ნაწილად იქცევა.

4. აუდიტორიაზე ზემოქმედების მექანიზმები მასმედიაში

ზოგიერთი თანამედროვე სოციოლოგიური თეორია სრულიად სამართლიანად მიიჩნევს, რომ მასმედია ხშირად საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულაციისათვის არის გამოყენებული. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა უმეტესობას კერძო პირები განაგებენ. მათ თანდათან შექმნეს უდიდესი მედიაკონგლომერატები და საკუთარი სურვილებისა და ინტერესების შესაბამისად ძალუძთ წარმართონ საზოგადოებრივი აზრი. ვითარებას კიდევ უფრო ართულებს მათ მიერ ახალი ციფრული ტექნოლოგიებისა და მულტიმედიური საშუალებების გამოყენება. უზარმაზარი მედიაგაერთიანებები („სონი“, „დისნეი“, „ტაიმ უორნერი“, „ბერტელსმანი“, „ვიაკომი“, „განეტი“, ახალი ამბების კორპორაციები და სხვ.) ისეთ მრავალდარგოვან და მულტიეროვნულ ორგანიზაციებად ჩამოყალიბდა, რომ ადრინდელი პრესის ბარონებისა და მაგნატების საქმიანობა მათთან შედარებით უმნიშვნელოდ მოჩანს. ძირითადი სპეციფიკა ამ გაერთიანებებისა ის არის, რომ ისინი არა მხოლოდ ფლობენ უშუალოდ მასმედიას, არამედ აწარმოებენ კიდევ ინდივიდუალური და მასობრივი კომუნიკაციის ტექნიკურ საშუალებებს. როგორც მეცნიერები ფიგურულად აღნიშნავენ, მაგას გავრთიანებებს მრავალი

ქვეყნის სამცხვარში აქტი თითი ჩაყოფილი. ამგვარად, მედიამატორული ფლობენ ყველა იმ იარაღს, რითაც თავიანთი „იდეოლოგიური პოზიციონირება“ უნდა დაამკვიდრონ და, გასაკვირი არ არის, რომ იყენებენ კიდევ „საინფორმაციო“ არსებობს იმის თეორიული დასაბუთების მრავალი მცდელობაც, რომ აუდიტორიის ცნობიერება მთლიანად არის დამოკიდებული მასმედის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსზე. ამიტომ ამ შეხედულებით, რაც უფრო მეტ და მრავალფეროვან ინფორმაციას მიანოდებს მასმედია ადამიანებს, მით მეტად გახდება იგი იგი მათი აქტივიზაციის ან დეაქტივიზაციის საშუალება. ამის მიზეზად მიჩნეულია მასმედის კომუნიკაციური სპეციფიკა, რომელიც ამ თეორიის მიმდევართა შეხედულებით „ცალმხრივი მოძრაობის ქუჩაა“. ამგვარი მასმედია საზოგადოებაში ოთხ ძირითად როლს ასრულებს. 1. ბუნდოვანების შემცირება და აუდიტორიის მიერ ამა თუ იმ მოვლენის ინტერპრეტაციათა შედარებითი შეზღუდვა; 2. განწყობათა ფორმირება; 3. აუდიტორიის დღის წესრიგის ჩამოყალიბება; 4. ადამიანის რწმენათა სისტემის გაფართოება-განმტკიცება. მასმედიაზე აუდიტორიის დამოკიდებულება განსაკუთრებით დიდია ადამიანთა მიერ სერიოზულ გადამწყვეტილებათა მიღების მომენტში. ასეთია საარჩევნო კამპანია. ამ დროს, რაც უფრო მეტია განუსაზღვრელობა საზოგადოებაში (კანდიდატთა ღირსება-ნაკლოვანებების რეალური ცოდნა), მით უფრო ბუნდოვანია აუდიტორიის ცნობიერება და, შესაბამისად, მით უფრო დამოკიდებული ხდება იგი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე.

ბუნებრივია, ზემოთქმული იმას არ გულისხმობს, რომ მასმედია ამა ქვეყნის ძლიერთა მიერ მხოლოდ მანიპულატორული მიზნებისთვის არის გამოყენებული. ის, რაც ითქვა, აუდიტორიაზე ზემოქმედების ერთი ასპექტია. მეორე და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ასპექტია ის, რომ ხელისუფლება ვალდებულია დაიცვას ქვეყნის სახელმწიფოებრივი ინტერესები და ამიტომ აცილებელი ხდება ამ თვალსაზრისითაც იმოქმედოს აუდიტორიაზე, ანუ მასმედის საშუალებით ჩამოყალიბოს სასურველი საზოგადოებრივი აზრი. ამისთვის კი, უწინარეს ყოვლისა, გამოიყენება კანონმდებლობა, რომელიც სამართლებრივად არეგულირებს მასმედის საქმიანობას. მაგალითად, როგორც ნესი, ყველა ქვეყანაში კანონი კრძალავს მასმედის მიერ სახელმწიფო საიდუმლოების გამჟღავნებას, პირადი ცხოვრების დეტალების გამოშვებებას, ადამიანთა ღირსების შეურაცხყოფას, ცილისმამბებლური მასალების გავრცელებას და ა.შ.

მასმედის რეგულირებისათვის როგორც ხელისუფლება, ასევე მეპატრონეები, ზემოქმედების არასამართლებრივ მეთოდებსაც იყენებენ. პროფესიულ პრაქტიკაში მკვიდრდება ისეთი ნორმები, რომლებიც დაუნერგელი კანონის მნიშვნელობას იძენს. ამგვარი რეგულირება ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანაში ხდება და არ ეხება სიტყვის თავისუფლების კონსტიტუციურ საფუძვლებს. ეს არის აუდიტორიაზე ზემოქმედების გარკვეული პროფესიული, ეთიკური, შემეცნებით-შემფასებლური.



ორგანიზაციული და სხვ. ნებსები, რომელთა ერთობლიობასაც ზოგჯერ „პროფესიული იდეოლოგიის“ ცნებას უკავშირებენ. იგულისხმება, რომ პროფესიული ეთიკური ნორმები, ცოდნა, საქმიანობის ჩვევები და მნიშვნელოვანი რწმენათა გარკვეულ სისტემაზე გარდაიქმნება, რაც მასმედიის მუშაკთა მოღვაწეობის სპეციფიკას განაპირობებს და აღძრავს მათ სამოქმედოდ. დაძვინთ, რომ ამგვარი პროფესიული იდეოლოგიის არსებობას, ცხადია, შეუძლია მნიშვნელოვნად აამაღლოს მათი სოციალური პასუხისმგებლობა. ამასთანავე მისი გამოყენება თავისუფალი საზოგადოებისა და დემოკრატიის საზიანოდაც არის შესაძლებელი.

აუდიტორიაზე ზემოქმედების ამგვარ მექანიზმთა შორის, რომლებიც აუდიტორიაზე ზემოქმედებისათვის გამოიყენება, უწინარეს ყოვლისა, „გეიტკიპერთა“ ინსტიტუტი და „ეიჯენდა სეტინგის“ თეორიით შექმნილი მეთოდები უნდა დავასახელოთ.

„გეიტკიპერობა“ – ენ. კარის დაცვა (gatekeeper, gatekeeping – კარის მცველი, კარის დაცვა) ინფორმაციის შერჩევის, დამუშავებისა და გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე უფრო აღიარებული ხერხია დასავლეთის, განსაკუთრებით კი აშშ-ის ჟურნალისტიკაში. „კარის დაცვა“, ცხადია, მეტაფორულად უნდა გავიგოთ. კარი, ფაქტობრივად, გადაწყვეტილების მიღების საწყისი მომენტიცაა. ამიტომ კარის მცველი ძალები განაპირობებენ იმას, თუ რა სახის გადაწყვეტილება გაივლის ერთი კარიდან მეორეში. ეს კი ნიშნავს, რომ „გეიტკიპერებს“ შეუძლიათ შეარჩიონ პრიორიტეტები და წინასწარ განსაღვრონ კომუნიკაციური პოლიტიკა. მაგალითად, მედიამეპატრონეს თამამად შეუძლია არ გაავრცელოს ინფორმაცია მის ან რომელიმე მის ინტერესებთან დაახლოებულ საწარმოში გაფიცვის მიმდინარეობის შესახებ. სხვა შემთხვევაში კი ხსენებულ ამბავს ისეთი კუთხით წარუდგენს აუდიტორიას, რომ შეეცდება დაარწმუნოს იგი გაფიცვის ანტისაზოგადოებრივ და ანტისახელმწიფოებრივ ხასიათში.

თანამედროვე დასავლეთის მასმედიაში „გეიტკიპერობა“ პროფესიული ჟურნალისტური საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია, რომელსაც აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის იყენებენ. პრაქტიკოს ჟურნალისტებს ზოგჯერ იგი რედაქტორთა და რედაქციის სხვა პასუხისმგებელ მუშაკთა მარტივ საქმიანობად ეჩვენებათ და მასალის „გაშვება-არგაშვებასთან“ აიგივებენ. სინამდვილეში „გეიტკიპერობა“ პუბლიცისტური ნაწარმოების შექმნის წინაპირობაა და წერის პროცესში მიღებულ მრავალ გადაწყვეტილებას განსაზღვრავს. რის თაობაზე უნდა დავწეროთ? რა შევითხროთ ნაწერში და რა გამოვტოვოთ? როგორ გამოვკვეთოთ თემა? „კარის დაცვა“ უფრო ახალი ამბების მოძიებისა და გავრცელების პროცესს უკავშირდება, ვიდრე წერას. იგი იწყება მაშინვე, როგორც კი მოსალოდნელი ახალი ამბების შესახებ ვიგებთ, ვეცნობით მათ და ვაანალიზებთ მომავალი უკანასკნელი ცნობებისათვის, ხოლო მთავრდება პროდუქციის საბოლოო შერჩევის, ძირითადი საკითხების გამოკვეთისა

და უკანასკნელი ცნობების გავრცელებისთანავე. ამიტომ „გეიტკოინგი“ მთლიანად შექცავს ახალი ამბების წარმოებისა და გავრცელების პროცესს. აქვე ვიმეორებთ, რომ ამ პროცესის უმთავრესი მიზანშეწონილი იმე სოციალური ფენის ინტერესებზე შეიძლება გახდეს.

რედაქციათა „კარის დაცვა“ მრავალ ფაქტორთან არის დაკავშირებული. საკითხის ერთი ასპექტია უშუალოდ ჟურნალისტთა მიერ განხორციელებული მკვლელობის ფუნქცია, როდესაც გადამწყვეტი ხდება მათი პროფესიული უნარ-ჩვევები, მეორე კი მასშედიასთან ამა თუ იმ სახით მიმართებაში მყოფი გარეშე ძალების მოქმედება. ბუნებრივია, ორივე მათგანი მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს, რაც განაპირობებს კიდევაც საბოლოო პროდუქტის ხასიათსა და ხარისხს.

სახელისუფლებო სტრუქტურების მიერ განხორციელებული „გეიტკოინგის“ ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებული ფორმა „ეზოს ძაღლის“ მეტაფორით არის ცნობილი. (guard dog – დარაჯი ძაღლი. ეს ცნება არ უნდა ავურიოთ ენ. „watchdog“-ში, რომელიც მიანიშნებს ჟურნალისტიკის დანიშნულებას „უყარაულოს და უთვალთვალოს“ სახელისუფლებო სტრუქტურებს, რათა მათ ზუსტად შეასრულონ ამომრჩეველთა და კანონის მიერ მათზე დაკისრებული მოვალეობა). „ეზოს ძაღლის“ ფუნქციის შესრულებისას მასშედიას ევალება ხელი შეუწყოს მოვლენათა სახელმწიფო ინტერესების შესაბამისად გაშუქებას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ იგი ნაკლოვანებათა გამოსააშკარავებლად კი არ „მეთვალყურეობს“ ხელისუფლებას, არამედ მისი ინტერესების სადარაჯოზე დგას. მისი უმთავრესი დანიშნულება ის არის, რომ ჟურნალისტიკამ სწორად გააცნობიეროს ხელისუფლების მიერ ქვეყანაში გატარებული სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული და სხვა პოლიტიკის მნიშვნელობა და დაეხმაროს მთავრობას საზოგადოებრივი პრობლემების მოგვარებაში. (ცხადია, ამ დროს მოსალოდნელია ისიც, რომ ხელისუფლებამ იძალადოს ჟურნალისტიკაზე და აიძულოს იგი ეზოში „ფინია ძაღლის“ (lapdog) როლიც შეასრულოს). ამგვარად, „გეიტკოინგი“ ის მექანიზმია, რომელიც თანამედროვე ვითარებაში მონოდებულია ჟურნალისტთა ცოდნად და შინაგან რწმენად აქციოს პროფესიული იდეოლოგიის მოთხოვნები, რათა მათ ადეკვატური გავლენა იქონიონ აუდიტორიაზე.

კიდევ ერთი მეთოდი, რომელიც თაობაზე საუბარი უფრო ცხადად წარმოაჩენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შინაგანი რეგულირებისა და აუდიტორიაზე მისი გავლენის გაძლიერების მექანიზმებს ენ. „ეიჯენდა სეტინგია“ (agenda setting – ინგლ. დღის წესრიგის შექმნა). „დღის წესრიგის“ შექმნა ნიშნავს და გულისხმობს, რომ, საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში არსებობს პრობლემათა გარკვეული თანმიმდევრობით შექმნილი ნუსხა, რომელსაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს როგორც ხელისუფლება, ასევე საზოგადოება.



უმუალოდ მასობრივი კომუნიკაციის არხებთან მიმართებაში „დღის წესრიგის“ თეორიის ძირითადი დებულება ამგვარია: ამ არხების მიერ ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის გავრცელება ადამიანთა ცნობიერებაში აყალიბებს საკითხთა გარკვეულ წრეს, რომელსაც მოცემულ მომენტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. აქედან გამომდინარეობს განსაკუთრებული მნიშვნელობის ჰიპოთეზა: ადამიანებმა უკეთ იციან ის, რაზეც ამახვილებს ყურადღებას მასმედია, თანაც ეს საკითხები მათ შეიძლება გაიგონ ზუსტად იმგვარად, როგორც ამას მოისურვებს უფრნალისტიკა. რაკი „დღის წესრიგის“ შექმნა დამახასიათებელია როგორც ხელისუფლების, ასევე მასმედიისა და საზოგადოებისათვის, თითოეულ მათგანს მასში შეაქვს როგორც ერთნაირი, ასევე განსხვავებული საკითხები. ამიტომ მათ შორის ამ საკითხებთან დამოკიდებულების თვალსაზრისით მოსალოდნელია ნარმოიშვას როგორც თანხმობა, ასევე კონფლიქტი. მაგალითად, ტოტალიტარული რეჟიმების მიერ შექმნილი „დღის წესრიგების“ ჩვეული ამბავია „ხალხის მტრების“ ძიება, ხოლო რეჟიმის მონინალმდეგეები შეეცდებიან სრულიად განსხვავებული „დღის წესრიგი“ მიანოდონ საზოგადოებას. აქედან ცხადია, რომ თითოეული „ეიჯენდას“ ერთმანეთთან მიმართებისა და მათი რეგულირების საკითხი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იქენს საზოგადოებრივ სივრცეში.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ ამ ფუნქციის განხორციელება დამოკიდებულია მრავალსაფეხურიან კომუნიკაციურ პროცესზე, რომელშიც განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ინფორმაციის წყაროს მიზნები, არხის შესაძლებლობა და საიმედოობა, აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხანგრძლივობა, შეტყობინებათა შინაარსი და სიხშირე, ინფორმაციის გავრცელების დრო და ბევრი სხვა ფაქტორი. ამიტომ ყალიბდება რთული ურთიერთმიმართება სახელისუფლო სტრუქტურებს, აუდიტორიასა და თვით მედიას შორის. ამ ვითარებაში მედიის „დღის წესრიგი“ სათანადო ეფექტს გვაძლევს განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც თითოეული არხი კონცენტრირებულია საკითხთა შედარებით მცირე რაოდენობასა და განსაკუთრებული მნიშვნელობის მოვლენებზე.

სქენებული ტერმინი მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში პირველად აშშ-ის მეცნიერებმა მაქსუელ მაკკომბმა და დონალდ შოუმ დაამკვიდრეს. 1968 წელს ჩრდილოეთ კაროლინის შტატში ამომრჩეველთა გამოკითხვის შედეგად მათ დაადგინეს ის ძირითადი საკითხები, რომელთა მიმართაც ისინი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენდნენ მიმდინარე აარჩევნო კამპანიის პროცესში. შემდეგ მეცნიერებმა შეისწავლეს ადგილობრივი პრესა და მაუნციბლობა და აღმოაჩინეს, რომ მასმედიის მიერ განხილული ყველა უმთავრესი საკითხი და მათდამი დამოკიდებულება პირდაპირ უკავშირდებოდა მოსახლეობის მიერ უმნიშვნელოვანესად მიჩნეულ საკითხებს და ამ საკითხთა შეფასებას. კვლევის შედეგად შეიქმნა კონცეფცია მასმედიის „დღისწესრიგული“ ფუნქციის შესახებ და იგი

შემდგომ მრავალი მეცნიერის კვლევის საგნად იქცა.

მასმედიის მიერ ხსენებული ფუნქციის განხორციელება, ანუ ფიქრი „დღის წესრიგით“ აღძრული საკითხების თაობაზე, მხოლოდ აწესდებოდა სახის ინფორმაციის გავრცელებას არ ისახავს მიზნად. მას გაცილებით მეტი დანიშნულება აკისრია. იგი ქნის აუდიტორიაში მოვლენის ინტერპრეტირების ფართო ჩარჩოს, საშუალებას იძლევა გავაცნობიეროთ პრობლემა და წარმოვიდგინოთ მისი პოტენციური მონესრიგების გზები. მაგალითად, თუ ვწერთ აფრიკის ქვეყნებში შიმშილის თაობაზე, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ადამიანებს საკვები აკლიათ სტიქიურ უბედურებათა ან მომარაგებაში შიდაპოლიტიკური სიტუაციებით გამონეწული შეფერხებების გამო. ასევე მოსალოდნელია მიზეზად მივიჩნიოთ ინდუსტრიულ და განუვითარებელ ქვეყანათა შორის განსხვავება, დასავლეთის ქვეყნებსა და აფრიკას შორის ექსპლოატატორული ეკონომიკური ურთიერთობების არსებობა და სხვ. ცხადია, რომელიმე მკითხველის მიერ ამ მიზეზთა შორის გაკეთებული არჩევანი, ერთ შემთხვევაში ისეთ აზრობრივ ჩარჩოში იქნება მოქცეული, რომელიც შიმშილს ადგილობრივ პრობლემად წარმოაჩენს, მეორე შემთხვევაში კი მასთან მიმართებაში დასავლეთის პასუხისმგებლობასაც ცნობს.

გასაგებია, რომ აუდიტორიის „ჩარჩოში მოქცევას“ ბევრი მონიშნავს ალმდევე ჰყავს. ერთი მხრივ, ეს ასეც უნდა იყოს, მაგრამ, ალტერნატიული შეხედულებით, ეს არ ნიშნავს ტოტალიტარული რეჟიმების უბეწმ მეთოდებით მოქმედებას. მაგალითად, ნოამ ჩომსკის აზრით, დემოკრატიულმა ქვეყნებმა და მათმა მასმედიამ უნდა „წარმოიწინასწარმობა“ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. „წინასწარმობის წარმოება“ მასმედიის, ხელისუფლებისა და საზოგადოების თანამშრომლობასა და მათი „დღის წესრიგების“ თანხვედრას გულისხმობს. ამის კარგი მაგალითია მთავრობათა მიერ დაგეგმილი სოციალური კეთილდღეობისათვის გამიზნული პროექტების მხარდაჭერა მასმედიისა და საზოგადოების მიერ, ტერორიზმისა და ნარკოტიკების წინააღმდეგ ერთობლივი ბრძოლა, მოღვაწეობა ეკოლოგიის, ადამიანთა უფლებებისა და სხვა დარგებში. ეს ისეთი საქმიანობაა, როდესაც ერთი რომელიმე სტრუქტურაიდან (მასმედია, საზოგადოება, ხელისუფლება) ამა თუ იმ საკითხის გადატანა მეორეში არ წარმოშობს წინააღმდეგობას და არ იქნება ე.წ. მეორე, მესამე და სხვა წინამძვილე.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პრაქტიკა პროპაგანდისტული მიზნებისათვის მრავალ სხვა მეთოდსაც მიმართავს. ბევრი მათგანი წარმატებით გამოიყენებოდა თუნდაც ყოფილ საბჭოთა სისტემაში, მაგრამ მათზე აღარ გავამახვილებთ ყურადღებას. დავასახელებთ მხოლოდ იტალიელი სემიოლოგის უმბერტო ეკოს შეხედულებას ე.წ. „ღია“ და „დახურული“ ტექსტების თაობაზე. მის აზრით, მასმედიის შეუძლია შექმნას ისეთი „დახურული“ ტექსტები, რომლის ინტერპრეტაცია მხოლოდ ერთმნიშვნელოვნად ხდება და, ამდენად, პროპაგანდისტულ მიზნებს ემსახურება.



რაც შეეხება „ღია“ ტექსტებს (მაგალითად, ლექსი, მოთხრობა და სხვ.), ისინი თავიანთი გახსნილობის გამო ინტერპრეტაციის მრავალ შესაძლებლობას შეიცავენ და აუდიტორიაში კომუნიკაციის პროცესის თანამონაწილეებს ეძებენ და არა უპირობო თანამოაზრეებს.

5. აუდიტორიის კვლევის მეთოდი

თანამედროვე მეცნიერებაში მასმედიის აუდიტორიის კვლევის მრავალი მეთოდი არსებობს. უწინარეს ყოვლისა, ეს სოციოლოგიური და აოციალურ-ფსიქოლოგიური მეთოდებია, ვინაიდან მხოლოდ მათი საშუალებით არის შესაძლებელი ადამიანთა ისეთ რთულ ერთობლიობათა შესწავლა, როგორც ნებისმიერი აუდიტორიაა. ამიტომ, ბუნებრივია, რომ მათი გამოყენება ამ დარგების საფუძვლიან ცოდნას საჭიროებს. ჩვენი ნაშრომის ამოცანა მათი ყოველმხრივი გაანალიზება არ არის, რის გამოც მხოლოდ ზოგიერთის მიმოხილვით შემოვიფარგლებით. მით უფრო, რომ მათი სრულყოფილი ცოდნა მათემატიკური და სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებასაც გულისხმობს.

მოუხედავად ამისა, მეცნიერები არც ტრადიციული და უკვე ფართოდ აღიარებული მეთოდების გამოყენებაზე ამბობენ უარს. ხშირია ისეთი შემთხვევაც, როდესაც ისინი ერთსა იმავე გამოკვლევაში ერთდროულად რამდენიმე სხვადასხვა მეთოდს მიმართავენ, რაც ხელს უწყობს აკვლევით პრობლემის უფრო ფართო სპექტრითა და სიღრმისეულ წარმოჩენას. საკვლევო მეთოდის შერჩევა იმაზეც არის დამოკიდებული თუ რა სახის მეცნიერული ამოცანა არის გადასაწყვეტი, ვინაიდან ზოგიერთ შემთხვევაში უფრო გამოსადეგია ერთი, ხოლო სხვა შემთხვევაში მეორე მეთოდი.

სოციოლოგიაში კვლევის ყველაზე უფრო ტრადიციულ მეთოდად გამოკითხვა მიაჩნიათ. მისი საშუალებით შესაძლებელია ნებისმიერი ადამიანისაგან უშუალოდ მივიღოთ კვლევის მიზნებისათვის აუცილებელი ინფორმაცია. ადამიანი (რესპონდენტი) ამ დროს წარმოგვიდგება საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების უშუალო მონაწილედ, რაც მის შეხედულებებს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს. მოუხედავად ამისა, რესპონდენტისგან მოპოვებული ინფორმაცია არ შეიძლება ყოველთვის სანდო იყოს, ამიტომ სოციოლოგიაში შემუშავებულია საგანგებო ნებისებები, რომელთა დაცვამ უნდა უზრუნველყოს გამოკითხულთა ინფორმაციის სანდოობა. ეს კი დამოკიდებულია კითხვის ფორმულირებასა და თანმიმდევრობაზე, მათ ხასიათზე, მეთოდზე, რომლის მიხედვითაც კითხვარები დგება, რესპონდენტთა პასუხების გულწრფელობის კონტროლის მექანიზმებსა და მრავალ სხვა ფაქტორზე. ყველაფერი ეს საშუალებას გვაძლევს მოვიპოვოთ ე.წ. **რეპრეზენტაციული**, ანუ ისეთი ინფორმაცია, რომელიც წარმომადგენლობითი იქნება და ადეკვატურად ასახავს ადამიანთა შეხედულებებს.

გამოკითხვის მეთოდი საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ ადამიანთა ფართო წრე, მათი ერთობლიობა, ამიტომ ეს მეთოდი ამ თვალსაზრისითაც არის მნიშვნელოვანი. დროის შედარებით მოკლე მონაცემებით გამოკითხვა შეიძლება საკმაოდ დიდ აუდიტორიაში ჩატარდეს. თვით გამოსაკითხი ადამიანების (აუდიტორიის) შერჩევაც გარკვეულ წესებს ექვემდებარება. იგი მრავალრიცხოვან აუდიტორიაში გამოსაკითხ ადამიანთა გარკვეული წესით დაჯგუფებას გულისხმობს. ამ დროს იქნება შესასწავლი აუდიტორიის მოდელი, რომელშიც ამ აუდიტორიისათვის (ე.წ. გენერალური ერთობლიობა, პოპულაცია) დამახასიათებელი ყველა ნიშნის მქონე ადამიანი იქნება წარმოდგენილი, ოღონდ გაცილებით მცირე რაოდენობით. მაგალითად, ჩვენ გესურს შევისწავლოთ უნივერსიტეტის სტუდენტთა დამოკიდებულება რომელიმე გაზეთის ან სატელევიზიო პროგრამის მიმართ. თუ უნივერსიტეტში სწავლობს ათი ათასი სტუდენტი, მათი შეხედულებების რეპრეზენტაცია საკითხის შესახებ შესაძლებელია ასი ან ორასი სტუდენტის გამოკითხვითაც კი მოხდეს. ამისათვის კი საკმარისია გამოსაკითხად ისეთი სტუდენტების გამოყოფა, რომლებსაც აქვთ, ჩვენთვის საინტერესო აუდიტორიის ყველა მახასიათებელი. ამ გზით შესაძლებელია განვაზოგადოთ გამოკითხვის მაჩვენებლები და თავიდან ავიცილოთ ზედმეტი შრომა, დაჯარჯვით ნაკლები დრო და მატერიალური რესურსები.

არსებობს გამოსაკითხთა შემთხვევითი შერჩევის წესიც, როდესაც შესასწავლი აუდიტორიის ყველა წევრს თანაბარი შანსი ეძლევა მოხდეს გამოკითხულთა შორის. ამ დროს აუცილებელი არ არის აუდიტორიის მოდელის შექმნა. ჩვენს შემთხვევაში საკმარისია ავილოთ სტუდენტთა სია და ავირჩიოთ ყოველი მეათე ან მეოცე სტუდენტი. ზოგჯერ შერჩევა შეიძლება „ბრმადაც“ მოხდეს: თვალდახუჭულმა მოწინაშნით სიაში გამოსაკითხ სტუდენტთა ჩვენთვის საჭირო რაოდენობა ცხადია, შემთხვევითი შერჩევის წესის გამოყენება არ ნიშნავს რეპრეზენტაციულობაზე უარის თქმას. ამიტომ საჭიროა წინასწარ შევამოწმოთ საკვლევი კანდიდატების მცირე ნაწილი მაინც და განვსაზღვროთ, რამდენად სრულად გამოხატავენ ისინი შესასწავლი აუდიტორიის მახასიათებლებს. ამგვარი მიდგომის მნიშვნელობა კარგად ჩანს ერთი ფაქტიდან, რომელიც ყველა სოციოლოგისათვის არის ცნობილი. 1936 წელს აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში ერთ-ერთმა სოციოლოგიურმა სამსახურმა მილიონზე მეტი ამომრჩევლის გამოკითხვის შედეგად დაასკვნა, რომ ალფ ლანდონი აუცილებლად დაამარცხებდა ფრანკლინ დელანო რუზველტს. მოხდა პირიქით. სოციოლოგიური სამსახურის შეცდომის მიზეზი ის იყო, რომ მისმა ორგანიზატორმა მეცნიერებმა წინასწარ სწორად ვერ განსაზღვრეს აშშ-ის ამომრჩეველთა პარამეტრები (მახასიათებლები) და საკვლევი ჯგუფის შერჩევაში შეცდომა დაუშვეს.

მეცნიერებაში გამოკითხვა ორ ძირითად ტიპად – ანკეტირებად და ინტერვიუდ იყოფა. ანკეტირების პროცესში ურთიერთობა მკვლევარსა

და რესპონდენტს შორის წერილობითი ანკეტების მეშვეობით ხორციელდება. არსებობს ინდივიდუალური და ჯგუფური ანკეტური გამოკითხვა, აგრეთვე გამოკითხვა ფოსტის ან მასმედის საშუალებით. მათში მთავარია სპეციალურად გააზრებულ კითხვათა სისტემა, რის საშუალებითაც მეცნიერები ამა თუ იმ პრობლემის რაოდენობრივ და თვისებრივ მახასიათებლებს მოიპოვებენ. ამიტომ კითხვათა ფორმულირება, თანმიმდევრობა და ხასიათი ძალზე დიდ მნიშვნელობას იძენს. კითხვა, ფაქტობრივად, არის კვლევის იარაღი, თითოეული მათგანი რალაც კუთხით წარმოაჩენს საკვლევ პრობლემას და ორგანულად უკავშირდება სხვა კითხვებს. ანკეტორების მეთოდთა კითხვის მრავალგვარ ტიპს იცნობს. გამოიყოფა ღია, დახურული ან ნახევრად დახურული, ალტერნატიული, პირდაპირი, ირიბი, ძირითადი, საკონტროლო და სხვ. კითხვები. მათგან ზოგიერთი რესპონდენტის გულწრფელობისა და კომპეტენციის გარკვევას ისახავს მიზნად, ასეთია მაგალითად, კითხვა-ფილტრი, საკონტროლო და აზრობრივი კითხვები.

აუდიტორიაზე მასმედის გავლენის კვლევისას საკმაოდ ფართოდ გამოიყენება ინტერვიუს მეთოდიც. საჭირო მასალის მოსაპოვებლად მას ხშირად მიმართავენ აგრეთვე ადამიანური მოღვაწეობის სხვადასხვა დარგებშიც (მედიცინა, ეთნოგრაფია, პედაგოგიკა, ჟურნალისტიკა და სხვ.). იგი ეფუძნება ინტერვიუერისა და რესპონდენტის საუბარს, რომელიც გარკვეული მიზნით ხორციელდება და კვლევისათვის საჭირო ემპირიული მასალის მოპოვებას ითვალისწინებს. რაკი უშუალო საუბარია, ინტერვიუერი აუცილებლად აფიქსირებს მას, იწერს დიალოგს მაგნიტოფირზე.

მეცნიერებაში განასხვავებენ ინტერვიუს თავისუფალ, სტანდარტიზებულ და ნახევრად სტანდარტიზებულ სახეებს. თავისუფალი ინტერვიუს სპეციფიკა არ ითვალისწინებს მკვლევარის განსაკუთრებულ შეზღუდვას პროცედურის წესებით. მას შეუძლია, წინასწარ შემუშავებული გეგმის ფარგლებში, საკუთარი შეხედულებისამებრ ცვალოს კითხვათა თანმიმდევრობა ან ფორმულირებები, რესპონდენტის ინდივიდუალურ თავისებურებათა შესაბამისად, გამოიყენოს დამატებითი კითხვები და ა.შ. სტანდარტიზებულ ინტერვიუში, ცხადია, ამგვარი მიდგომა დაუშვებელია. იგი ინტერვიუერისა და რესპონდენტის ურთიერთობაში მკაცრ რეგლამენტს აწესებს. საუბარი მიმდინარეობს წინასწარ განსაზღვრული კითხვებითა და მათი თანმიმდევრობის სრული დაცვით. ამგვარი ინტერვიუს მიზანია მაქსიმალურად გამოირიცხოს ინტერვიუერის თუნდაც უნებლიე მონაწილეობა რესპონდენტის პასუხების ჩამოყალიბებაში, რათა ყოველგვარი სუბიექტური მინარევებისაგან დამშენდილი ემპირიული მასალა მოვიპოვოთ. რაც შეეხება ნახევრად სტანდარტიზებულ ინტერვიუს, იგი პირველი ორის თავისებურ ნაზავს წარმოადგენს და მასში კვლევის მიზნების მიხედვით არის განსაზღვრული თუ რესპონდენტთან ურთიერთობის მომენტში როდის გამოვიყენოთ

თავისუფალი და ფორმალისებული შეკითხვები.

ინტერვიუების თავისებურებას მნიშვნელოვნად განაპირობებს კვლევის მიზნების შესაბამისად შემუშავებული პროცედურის ნესები. პროცედურა საშუალებას იძლევა ზოგიერთი ინტერვიუ სიღრმისეულად მგრძობიერების და მრავალმხრივი ემპირიული მასალა მოვიპოვოთ საკვლევი ობიექტის შესახებ. სხვა შემთხვევაში შესაძლებელია პროცედურის ფოკუსირება მოვლენის ერთ რომელიმე ასპექტზე (მაგალითად, კონკრეტული რადიო ან ტელეგადაცემა, საგაზეთო კამპანია და ა.შ.). ამგვარი ფოკუსირება საშუალებას გვაძლევს საფუძვლიანად შევისწავლოთ რაიმე მედიაფაქტი და ჩვენს მიერ შერჩეული ადამიანების დამოკიდებულება მათ მიმართ. ამავე თვალსაზრისით მეტად საინტერესოა პანელური ინტერვიუების მეთოდიც. ამ ტიპის გამოკითხვისას გარკვეული პერიოდის მანძილზე (მაგალითად, ორი ან სამი თვე) შეისწავლება ერთი და იგივე ადამიანების შეხედულებები რომელიმე პრობლემის თაობაზე. ამ დროს მრავალჯერ დაფიქსირებული პასუხები ერთსა და იმავე საკითხზე წარმოაჩენს ცვლილებებს ადამიანთა განწყობილებებსა და ქცევებში, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი პროცესების ტენდენციათა საკვლევად ამა თუ იმ კონკრეტულ მომენტში. პანელურ გამოკითხვებს ხშირად იყენებენ სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის დროს.

ინტერვიუების პროცესში, როგორც ნებისმიერი გამოკითხვისას საზოგადოდ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კითხვათა დასმის პრობლემა. შინაარსი აუცილებლად უნდა გადმოიცეს ნათელი, სადა კითხვებით, უნდა გამოვრიცხოთ ორაზროვნება და ბუნდოვანება, შევეცადოთ რესპონდენტის დაინტერესებას ნამოჭრილი პრობლემით, დავიცვათ მარტივი შეკითხვიდან რთულზე გადასვლის მეთოდი და სხვ. მეტიც, კვლევის მიზნებთან მიმართებაში იმასაც კი აქვს მნიშვნელობა რა გარემოში ხდება რესპონდენტთან საუბარი: სამუშაოზე თუ სახლში და ა.შ.

აუდიტორიის შესწავლისას დამზარე მეთოდად შესაძლებელია დოკუმენტის ანალიზიც იქნეს გამოყენებული. დოკუმენტის ცნებაში იგულისხმება ნებისმიერი ტექსტი, ფოტო ან აუდიოვიზუალური ჩანაწერი, ხელოვნების ნიმუში და მრავალი სხვა. მათი კვლევისას გამოიყენება თვისებრივი ან რაოდენობრივი ანალიზი, ზოგჯერ კი ორივე ერთად. დოკუმენტის ანალიზის თვისებრივი ანუ ტრადიციული მეთოდი ერთ-ერთი უძველესია სოციოლოგიაში. იგი განსაკუთრებით მოხერხებულია მცირე ოდენობის ტექსტების შესწავლისას, როდესაც აუცილებელი არ არის მათი რაოდენობრივი დამუშავება. ამ დროს მკვლევარი მისი შინაარსის სიღრმისეულ მნიშვნელობებს შეისწავლის, გამოყოფს მის უმთავრეს და მეორეხარისხოვან ელემენტებს, ქმნის მათი კლასიფიკაციისა და ინტერპრეტაციის ლოგიკურ სისტემას და ა.შ.

შეიძლება ამ დროს საკითხი ასე გავიაზროთ: რა ადგილს უთმობს

მასმედია აუდიტორიის ცალკეული ჯგუფების მოთხოვნილებებისა და ინტერესების წარმოჩენას? თუ ჩვენ წინასწარ ამ მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს გამოკითხვის მეთოდითაც შევისწავლით, მაშინ მათი შეფასება მასმედიის თემატიკასთან სასურველ სურათს შეგვიქმნის. ამგვარად, ერთდროულად მოვიპოვებთ როგორც გამოკითხვის, ასევე დოკუმენტის ანალიზის მეთოდის მონაცემებს. დოკუმენტის ანალიზის მეთოდი სახარგებლო მაშინაც არის, როდესაც რედაქცია გაზეთის ფურცლებზე ან რადიო-ტელეგადაცემაში ადგილს უთმობს თავის მკითხველებს, მსმენელებსა და მაყურებლებს. დოკუმენტად ამ დროს მათი ნაწერი ან საუბარი წარმოგვიდგება. რაც შეეხება დოკუმენტის რაოდენობრივ ანალიზს (კონტინენტ-ანალიზი), იგი ფორმალისტულია. მისი საშუალებით ხდება საკვლევე ერთეულების გამოყოფა და გაზომვა, რაც მათ დათვლასა და ზოგადი ტენდენციების გამოვლენას გულისხმობს.

მასმედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის ოდენობისა და აუდიტორიის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ინტენსიური გაზომვა გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან დაიწყო. მისი ერთადერთი მიზანია მასმედიის ზემოქმედების შედეგად აუდიტორიის ქცევათა შეფასება და შესაძლო პროგნოზი. აუდიტორიის ამგვარი კვლევისას უპირატესად ორ ასპექტს ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა. პირველი: უნდა ვიცოდეთ უკვე რა იცის აუდიტორიამ ჩვენთვის საინტერესო პრობლემისა და მასთან დაკავშირებული საკითხების თაობაზე; მეორე: უნდა გავარკვიოთ როგორია მისი დამოკიდებულება მოცემულ მომენტში ამ პრობლემის მიმართ. პირველ შემთხვევაში კვლევა აუდიტორიის ცოდნის შესწავლას ისახავს მიზნად, მეორე შემთხვევაში კი განწყობისას. ამ დროს მეცნიერთა ამოცანაა გაარკვიონ, იღებს თუ არა ესა თუ ის სოციალური ჯგუფი მისთვის საინტერესო შეტყობინებას, აქცევს თუ არა მას ყურადღებას, სწორად ესმის თუ არა მისი შინაარსი, რა ხარისხის ცოდნა დარჩა ადამიანთა მესხიერებაში მისი გაცნობის შემდეგ, რა ცვლადი ფაქტორები (დრო, პიროვნული თვისებები, ჯანმრთელობის მდგომარეობა, გარემო, მშობლები, მეგობრები, ასაკი და სხვ.) მოქმედებს მათ განწყობათა ჩამოყალიბებაზე და ა.შ. სასურველი შედეგის მისაღწევად, განსაკუთრებით საარჩევნო, პიარისტული ან სარეკლამო კამპანიის პერიოდში, მნიშვნელოვანია გაზომვათა სისტემურობა – კვლევის ჩატარება კამპანიის დაწყებამდე, მისი მიმდინარეობის პროცესში და დამთავრების შემდეგ. ამგვარი გაზომვებისას ხშირად კვლევის დამატებით მეთოდებსაც იყენებენ. ასეთი შეიძლება იყოს პრობლემასთან დაკავშირებული შეტყობინებების თვისებრივი ან რაოდენობრივი ანალიზი, წინასწარი პილოტაჟური გამოკვლევის ჩატარება, ექსპერტთა გამოკითხვა კვლევის ძირითადი ეტაპის მოსამზადებლად და ა.შ.

გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან ბრიტანელმა მკვლევრებმა აუდიტორიაში ე.წ. აუდიმეტრი შეიტანეს. ეს არის სპეციალური ელექტრონული მონაცემილობა, რომლის ღირებულება ხელის დაჭერით ცე-

ნტრალურ პუნქტს მიენოდება ინფორმაცია რა პროგრამას უჭერს ტელემაყურებელი. ამავე ხერხით ნებისმიერ ინდივიდს შეუძლია დააფიქსიროს თავისი დამოკიდებულება (მაგალითად, მოსწონს თუ არა მოსწონს) ამა თუ იმ პროგრამისა თუ გადაცემის მიმართ. ეს კი საშუალებას აძლევს მეცნიერებს ზუსტად გავარკვიონ ვინ რა ტიპის მასალას ანიჭებს უპირატესობას. ასევე უკვე არსებობს ძალზე მგძნობიარე სენსორული მონაცემები, რომელიც ღილაკზე თითის დაჭერის გარეშეც აფიქსირებს ჩართო თუ არა მაყურებელმა ესა თუ ის პროგრამა.

თანამედროვე აუდიტორიის სოციალურ ღირებულებათა კვლევაში ერთ-ერთი მიმართულებაა ე.წ. ეთნომეთოდოლოგიური მიდგომა. ამ მიდგომისათვის დამახასიათებელია გარკვეული დაპირისპირება კვლევის ცნობილ სოციოლოგიურ მეთოდებთან. მისი ერთი დებულება ასეთია: კვანტიფიკაციის მეთოდი (რაოდენობრივი ინფორმაციის თვისებრივში გადაყვანა ინფორმაციის გაზომვისას) არ არის სრულყოფილი, ვინაიდან იგი ირჩევს ისეთ ერთეულებს, რომელიც გვსურს შევისწავლოთ, ხოლო სხვებს უგულებელყოფს. ამით იგი ხელოვნურად ზრდის შერჩეული საკვლევი ერთეულების მნიშვნელობას. ეს კი სუბიექტური მიდგომაა და კვლევის შედეგები ვერ მოგვეცემენ ობიექტურ სურათს. ამიტომ ეთნოგრაფიული მიდგომის მიმდევრები მიიჩნევენ, რომ საკვლევი ობიექტი გაანალიზებული უნდა იქნეს როგორც კულტურის ფაქტი, რომელსაც მრავალი განზომილება ახასიათებს. ეს კი გულისხმობს პრობლემის დანახვას სოციალური დიალოგის პროცესში, იმ სპეციფიკის გათვალისწინებით, რომ ყოველი კომუნიკაციის აქტის გარშემო არსებობს კულტურული ფონი, რომელიც გავლენას ახდენს მის შედეგზე. ამგვარი შეხედულების გამო უპირატესობა ენიჭება აუდიტორიის ცალკეულ ჯგუფებთან საუბრებს ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. ცალკეული პროგრამებისა და მასალებისადმი მათი დამოკიდებულებების მიზეზთა და მოტივების გარკვევას, თვით საუბრის წარმართვის სიღრმისეული პრობლემების შესწავლას. ერთ-ერთი ამ ტიპის გამოკვლევით მეცნიერები (ფრენკ პაპკინი, სტიუარტ პოლი) მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ აუდიტორიის ერთი ნაწილისათვის საზოგადოებრივი ყოფა და მასმედიის მიერ გავრცელებული ღირებულებები დომინანტურია და იგი მთლიანად კმაყოფილდება მათი საშუალებით. მეორე ნაწილი (დაქვემდებარებულები) ძირითადად ეთანხმება დომინანტურ ღირებულებებს, მაგრამ ხედავს, რომ საზოგადოების ნაწილისათვის (მაგალითად, უმუშევრები) ხსენებული ღირებულებები მიუღებელია და საჭიროა ამ გარემოებისათვის ანგარიშის განწვევა. მესამე ნაწილი აუდიტორიისა რადიკალურად არის განწყობილი და საერთოდ უარყოფს მასმედიის მიერ შეთავაზებულ დომინანტურ სოციალურ ღირებულებებს.

აუდიტორიისა და მასმედიის ურთიერთობის პრობლემებს სტრუქტურული ფუნქციონალიზმიც სწავლობს. ამ მიმართულების ერთ-ერთი



მამამთავარი ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგი ტალკოტ პარსონსი. ფუნქციონალისტთა აზრით, სოციალურ სისტემაში მთავარია ნორმების შენარჩუნება, რაც საზოგადოებრივ სტრუქტურათა ურთიერთთანხმებული ფუნქციონირებით მიიღწევა. კომუნიკაციის პროცესი კი, ამგვარ განონასწორებულ ურთიერთობათა შენარჩუნების ერთ-ერთი უმთავრესი კომპონენტია. ამიტომ სტრუქტურული ფუნქციონალიზმისათვის დამახასიათებელია სოციალურ ფუნქციათა სტრუქტურის შექმნა და მათი შესაბამისი როლური სტრუქტურების გამოყოფა, რამაც უნდა უზრუნველყოს სოციალურ ღირებულებათა დამკვიდრება და თანხმობა საზოგადოებაში. სტრუქტურული ფუნქციონალიზმის მიერ შექმნილ ფუნქციათა სისტემა ასეთია: საზოგადოების სტრუქტურებს აქვთ საარსებო, ანუ ე.წ. **ეუფუნქციები** (ეუ - ბერძ. კარგი, კეთილმსურველი) და ნონასწორობის დამრღვევი **დისფუნქციები**. მათ პარალელურად მოქმედებს ორი სხვა ფუნქციაც - **მანიფესტური** (აშკარა) და **ლატენტური** (ფარული). პირველი ყოველთვის ცნობილია ან იგულისხმება საზოგადოების მიერ, მეორე კი - არა. ფუნქციათა ამგვარი სტრუქტურის მიხედვით, მასმედიის კვლევა, უწინარეს ყოვლისა, მისი დანიშნულებისა და საზოგადოებრივი კონსენსუსის მიღწევაში მისი როლის შესწავლას ითვალისწინებს. მართლაც, ბუნებრივია, რომ მასმედიის ნებისმიერმა შეტყობინებამ შეიძლება შეასრულოს ან ვერ შეასრულოს თავისი ესა თუ ის ფუნქცია, ფარულ ან აშკარა მიზნებს ისახავდეს და ა.შ. ამ მიმართულებამ განსაკუთრებული აღიარება აშშ-ში პოვა. თუმცა მას სამართლიანად აკრიტიკებდნენ იმის გამოც, რომ გადაჭარბებულად აფასებდა კონსენსუსის მნიშვნელობას, უგულებელყოფდა სოციალური მიზნების როლს საზოგადოების განვითარებაში, უპირატესობას ანიჭებდა მხოლოდ მთელს ნაწილთან შედარებით და ა.შ.

საერთოდ, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მასმედიის ყველა თეორია, რომელთა შესახებაც ადრე ვისაუბრეთ, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებისა და მისი აუდიტორიის კვლევისას იმ დებულებაზე აკეთებს აქცენტს, რომელიც კონცეფციის არსს გამოხატავს, შესაბამისად ირჩევს პრობლემასა და შესასწავლ ობიექტს და, რა თქმა უნდა, კვლევის მეთოდებსაც.

თავი VII. მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების თანამედროვე მიმართულება

1. საზოგადოება მედიკაციის კონტაქტში

კომუნიკაციის საშუალებათა განვითარება ყოველთვის იწვევდა შესაბამის ცვლილებებს საზოგადოებრივ ურთიერთობებში. კომუნიკაცია საზოგადოდ, და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები კერძოდ, ქმნის სოციალური კონტექსტის შინაარსს, მის სპეციფიკურ ხასიათს საზოგადოების განვითარების ყოველ ეტაპზე. ზოგიერთი მოხაზრებით, იგი, ასევე, სათავეს უდებს ტექნოლოგიურ დეტერმინიზმს. სოციალურ ცვლილებათა ხსენებული პროცესი XIX საუკუნეში ჯერ კიდევ კავშირგაბმულობის ტექნიკურმა საშუალებებმა დააჩქარა, როდესაც ტელეგრაფისა და ტელეფონის გამოგონებამ სივრცის დაძლევის მანამდე გაუფორმარა პერსპექტივა შექმნა. იგივე უნდა ითქვას სატრანსპორტო საშუალებების (მაგალითად, რკინიგზის და სხვ.) განვითარების შესახებაც. ამ მოვლენებს მსოფლიოში დროის სტანდარტების დაწესება მოჰყვა. ცნობილია, რომ XIX საუკუნის შუა ხანებამდე ცალკეული ქალაქები და სოფლებიც კი საკუთარი დროით ცხოვრობდნენ და ერთიანი სტანდარტული დროითი სარტყელების დაწესება მხოლოდ ხსენებული საუკუნის ბოლოს საერთაშორისო შეთანხმებით გახდა შესაძლებელი. 1884 წელს საერთაშორისო კონფერენციაზე ჩვენი პლანეტა 24 დროით ზონად დაიყო, ხოლო ათვლის ნერტილად გრინვიჩის მერიდიანი იქნა მიჩნეული. ამგვარად, კომუნიკაციისა და სატრანსპორტო საშუალებები მონაწილეობენ დროისა და სივრცის მონესრიგებაში. უფრო ზუსტად, ისინი ახალ, ფიზიკური დრო-სივრცისაგან განსხვავებულ წესრიგს ქმნიან. ეს არის ისეთი დრო და სივრცე, რომელიც თავისი შინაარსით სოციალურია და საზოგადოების განვითარების ინტერესებს ემსახურება.

თანამედროვე მასმედიისა და კავშირგაბმულობის საშუალებები მაღალგანვითარებულ ეკონომიკასა და ინდუსტრიულ ბაზას საჭიროებს. ამის გამო, ბუნებრივია, ე.წ. განვითარებად ქვეყნებთან შედარებით უზარმაზარი უპირატესობა აქვთ იმ სახელმწიფოებს, რომლებსაც უახლესი ტექნოლოგიების წარმოება და მასმედიის სრული აღჭურვა შეუძლიათ. ამიტომ ამ ქვეყნების მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები დომინირებულ როლს ასრულებენ მესამე სამყაროს ქვეყნებში. ტექნო-

ლოგიების შექმნობით ისინი იპყრობენ მათ ინფორმაციულ სივრცეში. თავს ახვევენ საკუთარ ინფორმაციულ პოლიტიკას და, შესაბამისად, გაბატონებულ მდგომარეობას იკავებენ ეკონომიკასა და კულტურულ ტექნოლოგიურად დანინაურებული ქვეყნების ამგვარი პოლიტიკა ე.წ. მედიაიმპერიალიზმის სახელით არის ცნობილი. მედიაიმპერიალიზმის პრობლემა ეკონომიკურად ჩამორჩენილ ქვეყნებში შედარებით მწვავედ გასული საუკუნის შუახანებიდან წამოიჭრა, როდესაც განვითარებული ქვეყნების, განსაკუთრებით კი აშშ-ის მხრიდან, საგრძობლად გაიზარდა მათი ინფორმაციული სივრცის ათვისების მასშტაბები.

(თანამედროვე მსოფლიოში მედიაიმპერიალიზმის დამკვიდრების პრობლემა დაკავშირებულია მოვლენასთან, რომელიც ინფორმაციის თავიუფალი ნაკადის გავრცელებისა და ყოვლისმომცველი ცირკულაციის სახელით არის ცნობილი.) ინფორმაციის თავისუფალი ნაკადის საკითხი მასმედიის ეკონომიკური თეორიის საფუძველზე წარმოიშვა და გული-სხმობს, რომ იგი დამახასიათებელია საბაზრო ეკონომიკაზე ორიენტირებული მასობრივი არხებისათვის. როგორც ქვეყანათა შორის, ასევე მათ შიგნით შეუზღუდავად ვრცელდება ინფორმაცია, რომელიც უპირატესად კომერციულ ინტერესებს ისახავს. ამიტომ, ცხადია, ინფორმაციის თავისუფალი ნაკადის დოქტრინა მხოლოდ მსხვილ მედიაგაერთიანებებსა და კონგლომერატებს აძლევს ხელს, რადგანაც ისინი ადვილად ახერხებენ გაბატონდნენ ნებისმიერი ნაკლებად განვითარებული ქვეყნის ინფორმაციულ სივრცეში. შედეგად ვიღებთ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ კოლონიალიზმს, რომელსაც მედიაიმპერიალიზმის კრიტიკოსებმა „ახალი მსოფლიო ინფორმაციული წესრიგისა“ და სხვა მსგავსი კონცეფციები დაუპირისპირეს. ამ კონცეფციებში მთავარია განუვითარებელი ქვეყნების ეროვნულ-კულტურული ინტერესების დაცვა, საინფორმაციო ინდუსტრიის შესაქმნელად მათთვის დახმარების განევა, საერთაშორისო ხელშეკრულებათა საფუძველზე მონოპოლიზებული საინფორმაციო სივრცის გადანაწილება, კავშირგაბმულობის საშუალებებისა და უახლესი ტექნოლოგიების სამართლიანი და თანაბარი გამოყენება და სხვ.

უკვე 1972 წელს ოუნესკომ ყურადღება მიაქცია იმ გარემოებას, რომ მსოფლიოს უმდიდრესი ქვეყნების მასმედია ცდილობდა დემკვიდრებინა თავისთვის სასურველი საზოგადოებრივი აზრი დედამიწის ყოველ კუთხეში, ეკოპოლიტიკურად გადაენაწილებინა ინფორმაციული სივრცე. სწორედ ამ პერიოდიდან საერთაშორისო ორგანიზაციებში მესამე სამყაროს ქვეყნების ზეგავლენით ყალიბდება სხენებული „ახალი მსოფლიო ინფორმაციული წესრიგის“ კონცეფცია. ამ კონცეფციის თანახმად, ამ თუ იმ ქვეყნის მიერ მეორის მიმართ განხორციელებული (ინფორმაციული ექსპანსიის თავიდან ასაცილებლად, აუცილებელია ინფორმაციული ნაკადების არა მხოლოდ თავისუფალი, არამედ დაბალანსებული გავრცელება. პრობლემის შესასწავლად 1978 წელს ოუნესკომ საგანგებო კომი-



სია შექმნა, რომელსაც ცნობილი ირლანდიელი სპეციალისტი და საზოგადო მოღვაწე შონ მაკბრაიდი ჩაუდგა სათავეში. მის გარდა კომისიის შემადგენელნი გამოჩენილი კოლუმბიელი მწერალი გაბრიელ გარკესი, მედიამოდერად ნოდებული კანადელი მარშალ მაკლუენი და მთავალი სახელის მქონე სხვა მეცნიერები და საზოგადო მოღვაწეები. კომისიის დასკვნაში საუბარია მესამე სამყაროზე სხვა ქვეყნების მასშედის გავლენისა და მათში გარედან შემოსული ცალმხრივი ინფორმაციული ნაკადების გავრცელების შეზღუდვაზე, გატარებულია ახალი, „მრავალმხიანი და ერთიანი“ მთავლის შექმნის იდეა. (კომისიის აზრით, ინფორმაცია სოციალური კეთილდღეობის საშუალება უნდა იყოს და არა მხოლოდ ყიდვა-გაყიდვისათვის განკუთვნილი საქონელი. ერთ-ერთი საკითხი, რომელზეც ასევე გაამახვილა ყურადღება კომისიამ, იყო მასშედის ისეთი საერთაშორისო **დეონტოლოგიური** (მოვალეობითი ეთიკის) კოდექსის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფდა ჟურნალისტთა საქმიანობას ერთიანი სამოღვაწეო პრინციპების საფუძველზე) კომისიის შეხედულებებს სათანადო შედეგი არ გამოუღია, რადგანაც ზოგიერთმა მალაღვანეთარებულმა ქვეყანამ (აშშ, დიდი ბრიტანეთი) და ჟურნალისტურმა ორგანიზაციამ ოქსკო ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადზე კონტროლის დანესების მცდელობაში დაადანაშაულა.

(მედიამპერიალიზმს მჭიდროდ უკავშირდება ე.წ. **კულტურული იმპერიალიზმის** ცნებაც. თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებელი განვითარებად ქვეყნებში ძალზე სავალალოდ გამოიყურება. ერთ-ერთი ბოლო მონაცემებით, მესამე სამყაროს ქვეყნებში მთავლიოში წარმოებული კომპიუტერების მხოლოდ 4% არის თავმოყრილი, ტელეფონების მთავლიო ქსელების 75% (700 მილიონი) მხოლოდ ცხრა უმდიდრესი ქვეყნის გამგებლობაშია. განვითარებულ ქვეყნებში დედადამის მოსახლეობის 30% ცხოვრობს, მაგრამ მათში მთავლიო მასშედის 80%-ია კონცენტრირებული) 34 ძალზე ჩამორჩენილ ქვეყანაში საერთოდ არ არსებობს ტელემაუწყებლობა და სხვ. ეს ციფრები მეტყველებს, რომ XXI საუკუნის დასაწყისშიც მთავლიოს ბევრ ქვეყანაში გარედან შემოჭრილი მასშედის გამოისობით კვლავ არსებობს ეროვნული ცნობიერების გადაგვარებისა და, შესაბამისად, ცალკეულ ეროვნულ კულტურათა გაქრობის საფრთხე. დავძენთ, რომ კულტურული იმპერიალიზმის შინაარსი არ გულისხმობს მხოლოდ კულტურის სფეროში დომინირებას. იგი თანაბრად ეხება ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სფეროებსაც.

აქ უნდა ვისაუბროთ ერთ საკითხზეც, რომელიც მჭიდროდ უკავშირდება თანამედროვე მასშედის გავლენას საზოგადოების განვითარებაზე. „შინაარსით სოციალური“ არ ნიშნავს, რომ ეს შინაარსი ყოველთვის პოზიტიურია. მას შეიძლება ნეგატიური შეფერილობაც ჰქონდეს. (ბევრი თანამედროვე მეცნიერი (ფუკო, დერიდა და სხვ.) მიიჩნევს, რომ მასშედის ტოტალურმა განვითარებამ საზოგადოება გა-

სული საუკუნის 80-იანი წლებიდან გადაიყვანა ე.წ. **პოსტმოდერნიზმში**, რომელშიც სოციალური ურთიერთობები ინფორმაციის მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი არხებით არის განპირობებული) მასში ადამიანები დროითი ან სივრცული შეზღუდვების გარეშე აწყარებენ კავშირს ერთმანეთთან. ასეთ საზოგადოებაში ჭარბობს ცინიზმი. უგულებელყოფილია წარსულის კულტურული მემკვიდრეობა და განმანათლებლური პოზიცია ევოლუციისა და საზოგადოებრივი პროგრესის თაობაზე. მათი აზრით, პროგრესი ტოტალურად გაგებული ცნებაა. მაშინ როდესაც საზოგადოებისათვის ფრაგმენტულობა და მიკროსიტუაციური მოვლენებია დამახასიათებელი. ამიტომ საყოველთაო პროგრესი მითია. ამ შეხედულების ლოგიკური განვითარება ასეთია: თუ არ არსებობს მთლიანობა, მაშინ არაფერს არა აქვს აზრი, თუ არაფერს არა აქვს აზრი, მაშინ არაფერს არა აქვს მნიშვნელობა, ხოლო თუ მნიშვნელობა არა აქვს არაფერს, მაშინ ყველაფერი დასაშვებია) პოსტმოდერნიზმის თაობაზე ამგვარ შეხედულებას, ცხადია, მრავალი მონინალმდევე ჰყავს, მაგრამ ცხადია ისიც, რომ თანამედროვე მასმედიის განვითარების ზოგიერთი აშკარად გამოკვეთილი ტენდენცია საშუალებას აძლევს მეცნიერებს ამგვარ დასკვნებამდეც მივიდნენ.

(თანამედროვე მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, აქტიურად არის ჩართული საზოგადოებრივ პროცესებში. მას თავისი შინაარსის სანარმოებლად უზარმაზარი ინდუსტრია აქვს შექმნილი. შინაარსის ცირკულაცია ხდება მწარმოებელსა და მიმღებს შორის. პირველი ამ პროდუქციის გამყიდველად წარმოგვიდგება, ხოლო მეორე მყიდველად.) მათი ურთიერთობისას სიმბოლურ ფორმებში გამოხატული მასმედიის შინაარსი იქცევა ჩვეულებრივ საქონლად. მას, მართალია, გარკვეული ნაკადური და ორგანიზებული სტრუქტურა ახასიათებს, მაგრამ საბოლოოდ მაინც განუსაზღვრელ პირობებში ვრცელდება, ვინაიდან, უპირატესად ცადმზრივია და არ ითვალისწინებს რეციპიენტთა საპასუხო ქმედებას. (ეს ვითარება იმითაა გამოწვეული, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სპეციფიკაა **დისტანციური ზემოქმედება**, რის გამოც მასმედიას შინაარსის აღქმა მისი მწარმოებლისგან დაშორებული ადამიანების მიერ შეიძლება მრავალგვარი და ხშირად სრულიად გაუთვალისწინებელი შედეგების შემცველი აღმოჩნდეს) (მაგალითად, ინფორმაციის გადამცემის ჩანაფიქრის სანინალმდეგო).

თავისთავად, აღქმაც გარკვეული მოღვაწეობაა. მასზე გავლენას ახდენს აოციალურ-ისტორიული კონტექსტი, რომელშიც ინფორმაციის მიმღები იმყოფება და რომელიც საზოგადოებაში მოქმედი ძალების მყარი ურთიერთობით ხასიათდება. ამიტომ აღქმა მუდამ განპირობებულია და რეციპიენტი ინფორმაციას მუდამ ისეთ რეჟიმში ეცნობა, რომელსაც მისი ყოველდღიური ცხოვრება – ანუ ის სოციალური ინსტიტუტები და საზოგადოებრივ ძალთა განლაგება აყალიბებს, რომელშიც თვითონ არის ჩართული. ამასთანვე მან შეიძლება თვითონ შეიქმნას საგანგებო



რეჟიმი მასმედიის ინფორმაციის გასაცნობად (მაგალითად, გამოქვეყნდნო საღამოს ცხრა საათზე სატელევიზიო ახალი ამბების საცდელი ექვსი მაგრამ ამ შემთხვევაშიც მისი ქცევა იმ რეჟიმით არის განპირობებული, რომელსაც მას მასობრივი კომუნიკაციის ესა თუ ის არხი სთავაზობს. ინფორმაციის აღქმისათვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე მის შინაარსში **კვალიფიცირებული წვდომის** უნარი, რაც ინდივიდების ცოდნის სხვადასხვაგვარ დონესთან არის დაკავშირებული. ინფორმაციის პირდაპირი ან კრიტიკული გაგება, მისი ინტერპრეტაცია, რეინტერპრეტაცია, კომენტარი, ანალიზი და ა.შ. პერმენენტული (შინაარსში წვდომის) ხასიათისაა. ამ დროს ხდება მწარმოებლის მიერ რომელიმე მატერიალური სუბსტრატის ფორმაში მოცემული ინფორმაციის „გათავისუფლება“ და ინდივიდთა ცნობიერებაში მისი გადატანა, რაც ძალზე სპეციფიკური ფსიქოლოგიური პროცესია. მისი შედეგების წინასწარ განჭვრეტა თითქმის შეუძლებელი ან უაღრესად რთულია. ცოდნა, რომელიც ამ მიზნით უნდა გამოიყენოს რეციპიენტმა, მხოლოდ შეტყობინების შინაარსში მოქცეული რაიმე კონკრეტული საკითხით არ შემოიფარგლება. იგი ისევ და ისევ კონკრეტული სოციალურ-ისტორიული კონტექსტით არის განპირობებული, ანუ უკავშირდება ყოფილ ან არსებულ სოციალურ ძალთა განლაგებასა და კომუნიკაციურ აქტებს იმ კულტურულ სივრცეში, რომელშიც რეციპიენტი ჩამოყალიბდა. ამგვარად, უნდა ვთქვათ, რომ მასმედიის მიერ ინფორმაციის წარმოება, გავრცელება და მისი აღქმა საზოგადოებაში ქმნის სპეციფიკურ გარემოს, რომელსაც პირობითად **მედიაზირებული საზოგადოებრივი გარემო** შეიძლება ვუწოდოთ. ცნება **„მედიაზაცია“** (Mediatization ან Mediazation) ისეთი შინაარსის პროცესს ნიშნავს, რომლის დროსაც აუდიტორიის ქცევა მასმედით გავრცელებულ შეტყობინებათა შინაარსზე არის დამოკიდებული. იგი ამ დროს, ფაქტობრივად, მთლიანად ითავისებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პრინციპებსა და მეთოდებს, მათ მიერ გავრცელებულ სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ ღირებულებებს. ამის გამო საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი მრავალი საკითხის გადაწყვეტა (მაგალითად, საპრეზიდენტო არჩევნები), იმაზეა დამოკიდებული თუ რა პოზიციაზე დგას მასმედია, განსაკუთრებით კი ტელევიზია. ეს უკანასკნელი მანიპულირებისათვის გამოიხმული ინფორმაციის ან გასართობი და პერსონალიზებული პროგრამების საშუალებით საგრძნობ გავლენას ახდენს მაყურებელზე, ამკვიდრებს ყალბ სულიერ ღირებულებებს და ხშირად აუდიტორიის მიერ მცდარი გადაწყვეტილების მიღებას უწყობს ხელს. ამგვარ მოვლენებთან დაკავშირებით დასავლეთის კომუნიკაციისტიკაში საგანგებო ცნებაც კი გაჩნდა, რომელსაც „ბერლუსკონის ფენომენს“ უწოდებენ. 1994 წელს სილივიო ბერლუსკონი, რომელიც იტალიის კომერციული ტელევიზიის დიდ ნაწილს აკონტროლებდა, სულ რაღაც ორიოდე თვის საარჩევნო კამპანიის შემდეგ პრემიერ-მინისტრი გახდა, რადგანაც შესანიშნავად შეძლო მთელი ქვეყნის

მასმედიის მოთვინიერება) მართალია, ბერლუსკონის ასევე სულ რამდენიმე თვეში მოუწია პოსტის დატოვება, მაგრამ ხსენებული ფაქტი და მისი კიდევ ერთი აღზევება ამავე თანამდებობაზე, გვაფიქრებინებს, რომ მედიაზაციის პროცესის გამოყენება პოლიტიკაში ფრიად ანად არის შესაძლებელი.

ხსენებული ფაქტი იმითაც არის საინტერესო, რომ მედიაზირებული გარემო ანუ მედიაზირებული სინამდვილე ახალ დამატებით შესაძლებლობას აძლევს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეპატრონეებსა და მათ განმგებლობაში მყოფ სპეციალისტებს, რომ ცხოვრებისეულ მოვლენებსა და ფაქტებს რეალობისგან განსხვავებული მედიაზირებული მნიშვნელობა მიანიჭონ. ეს ხდება ამა თუ იმ არხისთვის დამახასიათებელი მანიპულატორული მეთოდებითა და ხერხებით, უახლესი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენებით (მაგალითად, იმიჯმეიკერების საქმიანობა) და ა.შ. (მედიაამითოლოგიისა და მედიაამორფოზის (გადასხვაფერების) ცნებებიც ამ გარემოებას უკავშირდება. ეს უკანასკნელი ცნება ცხოვრებისეული მოვლენებისა და ფაქტების პირდაპირ დამახინჯებას გულისხმობს, ხოლო პირველი განსაკუთრებული ფენომენია, რომელიც ფაქტებს სინამდვილესთან მოჩვენებითი კავშირის საშუალებით ანიჭებს დამაჯერებლობას, თითქოს აიდეალებს მას და ცნობიერებით მანიპულაციის შესანიშნავ ხერხად გვევლინება. ვფიქრობთ, ამ ფენომენის თაობაზე, რომლის თვალსაჩინო მაგალითები შეიძლება მოვიხმოთ ცნობილი ფრანგი სტრუქტურალისტის როლან ბარტის ნიგნიდან „მითოლოგიები“. მეტი მსჯელობა ღირს.

ნიგნიმ პეცნიერმა მასმედიის მიერ გავრცელებული ბევრი შეტყობინება გააანალიზა. „საქორწინო ქრონიკაში“ იგი მსჯელობს იმის თაობაზე თუ რა მიზანს ისახავს მასმედია მაღალი საზოგადოების წევრი ქალ-ვაჟის ქორწინების გაშუქების დროს. ქორწილის პომპეზურობა, საყოველთაო ზემის განწყობილების შექმნის მცდელობა, ბრბოს თვალწინ წყვილის საჯარო პოზირება და სხვა ხერხები მონოდებულა ადამიანებს დაავინყოს საზოგადოებაში არსებული სიკრულე, ღარიბთა ზავრა, სიხარბე და განაცდევინოს წყვილის ბედნიერება, როგორც აერთო-საზოგადოებრივი მოვლენა, ანუ როგორც მითი. იქვე ბარტი აღწერს დაბალი ფენის წარმომადგენელთა ქორწინებასაც, რომელიც მასმედიამ წარმოადგინა როგორც „სამოთხე ქობში“. ამითაც მან შენიღბა სილატაკე და შეეცადა, საზოგადოებისათვის სილარიბე იდეალურ ფერებში მითოსურად ეჩვენებინა. ამავე ნიგნის სხვა ნაწარმოებში „გაფიცვა და მგზავრი“ ბარტი გვიჩვენებს როგორ ცდილობს მასობრივი ინფორმაციის ზოგიერთი საშუალება დაუპირისპიროს საზოგადოება გაფიცულებს. იგი ქმნის ადამიანი-მგზავრის პერსონაჟს, რომელსაც ხელს უშლის გაფიცულთა მოქმედება. ამიტომ გაფიცვა არა მოქალაქეთა, არამედ მგზავრთა განხილვის საგნად იქცევა, არ ხდება მისი მიზეზების ახსნა, რის გამოც მას ენიჭება სკანდალის სტატუსი და ა.შ. მასმედიის



ამგვარი ქცევაც თავისებური მითის შექმნაა, რომელიც აუდიტორიის ცნობიერებაში ამკვიდრებს „ცუდი გაფიცულისა“ და „დაზარალებულ მკვლელებს“ ვრის“ სახეს. ორივე მათგანი სინამდვილეში მითოლოგიურია და მათგან პულაციური მიზნებისთვის არის შექმნილი. ბარტის ხსენებული ნიგნი ნახევარ საუკუნეზე მეტი ხნის წინათ დაიწერა, მაგრამ მას შემდეგ მასმედია ამ თვალსაზრისით არათუ შეამცირა, არამედ გაამდიდრა კიდევ მანიპულატორული მეთოდების არსენალი. საკმარისია გავიხსენოთ ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიებით შექმნილი პარტიული ლიდერების, კონო და ტელევიზარსკვლავების, საესტრადო მომღერლების, ტოპ-მოდელებისა და სხვ. მითოლოგიზებული, პიპერტროფირებული სახეები, რომელთაც მეტწილად არაფერი აქვთ საერთო სინამდვილესთან და პოლიტიკური და კომერციული შედეგების მიღწევას ისახავენ მიზნად. მედიაზირებული სოციალური გარემოს შექმნაში სერიოზულ როლს რეკლამაც ასრულებს. ჩვეული მოვლენაა ფართო მოხმარების ისეთი საქონლის მითოლოგიზება, როგორცაა საკვები პროდუქტები, სასმელი, სარეცხი საშუალებები და სხვ. რეკლამის ტექსტებს თუ დავუჯერებთ, საღვთი რეზინი თურმე ზღაპრულ სიამოვნებას ანიჭებს ადამიანს, „სპრაიტის“ დაღვევა თვითდამკვიდრების საუცხოო საშუალება ყოფილა, ზოგიერთი ფრანგული სუნამოს გამოყენება – ღირსების საქმე და ა.შ. რეკლამირებული საქონლის ვიზუალური გაფორმებაც ხშირად იმავე მიზანს ემსახურება. ჯერ კიდევ იმავე როლან ბარტმა შენიშნა, რომ სარეცხის ფხვნილის „ომოს“ რეკლამაში ქაფის ჩვენება წარმოშობს ფარული ცხოველმოქმედი ძალების რომანტიკულ შეგრძნებას, პიროვნებისა და სულიერების განწყობას, რაც მონოდებულია იმისათვის, რომ ეიფორია შეუქმნას მყიდველს.

სინამდვილის მედიაზაცია სპეციფიკური კულტურის შექმნასაც იწვევს. მას მეცნიერები მედიაზირებულ კულტურას უწოდებენ. რაკი მასმედია მსჭვალავს სოციალურ გარემოს, რომელშიც იგი მოქმედებს, ცხადია, ბუნებრივად ამჩნევს კიდევ მას საკუთარ კვალს. მასობრივი აუდიტორიის გართობასა და კომერციაზე ორიენტირებული მასმედია შესაბამისადაც წარმართავს საქმიანობას. იგი მკითხველს, მსმენელსა და მაყურებელს მდარე ხარისხისა და იაფ კულტურულ პროდუქციას სთავაზობს, რადგანაც ისინი მისთვის მხოლოდ მყიდველებს წარმოადგენენ. მსგავსი კულტურის ნიმუშებია ე.წ. „საპნის ოპერები“, შოუ-პროგრამები და სხვ., ამავე მიზნებით მახვილდება ყურადღება ე.წ. „პოპულარულ ადამიანებზე“, იქმნება მუსიკალური და ტელეკომირების მითოლოგიური ხატები და ა.შ.

კიდევ ერთი ცნება, რომელიც საზოგადოებაში მედიაზირებული გარემოს ჩამოყალიბებას უკავშირდება ე.წ. მედიასფეროა. იგი პირველად საჯარო სფეროს პარალელური ცნების შინაარსით გამოიყენა გასული საუკუნის დასასრულს ინგლისელმა მეცნიერმა ჯონ პარტლიმ. მანვე მედიასფეროსა და საჯარო სფეროს შინაარსი დაუკავშირა ცნობილი

მეცნიერის, ტარტუს უნივერსიტეტის პროფესორის იური ლოტმანის მიერ შემოღებულ **სემიოსფეროს** ცნებას. სემიოსფერო ენობრივი ნიშნების საშუალებით კულტურის შინაარსის გამომხატველი ცნებაა. სემიოსფერო მუდმივ ინტერაქტიურ ურთიერთობაშია მედიასფეროსა და საჯარო სფეროსთან. სატოვზნად რომ წარმოვიდგინოთ, მათ შორის ისეთივე ურთიერთობაა როგორც რუსული „მატრიოშკის“ ხის თოჯინებს შორის: საჯარო სფეროში მედიასფეროა მოქცეული, მასში კი, თავის მხრივ, სემიოსფერო.

პარტლის აზრით, ამ სფეროებში განსაკუთრებულ როლს უწრნალი-ატიკა ასრულებს. დიდია უწრნალისტიკის ისტორიული დამსახურება საჯარო სფეროს ჩამოყალიბებაში. სიტყვის თავისუფლებისა და ადამიანთა უფლებებისათვის ბრძოლაში მან თავის დროზე იდეურად უზრუნველყო აშშ-ისა და საფრანგეთის რევოლუციების წარმატება. XIX აუკუნეშიც უწრნალისტიკის ძალა საჯარო სფეროს ჩამოყალიბებაში მკითხველებმა განაპირობეს. მიუხედავად ამისა, უახლესმა ტექნოლოგიებმა მასმედია პოსტმოდერნიზმის გზაზე დააყენა, რითაც კერძო სფეროს შექმნას შეუწყო ხელი. **პოპულარული სტილი** (popular journalism – მასობრივი უწრნალიტიკა) ქმნის „თანამედროვეობის ტექსტუალურ სისტემებს“, რომელიც უპირატესად კერძო მნიშვნელობებს გამოხატავს. იგი აუდიტორიის მასებს მოდის, ჭორების, დღესანაულების, მომხმარებლობისა და სხვ. სამყაროსთან აკავშირებს. პირადი ცხოვრება ახალი ამბების თემად იქცევა და პერსონალური ხასიათისა ხდება. ასეთი ახალი ამბავი, როგორც ცხოვრებისეული მოვლენის ანარეკლი პოპულისტური პუნებისაა და არ არის ორიენტირებული სოციალურ ღირებულებებზე. ამ მიზეზთა გამო მედიასფერო კარგავს საზოგადოებაზე ზემოქმედების უნარს და ყალიბდება მხოლოდ მის თავისებურ მოდელად, რომელშიც დომინირებულ ადგილს საჯარო სფეროს ნაცვლად კერძო სფერო იკავებს. მიუხედავად ამისა, პარტლის აზრით, უწრნალისტიკამ დადებითი როლი შეასრულა საზოგადოების განვითარების ადრეულ ეტაპებზე და მის ამ ტრადიციებს ამჟამადაც აგრძელებს მასმედიის ის ნაწილი, რომელსაც პარტლი „რადიკალურ უწრნალისტიკას“ უწოდებს და რომლისთვისაც ძვირფასია დამოუკიდებლობის, თავისუფლებისა და სამოქალაქო საზოგადოების იდეალები.

სემიოსფეროს გავლენა მედიაზირებულ საზოგადოებაში განსაკუთრებულია. მაგალითად, ჯონ ფისკის აზრით, იგი ფლობს ე.წ. **სემიოტიკურ ძალას**, რომელიც დომინირებს საზოგადოებაში რეკლამის, მოდის, ფართო მოხმარების საქონლის პროპაგანდისა და სხვ. საშუალებით. მნიშვნელობა ენიჭება იმას – აქვთ თუ არა ადამიანებს უწარი წინააღმდეგობა გაუწიონ ამ ძალას. ამიტომ ხსენებული ძალის გავლენა უწრო მეტად იმაზეა დამოკიდებული, რა მნიშვნელობას მიანიჭებს თვითონ მომხმარებელი რომელიმე სემიოტიკურ ნიშანს და არა იმაზე, როგორ არის წარმოებული ამ ნიშნით აღნიშნული საქონელი. ამ გზით სემი-

ოცკური ძალა იქვემდებარებს ადამიანთა ცალკეულ ჯგუფებს. მისი
ლეობს მათი ცხოვრების სტილისა და გემოვნების ჩამოყალიბებაში.
ქმნის მათ სუბკულტურებს, მითებს და ა.შ. საზოგადოებრივი ცხოვრების
ბის მიკროდონეზე ისინი მის მყარ „ეროზიულ“ მახასიათებლებად იქცე-
ვიან. ამგვარ ვითარებაში სისტემა შიგნიდან სუსტდება და უფრო
ემორჩილება მაკროდონეზე მოსალოდნელ სტრუქტურულ ცვლილებებს.

მოუხედავად ხსენებული მოსაზრებისა, მასმედიის მეპატრონეები დღე-
სდღეობით სულაც არ ცდილობენ უარი თქვან მათ ხელში თავმოყრილ
სემიოტიკურ ძალაზე ან ძირეულად შეცვალონ თანამედროვე მედიის
ტენდენციათა შესაბამისად განვითარებული მოვლენები (მსოფლიო სა-
ზოგადოებაში სულ უფრო ხშირად გაისმის ხმები მომავალში ე.წ. მე-
დიფრატიის დამყარების თაობაზე. იგი უკავშირდება ინფორმაციული
საზოგადოების კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც მასმედია გააკონტრო-
ლებს საზოგადოებრივი და საერთაშორისო ცხოვრების ყოველ სფერო-
ს. ამ დებულების რეალიზაციის შესაძლებლობას კიდევ უფრო ამტკი-
ცებს ინფორმაციული სუპერმაგისტრალების რაოდენობისა და მათი
სიმჭიდროვის განუზრელი ზრდა. სინერჯიზმის პროცესის (სხვადასხვა
არხების ერთობლივი და ერთნაირი ზემოქმედება აუდიტორიაზე) გა-
ძლიერება) რაოდენ გაზვიადებულაც არ უნდა მოგვეჩვენოს ამგვარი
მტკიცება, ცხადია, მისი საფუძველი ისევ და ისევ განვითარების იმ
ლოგიკაში უნდა ვეძიოთ, რითაც თანამედროვე მასობრივი კომუნიკა-
ციის საშუალებები ხასიათდება. ამაზე ქვემოთ გვექნება საუბარი.

დაბოლოს, მედიაზირების საყოველთაო პროცესი ყველა ქვეყნისა
და საზოგადოების წინაშე ე.წ. მედიერებისა და მედიაგანათლების პრო-
ბლემებსაც წამოჭრის. მედიერება (Mediacy – ინგლისური Literacy-ის –
წიგნიერების ანალოგიით შექმნილი ცნება) გულისხმობს, რომ თანამე-
დროვე ადამიანი, მით უფრო ახალგაზრდა, ბავშვობიდანვე უნდა ეუ-
ფლებოდეს ინფორმაციის გავრცელების მრავალფეროვან საშუალებებს,
შეეძლოს მათი საგანმანათლებლო და პრაქტიკული მიზნებისათვის გა-
მოყენება. მედიერება და მედიაგანათლება ამასთანავე მედიაციის (Medi-
ation) პროცესების სპეციფიკის ცოდნასაც ითვალისწინებს. მედიაციის
ცნებაში კი იგულისხმება იმ შუალედურ ხერხთა ერთობლიობა, რომე-
ლიც სოციალურ მოვლენას ამა თუ იმ არხის სპეციფიკურ ენაზე გარდა-
ქმნის და აუდიტორიას აწვდის. ამ პროცესში ამასთანავე მრავალი ცვლადი
ფაქტორიც (მაგალითად, ავტორისა და გარემოს მახასიათებლები, ტე-
ქსტთა შექმნის წესები და სხვ.) მონაწილეობს. ამდენად, ყველა ის
ადამიანი, ვინც იყენებს კომუნიკაციის საშუალებას, ნებისით თუ უნე-
ბლით მედიაციის პროცესშია ჩართული. იგი გარდაუვალია და თანა-
მედროვე ადამიანის ცოდნა, ცხოვრების წესი, ღირებულებები და ა.შ.,
ამა თუ იმ ხარისხით, ყოველთვის მედიაციის თავისებურებებთან არის
დაკავშირებული. ამგვარად, პიროვნების მედიაცია ის სანყისი ეტაპია,
საიდანაც მთელი საზოგადოების მედიაზირება იწყება.

2. ინფორმაციული საზოგადოება: პრობლემები და პერსპექტივები

საყოველთაო მედიაზაცია, როგორც ვხედავთ, საზოგადოების წინაშე მრავალ ურთულეს პრობლემას წამოჭრის. ეს გარემოება კი თავისთავად იწვევს არა მარტო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ფუნქციონირების თანამედროვე პროცესების, არამედ მათი განვითარების ტენდენციების კვლევისა და პროგნოზირების აუცილებლობასაც. საქმე ისაა, რომ ინფორმაციული რევოლუციის ეპოქა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, თავისი ბუნებით წინააღმდეგობრივია – ახალი ტექნოლოგიები არა მხოლოდ ქმნის განუზომელი ოდენობის ინფორმაციას, არამედ ამასთანავე წარმოშობს ისეთ სახიფათო ტენდენციებს, რომელმაც მოსალოდნელია კულტურის საყოველთაო კრიზისი გამოიწვიოს. ამგვარი ტენდენციების თაობაზე მეცნიერება განსაკუთრებით მას შემდეგ ალაპარაკდა, როდესაც გასული საუკუნის შუა წლებიდან ე.წ. ინფორმაციული საზოგადოების კვლევას მიექცა ყურადღება. (ინფორმაციული საზოგადოება წარმოიშვა პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ნიაღში) ვისთვისაც თუ ცნობილი ამერიკელი მკვლევრის, 1965 წელს აშშ-ში შექმნილი ფუტუროლოგიური კომისიის ხელმძღვანელის დანიელ ბელის მოსაზრებას გავიზიარებთ. ნიშანდობლივია მომახურების სფეროს ეკონომიკური როლის ზრდა და ინტელექტუალური კაპიტალის დაგროვება. ორივე ხსენებული გარემოება აძლიერებს ადამიანის როლს საზოგადოებაში და გადანაცვლებათა მიღების ტექნოკრატიულ სისტემებს წარმოშობს. კულტურასთან მიმართებაში ეს პროცესი იწვევს სოციალური სტრუქტურებისა და კულტურის ურთიერთდამორცხვას. საზოგადოება უფრო ორგანიზებული ხდება, ძლიერდება ცოდნისა და „კომპლექსური მეცნიერული ძალის“ მნიშვნელობა. ამის სანაცვლოდ მატულობს მისწრაფება პედონიზმისადმი, ეცემა ზნეობა, მკვიდრდება აღიარასხნილობისა და „ყველაფრის უფლების“ კულტი.)

(ინფორმაციული საზოგადოების ცნება გასული საუკუნის შუა წლებში პირველად იაპონიასა და აშშ-ში გაჩნდა და იგი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სფეროში მომხდარ პროგრესს უკავშირდება.) ტექნოლოგიის თავისებურებას ზოგჯერ ცოცხალ ორგანიზმს ადარებენ. ტექნოლოგია როგორც რაიმეს გაკეთების შესაძლებლობა პრინციპულად უპირისპირდება ცოცხალ ორგანიზმებში მიმდინარე პროცესებს. მაგალითად, ცოცხალი ორგანიზმის უნარი სუნთქვაც რალაცის კეთებაა, მაგრამ იგი თითოეული არსებისათვის დამახასიათებელი ინდივიდუალური, ბუნებრივი, სრულყოფილი და თანდაყოლილი უნარია. ტექნოლოგია კი როგორც ხელოვნური წარმონაქმნი კოლექტიური სარგებლობისათვის შემუშავდება ხოლმე და მუდმივ განახლებას განიცდის. განახლების აუცილებლობა ტექნოლოგიათა განვითარების თავისებურებაა. კომუნიკაციური ტექნოლოგიების შექმნა და მათი განახლება

მხოლოდ ტექნიკურ პროგრესთან არ არის დაკავშირებული. მაგალითად, ხმის მიცემა, როგორც კოლექტიური გადანაცვტილების მექანიზმი ტექნოლოგია, ჯერ კიდევ ანტიკურ ეპოქაში ჩნდება, მაგრამ მხოლოდ უახლეს ხლებული ვარიანტები საგრძნობლად განსხვავდება პირვანდელისაგან. სხვაგვარია განახლების თავისებურება კომუნიკაციის წმინდა ტექნიკურ საშუალებებში – მაგალითად, ადრეული ტელეფონებიდან მობილურ ტელეფონებზე გადასვლის პროცესში.

ახალი ტექნოლოგიის შექმნა ყოველთვის იწვევდა უმნიშვნელოვანეს ძვრებს ნებისმიერი საზოგადოების განვითარებაში. ჯერ კიდევ პალეოლითის ხანაში ადამიანთა ნადირობიდან მინათმოქმედებაზე და საკვები პროდუქტების შეგროვებიდან მათ წარმოებაზე გადასვლაც პრიმიტიული ტექნოლოგიების შექმნით – ქვის იარაღის გამოყენებით დაიწყო. ეს ეპოქა პალეოლითური რევოლუციის სახელით არის ცნობილი. კომუნიკაციის სფეროში მსგავსი მნიშვნელობა ენიჭება დამწერლობასა და ბეჭდურ წიგნს, ფოტოგრაფიასა და ტელეგრაფს, კინოსა და რადიოს, მაგნიტოფირსა და ტელევიზიას, უახლეს ელექტრონულ და ციფრულ ტექნოლოგიებს და ა.შ. როგორც კავშირგაბმულობის საშუალებათა ამერიკელი მკვლევარი ჯეიმს ბენიგერი აღნიშნავს, ტექნოლოგია უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ნებისმიერი საზოგადოების მართვის პროცესში. ინდუსტრიული საზოგადოების განვითარებას შედეგად მოჰყვება ე.წ. **მმართველობითი რევოლუცია**, რომლისთვისაც მართვის მიზნების შესაბამისი **სიმულტანური ინტერაქტიურობა** – კავშირი და უკუკავშირია დამახასიათებელი. ესაა ისეთი სიტუაცია, როდესაც მმართველი ორგანო საჭირო დროს იღებს სასურველ ინფორმაციას მიღებული გადანაცვტილების შედეგების თაობაზე. ამ დროს მართვის სუბიექტთა მიერ თავიანთი ფუნქციის განხორციელება უშუალოდ არის დამოკიდებული ინფორმაციული ტექნოლოგიების დონეზე. სწებული ურთიერთობა ინფორმაციის სწრაფ დაგროვებას იწვევს და გავლენას ახდენს საზოგადოების იმ გარკვეული ტიპის ჩამოყალიბებაზე, რომელსაც ინფორმაციულს ვწოდებთ. როგორც ვხედავთ, იგი ცოდნის მზარდი წარმოებისა და გავრცელების პროცესის პირობებში წარმოიშვა. მართლაც, ამ პერიოდში ამერიკელ მეცნიერთა დაანგარიშებით, აშშ-ის საერთო ნაციონალური პროდუქტის მოცულობაში ინფორმაციის სექტორს დაახლოებით მესამედი ეკავა და მასში მუშახელის საერთო ოდენობის ასევე მესამედი იყო დასაქმებული. რამდენიმე ათეული წლის შემდეგ განვითარებული ქვეყნების საყოველთაო კომპიუტერიზაციამ და ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ განუზომლად გაზარდა ინფორმაციის წარმოება და ამ საქმიანობაში დასაქმებულ ადამიანთა რიცხვი, ხოლო ინდუსტრიის სექტორის წილი შესაბამისად შემცირდა. იმავე შეერთებულ შტატებში, ევროპასა და იაპონიაში უკვე 1990-იანი წლების დასაწყისში ინფორმაციის სექტორში მუშახელის საერთო რაოდენობის თითქმის ნახევარი იყო დასაქმებული, ხოლო ბოლო პერიოდში საგრძნობ

ბლად გადააჭარბა კიდევ მას. ცხადია, ხსენებული ტენდენცია ჯერ კიდევ მატულობს, ვიდრე სოფლის მეურნეობის, ინდუსტრიის, მომსახურებისა და ინფორმაციის სექტორებში აუცილებელი შრომითი რესურსების ოპტიმალური რაოდენობა არ დადგინდება. ეს კი, თავის მხრივ, ისევ ტექნოლოგიურ პროგრესთან არის დაკავშირებული და, ამდენად, ახალი დინამიკური ცვლილებებიც შეიძლება გამოიწვიოს. ამჟამად, უახლესი ტექნოლოგიების საშუალებით არა მხოლოდ ვერბალური და ვიზუალური ინფორმაციის გავრცელება შესაძლებელი, არამედ ციფრული კოდის ენაზე გემო და სუნიც კი შეიძლება გარდაიქმნას. ადამიანს სულ უფრო და უფრო ეძლევა საშუალება იცხოვროს ხელოვნურად შექმნილ „ბუნებრივ“ კომუნიკაციურ გარემოში. საინტერესოა, რომ ამგვარი კომუნიკაციური გარემოს აღსანიშნავად თავისებური ნეოლოგიზმიც კი წარმოიშვა „კომპიუნიცაცია“ (კომპიუტერიზაცია + კომუნიკაცია). ხსენებული პროცესების შეუქცევადობის გამო 1987 წელს გამოცემული ერთ-ერთი კოლექტიური მონოგრაფიის „მედიარევოლუცია ამერიკასა და დასავლეთ ევროპაში“ ავტორები ინფორმაციული საზოგადოების მახასიათებლად რამდენიმე ძირითადი ნიშანს გამოყოფდნენ:

1. საზოგადოებაში შრომით საქმიანობაში ჩართული ადამიანების სულ ცოტა ნახევარზე მეტი ძირითადად ინფორმაციას აწარმოებს (მასწავლებლები, მენეჯერები, მდივნები, პროგრამისტები, ჟურნალისტები და ა.შ.);

2. საერთო ეროვნული პროდუქტის ნახევარზე მეტი მიიღება ინფორმაციის წარმოების გზით. ინფორმაციის წარმოება და გავრცელება ეკონომიკის საფუძვლად იქცევა და თანდათანობით ენაცვლება ისეთ საბაზისო რესურსს, როგორც ენერგეტიკა;

3. საზოგადოების მართვისა და ორგანიზაციის დონეზე ინფორმაციული ტექნოლოგია ცვლის საბუთაოს სპეციფიკას. ბრძანებათა გადაცემა, თათბირების, კონფერენციებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების ჩატარება შესაძლებელია მულტიმედიური საშუალებებით, ადამიანებს შეუძლიათ მყისიერად დაამყარონ საქმიანი კავშირები და უკუკავშირები;

4. კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებები ყოფით დონეზეც ცვლიან ურთიერთობათა ხასიათს. ციფრული ტექნოლოგია და თანამგზავრთა გამოყენება ინფორმაციის გადაცემისათვის განუსაზღვრელად აფართოებს თითოეული ინდივიდის შესაძლებლობას დაამყაროს ინტერაქტიური კავშირები, შეიძინოს ცოდნა, დაიკმაყოფილოს ნებისმიერი შემეცნებითი და პრაქტიკული ინტერესი.

ყველა ხსენებული მახასიათებელი, ცხადია, დღესაც მოქმედებს და ძირითადად წარმოაჩენს ინფორმაციული საზოგადოების სპეციფიკას. ამასთან, მონოგრაფიის გამოსვლიდან გასულ პერიოდში ტექნოლოგიების გავლენა საზოგადოებაზე კიდევ უფრო გაიზარდა. რაც მთავარია, ზენს ყოფაში საბოლოოდ დამკვიდრდა ინტერნეტი, როგორც ინდივიდუალური და დისტანციური ურთიერთობის ყველაზე უფრო სრულყოფილი



ფილი საშუალება. ამ გარემოებამ კი კიდევ უფრო დააჩქარა ინფორმაციის ფართო მოხმარების საქონლად ქცევის, ანუ **კომოდიზაცია** (კომოდისაცია) ცესი. ამ ცნების შინაარსში ისიც იგულისხმება, რომ ინფორმაციის გავრცელების თანამედროვე ტექნოლოგია საზღვრებს შლის როგორც საზოგადოების შიგნით არსებულ ცალკეულ ფენებს, ასევე ქვეყნებს შორისაც. ხელისუფალთა საქმიანობა, ეკონომიკა, დიპლომატიური ურთიერთობები ინფორმაციის გავრცელების შინაარსად და ფუნქციად იქცევა. ინფორმაციულმა პროდუქციამ და ტექნოლოგიამ უფრო ადვილად და სწრაფად შეიძლება დაიპყროს რომელიმე ჩამორჩენილი ქვეყანა, ვიდრე საჯარისო შენაერთმა. მართლაც, თანამედროვე მსოფლიოში სრულყოფილი ინფორმაციის ფლობა ძლიერებისა და კეთილდღეობის საინდიკატორია.

მსოფლიოში ინფორმაციული საზოგადოების პერსპექტივების ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მკვლევარი ოლენ ტოფლერია, რომელმაც ინფორმაციული საზოგადოების ფუტუროლოგიური კონცეფცია ჩამოაყალიბა. ავტორის შეხედულებით, კაცობრიობა ცივილიზაციის ახალ, მესამე სტადიას ქმნის. ზოგადი კულტუროლოგიური საკითხების პარალელურად, ნაშრომში ყურადღებას იქცევს ე.წ. **ელექტრონული კოტეჯების** მისეული თეორია, რომელიც ჩვენ ნაწილობრივ ადრევე განვიხილეთ აუდვიზუალური არხის დახასიათებისას. ტოფლერის აზრით, მომავალში ადამიანებს საშუალება ექნებათ კომპიუტერული ტექნიკის საშუალებით შეასრულონ ყოველგვარი სამუშაო. შრომას აღარ ექნება საბაზრო და ქარხნული ხასიათი, მოხდება სანარმოო პროცესების სრული კომპიუტერიზაცია. ამის გამო ადამიანებს ექნებათ მეტი თავისუფალი დრო, რაც განამტკიცებს ოჯახებს, მეტი ყურადღება დაეთმობა აღზრდის, განათლების საკითხებს. ადამიანები ძალზე ადვილად მიიღებენ მონანი-ლეობას მათთვის საინტერესო გაერთიანებებში, უკეთ გამოავლენენ თავიანთ შემოქმედებით შესაძლებლობებს და ა.შ. ამ პროცესების საყოველთაო განვითარების შედეგად ადამიანი სრულყოფილად გააცნობიერებს თავს როგორც საზოგადოების წევრი და მოქალაქე.

მაგავს შეხედულებებს ინფორმაციული საზოგადოების სპეციფიკის თაობაზე მრავალი მონიშნავლმდევე ჰყავდა და ჰყავს კიდევ. შერბერტ შილერის აზრით, „ინფორმაციის პრივატიზაცია“ (კომოდიზაცია) მთელ მსოფლიოში შრომის ახლებურ დანაწილებას იწვევს და ქვეყნების შიგნით და საერთაშორისო მასშტაბითაც ღრმა სტრუქტურულ ცვლილებებს განაპირობებს. იგი, უწინარეს ყოვლისა, მიმართულია გადანაცვლებათა მიმღები ჯგუფების კონსოლიდაციისა და პოზიციების განმტკიცებისაკენ, რაც საბოლოოდ სხვა არაფერია თუ არა კიდევ უფრო გამდიდრების მცდელობა. ამიტომ, ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, ინფორმაციის საქონლად ქცევა ხელს არ უწყობს ადამიანთა განვითარებას. ხარისხიანი ინფორმაციული პროდუქტის შექმნა ყველას არ შეუძლია. ამგვარი ვითარება კი გვამყოფებს არა ინფორმაციულ საზოგადოებაში,

არამედ მედიასაზოგადოებაში, რომელიც იმავე მედიის გამოისობით ადგილს
ნილია დემოკრატიული განვითარების გზას და თვალს უჩვევს ადამიანთა
ანებს. სწორედ ამგვარი საზოგადოებისათვის არის დამახასიათებელი
ენ. ინფორმაციული ნაპრალი, ვაკუუმში ინფორმაციულად მდიდარ და
ღარიბ სოციალურ სივრცეებს (ვგუფებს) შორის. პარადოქსულია, მა-
გრამ ფაქტია, რომ „ინფორმაციული ქარიშხლისა“ და „ინფორმაციულ
აფეთქებათა ეპოქის“ საზოგადოებაში არ მოიძებნება ყველა ადამი-
ანისათვის საკმარისი ინფორმაცია. გადანყვეტილების მიღების უფლე-
პით აღჭურვილ ადამიანებს არ სურთ უბრალო მოქალაქეებს უწყალო-
ბონ ინფორმაციის არჩევის შესაძლებლობა. ამიტომ ისინი, როგორც
ამას ჯონ კინი ამბობს, ქარიშხლისათვის თოვლის გუნდების სროლითა
და ზაფხულის ცხელ დღეებში საპნის ბუშტების გაშვებით კმაყოფი-
ლდებიან. ინფორმაციული ქარიშხლის დაუსრულებელ ნაკადში გამო-
მწყვედი ადამიანი ვერ ახერხებს შეარჩიოს სასურველი პროდუქცია
და გაიაზროს მისი მნიშვნელობა.

ამგვარად, ინფორმაციული საზოგადოებაში თურმე ყოველთვის ვერ
ხერხდება სრულად გამოვიყენოთ ადამიანის გონების ძალით შექმნილი
სიკეთე – ტექნოლოგია. ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობა არ
გულისხმობს მისი შესაბამისი ცოდნის მოცულობის შექმნას და მისით
საყოველთაო სარგებლობას. ამიტომ, მეცნიერთა გარკვეული ნაწილის
შეხედულებით, ერთმანეთისგან უნდა განვასხვავოთ ინფორმაცია რო-
გორც ფართო მოხმარების საქონელი და ინფორმაცია როგორც ცო-
დნა. უახლესი ტექნოლოგიების უმთავრეს მიზანს კი, სწორედ ეს უკანა-
სკნელი უნდა წარმოადგენდეს. ცხადია, ეს არ ნიშნავს, რომ მასობრივი
კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებები მხოლოდ ცოდნის გასავრცე-
ლებლად გამოვიყენოთ. იგი ამასთანავე ინფორმირებისა და ინტერპე-
რსონალური ურთიერთობის საშუალებადაც დარჩება, მაგრამ აუცილე-
ბელი უნდა იყოს პრიორიტეტების განსაზღვრა, რეგულირების სამა-
რთლებრივი და არსამართლებრივი ფორმების შემუშავება და ა.შ.

როგორც ვხედავთ, ინფორმაცია არ არის მხოლოდ საქონელი, იგი
სოციალურ და კულტურულ ღირებულებათა შემცველი რესურსიცაა.
ამ თვალსაზრისით კი მასთან ისეთი საკითხების მოგვარებაც არის და-
კავშირებული, როგორიცაა სოციალურ ასიგნებათა განაწილება და კო-
ნტროლი, საკუთრებისა და პიროვნებათა დაცვა, კომერციული პრივი-
ლეგიები, საჯარო ინტერესები, საყოველთაო მნიშვნელობის შემცველ
გადანყვეტილებათა გამჭვირვალობა და სხვ. ამგვარად, ინფორმაცი-
ული საზოგადოება არ ხასიათდება მხოლოდ მის მიერ წარმოებული
პროდუქციის მოცულობით. იგი თვისებრივ მახასიათებელში გადადის,
ვინაიდან რაც უფრო მეტია ინფორმაციის მოცულობა, მით უფრო
მაჭვალავს იგი საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ სფეროსა და დო-
ნეს. შესაბამისად ხდება ინფორმაციული პროცესების დემასიფიკაცია
და სპეციალიზაცია, რაც დიფერენცირებული კულტურის წარმოქმნას

განაპირობებს. სწორედ ამ თვალსაზრისით, უახლესი ტექნოლოგიების საშუალებით ინფორმაციის წარმოება – საზოგადოების სრული კომიუნტიკაციის მეშვეობით სამყაროს ხედვა მრავალ განზომილებიან ვარიანტსა და ასპექტში – კულტურის უმთავრეს და განმსაზღვრელ თვისებრივ მახასიათებლად იქცევა.

ერთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და სპეციფიკური საკითხი, რომელიც ინფორმაციული საზოგადოების თავისებურებას უკავშირდება, ეს მისი იდეოლოგიის პრობლემაა.

იდეოლოგიის ცნება მუდამ რწმენათა რაიმე სისტემას გულისხმობს. ამით იგი დიამეტრალურად განსხვავდება ცოდნისაგან. ძალზე ზოგადად რომ განვმარტოთ, ცოდნა სინამდვილის შეცნობის შედეგად შეიძინება, იდეოლოგია კი უკვე თავიდან ჭეშმარიტებად აღიარებულ რწმენებს ემყარება. ამ გაგებით, რწმენების წარმოშობა სინამდვილის მეცნიერულ შემეცნებასთან არ არის დაკავშირებული. ასეთია, მაგალითად, ღვთის რწმენა, რწმენა იმისა, რომ ადამიანს აქვს სიცოცხლის, თავისუფლებისა და ა.შ. აშკარა და ბუნებრივი უფლებები და სხვ. ფაქტობრივად, ამგვარივეა სამშობლოს სიყვარულის განცდაც. მას ადამიანი თავის ეროვნულ-კულტურულ ნიაღში უკვე ბავშვობიდანვე ეზიარება და პატრიოტიზმი მისი ცხოვრებისაგან განუყოფელ რწმენად იქცევა. ამგვარად გაგებულ იდეოლოგიას ძალზე დიდი როლი აქვს შესრულებული მსოფლიო ისტორიაში.

არსებული ტრადიციის შესაბამისად, იდეოლოგიას ჩვეულებრივ რომელიმე პარტიის საქმიანობას უკვშირებენ. პარტიული იდეოლოგია ყოველთვის რომელიმე პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორიის შემადგენელი ნაწილია. მაგალითად, კომუნისტური პარტიის იდეოლოგიას საზოგადოება ჯერ სოციალიზმის, შემდეგ კი კომუნისმის აშენებამდე უნდა მიეყვანა და „ამ მიზნით“ ყოფილ საბჭოთა კავშირში ტოტალიტარული რეჟიმი დაამკვიდრა. სხვა ვითარებაა დემოკრატიულ ქვეყნებში, სადაც იდეოლოგია არ ქმნის რაიმე ჩარჩოებს, მათთვის რწმენათა და შეხედულებათა პლურალიზმია დამახასიათებელი. სწორედ ამის გამო ჯერ კიდევ გასული საუკუნის სამოციან წლებში ამერიკელმა სოციოლოგმა დენიელ ბელმა იდეოლოგიათა ეპოქა დასრულებულად გამოაცხადა.

მიუხედავად ამისა, იდეოლოგიის ეპოქა მსოფლიოში არ დამთავრებულია. საქმე ეხება არა მხოლოდ იმას, რომ ჯერ კიდევ მრავალი ქვეყანა იდეოლოგიზებული, არამედ იმასაც, რომ ინფორმაციული საზოგადოებაც საკუთარ იდეოლოგიას სთავაზობს ადამიანებს. ამ იდეოლოგიის თავისებურება ისაა, რომ იგი, უწინარეს ყოვლისა, თავის რწმენათა სისტემას კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარების საფუძველზე აყალიბებს. ამ თვალსაზრისით, ცხადია, ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგებად უნდა მივიჩნიოთ ყველა ის მეცნიერი (მაკლუენი, ბელი, ტოფლერი და სხვ.), რომლებმაც საზოგადოებაზე ახალი

ტექნოლოგიების გავლენის შესაძლო შედეგები ინინასწარმეტყველებს ამიტომ დღევანდელი მოვლითი მანც დგას უახლესი ტექნოლოგიებით შექმნილი იდეოლოგიური დილემის წინაშე. საით წაიყვანს „ტექნოლოგიური იდეოლოგია“ კაცობრიობას მანიპულატორული თუ დემოკრატიული გზით ვერ კიდევ საბოლოოდ გაურკვეველია.

ასალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები ქმნიან ჰიბრიდულ, მულტი-მედოურ ფორმებს, რომელთაც დემასიფიცირებულ საზოგადოებაში სეციფიკური გავლენის მოხდენა შეუძლიათ. ისინი თითოეულ ადამიანზე აიბოლური ზემოქმედების უნარს ფლობენ და კონკრეტულ შემთხვევაში იდეოლოგიური შინაარსი შეუძლიათ შეიძინონ. როგორც ჯ. ტომპსონი აღნიშნავს, იდეოლოგიას ხშირად კონტექსტუალური ხასიათი აქვს. ამიტომ დროსა და სივრცის მყისიერი დაძლევის შედეგად რომელიმე შეტყობინება შესაძლებელია ისეთ სოციალურ კონტექსტში აღმოწნდეს, რომ მასში ადამიანებმა სრულიად მოულოდნელი იდეოლოგიური დატვირთვა აღმოაჩინონ. მაგალითად, ასეთი შეიძლება იყოს ეთნიკური ან ქალთა პრობლემა, ტერორისტული აქტი, ხელისუფლების პიერ გატარებული საგანმანათლებლო რეფორმა და სხვ. აქ მხედველობაში მისაღებია ის გარემოება, რომ ინფორმაციული საზოგადოება უაღრესად მედიაზირებულია და, ამდენად, სიმბოლურ ფორმებში მოცემული ინფორმაცია არათუ უფრო სწრაფად აღწევს მომხმარებელამდე, არამედ, გარკვეულ სიტუაციაში ზემოქმედების მეტი უნარიც აქვს.

რაკი თანამედროვე ტექნოლოგიებით წარმოებული ინფორმაცია მულტიმედოურია, ამიტომ მიჩნეულია, რომ ინფორმაციულ საზოგადოებაში ხდება რთული სემიოტიკური პროცესების შერწყმა ენებსა და ცნობიერებასთან, ადამიანთა განცდებსა და ქცევასთან, რწმენებსა და იდეალებთან, ცხოვრების წესთან. მედიაზირებული გარემო ადამიანთა ცნობიერების სპეციფიკურ სტრუქტურირებას იწვევს. შესაბამისად, ინფორმაციული საზოგადოება **მედიაცენტრული საზოგადოებაა**, რომელშიც ღირებულებათა სისტემასა და იდეოლოგიას მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გაბატონებული მდგომარეობა განაპირობებს. ამ საზოგადოებაში თვით მასმედია ქმნის ღირებულებებს და კარნახობს მას ადამიანებს, რადგანაც მასში ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი დომინირებს. მასმედიის როლის მგავს განსაზღვრას უპირისპირდება **საზოგადოება-ცენტრული კონცეფცია**, რომლის მიხედვითაც მასმედია სინამდვილის აარკვა, მან მხოლოდ ის უნდა აჩვენოს, რაც რეალობაში ხდება და თვითონ არ უნდა „ანარმოოს“ სინამდვილე, რომლის თითოეულ სტრუქტურას საკუთარი ფუნქცია აქვს და საერთო მიზნებს ემსახურება. სხეზეულ კონცეფციათა შესაბამისად, წარმოიქმნება ორგვარი იდეოლოგიური მიმართულება. პირველ შემთხვევაში მკვიდრდება პოსტმოდერნისტული შეხედულებები საზოგადოებაში ადამიანთა როლისა და დანიშნულების შესახებ, რომელიც მომხმარებლის ჩამოყალიბებასა და გართობასთან არის ასოცირებული; მეორე შემთხვევაში მთავარია მოქა-

ლაქის ჩამოყალიბება მასშედის დახმარებით და შესაბამისი სოციალური პოლიტიკური თუ ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებების გაცემის გზაზეა.
საზოგადოებრივი

ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგია თავიდანვე მრავალი მეცნიერის კრიტიკის ობიექტი გახდა. ინგლისელები კევინ რობინსი და ფრენკ უებსტერი მიიჩნევენ, რომ ინფორმაციის საჭიროად გადაქცევა ხელს არ შეუწყობს ინდივიდთა განვითარებასა და კეთილდღეობას. იგი ინფორმაციას ეკონომიკურ სუბსტრუქტურად წარმოაჩენს. ეს კი საკითხისადმი ტექნიციური მიდგომაა და სოციალური პროგრესის ბუნებას უგულებელყოფს, რადგანაც ინფორმაციული ტექნიკა ნეიტრალური საგანი კი არ არის, არამედ სოციალურ ურთიერთობათა პროდუქტს წარმოადგენს. ასევე, ინფორმაციის დეცენტრალიზებული წარმოება (დემასიფიკაცია) მხოლოდ ინფორმაციის მეპატრონეთათვის არის სასარგებლო, რადგანაც რაც უფრო მეტი პროდუქტია გაიყიდება, მით უფრო გაიზრდება მათი მოცულობა.

განსაკუთრებით ბევრი მოწინააღმდეგე ტოფლერის შეხედულებებს გაუჩნდა. მაგალითად, ტ. იოუნგი მას ბრალს სდებს უტოპიზმში, იმაში რომ მისი თეორია არ ითვალისწინებს საზოგადოების განვითარების კანონზომიერებას, რომ ახალ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს არასოდეს შეუძლებიათ ისტორიის მსვლელობა, არ მოუხდენიათ არავითარი სოციალური ან პოლიტიკური ცვლილება. ამიტომ იგი ვერ ახერხებს თავისი შეხედულებების მეცნიერულ დასაბუთებას და მხოლოდ იდეოლოგიასა და ოპტიმიზმს გვთავაზობს.

ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგიებს ბევრი მკვლევარი ერთსულოვნად ადანაშაულებს მითის შეთხზვასა და მსხვილი კაპიტალის ერთგულებაში. დანიელმა მეცნიერმა ლარს კვორტრუმმა აღნიშნა, რომ მათი „კომპუტოპია“ და „ტექნოლოგიური იდეალიზმი“ მედიამაგნატების მანიპულატორულ მიზნებს ემსახურება. მისი აზრით, კომუნიკაციის საშუალებათა (მაგალითად, მობილური ტელეფონების და სხვ.) და ინფორმაციის წარმოების რაოდენობრივი მაჩვენებლების ზრდა არ ნიშნავს, რომ ჩვენ უკვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში ვცხოვრობთ. მთავარია ისეთი თვისებრივი მაჩვენებლების არსებობა, რომელიც დაგვარწმუნებს, რომ ინფორმაცია მართლაც იქცა კოლექტიური განათლების, ჰუმანიზმისა და თავისუფლების რეალურ მასასიათებლად.

ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგიებს მრავალი სხვა თვალსაზრისითაც აკრიტიკებენ, მაგრამ მათზე აღარ შევეჩერდებით. მხოლოდ გვინდა დავძინოთ, რომ კრიტიკის განსაკუთრებული ობიექტი ის როლია, რომელსაც აშშ ინფორმაციული საზოგადოების ეგიდით მოფლიო მედიაიმპერიალიზმისა და მისი იდეოლოგიის ჩამოყალიბებაში ასრულებს. ჰერბერტ შილერის აზრი რომ გავიმეოროთ, მასშედია ქმნის ისეთ ინფორმაციულ სიტუაციას, როდესაც შედარებით მცირე ოდენობის შნიშვნელოვანი და ღირებული მასალები რეკლამისა და მისი მგა-



ესი სხვა ინფორმაციული ნარჩენების მორევში ინთქმება.

მოუხედავად ხსენებული ურთიერთგამომრიცხავი შეხედულებებისა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ინფორმაციული საზოგადოების მიერ წარმოშობილ პრობლემათა არსებობა რეალობაა და იგი თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარებით არის განპირობებული. ამიტომ კიდევ ერთხელ სქემატურად ჩამოვყალიბოთ ის ძირითადი ნიშან-თვისებები, რომელიც ამ ტიპის საზოგადოებისათვის არის დამახასიათებელი:

1. ინფორმაციის წარმოება საზოგადოების წევრთა ძირითადი საქმიანობა ხდება;
2. იზრდება ინფორმაციული ნაყადების მოცულობა;
3. ძლიერდება და მტკიცდება ინტერაქტიური ურთიერთობები;
4. ხდება მოღვაწეობის სფეროთა ინტეგრაცია და კონვერგენცია;
5. ფართოვდება ქსელური ურთიერთკავშირები;
6. ვითარდება გლობალიზაციის ტენდენციები;
7. ჭევიდრდება პოსტმოდერნისტული კულტურა.

დაბოლოს, რა გზითაც არ უნდა განვითარდეს მოვლენები მომავალში, ჩვენ ვალდებული ვართ თვალი ვადევნოთ მათ, რათა შეძლებისდაგვარად მზად ვიყოთ მსოფლიოში მიმდინარე ან მოსალოდნელი გლობალური პროცესების გასათვალისწინებლად. ამით ჩვენ შევძლებთ არა მარტო საკუთარ ეროვნულ-კულტურულ მონაპოვართა დაცვას, არამედ კულტურათაშორისი კომუნიკაციის საყოველთაო პროცესში მათთვის სათანადო ადგილის მიჩენასაც.

3. გლობალიზაცია და მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესები

„გლობალიზაციის“ შინაარსი თანამედროვე მსოფლიოში, უწინარეს ყოვლისა, სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული ასპექტების შემცველია. ეს ნიშნავს, რომ საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ სფეროში მსოფლიო გაერთიანოვნების გზით მიდის და გლობალური ინტეგრაციული პროცესების მეშვეობით ახალი საყოველთაო სოციალურ-პოლიტიკური წესრიგისა და ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებების დამკვიდრებას ესწრაფვის. გლობალიზაციის თვალსაწიერიდან მსოფლიო ერთ მთლიან ორგანიზმად წარმოგვიდგება. იგი უკვე არის არა ცალკეული ქვეყნების ისტორიებისა და მათი კულტურების ერთმანეთთან დაპირისპირებული გაერთიანება, არამედ თვისებრივად სრულიად განსხვავებული წარმონაქმნი, რომელიც ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებზეა დაფუძნებული. კაცობრიობის მომავალზე ორიენტირებული ამგვარი მსოფლიოს შექმნაში განსაკუთრებული წვლილი შეაქვთ თანამედროვე ტექნოლოგიებს, კერძოდ კი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს.

ჩვეულებრივ, გლობალიზაციის სპეციფიკას მასშედიასთან მიმართებაში მეცნიერები ამგვარად ახასიათებენ:

1. წარმოიქმნება გლობალური, ტრანსნაციონალური მედიაციური მერატები, რომლებიც უფრო მიმართულია იქეთვე, რომ დაიქვემდებარონ სხვები, ვიდრე ხელი შეუწყოთ ეკონომიკის განვითარებას. ისინი მსოფლიო კომუნიკაციის სისტემაში ძირითად როლს ასრულებენ;
2. გლობალური მასშედიის დაუბალანსებელი შინაარსი და მისი ასიმეტრიული გავრცელება წაშლას უქადის კულტურულ ავტონომიებს ან ხელს უშლის მათ განვითარებას;
3. უთანასწორობა ახალი ამბების წარმოებასა და გავრცელებაში გლობალურ ძალას ანიჭებს ინფორმაციის წარმოებელ დიდ და მდიდარ ქვეყნებს, რითაც ისინი აბშობენ ეროვნული აღორძინებისა და თვითდაჭვიდრების შესაძლებლობებს;
4. გლობალური მედიის განვითარება წარმოშობს და აჭვიდრებს პომოგენურ და სინქრონული კულტურის იმგვარ ფორმებს, რომელიც დომინანტური ხდება და რომელსაც არა აქვს ბუნებრივი კავშირი ადამიანთა უმრავლესობის კულტურულ გამოცდილებასთან;
5. განსაკუთრებით გაძლიერებულია უახლესი ტექნოლოგიების სოციალური როლი, ფართოდ გამოიყენება თანამზავრთა კომუნიკაციური შესაძლებლობები;
6. მცირდება გლობალური ქსელებში ინფორმაციის შერჩევისა და მისაწვდომობის შესაძლებლობა.

როგორც ვხედავთ, გლობალიზაციის პროცესი მასშედიასთან მიმართებაში ზემოთ მოხმობილი მახასიათებლების მიხედვით უარყოფითად არის შეფასებული, მაგრამ ყველა მეცნიერი ასე როდი ფიქრობს და მრავალი სანინალმდეგო მოსაზრებაც არსებობს. მიუხედავად ამისა, არავინ დაობს იმის თაობაზე, რომ გლობალიზაციის შეუქცევადი პროცესი მრავლის უმრავლეს პრობლემას წარმოშობს როგორც საზოგადოოდ, ასევე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისთვისაც.

შეიძლება ითქვას, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა გლობალიზაციის თანამედროვე პრობლემები ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 60-იან წლებში წამოიჭრა, როდესაც მარშალ მაკლუენმა ელექტრონული მასშედიის (რადიო, ტელევიზია) საზოგადოებაზე გავლენის გათვალისწინებით „გლობალური სოფლის“ გაჩენა იწინასწარმეტყველა. მისი აზრით, ახალ ტექნოლოგიებზე დამყარებული თვით მედიუმიც შეტყობინებად იქცევა, რადგანაც არცერთი არხი არ არის ნეიტრალური და მისი თავისებურება აუცილებლად „შეინოვს“ შეტყობინების შინაარსს. ეს აზრი მხოლოდ მასშედიის სპეციფიკას არ ეხება. მაკლუენი მედიუმად (საშუალებად) მხოლოდ მასშედიას არ მიიჩნევდა. მისთვის ასეთია, მაგალითად, ტელეფონი, ფული, მანქანა და ა.შ. ამიტომ „გლობალური სოფლის“ წარმოშობაში ყველა მათგანი თავისი სპეციფიკის შესაბამისად მონაწილეობს, მაგრამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა მაინც ელე-



ქტრონულ მასმედიას ენიჭება. მისი საშუალებით ხდება კულტურის ააყოველთაო გავრცელება. ამ დროს რადიომუნიციპლობას „ტრანსკულტურული (ტომობრივი) დოლის“ დანიშნულება ექნება, ფოტოგრაფია „მეტა-დღეობი საროსკიპო სახლად“ გადაიქცევა. ავტომანქანა - „მეტანიკურ აცოლედ“. სპეციფიკური იქნება ტელევიზიის როლიც. ეს „მორცხვი გოლიათი“ ბუნებით „გრილი“ მედიოზია, იგი მაყურებელის მუდმივ თანამონაწილეობას საჭიროებს, რის გამოც უფრო მეტად ამყოფებს მას თავის ტყვეობაში.

მაკლუენის შეხედულებებს თავიდანვე მრავალი მონინალმდევე გაუწინდა, მაგრამ მის მიერ გამოყენებული პარადოქსული ტერმინი-მეტაფორა „გლობალური სოფელი“ ბოლო პერიოდში მანც საბოლოოდ დამკვირდა მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში. მაკლუენმა სწორად განჭვრიტა, რომ უახლესი ტექნოლოგიები კაცობრიობის ისტორიაში გლობალიზაციის ტენდენციებს წარმოშობს. მისი ცნობილი ფრაზა „The Medium is the Message“ (საშუალება არის შეტყობინება) თავის შინაარსში გლობალიზაციის ეპოქის დასაწყისსაც მიანიშნებს. მართლაც, ჩვენ სულ უფრო და უფრო ვრწმუნდებით, რომ არხის ტექნოლოგიური ბუნება მეტად და მეტად განსაზღვრავს ჩვენს მოთხოვნილებებს, მასთან ერთად კი საზოგადოების ცხოვრების წესს და თანდათან საყოველთაო ნორმად აქცევს კომუნიკაციის საშუალებებზე ადამიანთა დამოკიდებულებას.

გლობალიზაციის პროცესი თანამედროვე მსოფლიოში რამდენიმე ნიშნით ხასიათდება. უწინარეს ყოვლისა, ეს არის უახლესი ტექნოლოგიების მეშვეობით ინფორმაციის საყოველთაო გავრცელება და კომუნიკაციის საშუალებათა გლობალური ინსტიტუციონალიზაცია. დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ძალუძთ მსოფლიოს ყველა კუთხე-კუნჭულში შეაღწიონ და გვიჩვენონ რა ხდება თუნდაც რომელიმე ეზოში ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით. ამ თვალსაზრისით, მსოფლიო მართლაც სოფლის მასშტაბებს იძენს. ჩვენს მიერ ადრე ხსენებული მედიამპერიალიზში კომუნიკაციის საშუალებათა საყოველთაო ინსტიტუციონალიზმის შედეგაა. სწრაფად მიმდინარეობს კონვერგენციის, შერწყმის პროცესი, როცა მულტიმედიურ საშუალებათა წარმოება და გამოყენება ერთი და იმავე ადამიანების ხელში იყრის თავს. მარტო ავსტრალიელი პრესის მაგნატის რუპერტ მერდოკის იმპერიას მასობრივი კომუნიკაციის ყველა შესაძლო სფეროში აქვს ფესვი გადგმული. მას დღეს ორსონ უელსის ცნობილი ფილმის „მოქალაქე კეინის“ მთავარ გმირს ადარებენ, რომლის სახე რეჟისორმა გასული საუკუნის დასაწყისის ამერიკელი პრესის მაგნატის უილიამ რანდოლფ ჰერსტის ბიოგრაფიის მიხედვით შექმნა. მერდოკის გავლენა იმდენად დიდია თანამედროვე მედიის სამყაროზე, რომ დასავლეთის ბევრი სპეციალისტი მის დასახასიათებლად, ინგლისური Globalization-ისა და Global Village-ის ანალოგიით სპეციალურ ცნებებს „მერდოვიზაცია“ და „რუპერტილს“ იყენებს.

ცხადია, ევროკავშირის მარტო არ არის. ბოლო პერიოდის გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ სატელევიზიო ახალი ამბების ბაზარს სულ რაღაც წელიწადში სააგენტო („როიტერი“, „ასოშიეიტედ პრესის“ სატელევიზიო ახალი ამბები და სხვ.) აკონტროლებს. პომპუსიკის სამყაროში მსოფლიოში ყველაზე ნაპოვია სულ ხუთ კომპანიას აქვს მოპოვებული, ხოლო ათიოდე სარეკლამო სააგენტოს ხელში წარმოებული პროდუქციის დაახლოებით ნახევარია თავმოყრილი. აღსანიშნავია, რომ უდიდესი კომპანიები ცდილობენ კარტელის ტიპის მედიაგაერთიანებების შექმნას, როგორც ერთი ბოლო გამოკვლევის ავტორები წერენ, აშშ-ის უზარმაზარი მედიაკომპანიები „ტაიმ უორნერი“, „დისნეი“ და „ვიაკომი“ საერთო ინტერესებით არიან დაკავშირებული კანადურ „სიგრემთან“, გერმანულ „ბერტელსმანთან“, იაპონურ „სონისა“ და ავსტრალიურ ახალი ამბების კორპორაციასთან. მათი თანამშრომლობა მრავალ სფეროში ხორციელდება და გლობალიზაციისა და კონცენტრაციის ტენდენციებს კიდევ უფრო აძლიერებს. სწორედ ამ ვითარებაში წარმოიშობა გლობალური მედიაბიზნესი თავისი გლობალური ბაზრითა და შესაბამისი პროდუქციით, რაც საბოლოოდ სხვა არაფერია, თუ არა ეკონომიკური და კულტურული მედიაიმპერიალიზმი.

კონვერგენციის პროცესი შოლოდ მასმედიის ტრადიციული ორგანიზაციული ნაწილის შეცვლასა და მესაკუთრეთა „გამსხვილებას“ არ გულისხმობს. იგი უწინარეს ყოვლისა, ტექნიკურ დონეზე ხორციელდება და მულტიმედიურ გარემოს ქმნის. ამ დროს კომპიუტერული ტექნიკის ბაზაზე ხდება ინფორმაციის (სიტყვიერი ტექსტის, გამოსახულების, ხმის) ერთდროული მოძიება, წარმოება, შენახვა და შენახვა. კომპიუტერული ტექნოლოგია ამ გზით მულტიმედიურ საშუალებად იქცევა. კონვერგენციის შემდეგი დონე ოპერაციულია, რომლის დროსაც მულტიმედიური ინფორმაცია ვრცელდება და მომხმარებელამდე აღწევს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში. რაც შეეხება კომუნიკაციის საშუალებათა ინსტიტუციონალიზაციას, ამ დროს კონვერგენციის პროცესი ორგანიზაციულ დონეზე მიმდინარეობს, ხდება მასმედიის ცენტრალიზაცია და საბოლოოდ ყველა მათგანის კონტროლის უფლებას მცირერიცხოვანი ტრანსნაციონალური კომპანიები მოიპოვებენ.

ტექნოლოგიური კონვერგენციის პროცესი კულტურის გლობალიზაციის (იგივე კონვერგენციის) ტენდენციებსაც წარმოშობს. დღეს უკვე საყოველთაოდ არის გავრცელებული ისეთი გამოთქმები, როგორცაა კულტურის „ტრანსნაციონალიზაცია“, „ტრანსკულტურული“ ან „კულტურათაშორისი“ ურთიერთობები. მათში კულტურათა დაახლოების საყოველთაო ტენდენცია იგულისხმება. ერთი შეხედვით, ამაში არაფერია საგანგაშო, თუ მას კულტურათა შორის ჩვეულებრივი კავშირების შინაარსით გავიგებთ. მიუხედავად ამისა, როგორც უკვე ვთქვით, იგი უმტკივნეულოდ არ მიმდინარეობს. ბევრი ქვეყანა სამართლიანად მი-

ინვეს, რომ დიდი და მალალგანვითარებული ქვეყნები სუსტებს თავს საკუთარ კულტურას ახვევენ, რომ გლობალიზაცია სხვა არა არის, არა თუ არა შენიღბული ევროპეიზაცია, რომ მედიაიმპერიალიზმის მეშვეობით იდეოლოგიური და პოლიტიკური იმპერიალიზმი მოჰყვება და ა.შ. ამიტომ ლოკალური კულტურები გლობალიზაციის პროცესთან ასეთივე გლობალურ კონფლიქტს იწყებენ. უცხადდება ჯიჰადი ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ შემოთავაზებულ უცხოურ კულტურას, განსაკუთრებით აშშ-სას, რადგანაც მიიჩნევენ, რომ იგი ეროვნული ქვეყნების ამერიკანიზაციას ეწევა. სხვათა შორის, საინტერესოა, რომ 1995 წელს აშშ-ში გამოიცა ბენჯამენ ბარბერის ნიგნი მრავალმნიშვნელოვანი სათაურით: "ჯიჰადი მაქსამყაროს წინააღმდეგ", რომელშიც ადგილობრივი კულტურების მიერ ამერიკანიზაციასთან ბრძოლის ფორმებია განხილული.

ამასთანავე ბევრი მეცნიერი ეჭვით უყურებს თვით კულტურული კონვერგენციის შესაძლებლობას, რადგანაც ყოველი კულტურა უალრესად შეტეროგენული (არაერთგვაროვანი) ფენომენია და შეუძლებელია მისი სხვასთან შერწყმა. თუმცა არის მოსაზრებაც, რომ გლობალიზაციის პროცესიც შეუქცევადი მოვლენაა და იგი მაინც მოიცავს მთელ მსოფლიოს ამა თუ იმ ქვეყნისათვის სასურველი თუ არასასურველი შედეგებით. შესაბამისად კი, მოსალოდნელია, მსოფლიო „კულტურათა შორის ომების“ ქარცეცხლში გაეხვიოს.

ამიტომ კულტურის გლობალიზაცია ბუნებრივად უკავშირდება საზოგადოების კონსოუმერიზაციისა და მედიაიმპერიალიზმის განვითარების პროცესებს. იქნება სპეციფიკური იდეოლოგია, როდესაც აშშ-ის დამოუკიდებლობის დეკლარაციის ცნობილ დებულებას ბედნიერებისაკენ სწრაფვის თაობაზე ადამიანები სამომხმარებლო ინტერესების დაკმაყოფილებასთან აიგივებენ. ცხადია, ეს გარემოება ზნეობრივ-კულტურულ ღირებულებათა საყოველთაო დევალვაციას იწვევს, რადგანაც დომინირებული მდგომარეობა, რომელსაც ტრანსნაციონალური მედიაკორპორაციები ეკონომიკაში აღწევენ, შესაბამის დომინირებულ კულტურას წარმოშობს. ამას კი კაცობრიობა ისევ და ისევ ცხოვრების „ამერიკანიზებულ“ წესს უნდა უმადლოდეს.

გლობალიზაციისა და საყოველთაო ამერიკანიზებული კულტურის ერთ-ერთ მასასიათებლად ბოლო პერიოდში კვების პროდუქტებიც (კოკა-კოლა, მაკდონალდის ჰამბურგერები და სხვ.) შეიძლება მივიჩნიოთ. სწორედ ამ გაგებით გაჩნდა თანამედროვე კომუნიკაციისტიკაში ენ. მაკდონალდიზაციის ცნებაც. „საზოგადოების მაკდონალდიზაცია“ – ასე ახასიათებს ხსენებულ პროცესებს ამავე სახელწოდების თავის ცნობილ ნიგნში ჯორჯ რიტცერი. მისი აზრით, ადამიანთა რაციონალური და აწრაფი გამოკვების მაკდონალდისეული ზერხი არა მხოლოდ აშშ-ის, არამედ მთელი მსოფლიოს ცხოვრების წესად იქცევა. იგი შეიჭრა განა-



თლებისა და შრომის პროცესებში, ჯანმრთელობის დაცვაში, მავნე ურობასა და ოჯახში, გართობაში, პოლიტიკაში და ა.შ. ამგვარად, ექვემდებარება თითქმის ყველა ქვეყნის კულტურის განუყოფელ ნაწილად იქცევა მათთვის ნაღდიზაცია უწყალოდ შლის არსებულ ტრადიციებსა და ადრეულ ნესტებს და თავისი რაციონალიზმით რკინის გალიაში აქცევს ყველასა და ყველაფერს. მასში მთავარია ტექნოლოგია. იგი ქმნის საყოველთაო ნორმებს, მაცდუნებელ რაციონალურ სისტემას, რომელიც აუცილებლად წარმოშობს ირაციონალიზმს, უგუნურებას და ზიანს მოუტანს კაცობრიობას. ამიტომ, რიტყერის აზრით, საზოგადოების განუზომელი მკდონაღდიზაცია უზარმაზარი საფრთხეა ადამიანებისათვის.

ამგვარად, „კულტურის გლობალიზაციის“ პროცესი, რომელშიც აქტიურად მონაწილეობს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, მრავალწინააღმდეგობას აწყდება. ერთი მხრივ, მსოფლიოს მალაღმბანვითარებული ქვეყნები და საერთაშორისო ორგანიზაციები ცდილობენ დააჩქარონ გლობალიზაცია და ამ გზით გადაჭრან დედაამინაზე არსებული უამრავი ეკონომიკური, ეკოლოგიური თუ სხვა სახის პრობლემა, რომელიც საერთო ძალისხმევას საჭიროებს. მეორე მხრივ კი, ძლიერდება ანტიგლობალისტთა მოძრაობა, რაც გვიჩვენებს, რომ თვით გლობალიზაციის პროცესი წარმოშობს მრავალ პრობლემას. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა იუნესკოს ერთ-ერთი ბოლო პერიოდის გამოკვლევა „მედია და კულტურული პლურალიზმი ევროპაში“. მასში ევროპის ქვეყნებში ეროვნულ უმცირესობათა და მიგრანტთა კულტურულ უფლებებზე საუბარი და აღნიშნულია, რომ „გაფართოებული ევროპა“ მეტად და მეტად აწყდება რასიზმის, ქსენოფობიის, ნაციონალიზმისა და საერთოდ უმცირესობათა შეუწყნარებლობის შემთხვევებს. მსგავსი ვითარება ხშირად აისახება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებითაც. ზოგიერთ ქვეყანაში მასმედია არ აწარმოებს და არ ავრცელებს ეროვნული უმცირესობებისათვის საინტერესო ინფორმაციულ პროდუქციას. ეს კი ხელს უშლის ცალკეული ეთნიკური ჯგუფების დაახლოებას, ქსენოფობიის აღმოფხვრას. ასევე, ბევრ ქვეყანაში მცხოვრები ათიათასობით მიგრანტი იძულებულია ისარგებლოს მხოლოდ თავისი მშობლიური ქვეყნის პრესითა და ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებებით. ეს კი მას აშორებს იმ ქვეყანას, რომელსაც თავი შეაფარა და სადაც მუდმივ ცხოვრებას აპირებს. ცხადია, მსგავსი პრობლემები აფერხებს გლობალიზაციის პროცესების განვითარებას არა მხოლოდ რომელიმე ცალკეული ქვეყნის შიგნით, არამედ ე.წ. გაფართოებულ ევროპაშიც და მთელი მსოფლიოს მასშტაბითაც.

ამ საკითხთან დაკავშირებით, დენის მაკჟუელი თავის წიგნში დროსა და სივრცესთან გლობალიზაციის პროცესის მიმართების საინტერესო დაკვირვებას გვთავაზობს. მისი აზრით, კონკრეტულ კულტურულ სივრცეში წარმოშობილი ლოკალური, ეთნიკური ან პერსონალური მედია

აელს შეუწყობს ნაციონალური და ენობრივი ნიშნების მდგრადობას, დროში მათ ხანგრძლივ არსებობას და განაპირობებს კულტურათა თანდათანობით ინტეგრაციას. მათ ბუნებრივ შეჯიბრს ერთმანეთთან იმიტომ მოხდება, რომ ლოკალური მასმედია თავისი შინაარსით მომხმარებელთან და მის კულტურასთან. რაც შეეხება გლობალურ მასმედიას, იგი თავისი შინაარსით ქნის პიბრიდულ ფორმებსა და გლობალურ კულტურას. რომელიც შორდება კონკრეტულ კულტურულ სივრცეში მცხოვრებ ადამიანებს. ამგვარი კულტურის მახასიათებელი მდგრადი ეროვნულ-კულტურული ღირებულებები კი არაა, არამედ ანმოკლე და დროებითი შეხედულებები მოდის, ცხოვრების სტილის, გემოვნებისა და ა.შ. თაობაზე.

თანამედროვე სათანამგზავრო ტექნოლოგია ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს მხოლოდ მსოფლიო ახალი ამბების მონოპოლიური გავრცელების უფლებას როდი აძლევს. იქნება ახალი ამბების „გლობალიზებული“ ტიპი, რომელიც კონვერგენციისა და მრავალფეროვნების თავისებურებით განსხვავდება ეროვნული და ადგილობრივი მასალებისაგან. მაგალითად, ასეთი სატელევიზიო ახალი ამბები ყველა ავტორის მიერ შეირჩევა და იქნება ე.წ. „საზიარო პროფესიული კულტურით“, რომელიც შეფასებათა და მიდგომათა ერთგვაროვნებას გულისხმობს. ეროვნული სოციალურ-პოლიტიკური ღირებულებები კი ადვილი შესაძლებელია განსხვავდებოდეს მათგან. იმიტომ მოსალოდნელია, რომ ერთი და იგივე შეტყობინება სხვადასხვა საზოგადოებაში მინც ურთიერთსა-წინააღმდეგოდ იქნეს გაგებული. მიუხედავად ამისა, „საზიარო პროფესიული კულტურით“ შექმნილი ნაწარმოებები მიზნად ისახავს ნებისმიერ საზოგადოებას „მოურგოს“. ამისათვის კი საჭირო ხდება უცხო ახალი ამბის „მოშინაურება“. ანუ მისი შინაარსის იმგვარი განზოგადება, რომ გასაგები და მისაღები იყოს ყველა კონკრეტული ქვეყნის საზოგადოებისათვის. ამასთანავე აუცილებელია მისი გარკვეულ ნარაციულ ჩარჩოში მოქცევა, რათა შეტყობინება არ გაუცხოვდეს რომელიმე კერძო კულტურის მქონე აუდიტორიისათვის. ამგვარად, უცხო ახალი ამბის „მოშინაურებას“ ორი ორიენტირი აქვს – გლობალური და კონკრეტული. ამ გზით იგი ახალი ამბების „გლობალიზების“ აღმძვრელ მექანიზმადაც გვევლინება. ასე რომ, შეიძლება ითქვას – გლობალიზაციის პროცესი თავისებურად იმეორებს და აძლიერებს ინფორმაციის სტანდარტიზებისა და სტერეოტიპიზების მოთხოვნებს.

კომუნიკაციური პროცესების გლობალიზაცია მასმედიის წინაშე სიტყვის თავისუფლების პრობლემასაც წამოჭრის. თანამედროვე მსოფლიოში თანდათან იშლება ზღვარი სახელმწიფოებს შორის, სწრაფი ტემპებით მიმდინარეობს ევროპის ინტეგრაცია. გლობალიზაციის პროცესში ჩართული მედიაკონგლომერატები უკვე აღარ წარმოადგენენ რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის საკუთრებას. ისინი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით



მოქმედებენ და ძალუძი საკუთარი ნება მოახვიონ თავს კაცობრიობას ამ თვალსაზრისიდან. შესაძლებელია საფრთხე ნებისმიერ დემოკრატიულ მმართველობასაც კი შეექმნას. მსგავსი ვითარებიდან თავის დასაღწევად ინგლისელი მეცნიერი ჯ. ტომპსონი ე.წ. **რეგულირებადი პლურალიზმის პრინციპს** გვთავაზობს. ამ პრინციპის შესაბამისად, იგი მიიჩნევს, რომ თავისუფალი და დამოუკიდებელი მასმედიის არსებობისათვის აუცილებელია სახელმწიფოთა ძალისხმევა. მათ უნდა შექმნან ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხელს შეუშლის ეკონომიკური და სიმბოლური ძალის ერთი და იგივე ადამიანების ხელში კონცენტრაციას. ხელისუფლებამ უნდა ნახა ხალხის მასმედიის ისეთი კერძო სოციალური ინსტიტუტები, რომლებიც არ შედიან უზარმაზარ კონგლომერატებში. ამით ისინი დაუპირისპირდებიან კონგლომერატთა განუხაზვრელ გავლენას და შეამცირებენ მათში ინფორმაციის საშუალებათა კონცენტრაციის დონეს.

ასეთ ვითარებაში, ცხადია, არც მედიამაგნეტები არიან გულხელდაკრეფილი. თანამედროვე აშშ-ის და მსოფლიო სასამართლო პრაქტიკა იცნობს მრავალ შემთხვევას, როდესაც მათ სარჩელი აღძრეს და თავიანთ კრიტიკოსებს ცილისწამებაში, კერძო საკუთრების უფლების დარღვევასა და ბიზნესში ჩარევაში დასდეს ბრალი. მართალია, სარჩელებს ჯერჯერობით განსაკუთრებული შედეგი არ გამოუღია, მაგრამ ფაქტი ისაა, რომ „სლეპი“ (SLAPP – Strategic Lawsuits against Public Partisipation) თანამედროვე იურისპუდენციაში მიჩნეულია როგორც ორ ბანაკს შორის სტრატეგიული დაპირისპირების საწყისი ეტაპი.

გლობალიზაციის პირობებში მასმედია საჯარო სფეროს ტრანფორმირებას ახდენს. მის მიერ წარმოებული საქონელი სულ უფრო და უფრო ხდება ორიენტირებული მოხმარებასა და გართობაზე, სენსაციურობა და სიამოვნებაზე, ხოლო ნაკლებად – კულტურულ-ზნეობრივ ღირებულებებზე. სწორედ ამ ფონზე, უახლესი ტექნოლოგიების წყალობით, ფართოვდება და მტკიცდება ყოველი ადამიანის კავშირი სხვა – მისგან დროითა და სივრცით დაშორებულ ადამიანთან. ამიტომ მთელი ჩვენი პლანეტის სინამდვილისა და მასზე მიმდინარე პროცესების განჭვრეტა უკვე ახლებურ მიდგომას საჭიროებს. საჭიროა ახალი ზნეობა, ახალი და ქმედითი პრაქტიკული მოღვაწეობა, რომელიც ყველა ქვეყნისა და ყველა საზოგადოების თითოეული წევრის მიმართ მაღალი პასუხისმგებლობის გრძნობით იქნება გამსჭვალული. მსოფლიოს გლობალიზაციის პროცესი, რომელსაც აჩქარებს და თავისებურად წარმატავენ კიდევ მასობრივი კომუნიკაციის ყველა თანამედროვე საშუალება, ერთიანობას, მშვიდობასა და ბედნიერებას უნინასწარმეტყველებს ადამიანებს. მათთვის ამგვარი მომავლის შექმნაში კი უდიდესი პასუხისმგებლობა მასმედიას ეკისრება, ვინაიდან სწორედ მას შეუძლია გლობალური დიალოგი გამართოს მათ შორის და „დაანახოს“ ისინი ერთმანეთს.

4.1. კომპიუტერი, ინტერნეტი, მასმედია

თანამედროვე კომუნიკაციის ტექნოლოგიური პრობლემები, პირველ ყოვლისა, კომპიუტერთან ასოცირდება. ეს გამომთვლელი მანქანა ჯერ კიდევ მეორე მსოფლიო ომში (1939-1945) ემსახურებოდა აშშ-ის საზღვრო მიზნებს. მის მიერ გამოწვეული ჭეშმარიტად რევოლუციური გარდაქმნები ტექნოლოგიასა და ცხოვრების წესში კი გასული საუკუნის 60-იან წლებს უკავშირდება.

კომპიუტერი ჩაენაცვლა ადრინდელ ტრადიციულ ტექნოლოგიებს. საგაზეთო-საჟურნალი საქმე და ნიგნის გამოცემლობა დღეს წარმოუდგენელია კომპიუტერის გარეშე. მეტიც, ადამიანებს საშუალება მიეცათ საკუთარი ინდივიდუალური „სამაგიდო გამოცემლობებიც“ იქონიონ, რაც განსაკუთრებით მომგებიანია მცირე სოციალური ჯგუფების საგანმანათლებლო და სხვა სპეციფიკურ ინტერესთა დაკმაყოფილებისათვის. კომპიუტერული პროგრამები ფართოდ გამოიყენება კონომრეწველობასა და ტელევიზიაში, მხატვრობასა და მუსიკაში. ჯერ კიდევ 1982 წელს უოლტ დისნეის სტუდიაში პირველად გამოიყენეს კომპიუტერული ანიმაციური პროგრამა, რომლის შემდეგაც კომპიუტერული გრაფიკა თანდათან ხელოვნების მიმართულებადაც კი იქცა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია განსაკუთრებით გართობის ინდუსტრიაში გამოვლინდა. ბავშვები და მოზარდი თაობა მსოფლიოს ყველა კუთხეში კომპიუტერის გამოყენების ხელოვნებას თამაშის პროცესში ეუფლება. მიუხედავად ამისა, თანამედროვე მსოფლიოს კომპიუტერიზაციის შინაარსი და მასშტაბები შეუძლებელია ზუსტად წარმოვიდგინოთ ინტერნეტის გარეშე.

ინტერნეტის წარმოშობას ისტორიულად, უწინარეს ყოვლისა, კავშირგაბმულობის სხვადასხვა საშუალების (ფოსტა, ტელეგრაფი, ტელეფონი) შექმნას უკავშირებენ, ხოლო გრამოფონს, რადიოს, კინემატოგრაფსა და ტელევიზიას მის მონათესავე ტექნოლოგიებად მიიჩნევენ. მართლაც, კომპიუტერთა ქსელური გაერთიანება თავიდანვე კავშირგაბმულობის ისეთ საშუალებად იყო გააზრებული, რომელსაც, ტელეფონის მსგავსად, რეალურ დროში უნდა უზრუნველყო ინფორმაციის გაცვლა ადამიანებს შორის. ინტერნეტის წინაპრად სწორედ ამგვარი ლოკალური ქსელია მიჩნეული. მას საფუძველი აშშ-ში ჯერ კიდევ 1957 წელს ჩაეყარა და ცნობილი იყო „არას“ სახელწოდებით, როგორც თავდაცვის სამინისტროსთან არსებული ზესაიდუმლო სტრუქტურა. (APRA - Advanced Research Project Agency, უახლესი ტექნოლოგიების კვლევის სააგენტო). ეს იყო სამხედრო მიზნებისათვის შექმნილი მცირე განყოფილება, რომელიც 1969 წლიდან რამდენიმე უნივერსიტეტის შესაბამისი კვლევის ცენტრთან კომპიუტერული ქსელით



გაერთიანდა და „აპრანეტი“ დაერქვა. ამ დროს მასში სულ ოთხი კომპიუტერი იყო ჩართული, მაგრამ გამოიყო ძალზე სოლიდური ქსელები და სამოედ ნელინადში ქსელში უკვე აშშ-ის ორმოცამეტი კომპიუტერული ცენტრი იყო გაერთიანებული. ქსელის უზარმაზარი მნიშვნელობა ცხადი მალე გახდა. მისი თითოეული ელემენტი მოქმედებდა ავტონომიურად, ეფექტიანად და საიმედოდ, საჭირო არ იყო საერთო ხელმძღვანელობის განევა, ინფორმაცია ელექტრონული ტექნოლოგიის საშუალებით გადაიცემოდა სწრაფად, გარანტირებული იყო მიღების ხარისხი და საიდუმლოება. რაც მთავარია, მეცნიერები მიხვდნენ, რომ მათ მიერ შექმნილი ტექნოლოგია მხოლოდ სამხედრო მიზნებისათვის როდი უნდა გამოეყენებინათ. ამიტომ უკვე 1983 წელს სამხედრო დანიშნულების პროექტი ორ ნაწილად გაიყო. პირველი მათგანი „მილნეტი“ (სამხედრო ქსელი) საბოლოოდ გასაიდუმლოებული დარჩა. მეორე მათგანი კი მალე NSFnet-ად იქცა (National Scientific Fund) და მისი საქმიანობა სამოქალაქო და საგანმანათლებლო მიზნების განსახორციელებლად წარიმართა. 1990 წელი განსაკუთრებულია ინტერნეტის ისტორიაში. ამ წელს აშშ-ის ინფორმაციული ქსელების ფედერალურმა საბჭომ (FNC – Federal Networking Council) საბოლოოდ მიიღო გადაწყვეტილება ინტერნეტი ყველა მსურველისათვის ხელმისაწვდომი გაეხადა. დაიწყო ინტერნეტის სწრაფი და შეუქცევადი კომერციალიზაციის ეპოქა.

საგანგებო აღინიშნის ღირსია კიდევ ერთი თარიღი – 1989 წელი, როდესაც შვეიცარიაში, მალალი ენერგიების ფიზიკის ლაბორატორიის ახალგაზრდა თანამშრომელმა ტიმ ბერნერს-ლიმ „სოფლიო აბლაბუდის“ (WWW - World Wide Web) პროექტი დაამუშავა. ამ იდეის განხორციელების შედეგად ადამიანებს საშუალება მიეცათ ინტერნეტის მეშვეობით დაკავშირებოდნენ ერთმანეთს, გაეცვალათ სამეცნიერო თუ ნებისმიერი სხვა სახის ინფორმაცია და სამყარო საზღვართა გარეშე არსებულ ერთ მთლიან ორგანიზმად წარმოედგინათ. სულ ორიოდე წელიწადში ინტერნეტი საბოლოოდ გასცდა ვიწრო აკადემიურ ჩარჩოებს და ინფორმაციის გავრცელებისა და შენახვის გიგანტურ საცავად იქცა. საკმარისია ითქვას, რომ ამ დროს მსოფლიო ქსელში უკვე ერთ მილიონამდე კომპიუტერი იყო ჩართული. როგორც მეცნიერები აღნიშნავენ, ინტერნეტი მართლაც თავბრუდამხვევი ტემპებით ავრცელებს ინფორმაციას და ზრდის მის მარაგს. ეს მაჩვენებელი ყოველთვის ურად დაახლოებით ერთი მესამედით იზრდება. გასული საუკუნის მინურულს მასში უკვე 60 მილიონზე მეტი კომპიუტერი იყო ჩართული, ხოლო მომხმარებელთა რიცხვი თითქმის 300 მილიონს აღწევდა. ერთი მონაცემით, მარტო 1998 წელს, მხოლოდ აშშ-ში ოთხი ტრილიონი წერილი გაიგზავნა ელექტრონული ფოსტით, ხოლო ევროპის ქვეყნებში კომპანიათა რიგითი თანამშრომლები ყოველდღიურად 150-მდე შეტყობინე-



ციფრული ტექნოლოგიის სწრაფი ტემპებით განვითარებამ ინტერ-
ნეტი მასშედის კიდევ ერთ, ყველაზე მძლავრ თანამედროვე საშუ-
ალებად აქცია. თავიდანვე სამეცნიერო ინფორმაციის ძიებისა და საგა-
ნმანათლებლო მიზნებისათვის შექმნილი ქსელი მალე გასცდა პირვა-
ნდელ ჩანაფიქრს და საყოველთაო ინდივიდუალური და მასობრივი
ურთიერთობის საშუალებად იქცა. სწორედ ამ პირობებში დაიწყო
ინტერნეტის სწრაფი კომერციალიზაციის პროცესი, რაშიც განსაკუ-
თრებული როლი ინტერნეტის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად
ჩამოყალიბებამაც ითამაშა. ინტერნეტის ნიაღში წარმოშობილი **ელე-
ქტრონული კომერციის** საბრუნავმა თანხამ, როგორც ამბობენ, 2000
წლისთვის თითქმის სამას მილიარდ დოლარს მიაღწია. ამ თანხის დიდი
ნაწილი კი მასობრივი კომუნიკაციის „მინიერი“ საშუალებების (პრესა,
რადიო, ტელევიზია) ელექტრონული ვერსიების შექმნასა და **ინტერნე-
ტული მასშედის** განვითარებას მოხმარდა. ცნება „ინტერნეტული მა-
სშედია“, რომელიც ჩვენ გამოვიყენეთ, პირობითია და იგი გულისხმობს
მასობრივი კომუნიკაციის ყველა იმ საშუალებას, რომელიც ელექტრო-
ნული სახით გვხვდება ქსელში. ასეთი მასშედია კი, როგორც აღვნი-
შნეთ, შეიძლება ბეჭდვითი, სამაუწყებლო და საკუთრივ ინტერნეტული
იყოს.

ბეჭდვითი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ინტერნეტში ძი-
რიტადად წიგნების, გაზეთებისა და ჟურნალების სახით არის წარმო-
დგენილი. ინტერნეტი მათთვის **ტრანსლაციის** თავისებურ საშუალებად
იქცა. ცხადია, აქამდე წარმოუდგენელი იყო ამგვარი სიტყვათშეხამება,
მაგრამ ინტერნეტმა იგი რეალობად აქცია. ფაქტობრივად, ბეჭდვითი
მასშედის მიმართ ინტერნეტი აკეთებს იმას, რასაც სამაუწყებლო მასშე-
დია – რადიო და ტელევიზია – თეატრალური დადგმის ან სპორტული
სანახაობისა და სხვ. მიმართ. ციფრულმა ტექნოლოგიამ შესაძლებელი
გახადა ტირაჟული მასშედის სივრცული გავრცელების უნარის საეთერო
მასშედის ტრანსლაციურ ბუნებასთან შერწყმა. ამიტომ ელექტრონული
წიგნი, გაზეთი თუ ჟურნალი თავის თავში თანაბრად აერთიანებს ორივე
უნარს, მაგრამ, როგორც გაზეთის კომუნიკაციური თავისებურებების
თაობაზე მაგვლობისას აღვნიშნეთ, ინარჩუნებს საკუთარ ენობრივ-კო-
მუნიკაციურ ფორმას – წერით მეტყველებას. ამასთან, იგი ინტერნეტში
ახალი ნოუანსებით მდიდრდება და საშუალებას იძლევა მათი შეზღუ-
დული ტირაჟი „ელექტრონულ“, ანუ საყოველთაო „ტირაჟად“ იქცეს.
ასე რომ, ინტერნეტში ბეჭდვითი მასშედია არ კარგავს თავის სპეციფი-
კას, იგი მხოლოდ უფრო ხელმისაწვდომი ხდება მისი წაკითხვის მსურვე-

ლათვის. მიუხედავად ამისა, როგორც ელექტრონული ნიგნის, ასევე გაზეთისა და ჟურნალის გამოყენებას ინტერნეტში გარკვეული უარყოფითი მოვლენებიც ახლავს, რაზეც ქვემოთ ვისაუბრებთ..

თანამედროვე ელექტრონული ნიგნები, უპირატესად, უკვე გამოყენებული ნიგნების ვერსიებია. ისინი იქმნება როგორც საგანმანათლებლო და სამეცნიერო, ასევე კომერციული მიზნებითაც. დღეს ინტერნეტში უკვე შეიძლება ვიხილოთ მატერიალური და სამეცნიერო კლასიკაც და სხვადასხვა სახის თანამედროვე ლიტერატურა. მათი ნაწილის მიღება უფასოდაა შესაძლებელი, ნაწილისთვის კი თანხის გადახდაა აუცილებელი, რაც იქვე ინტერნეტის საშუალებით შეიძლება გაკეთდეს. კომერციული თვალსაზრისით, ფასიანი ნიგნების გავრცელება გარკვეულ შემოსავალს აძლევს ბიბლიოთეკებსა და, ბუნებრივია, მათ ავტორებსაც. როგორც წესი, ელექტრონული ნიგნების სრული ან შემოკლებული ვერსიები ძალზე სადად ფორმდება, ძირითადად წარმოდგენილია ტექსტი ან აუცილებელი ვიზუალური მასალა და არა ნიგნის დიზაინი.

ჟურნალ-გაზეთთა ელექტრონული ვერსიები, ჩვეულებრივ, ვებგვერდების ყველა მოთხოვნას აკმაყოფილებს. მათში ციფრული ტექნოლოგიით გადადის გამოცემის ტრადიციული სათაურის და ყველა სახის ლოგოსა და ვიზუალური მასალის ასლი, რეკვიზიტები, იქმნება საგანგებო დიზაინი, რომელიც შეესაბამება გაზეთის ან ჟურნალის სპეციფიკას. როგორც წესი, გამოცემის ელექტრონული ვერსიის საიტის პირველი გვერდი უპირატესად საცნობარო ხასიათისაა, ანონსია ან სარჩევი და მასზე ბმულებით აღნიშნულია ყველა მასალა, რომელიც გამოცემაშიც დაიბეჭდა და ელექტრონული ფორმაც მიიღო. ამგვარად, ელექტრონული გაზეთი ან ჟურნალი მხოლოდ და მხოლოდ იმეორებს ბეჭდვით გამოცემას და მიზნად ისახავს ინტერნეტის მეშვეობით მკითხველთა წრის უსასრულოდ გაფართოებას, რამაც შემდგომში მოსალოდნელია ხელმოშერთა რაოდენობაც გაზარდოს. ამდენად, პერიოდულ გამოცემათა ელექტრონულ ვერსიების შექმნა კომერციულ მიზნებსაც ისახავს, მით უფრო, რომ მათში, ჩვეულებრივ, ადგილი ეთმობა რეკლამასაც. იგივე უნდა ითქვას მსხვილი საინფორმაციო საგენტოების თაობაზეც. „როიტერის“, „იუპის“, „ფრანსპრესის“, „აფნის“, „იტარ-ტასისა“ თუ სხვა უდიდეს სააგენტოთა მრავალფეროვან საიტებში მომხმარებელს შეუძლია მყისიერად გაეცნოს მსოფლის ნებისმიერ კუთხეში მომხდარ უახლეს მოვლენებს, ასევე მულტიმედიის ტექნოლოგიებით შექმნილ სხვა სახის მასალებს.

ბოლო წლებში ინტერნეტში მყარად დაიმკვიდრა ადგილი მასმედიის სამაუწყებლო საშუალებებმაც. თავისთავად, რადიო-ტელევიზიაც ელექტრონულია, მაგრამ მათი სამაუწყებლო არეალი ინტერნეტთან შედარებით შეზღუდულია. ამიტომ ინტერნეტით ტელე-რადიოგადაცემების „ტრანსლაცია“ ხდება. როგორც ვიცით, კომპიუტერული პრო-



გრამები საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ მულტიმედიური გარემო, ანტი-
 ტომ შოფლიო ქსელის ნებისმიერ სტუმარს შეუძლია გაეცნოს ახალ
 ამბებს, რომელიც გადაცემის მომენტშივე იგზავნება ინტერნეტში.

ინტერნეტში, როგორც ვთქვით, დამოუკიდებელი ელექტრონული ჟურნალ-გაზეთებიც იქნება. მათ, მართალია, ჯერ არ მოუპოვებიათ ისეთი აღიარება, როგორც ბეჭდვით ან სამაუნჯებლო მასმედიას აქვს, მაგრამ უკვე შეძლეს ქსელში დამკვიდრება და დღეს მსოფლიო ქსელი მათ გარეშე წარმოუდგენელია. ამიტომ ამჟამად უკვე საუბრობენ ინტერნეტული ჟურნალისტიკის შესახებ, უმაღლეს სასწავლებლებში ყალიბდება ე.წ. „ონლაინ მედიის“ განყოფილებები, იქნება სასწავლო პროგრამები და სახელმძღვანელოები. ამგვარი ინტერნეტული ჟურნალისტიკის სპეციფიკა რამდენიმე ფაქტორით არის განსაზღვრული. პირველ ყოვლისა, იგი არ ქმნის რომელიმე მასობრივი არხის ელექტრონულ ვერსიას და, ამდენად, მისი რედაქცია სრულიად დამოუკიდებელია თავის ორგანიზაციულ-შემოქმედებით საქმიანობაში. ამგვარად, იგი ყალიბდება როგორც დამოუკიდებელი სოციალური სტრუქტურა, რომელსაც საკუთარი კონკრეტული მიზნები ამოძრავებს. ეს გარემოება კი მას გასაქანს აძლევს სრულად გამოიყენოს როგორც ინტერნეტის სპეციფიკური საშუალებები, ასევე ტრადიციული მასმედიის გამოცდილებაც. ინტერნეტის შემოქმედებით საქმიანობაში ვგულისხმობთ, უწინარეს ყოვლისა, მის ენობრივ შესაძლებლობებს, რომელიც უნივერსალური (მულტიმედიური) ბუნებისაა და ჯერ კიდევ საბოლოოდ არ არის გააზრებული და ათვისებული. ვფიქრობთ, რომ ელექტრონული გამოცემების დღეს არსებული პრაქტიკა ჯერ კიდევ სანყის ეტაპია ამ ენის გამოძახებლობითი საშუალებების ათვისების გზაზე. გარკვეული თავისებურებით ხასიათდება ინტერნეტული წერიტი მეტყველებაც. კომპიუტერის ეკრანის სიმცირე და ბმულების საშუალებით შექმნილი „სიღრმე“ წერილობითი ტექსტის ტრადიციულიაგან განსხვავებულ სტრუქტურას საჭიროებს. განსაკუთრებით ეს ეხება ტექსტის დასაწყისს, რომელმაც უნდა „აიძულოს“ ქსელის სტუმარი კურსორი სათანადო ბმულთან მიიყვანოს, თუმცა, ეს გარემოება ბუნებრივად წარმოშობს გარკვეული სტანდარტების ჩამოყალიბებისა და სენსაციური ექსპოზიციებით გატაცების საფრთხესაც. სპეციფიკურად ყალიბდება ტექსტის შიდა სტრუქტურაც, რომელიც ეკრანის ზედაპირზე თავისი „მინისტრუქტურის“ – ბმულების გამოყოფას მოითხოვს. ასეთი თავისებურებების გამო შეიძლება ვისაუბროთ ინტერნეტული ჟურნალისტიკის მასალის სცენარულობის შესახებ, რაშიც ვებგვერდის ვიზუალურ მხარესაც ვგულისხმობთ და რაც, გარკვეულად, სატელევიზიო გადაცემების ანალოგიას მოგვაგონებს.

ამასთანავე, საკუთრივ ინტერნეტულ მასმედიას ახასიათებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის აქამდე სრულიად უცნობი კომუნიკაციური უნარი, რომელსაც, პირობითად, შერეული პერიოდულობა შე-

იძლება ვუნოდოთ. საქმე ისაა, რომ თვერი ამგვარი გამოცემა აუდიტორი
ისათვის ერთდროულად როგორც ოპერატიული, ასევე თემატურ-ანალი-
ტიკური მასალის მონოდებასაც ახერხებს. მაგალითად, ქართული ელექტრონული
ნული ჟურნალი „კვალი“, რომელსაც აშშ-ში მოღვაწე ჩვენი თანამემამულე-
ები გამოსცემენ, ყოველკვირეულია და ანალიტიკურ მასალებს კვირაში
ერთხელ აახლებს, ხოლო რაც შეეხება ოპერატიულ ინფორმაციას, იგი
მას ყოველდღიურად აწვდის მომხმარებლებს. მაგასი ორგვარი პერი-
ოდულობა მხოფლიოს მრავალი ელექტრონული გამოცემისთვის არის
დამახასიათებელი. ნაწილობრივ ეს თავისებურება რადიო-ტელევიზიასაც
უკავშირდება, სადაც ყოველდღიურად და ყოველ გამოშვებაში ხდება
საინფორმაციო პროგრამების ახალი ამბებით შევსება, მაგრამ მათ არ
შეუძლიათ ეთერში ერთი კვირის მანძილზე „შეუნახონ“ მომხმარებლებს
ანალიტიკური მასალები. ეს წმინდა ინტერნეტული თვისებაა. ინტერნე-
ტული მასმედიის კოდეც ერთი სპეციფიკური კომუნიკაციური თვისებაა
გავრცელებულ მასალათა ხანგრძლივი ან მუდმივი კონსერვაციის უნარი.
ინტერნეტი თავის ელექტრონულ არქივში ინახავს ნებისმიერ მასალას და
მის ყოველ სტუმარს შეუძლია სასურველ დროს გამოიძახოს იგი. ამ
თავისებურების გამო ინტერნეტულ მასმედიას ერთდროულად ახასიათებს
არა მხოლოდ **სინქრონული კომუნიკაციის**, არამედ მყისიერი **დიჯრონ-
ული კომუნიკაციის** უნარიც, რაც საგრძობ უპირატესობას ანიჭებს მას
სხვა არხებთან შედარებით. ამ თვალსაწიერიდან ინტერნეტული მასმედია
ერთ **მთლიანობაში** წარმოაჩენს მასობრივი კომუნიკაციის ისტორიულ და
თანამედროვე პროცესებს.

როგორც არაერთხელ ითქვა, დემასიფიკაციის პროცესი ინტერნეტში
უკვე დღესვე იძლევა საშუალებას შეიქმნას და გავრცელდეს პერსონა-
ლური ელექტრონული ჟურნალ-გაზეთები. როგორი მომავალი აქვთ
მათ? ეს კითხვა ბევრს აღელვებს და მრავალ პრობლემას უკავშირდება.
ამგვარი ელექტრონული გამოცემების ბედი ალბათ იმაზე დამოკიდე-
ბული თუ როგორი იქნება მათი სოციალური, კულტურული თუ ზნე-
ობრივი ორიენტაცია. ამას გარდა, მნიშვნელოვანია, შეძლებს თუ არა
რომელიმე მათგანი გზის გაგნებას ქსელის უთავბოლო და უსასრულო
სივრცეში. მოსალოდნელია, რომ მათ უმრავლესობას მხოლოდ ძალზე
ვინრო წრე გაეცნობა, ვინაიდან ვერ მოახერხებს მსხვილ საძიებო სი-
სტემებში (დომენებში) მასობრივ ჩართვას. ეს, ერთი მხრივ, საკმაოდ
დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, მეორე მხრივ კი, აუცილებელი
გახდება მასობრივი აუდიტორიის ფართო ფენების ნდობის მოპოვება,
რაც ძნელად დასაძლევია პრობლემა იქნება. მიუხედავად ამისა, პერსო-
ნალური ელექტრონული გამოცემების არსებობა არავითარ ეჭვს არ
ინვეს და ცხადია ისიც, რომ, რაც უფრო მეტი ამგვარი პერსონალური
ინფორმაცია გავრცელდება ინტერნეტში, მით უფრო გაიზრდება ლოკა-
ლური ელექტრონული მასმედიის მნიშვნელობა.



ციფრულ ტექნოლოგიას, სხვაგვარად **თავისუფლების ტექნოლოგიასაც** უწოდებენ. ამიტომ ნებისმიერი სახის ელექტრონული ნიგნფი, ხეითი თუ უფროსი ინტერნეტში უსაზღვრო და უსამანო სიტყვების ვისუფლების მაჟნეებელია. ინტერნეტის თავადაკლული მომხრეები სარგებლობენ ამ გარემოებით და ცდილობენ თეორიული დებულებებით განამტკიცონ „კიბერსივრცის მოქალაქეთა“ სტატუსი. ერთ-ერთი მათგანი, „კიბერსივრცის დამოუკიდებლობის დეკლარაციის“ ავტორი ჯონ პერი ბარლოუ მიიჩნევს, რომ ციფრული ინფორმაცია არის მოღვაწეობა, ცხოვრების წესი და ურთიერთობა. იგი საყოველთაო გამოცდილებაა და არა ვინმეს კუთვნილება, გამდიდრებაა და არა გავრცელება. მას მუდამ სურს იყოს თავისუფალი და შეიცვალოს, რადგანაც არ არის ქვაზე ამოკვეთილი „გაყინული“ ცნობის მსგავსი. იგი დროში განგრძობითი პროცესია და არასოდეს არ შეიცავს დაბოლოების განცდას. ამ სივრცეში არ არსებობს საზღვრები და საკუთრება. ის კიბერსივრცის მოქალაქეთა სამყაროა და ამიტომ არავის აქვს უფლება მისი რეგულირება მოინდომოს. ამ და მსგავსი შეხედულებების საწინააღმდეგოდ გამოთქმულია მოსაზრება, რომ ინტერნეტული მასმედია აიძულებს ადამიანებს ეულად იფდენ კომპიუტერის კლავიატურასთან და ნაცვლად სხვა ადამიანებისა „ვინდოუსებს“ ესაუბრონ. ინტერნეტულ გამოცემათა ქსელი ხელს უშლის მოქალაქეობრივი თვისებების განვითარებას, ინვესტივითიზოლაციას, კარჩაკეტილობასა და აღვირახსნილობას. იგი საზოგადოებაში ამკვიდრებს **სოლიფისმის** – უკიდურესად განმარტოებული და ეგოიზმით გატენილი ადამიანების – მსოფლმხედველობას. ამგვარი მასმედიის თავისუფლება და დემოკრატიულობა მხოლოდ მოჩვენებითია, რადგანაც იმლაერებს პროპაგანდისა და დემაგოგიის ტენდენციები, რეალურ ცოდნას მანიპულაცია ჩაენაცვლება, ფაქტებს სარეკლამო მასალა, ხოლო უმცირესობათა გონივრულ დებატებსა და დისკუსიებს ბრბოს ღრიანცელი ჩაახშობს.

ინტერნეტული მასობრივი ინფორმაციის თავისებური სახეა ასევე უამრავი საძიებო-საცნობარო სისტემა, რომელიც ქსელში არსებობს. „იაპუ“, „ალტავისტა“, „გუგლი“, „რამბლერი“ და ათობით სხვა უსაზღვრო ოდენობისა და თემატიკის ინფორმაციას სთავაზობს მომხმარებელს. არსებობს თემატური საძიებელი სისტემებიც (მაგალითად, ადამიანის უფლებების, განათლების, კომუნიკაციის, მედიცინის, ეკონომიკის, პოლიტიკის, სპორტის და ა.შ. სფეროებში), რომელთაც ცალკეული დარგების მიხედვით ქნიან დაინტერესებული ორგანიზაციები. მასმედიისათვის ამგვარ სისტემებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც თითოეული მათგანი ბმულების სისტემით უკავშირდება ინტერნეტში წარმოდგენილ ყოველ მნიშვნელოვან ელექტრონულ გამოცემას და საშუალებას გვაძლევს თავისუფლად ვიმოგზაუროთ ნებისმიერი ქვეყნის ელექტრონული მასმედიის სამყაროში.

ინტერნეტი და მისი საცნობარო-საძიებელი სისტემები მასმედიათა თვის ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი უნიშვნელოვანესი წყაროა არის. ეს ეხება არა მხოლოდ ელექტრონულ, არამედ ნებისმიერ საინფორმაციო საშუალებას. საერთაშორისო ორგანიზაციების (გაერო, იუნესკო, ევროკავშირი და სხვ.), ასევე ცალკეული ქვეყნების ხელისუფალთა გადანიშნულებები, სახელმწიფო, საზოგადოებრივ და კერძო დაწესებულებათა მონაცემები, ცნობები ქვეყნებისა და რეგიონების, აგრეთვე ისტორიულ და თანამედროვე პირთა შესახებ და ა.შ. დღეს უკვე ინტერნეტის ელექტრონულ არქივებშია დაცული. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში „მოქმედებს“ ე.წ. **ელექტრონული მთავრობა**, რომელიც ყველა მოქალაქეს აძლევს თანაბარ უფლებას გაეცნოს ხელისუფლების მიერ მიღებულ ამა თუ იმ მისთვის საინტერესო გადანიშნულებას. ყველაფერი ეს, ბუნებრივია, ამდიდრებს მასმედიის მუშაკთათვის საჭირო ინფორმაციულ ბანკს და აადვილებს მის ოპერატიულად მოპოვებას. თუმცა, ამავე მიზეზის გამო, მასმედია ობიექტური და სარწმუნო ინფორმაციის მოპოვების მრავალ ახალ პრობლემასაც აწყდება.

საბოლოოდ უნდა ითქვას, რომ ციფრული მასმედია, განსაკუთრებით კი ბექტდით გამოცემათა და რადიო-სატელევიზიო გადაცემათა ელექტრონული ვერსიები, აგრეთვე მუსიკალურ-გასართობ პროგრამათა მულტიმედიაური ასლები და სხვ. ინტერნეტში მეორე, სხვა არხებით ერთხელ უკვე ასახული რეალური სამყაროს პარალელურ სინამდვილეს ქნის. ამ სინამდვილეში გარკვეული ნიუანსობრივი ცვლილებებით მეორდება ის, რაც რეალობის პირველი ასახვით მივიღეთ. ამიტომ, გაზეთის, ჟურნალის, რადიო-ტელეგადაცემის და ა.შ. ნებისმიერი ელექტრონული ვერსია არის უკვე **ასახულის ხელახლა ასახვა**, ანუ მიბაძულის ხელახლა მიბაძვა. ანალოგია რომ გამოვიყენოთ, ეს დოკუმენტალისტი მათევის ტილოს რეპროდუქციაა ტიპოგრაფიული ტექნოლოგიის მეშვეობით. ხოლო პრობლემა ისაა, რამდენად დაშორდა ჯერ მათეარი სინამდვილეს თავისი ტილოს შექმნისას და შემდეგ კიდევ რამდენად დააშორა ბექტდვის ტექნოლოგიამ რეპროდუქცია რეალობას. ამიტომ ინტერნეტული მასმედიისათვის თავისებური **ორმაგი რეპროდუქციულობაც** არის დამახასიათებელი. ამ პროცესის დროს არხში ბუნებრივად მატულობს ხმაურის ეფექტი, იქნება მასალათა მეტი გადასხვაფერების ან, თუნდაც, დამახინჯების საშიშროება. ამიტომ დისკურსი, რომელსაც ინტერნეტული მასმედია ქნის, არ შეიძლება დაემთხვეს იმ პირველად დისკურსს, რომელიც ამა თუ იმ არხის მასალათა ელექტრონული ვერსიების შექმნამდე არსებობდა. წარმოიქმნება ერთი და იგივე სინამდვილის დისკურსთა გარკვეული იერარქია, რომელშიც უახლესი ყველაზე უფრო მეტად არის დაშორებული პირვანდელს. ინტერნეტული მასმედიის ეს კომუნიკაციური თავისებურება ნაყოფიერ ნიადაგს ქნის საზოგადოების შემდგომი მედიაზიზების, მისი მითოლოგიზაციისა და, საერთოდ, მედიაკრატისათვის.

4.2. კომპიუტერიზაცია და ტექნოლოგიური დეტარმინიზმი

ინტერნეტი კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული ციფრული, ანუ დიჯიტალური (Digital - ციფრული) ტექნოლოგიაა. კომპიუტერში ნებისმიერი ინფორმაციის კოდირება ხდება და ერთის საშუალებით ხდება. სწორედ ამის გამო ეწოდება მას ციფრული. ციფრული ფორმატის წყალობით ინფორმაცია ძალზე სწრაფად და განუზომელი ოდენობით შეიძლება გავავრცელოთ, მივიღოთ და შევინახოთ, რადგანაც ტექნოლოგია საშუალებას გვაძლევს თუნდაც ერთ საშუალო სიმძლავრის თანამედროვე კომპიუტერში მთელი მოზრდილი ბიბლიოთეკა მოვაქციოთ ან კომპაქტურ დისკზე გადავიტანოთ. ამით მას უდიდესი უპირატესობა აქვს სხვა ტექნოლოგიებთან შედარებით. ამასთანავე, ციფრული ტექნოლოგია მულტიმედიაურია, რადგანაც მისი საშუალებით კომპიუტერში შეიძლება მოვაქციოთ გამოსახულება და ხმა, მალე კი მას ადამიანის ყველა სხვა კომუნიკაციური უნარიც მივანიჭოთ. ეს ნიშნავს, რომ ციფრული ტექნოლოგიის გამოყენებით ჩვენ შეგვიძლია აკუთარ პერსონალურ კომპიუტერში ვიქონიოთ ჩვენთვის საყვარელი ნებისმიერი წიგნი, ნახატი, სიმღერა, ვიგანძოთ სუნი და გემოც კი. ასე რომ, გარკვეული გაგებით, კომპიუტერს შეუძლია ადამიანის ნეიროლინგვისტურ პროგრამირებაშიც კი მიიღოს მონაწილეობა.

კომპიუტერმა სრულიად შეცვალა შრომითი ურთიერთობები საზოგადოებაში. ეს განსაკუთრებით მომსახურების სფეროს ეხება. მისი გამოყენებით შეგვიძლია სახლიდან გაუსვლელად ვივაჭროთ, შევიძინოთ სამგზავრო ბილეთები და ტურისტული საგზურები, მივიღოთ ბელფასი, შევასრულოთ ნებისმიერი საქმე, რომელიც ინფორმაციის წარმოებასა და გავრცელებასთან არის დაკავშირებული. ყველაფერი ეს კი ციფრული ტექნოლოგიის წყალობით არის შესაძლებელი.

ციფრული ტექნოლოგია უკვე სხვა მედიებშიც დამკვიდრდა. კომუნიკაციისტიკაში განჩნდა ცნება **კომპიუტერულ-მედიური კომუნიკაცია**, რაც მიგვანიშნებს, რომ ინტერნეტის პარალელურად, ციფრულ-ელექტრონული ხდება პრესა, რადიო-ტელევიზია, ფოტოგრაფია, კინემატოგრაფი, აატელეფონო ქსელი და მრავალი სხვა საშუალება. განსაკუთრებით მყარად იკიდებს ფეხს ციფრული ტელევიზია, რომელიც თანამგზავრულ და ელექტრონულ-ციფრულ კავშირგაბმულობაზე დამყარებული. იგივე ტექნოლოგია თანდათან იჭრება საკაბელო ტელევიზიაშიც და უფრო და უფრო იმტკიცებს პოზიციებს. მაგალითად, ინგლისში მანუწებლობათა დიჯიტალიზაცია უკვე 1998 წელს დაიწყო და მთავრობის აზრით, საბოლოოდ 2015 წლისთვის უნდა დასრულდეს. ციფრული ტექნოლოგია მტკიცედ მკვიდრდება ვიდეონდუსტრიაშიც და თითქმის მთლიანად უცვლის მას სახეს. ე.წ. DVD (Digital video disc), რომელიც გამოსახულების კომპრესიას ციფრული ტექნოლოგიით ახდენს, ოცდა-



ექსპერტ მეტ ინფორმაციას ინახავს და, ამდენად, თითქმის მთლიანად
 ენაცვლება ადრინდელ ვიდეოკასეტებს. ამასთანავე მისი უპირატესობაა
 კონტროლის დანესება - პროგრამის პაროლი საშუალებას იძლევა
 ვაჩვენოთ ბავშვებს ესა თუ ის ფილმი.

ციფრული ტექნოლოგია ამგვარ უპირატესობათა გამო განსაკუ-
 თრებით აჩქარებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა კონვერგე-
 ნციის პროცესს. მიუხედავად ამისა, იგი მრავალ პრობლემასაც წარმო-
 ქმნის. პირველ ყოვლისა, ეს ეკონომიკური პრობლემაა. საქმე ისაა, რომ
 ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადასვლა უზარმაზარ ხარჯებთან არის
 დაკავშირებული. ევროკომისიის გამოანგარიშებით მარტო ციფრული
 ტელევიზია მომხმარებლებს საშუალოდ თხუთმეტი პუნქტით გაუზრდის
 ელექტროენერჯის გადასახადს. ამასთან, მედიაგიგანტიების დანახარჯე-
 ბის ზრდამ შეიძლება გამოიწვიოს მათ მიერ წარმოებული პროდუ-
 კციის ხარისხის დაცემა, ერთფეროვნება და ზნეობრივ-კულტურულ
 ღირებულებათა უფრო მეტად გაუფასურება. მოსალოდნელია ისიც,
 რომ ციფრული ტექნოლოგიის საყოველთაო დამკვიდრება ხელს შე-
 უწყობს უფსკრულის გაჩენას საზოგადოების ცალკეულ ფენებს შორის,
 რადგანაც დაყოფს მას ინფორმაციით მდიდარ და ღარიბ ჯგუფებად.
 არის მოსაზრებაც, რომ ციფრული ტექნოლოგიით გამოწვეული ძვრები
 ადამიანთა სულიერ მდგომარეობასაც შეეხება. დეცენტრალიზებულ
 საზოგადოებაში სახლში მომუშავე ადამიანი დაკარგავს ურთიერთობის
 გარკვეულ ფორმებს, რომელიც მას თავის კოლექტივთან აკავშირებს.
 იგი თვითკმაყოფილ პიროვნებად იქცევა. ამასთანავე, დიჯიტალიზაცია
 შეცვლის სამუშაო ადგილების სტრუქტურას, განსაკუთრებით მომსახუ-
 რების სფეროში.

ციფრული ტექნოლოგია კონვერგენციის ყველაზე უფრო მკვეთრად
 გამოხატულ ფორმებს წარმოშობს და განაპირობებს თავისებურ სოცი-
 ალურ დეტერმინიზმს. ამის კარგ მაგალითად შეიძლება ინტერნეტისა
 და ტელევიზიის „დაქორწინება“ (ჯ. მიურეი) მივიჩნიოთ. სატელევი-
 ზიო კონოსერიალების გადატანა ციფრულ ტექნოლოგიაში უკვე უზა-
 რმაზარ მოგებას აძლევს მედიაემპატრონებს, რადგანაც ისინი უკეთ
 ახერხებენ დაკამაყოფილონ „საპნის ოპერების“ აუდიტორიის მოთხო-
 ვნილება, შექმნან უზარმაზარი არქივები, გაყიდონ სერიალთა ასლები
 და ა.შ.

ამას გარდა, როგორც ცნობილი პოლანდიელი მეცნიერი სიზ პე-
 იმლინკი აღნიშნავს, ციფრული ტექნოლოგია განაპირობებს **კონსოლი-**
დაციისა და **დერეგულაციის** პროცესებს. კონსოლიდაციაში იგულისხ-
 მება მედიაემპატრონეთა განუზომელი გაძლიერება, რაც, თავის მხრივ,
 დერეგულაციის აუცილებლობას გამოიწვევს. ამიტომ ყოველი ხელისუ-
 ფლება ვალდებული გახდება დაიცვას საჯარო კომუნიკაციის პრინცი-

პები და ინტერესები. იგი **გლობალიზაციის** გაღრმავებასაც შეუწყობს ხელს. ფინანსური ოპერაციები და ვაჭრობა მსოფლიო მასშტაბებზე გაადვილდება, ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახდება სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის შედეგებიც. საყოველთაო დემასიფიკაცია შეასუსტებს სოციალური პროცესების კონტროლსა და რეგულირებას. ამ ვითარებამ კი შეიძლება ადამიანთა საკუთრების სრული დაუცველობა და პირადი უფლების შელახვა გამოიწვიოს. მატერიალური და ინფორმაციული რესურსების არათანასწორი განაწილების პირობებში გაძლიერდება ძალადობა მედიაშრომისტა მხრიდან. იგი შეეხება როგორც ადამიანთა მატერიალურ ინტერესებს, ასევე სიტყვის თავიუფლებასა და სხვა დემოკრატიულ ღირებულებებს. ამიტომ მოსალოდნელია გაჩნდეს გარეშე ძალებისაგან დაუცველი, სრულიად უმწეო „შუმის სახელმწიფოები“. ასე რომ, ციფრული ტექნოლოგიის განვითარების შედეგად, ჰეიმლინკის აზრით, ცალკეულ პიროვნებებს, ჯგუფებს, საზოგადოებებსა და ქვეყნებსაც კი თანდათან ნაერთმევათ საშუალება თვითონ განაგონ საკუთარი თავი, უგულებელყოფილი იქნება მათი თვითიდენტიფიცირების უფლება. განსაკუთრებით საინტერესო ის არის, რომ ჰეიმლინკი საზოგადოების „განიაარალების“ ამგვარ სიტუაციას თვით ადამიანების მიერ შექმნილად მიიჩნევს. ისინი თავად ხდებიან ტექნოლოგიაზე დამოკიდებული. მისი შეხედულებით, გლობალიზაცია და კომუნიკაციის საშუალებათა საყოველთაო პრივატიზაცია, სხვა არაფერია თუ არა ხსენებულ უფლებათა ნართმევა ადამიანებისათვის, ვინაიდან როდესაც ცოდნა კერძო საკუთრებად გადაიქცევა და გაკონტროლდება, იგი უკვე აღარ არის საჯარო მიზნებისათვის გამოსაყენებელი პროდუქტი. როგორ უნდა შეიცვალოს ხსენებული ვითარება? ჰეიმლინკი რამდენიმე გარემოებაზე ამყარებს იმედს: 1. აუცილებელია კომუნიკაციის საშუალებათა რეგულირების სტრატეგიის შემუშავება; 2. საჭიროა ადამიანთა განათლება, მათ მიერ მასმედიის თავისებურებათა ცოდნა; 3. ადგილობრივი, ჰორიზონტული ჭრილის ლოკალური მასმედიის ხელშეწყობა, რომელიც დაუპირისპირდება ვერტიკალურ, იერარქიულად განლაგებულ დომინირებულ მედიაკონგლომერატებს; 4. „მთავარი განზომილება“ – ანუ თვით ადამიანთა მისწრაფება შეზღუდონ თანამედროვე ტრანსნაციონალური კორპორაციების დომინირებული მდგომარეობა. საბოლოოდ თავისი ძირითადი დებულებები ჰეიმლინკმა ჩამოაყალიბა ცნობილ „ხალხთა კომუნიკაციის ქარტიაში“, რომელიც მან თავის წიგნში შეიტანა.

თანამედროვე ინტერნეტი გლობალური მეკავშირეა იმ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც მასში არიან ჩართული. იგი მათ აძლევს საშუალებას ეწვიონ მსოფლიოს უდიდეს მუზეუმებს, გა-

ხდნენ მსოფლიოში უდიდესი ბიბლიოთეკების მკითხველები, შეიძინა უნიკალური ცოდნა, ჩაატარონ სამეცნიერო, სასწავლო, პრაქტიკული და სხვა სახის ინტერნეტული კონფერენციები და ა.შ. ეს ყველაფერი საპეციფიკურ გარემოში – კიბერსივრცეში ხდება.

ცნება კიბერსივრცე პირველად ამერიკელმა მწერალმა უილიამ გიბსონმა გამოიყენა 1984 წელს. მისთვის ეს არის ილუზიის, წარმოსახვის სამყარო, რომელიც ადამიანებმა შექმნეს. მას მნიშვნელობა თვით ადამიანებმა მიაკუთვნეს. ინტერნეტის მომხმარებელთათვის კი იგი გარკვეული „რეალობაა“, მსგავსად ჰაერისა, რომლითაც ჩვენ ვსუნთქავთ. სწორედ ამ რეალობაში ვრცელდება ციფრულ ტექნოლოგიაში გადაყვანილი სიგნალები. იგი გარს არტყია პლანეტის ნებისმიერ კუთხეს და საშუალებას იძლევა კაცობრიობა ერთ სამოსში გახვეულად წარმოვიდგინოთ. ამიტომ მას არა აქვს პოლიტიკური საზღვრები და დამატებით მნიშვნელობას სძენს მსოფლიოს, როგორც მთლიანი ორგანიზმის გაგებას. ხსენებული გარემოება თანამედროვე მასშედის განვითარების თავისებურებათა წარმოდგენის გარკვეულ კონცეფციურ საფუძველსაც ქმნის. ერთი მხრივ, იგი განაპირობებს ტრანსნაციონალურ ცენტრალიზაციას, მეორე მხრივ კი – დეცენტრალიზაციას, იერარქიის მოშლას ნებისმიერ ლოკალურ დონეზე და, ამდენად, ყოველგვარი კონტროლის (სახელისუფლებო, ელიტარული ჯგუფების და სხვ.) შესუსტებას. აქ ამგვარი მაგალითის მოხმობა შეიძლება: მეცნიერები სრულიად სამართლიანად შიშობენ, რომ „მაიკროსოფტის“ მსგავსმა გიგანტებმა მოსალოდნელია მთლიანად მოახდინონ კიბერსივრცის „კოლონიზაცია“, მეორე მხრივ კი, ბოლომდე დეცენტრალიზებული ინტერნეტი უკვე სხვა სახის პრობლემებს შეუქმნის კაცობრიობას.

კიბერსივრცეში ინტერნეტით ნავიგაციას ოდისევსის მოგზაურობას ადარებენ. თქვენ აქ შეგიძლიათ მრავლის უმრავლესი რამ გაიგოთ და ასევე მრავალ ფათერაკსაც გადაეყაროთ. ფათერაკებში იგულისხმება, რომ მასალათა შინაარსი სრულიად უკონტროლოა და რომ კაცობრიობის უმნიშვნელოვანეს ნააზრევთან ერთად, ინტერნეტი საცხა უხამსი და უზნეო მასალებით, პორნოგრაფიით და ა.შ. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტის სპეციფიკა კიბერსივრცეში ის არის, რომ მას მთლიანად შეუძლია უზრუნველყოს ნებისმიერი ადამიანი ნებისმიერი სახის ინფორმაციით. გაინტერესებთ უახლესი პოლიტიკური მოვლენები მსოფლიოს მასშტაბით? იმოგზაურეთ კიბერსივრცეში და ამ ინფორმაციას ინტერნეტული გამოცემები ან ყოველდღიური გაზეთების ელექტრონული ვერსიები მოგანვდიან. მისთვის არც პირადი და თუნდაც ინტიმური ხასიათის ინფორმაციის მოწოდებაც არ არის ძნელი. ადამიანები მისი საშუალებით იძენენ მეგობრებს, პარტნიორებს ბიზნესში, მეუღლეებსაც კი. ერთი მეცნიერის სანახევროდ ხუმრობით ნათქვამის პერიფრაზი



რომ გამოვიყენოთ, მდგომარეობა ასეთია: განუხებთ სლოკინი? ენა გეშლებათ? - იმოგზაურეთ კიბერსივრცეში. ამგვარად, კიბერსივრცე არ არის ილუზია, იგი მსოფლიო საზოგადოებრივი ცხოვრების პარალელური სამყაროა, რომელიც ციფრულმა ტექნოლოგიამ შექმნა.

ადამიანები უახლესი კომპიუტერული ტექნოლოგიების საშუალებით შექმნილ ვირტუალურ რეალობასაც ეცნობიან. ვირტუალური რეალობა, ფაქტობრივად, ტექნოლოგიური ტერმინია. იგი გულისხმობს, რომ კომპიუტერული ტექნოლოგია ქმნის სამგანზომილებიან აუდიოვიზუალურ და ინტერაქტიურ ფორმებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს არის „რეალური“ სამყარო, რომლის არსებობა მხოლოდ ტექნოლოგიის გამოყენებით არის შესაძლებელი. ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგია დღეს ფართოდ არის დამკვიდრებული საგანმანათლებლო საქმიანობაში, არქიტექტურასა და დიზაინში, მედიცინაში, ისტორიასა და არქეოლოგიაში, გართობის ინდუსტრიაში და ა.შ. ზოგიერთი მოსაზრებით, ტექნოლოგიის წყალობით ვირტუალური რეალობა ერწყმის სინამდვილეს, უფრო ზუსტად, იგი ითქვიფება მასში, ვინაიდან ჭეშმარიტი რეალობა ისეთივე სამგანზომილებიანი და აუდიოვიზუალურია, როგორც ტექნოლოგიის მიერ წარმოებული. ტექნოლოგია მხოლოდ მიისწრაფვის სინამდვილის გამეორებისაკენ.

უახლესი ტექნოლოგიების ამგვარი გამოყენებით ჩვენს ირგვლივ არსებულ რეალობას უთვალავი ახალი, რეპროდუცირებული ან საგანგებოდ შექმნილი რეალობა ემატება. ეს ისეთი რეალობაა, რომელიც სინამდვილის მიბაძვით იქმნება, მაგრამ თავისი ხასიათით უფრო მეტად წარმოაჩენს იმ რეალობას, რომელსაც ბაძავს. ე.ი. ტექნოლოგიით შექმნილი რეალობა უფრო რეალური ხდება, ვიდრე თვით მიბაძვის ობიექტი. ამიტომ ჭეშმარიტ რეალობას ხშირად ჩაენაცვლება უფრო დიდი რაოდენობისა და მოცულობის წარმოებული რეალობა ანუ **ჰიპერრეალობა**. მასმედიის თანამედროვე საშუალებები ამგვარი ჰიპერრეალობის წარმოების, გავრცელებისა და შენახვის მანამდე წარმოუდგენელ უნარს ფლობენ. ეს გარემოება იწვევს სინამდვილის ტოტალურ გაყალბებას, ხელოვნური სინამდვილის შექმნას. როდესაც ხსენებული მოვლენა ხელოვნების ნაწარმოებთა შექმნასთან არის დაკავშირებული, იგი, ცხადია, მეტნაკლებად დასაშვებია, მაგრამ როდესაც ფეხს იკიდებს დოკუმენტალისტიკაში, ბუნებრივად წარმოიშობა სინამდვილის ფაქტებით მანიპულაციის საფრთხე. ამიტომ საჭიროა ამ მაცდუნებელი ტენდენციის კონკრეტული სიტუაციის შესაბამისად გაცნობიერება.

აქ კიდევ ერთ მაცდუნებელ მომენტზე გვაგამახვილებთ ყურადღებას, რომელსაც ინტერნეტი ქმნის. საქმე ეხება მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ქსელს შეუძლია სხვა საშუალებებზე უკეთ წარმოაჩინოს ენ. საჯარო სფერო და ამდენად მეტად ემსახუროს დემოკრატიის ინტერე-

სებს. ამ შეხედულებას არ ეთანხმება კალიფორნიის ირვინის უნივერსიტეტის პროფესორი მარკ პოსტერი. იგი მიიჩნევს, რომ ინტერნეტში ქმნის ერთმანეთთან ადამიანების თანაბარი დიალოგის საშუალებას მაგრამ ამ თვალსაზრისით, მაინც ვერ ჯობნის სხვა ტრადიციულ მასმედიას, ვინაიდან მას ჯერჯერობით არ შეუძლია რაციონალური, არგუმენტირებული დიალოგის უზრუნველყოფა. დასავლეთის ცივილიზაციაში ადამიანები მასმედიის საშუალებით ყოველთვის აჩალებდნენ ღია საჯარო დისკუსიას ამა თუ იმ პრობლემურ საკითხში კონსენსუსის მისაღწევად. ამგვარი რამ ინტერნეტში თითქმის შეუძლებელია და სწორედ ეს გარემოება განსაზღვრავს მის ფუნდამენტურ განსხვავებას ტრადიციულ მასმედიასთან შედარებით. ინტერნეტში ყოველგვარი დიალოგი სრულიად უკონტროლოა, იგი უგულებელყოფს პირად საკუთრებასა და ზნეობას და ამდენად არ შეიძლება მონაწილეობა მიიღოს საჯარო სფეროს წარმოშობაში.

ვფიქრობთ, პოსტერის ამ შეხედულებას უნდა დავეთანხმოთ, მაგრამ აქვე დავძენთ, რომ ინტერნეტის როლი საზოგადოების დემოკრატიული მართვის პროცესში სულ უფრო და უფრო იზრდება, რადგანაც მას ყველა სხვა საშუალებაზე უკეთ შეუძლია გამჭვირვალე გახადოს ხელისუფალთა ნებისმიერი გადაწყვეტილება. შედეგობაში გვაქვს ის გარემოება, რომ როგორც ვთქვით, კიბერსივრცეში დღეს უკვე მრავალი ქვეყნის ე.წ. „ელექტრონული მთავრობა“ არსებობს, რომელთა საქმიანობის ზედმონვევით გაცნობის საშუალებას სწორედ ინტერნეტი აძლევს ადამიანებს.

კიბერსივრცეში შესაძლებელია როგორც ჭეშმარიტი, ისე ჰიპერრეალობა ან ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიით წარმოებული ნებისმიერი მასალა იყოს მოქცეული. ინტერნეტში მოხვედრილი ყველა მასალა, როგორც არ უნდა იყოს იგი, ერთმანეთთან ე.წ. **ბმულებით** (Link) არის დაკავშირებული და ყველა მათგანი ერთად **ჰიპერტექსტს** ქმნის. ჰიპერტექსტის იდეის რეალიზაციის გარეშე ინტერნეტის არსებობა წარმოუდგენელი იქნებოდა. ამიტომ გარკვეული გაგებით, ელექტრონული ჰიპერტექსტი იგივე მათელია ქსელია. ჰიპერტექსტს სხვა მნიშვნელობითაც იყენებენ. მაგალითად, ასეთი იქნება ინტერნეტში გავრცელებული სამეცნიერო ნაშრომის ტექსტი, რომელთანაც ბმულებით დაკავშირებულია კომენტარი, გამოხმაურება ან სხვა მასალები. მასში მთავარია თვით ნაშრომი, ხოლო ყველას ერთად ჰიპერტექსტის სახე ექნება. სწორედ ამგვარ ჰიპერტექსტთა ერთობა, როგორც ციფრულ-ელექტრონული სიგნალების რეალობა, აქვებს კიბერსივრცეს – ჩვენი საზოგადოებრივი ცხოვრებით წარმოშობილ პარალელურ და სიმბოლურ სამყაროს.

თანამედროვე გლობალურმა მასმედიამ, რომლის სათავეში ელექტრონული საშუალებები დგას, მათელიაში გლობალური ინფორმა-



ციული პროცესები წარმოშვა. ამ პროცესთა შედეგად, როგორც მეცნიერები ფიქრობენ, ჩამოყალიბდა ე.წ. **ინფორმაციული ინფორმაციული** ლია შეინარჩუნოს კაცობრიობის უზარმაზარი ინტელექტუალური მანძილი. შექმნას ბირთვული, ეკოლოგიური კატასტროფების თავიდან აცილებისა და მწვავე სოციალური პრობლემების მოგვარების წინაპირობები მთელ დედამიწაზე. მოუხედავად ამისა, გლობალიზაციის პროცესი ჯერ კიდევ შეიცავს იმის საშიშროებას, რომ იგი დააჩქარებს ინფორმაციულ და კულტურულ მონოპოლიზმს და უდიდეს ზიანს მოუტანს კაცობრიობას.

ყველა სსენებული პრობლემა განსხვავებული ასპექტით, მაგრამ მაინც განსაკუთრებული სიწმინდით ე.წ. გარდასავალ პერიოდში მყოფი ქვეყნების, მათ შორის საქართველოს წინაშეც დგას. ჩვენს ქვეყანაში უაღრესად დაბალია ინფორმაციული დონე. საკმარისია ითქვას, რომ საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელი მოსახლეობის მხოლოდ ორი პროცენტია. ეს გარემოება მონინავე ქვეყნებთან მიმართებაში მწვავე „ციფრულ უთანასწორობას“ წარმოშობს, რის გამოც, ზოგიერთი მონაცემით, ჩვენში მოქალაქე 300-ჯერ უფრო ნაკლებ ინფორმაციას იღებს, ვიდრე განვითარებულ ქვეყანაში. ჩვენი ეროვნულ-კულტურული განვითარების თვალსაზრისით, საგანგაშოა ისიც, რომ ინტერნეტის მასალათა თითქმის ოთხმოცი პროცენტი ინგლისურენოვანია. ამიტომ შეიძლება ბუნებრივად დაისვას კითხვა: რა საჭიროა მცირერიცხოვანი ხალხების ეროვნული ენები თუ ისინი ვერ დააკმაყოფილებენ თავიანთ მოქალაქეთა მოთხოვნილებას აუცილებელ ინფორმაციაზე? ან კიდევ, როგორ მოვიქცეთ თუ, საქართველოს მსგავსად, ინგლისურ ენას მხოლოდ ქვეყნის მოსახლეობის სამი პროცენტი ფლობს? ეს და მრავალი სხვა ანალოგიური კითხვა ყოველი განვითარებადი ქვეყნის წინაშე ეროვნული ინფორმაციული ქსელების შექმნისა და უახლესი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ათვისების გადაუდებელ პრობლემებს აყენებს.

როგორც ვხედავთ, კომპიუტერული ტექნოლოგიების საყოველთაო განვითარებისა და სამყაროს ინტერნეტიზაციის პერსპექტივების თაობაზე მრავალი ურთიერთსაწინააღმდეგო მოსაზრებაა გამოთქმული. ძალზე ზოგადად რომ ვთქვათ, იკვეთება ორი ძირითადი მიმართულება: ერთი აშკარად დადებითად აფასებს უახლესი ტექნოლოგიების დამკვიდრებით გამოწვეულ მოსალოდნელ შედეგებს, მეორე კი სკეპტიკურად უყურებს მას და კომუნიკაციური პროცესების რეგულირებას უჭერს მხარს. მოუხედავად ამისა, არავინ უარყოფს იმ უცილობელ ფაქტს, რომ ელექტრონულ-ციფრული ტექნოლოგიები განვითარების აქამდე არნახულ პერსპექტივებს უქმნის კაცობრიობას. ამიტომ მსოფლიოს მეცნიერები და მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაცია განსაკუთრებული ძალისხმევით ცდილობენ გაანალიზონ საყოველთაო კო-

მპოტერიზაციის შედეგად წარმოქმნილი პრობლემები და სწორი პოლიტიკით წარმართონ გლობალური კომუნიკაციის პროცესი. ამას მოწმობს ბევრი ნაწარმი ნაწარმში გამოქვეყნებულ ბევრი უაღრესად საინტერესო და სოციალური გამოკვლევა. იუნესკოს ეგიდით ჩატარებული სპეციალური კონფერენციები და თვით ინტერნეტში არსებული ზღვა მასალა. ფიგურულად რომ ვთქვათ, სულ ათიოდე წლის ყრმა - ინტერნეტი - კარგად გრძნობს, რომ ბოლომდე არ შეუცვნია თავი და ამ ნაკლის გამოსწორებას „საკუთარი ძალებით“ ცდილობს. უკვე ჩატარებულ კვლევათა მიმართულება ძალზე მრავალფეროვანია და შედეგებიც საიმედო, ვინაიდან პროცესში მსოფლიოს საუკეთესო ინტელექტუალური ძალებია ჩართული. უახლესი ტექნოლოგიების სპეციალისტებს გარდა, მათ შორის არიან ფილოსოფოსები, ლინგვისტები, სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, ეკონომისტები, კომუნიკაცივისტიკოსი, ეთიკისა და სამართლის სპეციალისტები და ა.შ. ამიტომ უნდა ვივარაუდოთ, რომ მათი საერთო ძალისხმევით, კაცობრიობა შეიმეცნებს საკუთარ თავს გლობალური კომუნიკაციური პროცესების ეპოქაში და ღირსეულ ავტობიოგრაფიას შექმნის.

5. თანამედროვე მასმედია: ახალი გზების ძიებაში

კაცობრიობის მიერ თავისი ღირსეული ავტობიოგრაფიის შექმნა, როგორც ვხედავთ, მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული თანამედროვე მასმედიის განვითარების პერსპექტივებზე, რომელიც მრავალ საფეხრალს აღძრავს. წინა თავებში ხსენებულ მიზეზთა გამო თანდათან კლებულობს საზოგადოების ნდობა ბაზარზე ორიენტირებული საინფორმაციო საშუალებების მიმართ. გლობალიზაციის პროცესის შედეგად წარმოშობილი მსოფლიო მედიაკონგლომერატები და მათ მიერ შექმნილი ინფორმაციული სტანდარტები ნალეკვას უქადის არა მხოლოდ ეკონომიკურად სუსტ გამოცემებსა და მაუნყებლობებს, არამედ საგრძობლად აღარბებს მასმედიის შინაარსსაც, რომელიც უფრო და უფრო წარმოაჩენს ამა ქვეყნის ძლიერთა და ელიტარული წრეების ცხოვრებას, ე.წ. გამსაკუთრებულ - მსოფლიო მნიშვნელობის მოვლენებს და ა.შ. ასეთ სიტუაციაში ჩნდება საყოველთაო ტენდენცია - მასმედია შორდება კონკრეტულ ადამიანებსა და მათ ინტერესებს, რის გამოც მკითხველებს, მსმენელებსა თუ მაყურებლებს დღეს უფრო ნაკლებად სჯერათ ჟურნალისტებისა, ვიდრე გუმონ და ეს ნაპარალი, მოსალოდნელია, რომ უფრო გაიზარდოს. ამით კი, ეჭვქვეშ დგება თვით დამოუკიდებელი ჟურნალისტისტიკის საჭიროებაც.

ძალზე მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მასმედიისადმი ნდობის დაქვეითება, გარკვეულწილად, სხვაგვარი, მისი თანამდევი პოლიტიკური და სოციალური ხასიათის მოვლენების წარმოშობასაც განაპირობებს.

აღმიახლებს უწინდებთან ამათი საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი პრობლემების მიმართ. ამით საფრთხე ექმნება ქვეყნის დემოკრატიულ განვითარებას, ვინაიდან დემოკრატია წარმოუდგენელია საზოგადოებრივ პროცესებში ხალხის მონაწილეობის გარეშე. ასე რომ, ყველა სხენებული საკითხი უაღრესად მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს. შემთხვევითი არ არის, რომ ამერიკულ ჟურნალისტიკებს უყვართ ფრანგი ტოკვილის სიტყვების გამეორება: გაზეთი არ შეიძლება არსებობდეს დემოკრატიის გარეშე, მაგრამ არც დემოკრატიის არსებობა შეიძლება გაზეთის გარეშე.

ამგვარ ვითარებას დასავლეთის მასშედიის ერთ ნაწილში ბუნებრივ რეაქციად მოჰყვა მისი საზოგადოებრივი დანიშნულების გამოკვეთა-დაკონკრეტება და საქმიანობის ახალ მიმართულებათა განსაზღვრა. წარმოიშვა რამდენიმე, მათ შორის, ე.წ. **სამოქალაქო (საზოგადოებრივი) ჟურნალისტიკის** კონცეფცია, რომლის სრულყოფილ რეალიზაციას, მის მიმდევართა აზრით, ბევრი რამ შეუძლია შეცვალოს თანამედროვე მასშედიის პრაქტიკაში. სამოქალაქო ჟურნალისტიკის უმთავრესი თავისებურება ისაა, რომ მისი მიზანია ადამიანთა საზოგადოებრივი აქტივობისა და როლის ამაღლება, კონკრეტული პიროვნებებისა და აოციალური ჯგუფების, აგრეთვე რეგიონებისა და დასახლებების ან თუნდაც მათი უბნების პრობლემების გამოვლენა და მათ მოგვარებაში მონაწილეობის მიღება.

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის იდეა განსაკუთრებით გასული საუკუნის 90-იანი წლების შუახანში გავრცელდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. მოუხედავად ამისა, ვერ ვიტყვით, რომ იგი სწორედ ამ პერიოდში ჩაისახა. ეს იდეა, ერთი მხრივ, უპირისპირდება პრესის ლიბერტალურ და სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიებს, რომლებმაც დიდი გავლენა მოახდინეს დასავლური, კერძოდ კი, აშშ-ის ჟურნალისტიკის ჩამოყალიბებაზე, მეორე მხრივ კი, მათი ცალკეული ასპექტების განვითარებას წარმოადგენს. სწორედ ამ თვალთახედვით განიხილავს მას ამერიკელი მეცნიერი, **პრეციზიული (ზუსტი) ჟურნალისტიკის** ცნობილი თეორეტიკოსი ფილიპ მეიერი. ამასთანავე იგი სამოქალაქო ჟურნალისტიკის საქმიანობას სამართლიანად აკავშირებს კონკრეტული მტკივნეული პრობლემების მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების შესწავლასთან, საგამოძიებო ჟურნალისტიკის განვითარებასთან და ა.შ. აშშ-ის მეცნიერთა ახალი თაობის წარმომადგენელი ჯეი როზენი კი აღნიშნავს, რომ ამერიკულ სამოქალაქო ჟურნალისტიკას ღრმა ისტორიული ფესვები აქვს. მისი ტრადიციები აქამდე მიჩქმალული იყო და აუცილებელია მათი აღდგენა. ამ თვალსაზრისით, სამოქალაქო ჟურნალისტიკა მისთვის ძალზე ტრადიციული ჟურნალისტიკაა.

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის კონცეფცია, მოუხედავად იმისა, რომ მას მრავალი კრიტიკოსიც ჰყავს, თანდათან მეტ აღიარებას პოულობს.

უკვე დღეისათვის აშშ-ში რამდენიმე სერიოზული სამეცნიერო ნაშრომი (პ. ალტშული, ე. ლამბეტი, ფ. მეიერი, ჯ. მერილი, დ. მერიტი, ლ. ფრიდლენდი, ჯ. როზენი, ე. პიუმი, და სხვ.) შეიქმნა სამთავრობო-საქონალისტიკის თეორიული საფუძვლების გასაცნობიერებლად. ინტერნეტშიც მას მრავალი სპეციალური საიტი აქვს მიძღვნილი. ენობა საგანგებო კონფერენციები, ხორციელდება სამოქალაქო ჟურნალისტიკაში მომუშავე პროფესიონალთა ნამახალისებელი პროექტები და ა.შ. რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, დადგენილია, რომ აშშ-ის სულ ცოტა ყოველი მეხუთე გაზეთი სწორედ სამოქალაქო ჟურნალისტიკის პრინციპებით ხელმძღვანელობს. თანაც საგულისხმოა, რომ ამ ჟურნალისტიკით უპირატესად ადგილობრივი გაზეთები ინტერესდებიან და ეს არც არის გასაკვირი, რადგანაც მათი ასახვის ობიექტი და, ამდენად, საარსებო საშუალებაც სწორედ ამა თუ იმ რეგიონის კონკრეტული სოციალურ-პოლიტიკური გარემო და მისი პრობლემებია. ამ თვალსაზრისით, ლოკალური პრესა ის ძალაა, რომელსაც შეუძლია ნებისმიერ რეგიონში აშკარად აღუდგეს წინ მსოფლიო მასშტაბის მედიაგიგანტთა გაბატონებას.

მკვლევართა აზრით, სამოქალაქო ჟურნალისტიკისადმი ყურადღების გაძლიერება განაპირობა საზოგადოებრივი ცხოვრების თავისებურმა კრიზისმა, რომლის დროსაც ადამიანები სულ უფრო ნაკლებ ინტერესს იჩენენ სოციალური, პოლიტიკური თუ სხვა პრობლემის მიმართ. ერთ-ერთ ამგვარ მოვლენად მიჩნეული იყო გასული საუკუნის 80-90-იან წლებში არჩევნებში მონაწილეობის ძალზე დაბალი დონე, განსაკუთრებით აშშ-ის ზოგიერთ რეგიონში. სამოქალაქო ჟურნალისტიკის განვითარებისადმი მიმართული პირველი პროექტებიც სწორედ ამომრჩეველთა გააქტიურების ხელშესაწყობად განხორციელდა, მაგრამ თანდათან მისი სამოქმედო არეალი საგრძნობლად გაფართოვდა.

ერთ-ერთი პრინციპული ხასიათის დებულება, რომელიც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის სპეციფიკას განსაზღვრავს, მასმედიისათვის „საზოგადოებრივი დღის ნუსრიგის“ შექმნის მოთხოვნაა. ჩვენს მიერ უკვე განხილული „ეიჯენდა სეტინგის“ ფუნქცია აქ უკვე სხვა განზომილებაში წარმოგვიდგება. მასმედია კი არ უნდა უქმნიდეს ადამიანებს „დღის ნუსრიგს“ იმის თაობაზე თუ რის შესახებ უნდა იფიქრონ მათ, არამედ პირიქით, თვითონ საზოგადოებამ უნდა შეუქმნას მასმედიას საკუთარი პრობლემების შესაბამისი „დღის ნუსრიგი“. ამ დებულების შესაბამისად, მასმედიის კვლევის საქვეყნოდ აღიარებული ცენტრის – პოინტერის ინსტიტუტის წარმომადგენელი რობერტ სტილი მიიჩნევს, რომ პრესა სოციალურ ცვლილებათა კატალიზატორად უნდა იქცეს და ადამიანებს ცხოვრებისეულ პრობლემათა დანახვასა და გადაჭრაში დაეხმაროს. მისი აზრით, ამით ჟურნალისტები თავს დააღწევენ საზოგადოებისაგან

განდგომილ ყოფას და თვითონაც ჭეშმარიტ მოქალაქეებად იქცევიან. სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი პოინერი აშშ-ში დევის მერიტი კი აცხადებს, რომ ვინაიდან ჟურნალისტიკას განსაკუთრებული გავლენა აქვს ქვეყანაში, მისი მოვალეობაა იმ გზას დაადგეს, რომელიც უზრუნველყოფს მოქალაქეთა მონაწილეობას საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნაში.

ერთი შეხედვით, ამ მოთხოვნებში ახალი არაფერია, რადგანაც სინამდვილის მოვლენების თაობაზე მოსახლეობის ინფორმირება ყოველთვის იყო და არის ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი უმთავრესი დანიშნულება. მაგრამ საქმე ეჭება არა ყოველდღიურ მოვლენებს, არამედ ისეთს, რომლებიც ცხოვრების ზედაპირზე არ ტივტივებს. მაგრამ მნიშვნელოვნად განაპირობებს მასში მიმდინარე პროცესებს და ე.ი. ხშირად თვით იმ მოვლენებსაც, რომელიც საზოგადოებაში ხდება. ამერიკელი მკვლევარი პ. ლევინი ამტკიცებს, რომ მოქალაქე გაცნობიერებულად ვერ მიიღებს მონაწილეობას არჩევნებში თუ არ იცის რა პოლიტიკურ მიზანს ემსახურება მისი ხმის მაძიებელი კანდიდატი. ამიტომ მასმედია მოქალაქეებს უნდა მიანოდოს არა მხოლოდ თუნდაც მრავალფეროვანი ინფორმაცია, არამედ უნდა აიძულოს ისინი იმსჯელონ მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენებისა და მათი მიზეზების თაობაზე. ასეა ამერიკელი მეცნიერი ე. ფოუში სამოქალაქო ჟურნალისტიკის სპეციფიკის გასაცნობიერებლად საზოგადოებას სთავაზობს იმსჯელონ ამგვარი მონაცემების შესახებ: 1960 წლის შემდეგ ძალადობით გამოწვეული დანაშაული 500 პროცენტით გაიზარდა. ამავე დროს ბოლო ოცი წლის მანძილზე ადამიანთა პერსონალური შემოსავალი სტაბილურია. რა ინვესტ ამაზე? როგორ საზოგადოებაში ვცხოვრობთ ჩვენ? მისი აზრით, ამგვარ კითხვებზე პასუხის გაუცემლად დემოკრატიული საზოგადოების მშენებლობა წარმატებული არ იქნება. სწორედ ამიტომ არის ვალდებული ჟურნალისტიკა ყურადღება მიაქციოს მსგავს პრობლემებს.

ზემოხსენებული დებულება მასმედიის მიერ საზოგადოებრივი დღის წესრიგის შექმნის თაობაზე ძალზე პრინციპულ მნიშვნელობას იმითაც იძენს, რომ უკავშირდება მეტად მნიშვნელოვან საკითხს, რომელიც მთელი ჟურნალისტური პრაქტიკისა და მის მიერ დამკვიდრებული აქმიანობის წესის კრიტიკულ გააზრებას – მასმედიის ფუნქციათა გარკვეულ რევიზიას ეჭება. იგი საზოგადოების ინფორმირებისა და ჟურნალისტთა ნეიტრალობის ნაცვლად, მათგან მოვლენათა ღრმა ანალიზსა და აქტიურ მოქალაქეობრივ პოზიციას მოითხოვს. იმავე ფილიპ მეიერის რწმენით, მოვლენებზე ფოკუსირებული (ინფორმაციული) ჟურნალისტიკა, ფაქტობრივად, ზედაპირული და შეზღუდულია. იგი ვერ ასერხებს დაანახოს აუდიტორიას მოვლენათა მიზეზები და მათ მიერ განპირობებული საზოგადოებრივი პრობლემები. ამიტომ



სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანად მკვლევრები პრობლემათა შესახებ საზოგადოებრივი აზრის შექმნას მიიჩნევენ. შესაბამისად, ძლიერდება სოციალური პასუხისმგებლობის ერთი მხრივ, ჟურნალისტიკისა საზოგადოების წინაშე, მეორე მხრივ კი, ცალკეული ადამიანებისა კოლექტივის წინაშე. ამ ორმხრივი პასუხისმგებლობის განმტკიცების მიზნით მასმედიის, განსაკუთრებით კი პრესის ჟურნალისტთა პრაქტიკაში, საქმიანობის მრავალი ახალი ფორმა მკვიდრდება. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება კონკრეტული პროექტები, რომლებიც ჟურნალისტთა მიერ ამა თუ იმ საზოგადოებრივი პრობლემის შესასწავლად ხორციელდება. ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე რედაქციათა მიერ ორგანიზებული საჯარო დებატებიც (მეტწილად მცირე ჯგუფებში), რომელიც შემდეგ საგაზეთო მასალის სახით ქვეყნდება და სხვ.

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის მონინალმდეგეები უმთავრესად ორ ძირითად საკითხზე ამახვილებენ ყურადღებას. საქმე ეხება მასმედიის დამოუკიდებლობასა და ობიექტურობას. მაგალითად, ვ. მერილი, რომელიც განმანათლებლური ლიბერალიზმისა და პიროვნული თავისუფლების პოზიციიდან აკრიტიკებს „კომუნიტარებს“ (სამოქალაქო ჟურნალისტიკის მომხრეები) მიიჩნევს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის სახელით ისინი კოლექტიური ნორმების დამკვიდრებას ცდილობენ. ამ პირობებში ნარმოიშობა თავისებური „მორალური იმპერიალიზმი“, რომლის დროსაც ჟურნალისტიკა ცალკეული თემების (კომუნების) გავლენის ქვეშ მოექცევა, მათ კონტროლს დაექვემდებარება. ეს კი დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის მოსაპოვებ ტოლფასია, რადგანაც ადამიანები დაკარგავენ იდეათა ბაზრის უმთავრეს მონაპოვარს – ინფორმაციის არჩევის უფლებას.

3. ალტმული და რ. ბერნიც მსგავს პოზიციაზე დგანან. ალტმულის აზრით, ობიექტურობა თავისთავად არ არსებობს. მეტიც, იგი შეუძლებელი და არასასურველიც კი არის, რადგანაც მუდამ სტატუს კვოს, სისტემის შენარჩუნებას გულისხმობს. იგი ხელს უწყობს პიროვნებათა კრიტიკას, მაგრამ, ერთდროულად, უკვე არსებული სოციალური ინსტიტუტებისა და მათ მიერ შექმნილი ნქსრიგის დაკანონების მექანიზმიც არის. ეს კი ბოჭავს თავისუფალი აზრის განვითარებას, ხელს უშლის მასმედიის მიერ „მეოთხე ხელისუფლებისა“ და „უოტწდოგის“ ფუნქციის განხორციელებას. სსენებულ მკვლევართა აზრით, ჟურნალისტიკა ენ. პარტისიპატორული დემოკრატიის ნიადაგზე უნდა განვითარდეს და, შესაბამისად, უნდა მონაწილეობდეს კიდევ საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ეს პიროვნებათა თვითაქტივობის გაცხოველებას გულისხმობს და არა ცალკეული თემების ან გამოცემების განმტკიცებას, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს ადამიანთა დაშორება კოლექტივისაგან, ხელი შეუშალოს

სწორი ინფორმაციის გავრცელებას, თავი მოუყაროს ძალაუფლებებს თემების ხელში, შექმნას პიროვნებაზე ძალადობის, კორუფციის, მედიის მიერ მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების პირობები.

მასმედიის ფუნქციას უკავშირდება კიდევ ერთი სადაო საკითხი. ამოქალაქო ჟურნალისტიკის მიმდევრებს იმის გამოც საყვედურობს ზოგიერთი, რომ ისინი თვითონ ქნიან მოვლენებს (დებატები, გამოკვლევები და სხვ.) და შემდეგ თვითვე ასახავენ მათ. ამით კი ორღვევა ტრადიციული შეხედულება ჟურნალისტიკის დანიშნულების თაობაზე - იყოს მხოლოდ საზოგადოების ინფორმატორი, გამოიჩინოს სრული მიუკერძოებლობა.

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ობიექტურობის თაობაზე განსხვავებულ აზრს გამოთქვამს ფ. მეიერი. იგი მიიჩნევს, რომ ჟურნალისტთა ისეთი ტრადიციული ობიექტურობა, რომელიც კონფლიქტის მონაწილე ყველა მხარის შეხედულების ნარმოჩნას გულისხმობს, ჭეშმარიტი ობიექტურობის საფუძველი არ არის. ამ დროს ყველა შეხედულება თანაბრად დაშორებულია სიმართლეს და თითოეული მათგანი თანაბრად მნიშვნელოვანიც არის. ამიტომ ობიექტურობა გამოხატება გამოთქმით „დაე, მკითხველმა გადანყვიტოს“, რაც უფრო გაზეთში დაბეჭდილს ეხება, ვიდრე სინამდვილეს. ეს კი, ცხადია, მოუღებელია სამოქალაქო ჟურნალისტიკისათვის. მეიერი, რომელიც მაინც სამოქალაქო ჟურნალისტიკის მხარდამჭერად უნდა მივიჩნიოთ, საკითხს მასალის მოპოვების მეთოდის ჭრილში განიხილავს. იგი, როგორც პრეციზიული ჟურნალისტიკის მიმდევარი, საუბრობს მასალის მოპოვების მეთოდის ობიექტურობაზე, რაც მეცნიერული ცოდნით უნდა იყოს განპირობებული. სწორედ მეცნიერული მეთოდების მაღალი სტანდარტები და მათ მიერ სინამდვილის რეპრეზენტაციის უნარი უნდა დაედოს, მისი აზრით, საფუძვლად თანამედროვე ჟურნალისტურ მოღვაწეობას. ამიტომ მეიერი დიდად აფასებს საგამოძიებო ჟურნალისტიკის ზოგიერთ ნიმუშს და მას ჭეშმარიტ სამოქალაქო ჟურნალისტიკას მიაკუთვნებს.

სამოქალაქო ჟურნალისტიკის მომხრეები არც იმაში ეთანხმებიან თავიანთ ოპონენტებს, რომ ლოკალური სოციალური პრობლემებისა და ინტერესების პრიორიტეტული ასახვა საფრთხეს შეუქმნის სიტყვის თავისუფლებას. მათი შეხედულებით, მოხდება პირიქით - პრესა უფრო თავისუფალი გახდება, თავს დააღწევს მედიამაგნატიზმის გავლენას და, რაც მთავარია, გაძლიერდება მისი სოციალური როლი, იგი უფრო უკეთ დაიცავს როგორც მთელი საზოგადოების, ასევე მისი თითოეული წევრის ინტერესს. ამიტომ სამოქალაქო ჟურნალისტიკა ღრმად ეთიკურად იქნება. იმავე რ. სტილის აზრით, იგი „მორალური კომპასისა და მორალური გიროსკოპის როლს შეასრულებს“. ცხადია, საკითხი საბოლოოდ გარკვეული არ არის, დებატები გრძელდება და მეცნიერები



ცდილობენ ოპტიმალურად ჩამოაყალიბონ გლობალიზაციის
მასშედის თეორიული საფუძველი.

ამგვარად, შეიძლება ითქვას, რომ დასავლეთის ჟურნალისტურმა
სამყაროში სერიოზულად იკვლევინ მასშედის შესაძლო განვითარების
პერსპექტივებს. რომელ მიმართულებას მიენიჭება უპირატესობა –
სამოქალაქოს, პარტიციპატორულს თუ **პრეციზიულს**. ცხადია, ამას
მომავალი გვიჩვენებს. ერთი რამ კი აშკარაა: ყველა სხენებული
მიმართულება მასშედის თანამედროვე პრაქტიკის კრიტიკული გააზრების
ფონზე წარმოიშვა. საზოგადოებას უკვე აღარ აკმაყოფილებს დღევანდელი
ჰიპერკომერციული მასშედია, რომელიც სულ უფრო და უფრო შორდება
სინამდვილეს. პრობლემა გლობალურია და იგი თანაბრად ეხება ქართულ
სინამდვილესაც. დამოუკიდებელი საქართველოს ჟურნალისტიკა ყოფილ
საბჭოთა სივრცეში წარმოიშვა და მისი ჯერ კიდევ მოუშინებელი
ორგანიზმი ძველისა და ახლის ჭიდილის პროცესში ყალიბდება.
ვფიქრობთ, სწორედ ასეთ ვითარებაშია აუცილებელი მისი განვითარების
ოპტიმალური გზების ძიება. პირადად მე მგონია, რომ თავისუფალი
იდეების ბაზარი და საბაზრო ეკონომიკა კარგი ჟურნალისტიკის შექმნის
პანაცეა არ არის და ამას მსოფლიო მასშედის პრაქტიკაც ცხადყოფს.
იდეათა ბაზარი მართლაც განაპირობებს ინფორმაციული პროდუქციის
თავისუფალი არჩევის შესაძლებლობას, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ
იგი აუცილებლად სწორად განხორციელდება, ვინაიდან ნებისმიერი
ტიპის შეტყობინებას ამ დროს ადამიანებთან მიღწევის თანაბარი შანსი
ეძლევა. ამას გარდა, თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების
მქონე საზოგადოებაში, იაფი კომერციული მასალის განუზომელი
მოზღვაების გამო, უფრო და უფრო კლებულობს საზოგადოებრივ
ღირებულებათა შემცველი ინფორმაციის მოპოვების ალბათობა. ამიტომ,
ჩვენი აზრით, აუცილებლად უნდა განვასხვავოთ ერთმანეთისგან
ინფორმაციული პროდუქტი როგორც საქონელი და **ინფორმაციული
პროდუქტი როგორც ცოდნა** ყოველდღიური სოციალური მოვლენებისა
და პრობლემების შესახებ. სწორედ ეს უკანასკნელია ის ინფორმაცია,
რომელსაც საზოგადოებაზე ორიენტირებული მასობრივი კომუნიკაციის
ყოველი არხი უნდა ავრცელებდეს. ასეთ ვითარებაში შერჩევა მოხდება
უპირატესად კონკრეტულ სოციალურ მოვლენათა შესახებ უკვე არსებული
ცოდნისა და გამოცდილების ფარგლებში, რაც საგრძნობლად გაადვილებს
საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებ-
ლობას, გაზრდის მისი პოზიტიური გავლენის ალბათობას.

ქართულ ჟურნალისტიკას აქვს თავისი ტრადიციები, იგი ყოველთვის
ჩვენი ეროვნულ-კულტურული ფასეულობების დამცველი იყო. გაგებდავთ
და იმასაც ვიტყვით, რომ არც საბჭოთა ჟურნალისტური პრაქტიკის
ზოგიერთი ასპექტის დაფინყება გვარგებს. ცხადია, შედეგობაში გვაქვს



ჟურნალისტიკის არა კომუნისტური ან სხვა რომელიმე იდეოლოგიის მარნუხებში მოქცევა, არამედ საზოგადოებრივი ცხოვრების პრაქტიკული პრაქტიკული თემატურ-პრობლემური სექტორი, რომელსაც ნებისმიერი მანძილზე, თუნდაც მანიპულატორული მიზნით, ასახავდა საბჭოთა პრესა, ტელევიზია და რადიომაუნყებლობა. სწორედ ამ თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, რომ იყო გარკვეული რაციონალური მარცვალე ყოფილ აბჭოთა ჟურნალისტურ პრაქტიკაშიც და მისი გამოყენება უახლესი ქართული ჟურნალისტიკის ნიადაგშიც არის შესაძლებელი.

დაბოლოს, იმასაც გავიმეორებთ, რომ მასმედიის მონოდება ყოველთვის იყო სინამდვილის ადეკვატური ასახვა და ამ გზით კონკრეტულ სოციალურ ქვეშარიტებათა ძიება. ეს ურთულესი ამოცანა შეუძლებელია დაბალი პროფესიული დონით, მოძველებული ან მოდური მეთოდებითა და მხოლოდ საზოგადოებრივი ხმაურის ატეხვაზე ორიენტირებული მასმედიის საშუალებით გადაიჭრას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პროფესიონალიზმი და ასასახავი საკითხის ღრმა ცოდნა უნდა დაუპირისპირდეს შიშველ და აგრესიულ დილემანტიზმს, რომელიც მიკროფონისა და დიქტოფონის გამოყენების უნარს ჟურნალისტობად მიიჩნევს. ამიტომაც ვფიქრობთ, რომ ავტორთა მიერ ნაშრომში განხილული პრობლემებისა და ეროვნული ქართული ჟურნალისტიკის ტრადიციების გაცნობიერება ის საფუძველი უნდა გახდეს, რომლის ეროვნულ-კულტურულ ნიადაგზე აღმოცენდება და დამკვიდრდება ადეკვატური ჟურნალისტიკა.

ბოლომხმა

მასობრივი კომუნიკაციის სფერო იმდენად ყოვლისმომცველია, რომ შეუძლებელია ერთ, შედარებით მცირე მოცულობის ნიგნში მასთან დაკავშირებულ საკითხთა მრავალფეროვანი სექტორის განხილვა. ეს არც ყოფილა ნაშრომის ავტორთა მიზანი. ფაქტობრივად, ჟურნალისტური სწავლების პრაქტიკაში მასობრივი კომუნიკაციის თეორიული საკითხები მრავალ სხვადასხვა დისციპლინასა და სპეცკურსზე გადანაწილებული („ჟურნალისტიკის შესავალი“, „მასმედიის სამართლებრივი სივრცე“, ჟურნალისტური ეთიკა“ და ა.შ.), რაც ამ სფეროს მეტისმეტად ფართო დიაპაზონითაა განპირობებული. მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესები ხომ სულ სხვადასხვა კუთხითა და თვალსაზრისით შეიძლება იყოს განხილული. სხვა პრინციპებს ემყარება, მაგალითად, საზოგადოების პოლიტიკურ თუ იდეოლოგიურ ფაქტორებზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დამოკიდებულების ანალიზი და სულ სხვა იმ მიზეზების შესწავლა, რაც საზოგადოებრივ ურთიერთობათა მედიაზაციას, მთლიანად საზოგადოებაზე და კულტურაზე მედიის გავლენას განაპირობებს.

მასობრივ-კომუნიკაციური სფეროს მომიჯნავე დისციპლინების თუ განსხვავებული მეთოდოლოგიური მიდგომების საფუძველზე მრავალი თეორია ჩამოყალიბდა. რეცეპციული თეორიები, მაგალითად, შეისწავლიან აუდიტორიის მიერ ინფორმაციის სხვადასხვა ტიპის აღქმის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ პარამეტრებს; ეკონომიკური თეორიები ყურადღებას ამახვილებენ მასმედიის ფინანსურ-ეკონომიკური ბაზისის საკითხებზე; პეგემონისტურ კონცეფციებს ძირითადად აინტერესებთ კომუნიკაციური პროცესების იდეოლოგიური ორიენტირება; სტრუქტურალისტ-სემიოლოგების კვლევის საგანია ინფორმაციული ურთიერთგაცვლის სიმბოლურ-ნიშნური ბუნება; ფუნქციონალისტური გამოკვლევები ავლენენ კომუნიკაციური სისტემების სხვადასხვა დანიშნულებას (ინფორმაციულს, ორგანიზაციულს, გასართობს და ა.შ.) და სხვ.

წარმოდგენილი ნაშრომის საკითხების წრე თავიდანვე კონკრეტულად იყო შემოსაზღვრული: რა კანონებს ექვემდებარება მასობრივ – კომუნიკაციური პროცესების მიმდინარეობა, როგორია მისი მოქმედების მექანიზმი, რა როლს ასრულებენ მისი შემადგენელი კომპონენტები და რამდენად განსაზღვრავენ ისინი კომუნიკაციური ზემოქმედების ეფექტიანობას. მასობრივი კომუნიკაცია არ არის მექანიკური პროცესი და არ ნიშნავს ერთი პიროვნებისაგან მეორისადმი ინფორმაციის უბრალოდ გადაცემას. იგი მრავალ სოციალურ-პოლიტიკურ, კულტურულ-იდეოლოგიურ, ეკონომიკურ თუ „ნიშნადა“ ადამიანურ ფაქტორებს უკა-



ვშირდება და მისი კომპლექსური გააზრებისათვის სოციალური ფსიქოლოგიის, სემიოტიკის, ლინგვისტიკის თუ სხვა მეცნიერების მეთოდებისა და უახლესი მიღწევების ცოდნაა საჭირო.

არც ის ყოფილა თვითმიზანი, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ყოველი კომპონენტი ცალკე არის გამოყოფილი და განხილული. იგი საშუალებას იძლევა სხვადასხვა კუთხით და შეძლებისდაგვარად კომპლექსურად დაეინახოთ კომუნიკაციური პროცესის საერთო სურათი (ამითაა გამოწვეული ზოგჯერ რომელიმე საკითხის ხელშეორედ სხვა ასპექტში განხილვა). ამასთან, თუმცა თითოეული მათგანი ერთი საერთო სისტემის შემადგენელი ნაწილია, თვითონაც გარკვეულ სისტემას წარმოადგენს და, თავის მხრივ, საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალ ასვადასხვა პარამეტრთან არის დაკავშირებული.

ასევე, ავტორთა განსაკუთრებული ყურადღება მასობრივი კომუნიკაციის ფსიქოლოგიურ საკითხებისადმი განპირობებულია ბოლო დროს ამ დარგის მეცნიერთა ინტენსიური კვლევით მასმედიის სფეროში და კომუნიკაციური ზემოქმედების ფსიქოლოგიური მექანიზმის შესწავლის დიდი მნიშვნელობით. სოციოლოგებისაგან განსხვავებით, რომლებსაც, მაგალითად, ტელევიდიტორიასთან მიმართებაში მხოლოდ ის აინტერესებთ - „ვინ უყურებს“ და „რას უყურებს“ (თუნდაც „სად“ და „როდის“), ფსიქოლოგების კითხვები ანალიტიკური ხასიათისაა: „რატომ უყურებენ?“ „რა მიზნით?“ „რა ეფექტით?“, რაც გაცილებით ღირებულ ინფორმაციას იძლევა. სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ აშშ-ის ტელეკომპანიებში დღეს 45 ათასამდე ფსიქოლოგი მუშაობს და უდიდეს გავლენას ახდენს სამაჟინყებლო პოლიტიკაზე.

ნაშრომში მასმედიის კომუნიკაციური სპეციფიკა სტრუქტურალური შიშის პოზიციიდანაც არის განხილული. ცხადია, ესეც იმიტომ მოხდა, რომ თანამედროვე სტრუქტურალისტები, კერძოდ კი სემიოლოგები, საგანგებო ყურადღებას სწორედ მასობრივ-კომუნიკაციურ პროცესების შესწავლას უთმობენ. მასმედიის დისკურსი, განსაკუთრებით გასული საუკუნის ბოლო მეოთხედიდან, მათი მუდმივი კვლევის საგანია, რაც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მასობრივი კომუნიკაციის არხების სულ უფრო და უფრო მზარდი მნიშვნელობით არის განპირობებული.

უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში მასმედიის გავლენის ხარისხი საზოგადოებაზე კვლავ არნახული მასშტაბებით მატულობს და, ცხადია, ავტორებს თანამედროვე გლობალური კომუნიკაციური პროცესების განხილვაც დასჭირდათ, რათა მკითხველებს გაადვილებოდათ ამ პროცესებით გამოწვეულ ქვეშაობრივად საკაცობრიო პრობლემების გაცნობიერება.

დაბოლოს, ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ავტორებს არ სურდათ წიგნი კიდევ უფრო მეტი მოცულობის გამოსულიყო. სწორედ ამიტომ მათ შეგნებულად მოუწიათ უარის თქმა ზოგიერთი საკითხის განხილვაზე. ამავე მიზეზის გამო ზოგიერთი სხვა საკითხის წარმოჩენაც მხოლოდ



სქემატურად მოხერხდა. ავტორთა აზრით, არც ის არის გამოირიცხებული, რომ პრობლემებში გარკვეულ მკითხველს რომელიმე საკითხის შეფასება ნაშრომში სადაო ან უზუსტო მოეჩვენოს. ამიტომ ჩვენ გულწრფელი კმაყოფილების გრძობით მივიღებთ ყოველგვარ საჭიან შენიშვნას ნიგნის მომავალ გამოცემაში მისი გათვალისწინების მიზნით.

მოუხედავად ამისა, ვფიქრობთ, რომ ნაშრომი მაინც საგრძობლად დაეხმარება დაინტერესებულ მკითხველებს თანამედროვე მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების გაცნობასა და იმ პრობლემების გაცნობიერებაში, რომელთა წინაშე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეპოქის ადამიანები დგანან. ცხადია, იმასაც ვიმედოვნებთ, რომ ნიგნში განხილულმა საკითხებმა შესაძლოა მათდამი სხვა ქართველ მკვლევართა ინტერესი გააცხოველოს და ახალი ნაშრომის შექმნის სურვილიც აღძრას. ამით მხოლოდ მკითხველები, განსაკუთრებით კი ის ახალგაზრდები მოიგებენ, რომელთა საფუძვლიანი პროფესიული განათლებაც ნიგნის ავტორთა უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს.

ლიტერატურა

1. იბერი ე. რადიოჟურნალისტიკა. თბ., 1999
2. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თბ., 2003
3. ლებანიძე გ. კომუნიკაციური ლინგვისტიკა. თბ., 1997
4. ლეონიძე გ. ტელეჟურნალისტიკის პოეტიკა. თბ., 2002
5. ლეონიძე ნ. ტელეჟურნალისტიკა. თბ., 2002
6. სოციოლოგიური კვლევის მეთოდები. თბ., 1998
7. სურგულაძე რ. ჟურნალისტიკამცოდნეობის საფუძვლები. თბ., 1996
8. Богомолова Н.Н Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991
9. Богомолова Н.Н Массовая коммуникация и обучение. М., 1998
10. Грушевская Т.Г., Попков В.Д., Садохин, А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2002
11. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995
12. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверии информационного общества. М., 1999
13. Конечкая В. Социология коммуникации. М., 2001
14. Матвеева Л.В. , Аникеева Т. Я. , Мочалова Ю.В. , Психология телевизионной коммуникации. М., 2000
15. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2001
16. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирала молчания. М., 1996
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2000
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999
19. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000
20. Семиотика. Антология. М., 2001
21. Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998
22. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. М., 2002
23. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2003



ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅԱՆ
ՆԱԽԱՐԱՐՈՒԹՅԱՆ

24. Юзвизин И. И. Основы информатиологии. М., 2002
25. Altschull H. From Milton to McLuhan. New York, 1991
26. Altschull H. Agents of Power. Longman, 1995
27. Approaches to Media Oliver Boyd-Barret ed. London, NY, 1999
28. Crisis in International News. New York, 1981
29. Dictionary of Media and Communication Studies. N Y, 2000
30. Global Journalism, Merrill J. (ed.) Longman, 1995
31. Gerbner G. Mass Media and Human Communications Theory // McQuail D. (ed.) Sociology of Mass Communications. N.Y., Lnd. 1976.
32. International Encyclopedia of Communications, Univ. of Pennsylvania press, Oxford Univ. press. Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T.L. Worth, I.L.Gross. V. I – IV. N.Y., Oxford, 1989
33. Last Rights. Urbana & Chicago, 1995
34. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. Approaches to Media. London, 1995
35. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Men. London, 1994
36. McLuhan M. McLuhan's Laws of Media // Technology and Culture. 1975. V.16.N.1
37. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 2000
38. McQuail D. Media Performance, Sage, 1999
39. Merrill John Journalism Ethics. New York, 1997
40. Mixed News (Jay Black, Editor). New Jersey, 1997
41. Propaganda and Communication in World History. Ed. by H. Lasswell, D. Lerner, H. Speir. Honolulu. 1979. V.1
42. Rember Don R. Mass Media Law. McGraw-Hill, 1999
43. Schramm W., Porter W. Man, Women, Messages and Media. Understanding Human Communication. N.Y., Cambridge, 1982
44. Shoemaker P. Media Gatekeeping. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. New York, 1996
45. Thompson John B. The Media and the Modernity. Stanford University Press, 1995
46. Toffler A. The Third Wave. New York, 1980
47. Wilcox Dennis, Ault Phillip, Agee Warren, Camerun Glen, Public Relations. Longman, 1999
48. Wilson James, Wilson Stan Le Roy, Mass Media / Mas Culture, McGraw-Hill, 1998



რელექტორისაგან.....
შესავალი	5
თავი I. მასობრივი კომუნიკაციის არსი და მასშედის	
ინსტიტუციური ბუნება	13
+ 1. შეღია, მასშედია, მასობრივი კომუნიკაცია	13 ✓
+ 2. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი	19
+ 3. მასშედია როგორც სოციალური ინსტიტუტი	27 ✓
+ 4. მასშედის ურთიერთობა ინფორმაციის წყაროებთან	37
+ 5. პროფესიული ეთიკა როგორც მასშედის სოციალური პასუხისმგებლობის მექანიზმი	42
+ 6. მასშედია, საზოგადოება, ხელისუფლება: ძირითადი თეორიები	46
+ 6.1. მასობრივი საზოგადოებისა და მარქსისტული თეორიები	49
+ 6.2. კრიტიკული პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია.	51
+ 6.3. ფუნქციონალისტური თეორია.	52
+ 6.4. საზოგადოების მოღერნიზაცია-განვითარებისა და გექნოლოგიური ღეგერმიზაციის თეორიები	54
+ 6.5. ინფორმაციული საზოგადოების თეორია	56
+ 6.6. ნორმატული თეორია	58
+ 6.7. სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია	63
თავი II. მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი	67
+ 1. მასობრივი კომუნიკაციის მოღელები და კონცეფციები	67 +
+ 2. მასობრივი კომუნიკაციის შინაგანი კაშირები	75
+ 3. მასობრივი კომუნიკაცია და მზატერული კულტურა	78
თავი III. კომუნიკატორი როგორც მასობრივი კომუნიკაციის სუბიექტი	95
+ 1. კომუნიკატორის ცნება მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში	95
+ 2. კომუნიკატორის საეციო კა ელექტრონულ მასშედიაში	98
+ 3. გელეწამყვანის პოპულარობის ფენომენი	103
+ 4. კომუნიკატორის როლური სტუქტურა	106
თავი IV. შეგყობინება როგორც მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსი	113
+ 1. შეგყობინება როგორც ინფორმაცია და მისი სტრუქტურა	114
+ 2. აღეკატური ასახვის პრინციპი შეგყობინებაში	122
+ 3. დისკურსი, გექსტი, შეგყობინება	128
+ 4. პუბლიცისტური შეგყობინება	136
+ 4.1. პუბლიცისტური ნაწარმოები: თვისებები და ღირებულებები	136
+ 4.2. შეგყობინების შერჩევა და არხის ღრო-სიერეში განლაგება	142
+ 4.3. გექსტი და პუბლიცისტური ჟანრების წარმოქმნა	147
+ 4.4. შეგყობინების მანიფესტაციის მეთოდები	152



5. გუქსტის შინაარსი: ანალიზის პრობლემები 179

6. საგლევევიშიო შეგყობინების სპეციფიკა 179

თავი V. არხიროგორუ გუქნიკურ-კომუნიკაციური სისგემა 179

+ 1. არხის რაობა და შისი გავლენა კომუნიკაციის ხასიათშე 179

2. ბუქლეთი მუღის კომუნიკაციური ბუნება 187

2.1. წიგნის თავისებურებანი 187

2.2. გამუთი და ჟურნალი 193

3. აუღიოარხის სპეციფიკა 201

4. გლევევიშია როგორუ კომუნიკაციური სისგემა 204

5. საგლევევიშიო კომუნიკაციის რეგიაღურ-აქსიაღური ხასიათი ... 211

+ **თავი VI. აუღიგორია და მასობრივი კომუნიკაცია** 217

+ 1. მასმუღია, მასობრივი აუღიგორია, საზოგაღოება 217

+ 2. აუღიგორიის გიპოლოგიის პრობლემა 221

+ 3. აუღიგორიის სტრუქტურა და მასმუღია 225

4. აუღიგორიაზე შემოქმედების მექანიზმები მასმუღიაში 231

+ 5. აუღიგორიის კელევის მეთოღები 237

თავი VII. მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების

თანამუღროვე შიმართულებანი 244

1. საზოგაღოება მუღიაზაციის კონტუქსტში 244

2. ინფორმაციული საზოგაღოება: პრობლემები და პერსპექტივეები 253

3. გლობალიზაცია და მასობრივი-კომუნიკაციური პროცესები 261

4. კომპიუტერული ტექნოლოგია და საზოგაღოება 269

+ 4.1. კომპიუტერი, ინტერნეტი, მასმუღია 269

4.2. კომპიუტერიზაცია და ტექნოლოგიური ღეგერმინიში 277

5. თანამუღროვე მასმუღია: ახალი გზების ძიებაში 284

ბოლოთქმა 292

ლიტერატურა 295

წიგნი აიწყო და დაკაბადონდა ილია ჭავჭავაძის სახელობის თბილისის ენისა და კულტურის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საერთაშორისო და ინტერნეტული ჟურნალისტიკის კათედრის საინფორმაციო ცენტრში „ინტერმასკომი“.

წიგნის კომპიუტერულ უზრუნველყოფაზე მუშაობდნენ:

- თამარ გელაშვილი**
- ნანა იმედაშვილი**
- თემურ მდინარაძე**
- ნინო ჩხეტია**

ი. ჭავჭავაძის სახ. თბილისის ენისა და კულტურის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა „ენა და კულტურა“. თბილისი 0162, ი. ჭავჭავაძის გამზირი, № 45.

სტამბა “საქართველოს მაცნე”.
თბილისი, გრ. რობაქიძის გამზ. №7

Р. Сургуладзе, Э. Ибери

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ
(на грузинском языке)

Типография "Сакартвелოს მაძე"
Тбилиси, пр. Гр. Робакидзе №7

Тбилиси, 2003