

ირმა გაბინაშვილი

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ფილოლოგიის დოქტორი

irma.gabinashvili@bsu.edu.ge

მედიატექსტი და საზოგადოება – შემოქმედების და მოქმედებების კონტექსტში

Irma Gabinashvili

Batumi Shota Rustaveli State University

PhD

irma.gabinashvili@bsu.edu.ge

Mediatext and Society – Context of Actions and Creativity

აბსტრაქტი: თანამედროვე სამყაროში საზოგადოებრივი აზრი გადამწყვეტ როლს თამაშობს პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული გადამწყვეტილებების მიღების პროცესში. ეფექტიანი მაუწყებლობის და საზოგადოებაში სანდოობის ამაღლებაზე ორიენტირებულ იმ დარგთა შორის, რომლებიც რიტორიკას, როგორც სიტყვიერი დარწმუნების ხელოვნებას იყენებს - პოლიტოლოგია, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, ლინგვისტიკა, კომუნიკაციური ლინგვისტიკა, ლიტერატურათმცოდნეობა და სხვა, უნდა გამოვყოთ ჩვენთვის საინტერესო სეგმენტი – კომუნიკაცია და მისი ერთ-ერთი „იარაღი“ – მედია ტექსტი, რომლისთვისაც რიტორიკული არგუმენტაციის თეორია მთავარი საყრდენია აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოსახდენად. კომუნიკაციების განვითარებაზე დაფუძნებულ გლობალურ კულტურულ გარემოზე

გადასვლამ და მედიის მიმართ ფორმირებულმა პრეტენზიამ-თითქოსდა ის აკნინებს მაღალ, ელიტარულ კულტურას- დაკარგა აქტუალობა და მოდიფიცირდა ისეთ ახალ მიმართულებაში, როგორცაა კულტურულ პროცესებში კონტრმნარმოებლის როლის ფორმირების ტექნოლოგია. როდესაც დგინდება, რომ მედიის განვითარება უწყვეტი და შეუქცევადი პროცესია, სადაც კომუნიკაციის ფორმები პერიოდულად იცვლება, უცვლელი რჩება მხოლოდ მედიის ენა, რომელიც მოქმედებისა და შემოქმედების პროექციის არეალია. სწორედ ამიტომაა მნიშვნელოვანი მედიატექსტის არქიტექტურის და კონტექსტის შესწავლა ეფექტიანი კომუნიკაციის წარმოების და საზოგადოების გაცნობიერებული მხარდაჭერის ამალგების პროცესში

საკვანძო სიტყვები: მედია, კომუნიკაცია, კულტუროლოგია, საზოგადოებრივი აზრი, გავლენა, მედიატექსტი

Abstract: Among the fields that use rhetoric as an art of verbal persuasion for effective manipulation and increasing credibility in society like political science, psychology, sociology, linguistics, communicative linguistics, literary studies, etc., we should highlight a segment that is interesting to us - communication and one of its "weapons" - media text, for which the theory of rhetorical argumentation is the main pillar to influence the audience. The transition to the media-based global cultural environment and the claim to the media - as if it degrades high, elite culture, lost its relevance and was modified in a new direction - by forming the role of a counter-producer in cultural processes. Development of media is a continuous and irreversible process, where the forms of communication change periodically, the language of the media, which is one of the important areas of action and creativity, remains unchanged. That is why it is important to study Architecture and context of media text in the process of producing effective communication and raising awareness of public support.

Keywords: media, communication, cultural studies, public opinion, influence, media text

შესავალი

როდესაც ო. მ. ფრეიდენბერგი თავის ნაშრომში აღნიშნავდა: „ლოგოსი ხეებით, მიწით, ფრინველებით, ცხოველებით, წყლით, ადამიანებით, საგნებით ლაპარაკობს“ (ფრეიდენბერგი, 1987: 57), იგი სამყაროს მარადიულ და იდუმალ სიბრძნეს ეხმიანებოდა, რადგან თუკი ფილოსოფოსს სამყაროს არსის წვდომა უნერია, მას უნდა შეეძლოს ახსნას, თუ რას ნიშნავს ე.წ. „მაუწყებლობა“ (კომუნიკაცია), მაშასადამე წინასწარმეტყველება, რომელიც პირდაპირი გაგებით ქმნის და მართავს საზოგადოებრივ აზრს.

ობიექტური, აბსოლუტური გონის (ჰეგელი) დროის გამონვევებთან ერთად ტრანსფორმირების პროცესის განხილვისას, მედიის თეორეტიკოსი მ. მაკლუენი მხოლოდ მედიას მიიჩნევდა ადექვატურად აზროვნების პროცესის მარეგულირებლად: „მედია გაცილებით მეტია, ვიდრე ინფორმაციის პასიური წყარო. ის ჩვენი გონების საკვებია და აზროვნების პროცესს აყალიბებს“ (მაკლუენი, 1964). მედიის განვითარება რომ უწყვეტი და შეუქცევადი პროცესია, სადაც კომუნიკაციის ერთი ფორმა უკეთესით იცვლება და ახალ მედიასაშუალებებთან ერთად ძველიც არსებობს, ცნობილი ფაქტია. თუმცა, მედიის უნარი, ტექსტების მეშვეობით დღის წესრიგში შემოიტანოს სასურველი აქცენტების რეპრეზენტირების თემა, პირველ რიგში, თაობებში ჩალექილი ასოციაციების აღქმების გადაფორმირების პროცესს უკავშირდება. როდესაც მედიის მეშვეობით კომუნიკაციისა და ადამიანის გონებაში არსებული წარმოდგენების სინთეზზე ვსაუბრობთ, რთულია გვერდი ავუაროთ უოლტერ ლიპმანის სტერეოტიპების განმარტებას, რომელიც პირველად თავის წიგნში „საზოგადოებრივი აზრი“ გამოიყენა (Lippman, 1922); ხოლო როცა პროპაგანდის რენესანსს ვახსენებთ, ჰაროლდ ლასუელის სიტყვების მოშველიებას საკმარისი ხდება ამ

პროცესის დასახასიათებლად - „მნიშვნელოვანი სიმბოლოებით კოლექტიური მყარი მოდელებით მანიპულირება“ (Lasswel, 1948).

გამომდინარე აქედან, ნაშრომის კვლევის ძირითადი კითხვებია:

✓ მედიის ინსტრუმენტებით და ადამიანის გონების რეპრეზენტაციებით, რთულია სტერეოტიპებთან გამკლავება და ნეგატიური შედეგების თავიდან აცილება? (პროპაგანდის რენესანსი საკმარისია ამ პროცესის დასახასიათებლად - "კოლექტიური მყარი მოდელების მანიპულირება მნიშვნელოვანი სიმბოლოებით" (Lasswe, 1948)

✓ არის თუ არა კომუნიკაცია და მისი ერთ-ერთი „იარაღი“ - მედია ტექსტი აუდიტორიაზე ზემოქმედების მთავარი საყრდენი?

ლიტერატურის მიმოხილვა

ქართულ რეალობაში საზოგადოებრივი აზრის მართვის სტრატეგიების თეორიული და პრაქტიკული საკითხების შესწავლის ინტერესი ბოლო ათწლეულებში შეიმჩნევა, განსაკუთრებით კი კომუნიკაციის ცალკეული საკითხების და მისი ერთ-ერთი „იარაღის“ - მედია ტექსტის, როგორც აუდიტორიაზე ზეგავლენის მომხდენი მთავარი საყრდენის განხილვის კონტექსტში. კომუნიკაციების, მედიისა და კოლტოროლოგიის ცალკეული საკითხები მეცნიერულ დონეზე გაანალიზებულია ისეთი ავტორების ნაშრომებში, როგორცაა: ილია გალპერინი (1981), რობერტ კრეიგი (2007), მარშალ მაკლუენი (1964); ჯოზეფ ნაი (2004); ნიკლას ლუმანი (1994); ნოდარ ტაბიძე (2011); აკაკი ბაქრაძე (1990), რუსუდან ენუქიძე (2000); თუმცა, აღნიშნულ ნაშრომებში აქცენტი თითქმის არ კეთდება მედიის, კომუნიკაციისა და კულტუროლოგიური პროცესების კავშირების შესწავლაზე. შესაბამისად, მედიის პოლიტიკის პრაქტიკის შესწავლისა და სტრატეგიის ეფექტურობის განსაზღვრის ეტაპებსა და ხასიათსაც არ ექცეოდა ყურადღება. ამასთან, თანამედროვე ქართულ სოციალურ მეცნიერებაში არ არსებობს

სამეცნიერო ნაშრომები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მედიასთან და კულტუროლოგიასთან დაკავშირების პროცესის აქტუალური პრობლემების ყოვლისმომცველ ანალიზს. სწორედ ამიტომ, საკითხის თეორიულ-მეთოდური კვლევისთვის გამოყენებულია ისეთი უცხოელი ავტორების ნაშრომები, როგორცაა: ჯონ ფისკე (2010); მაიკლ ბილიგი (1995) უან ბორდიარი (1981); ჰაროლდ ლასუელი (1948); თომას პარსონი (1939); უოლტერ ლიპმანი (1963); აღნიშნული ნაშრომები აშკარად არ უკავშირდება ქართული პრაქტიკის შესწავლას. შესაბამისად, ეს კვლევა სიახლეა ქართული სამეცნიერო ლიტერატურისთვის, ვინაიდან მოცემული კვლევა ქართულ რეალობაში კონკრეტული საკითხების კვლევის მაგალითზე სიახლეა მედიისა და კომუნიკაციის პროცესის თეორიული კუთხით შესწავლის და მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტალიზაციის თვალსაზრისით.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის ემპირიულ საფუძველს წარმოადგენს როგორც საკითხების საველე შესწავლა, ასევე, სათანადო ლიტერატურაზე მუშაობის შედეგად თეორიული ჩარჩოს აგება და ანალიზი. შესაბამისად, სიღრმისეული აღქმის იდეა მოიცავდა ისეთი მოკვლევის ჩატარებას, რომელიც დაეფუძნებოდა შეგროვებული მონაცემების ანალიზს და მიღებული შედეგების ინტერპრეტაციას. იმ სფეროებს შორის, რომლებიც იყენებენ რიტორიკას, როგორც ვერბალური დარწმუნების ხელოვნებას. კომუნიკაცია და მისი ერთ-ერთი "იარაღი" - მედიატექსტი, რომლისთვისაც რიტორიკული არგუმენტაციის თეორია არის აუდიტორიაზე გავლენის მთავარი საყრდენი. მედია, მოქმედებისა და შემოქმედების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა, მასში ყველაზე ხშირად გამოყენებული ტექსტების ბუნებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე სახის მედიატექსტი: საინფორმაციო ტექსტები,

არგუმენტირებული ტექსტები და დამადასტურებელი (დამარწმუნებელი) ტექსტები - რომლებიც, როგორც წესი, ეხება რაიმე ფაქტს ან მოვლენას. თითოეულ ამ ტიპს, რა თქმა უნდა, ახასიათებს სუბიექტური ბუნება, მრავალფეროვანი აქცენტები, მიზნები და თითოეული მათგანი მიმართულია სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიაზე. ტექსტის ასეთი მრავალმხრივი და გარდამტეხი ბუნება საბოლოოდ ხდება რიტორიკული ანალიზისა და, შესაბამისად, დისკურსის წარმოების საფუძველი.

რიტორიკული ანალიზი არის კრიტიკის ფორმა, რომელიც იყენებს რიტორიკის პრინციპებს ტექსტს, ავტორსა და აუდიტორიას შორის ურთიერთქმედების (დამოკიდებულების) შესასწავლად. მეორე მხრივ, მედია ტექსტი არის „ნიშნების და კოდების აღმნიშვნელი სისტემა, რომელიც აუცილებელია კომუნიკაციის აქტისთვის“ (Fiske, Sullivan, Hertle, 1983). ამრიგად, რიტორიკული ანალიზი შეიძლება გამოყენებულ იქნას პრაქტიკულად ნებისმიერი ტექსტისა თუ კონტენტის გადაზრებისას, რაც, ამ შემთხვევაში, ჩვენი ინტერესის საგანია. არისტოტელეც კი, თავის ცნობილ „რიტორიკაში“, საჯარო გამოსვლის აღწერისას (რომელიც დღემდე მასობრივი კომუნიკაციის წინამორბედად ითვლება) წერდა, რომ „მეტყველება შედგება სამი ნაწილისაგან - მოსაუბრე, ის, რაზეც ის საუბრობს და ვისზეც მეტყველება მიმართულია“; არისტოტელე ყოველი საკომუნიკაციო პროცესის წარმატების საფუძველად მეტყველების მაღალ უნარს თვლიდა და მის გაძლიერებას, უპირველესად, აუდიტორიის მახასიათებლების გათვალისწინებას უკავშირებდა. საინტერესო საკითხი არის სწორედ ის, თუ როგორ მოვიდა რიტორიკა და რიტორიკული ანალიზი მედია ტექსტამდე

რიტორიკა კომუნიკაციისგან განცალკევებით ვითარდებოდა მეოცე საუკუნის შუა ხანებამდე, თუმცა კვლევის ეს ორი მიმართულება მაინც იკვეთებოდა. კომუნიკაციის ისტორიაც ასევე, საკმაოდ არასტაბილურია, რადგან მისი, როგორც დისციპლინის

ჩამოყალიბების პროცესი იწყებოდა სოციოლოგიით და სოციალური ფსიქოლოგიით, შემდეგ ერწყმოდა ჟურნალისტიკას და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდებოდა ყველა ზემოაღნიშნული დისციპლინის დომინანტური ძალა (Eadie 2011). ნიშანდობლივია, რომ რობერტ ტ. კრეიგმა კომუნიკაციის კვლევების სხვადასხვა თეორიული მიმართულება შვიდ „ტრადიციაში“ შეაჯამა:

1. რიტორიკული, 2. სემიოტიკური, 3. ფენომენოლოგიური, 4. კიბერნეტიკური, 5. სოციო-ფსიქოლოგიური, 6. სოციო-კულტურული და 7. კრიტიკული (Craig, 2007) კრეიგის განმარტების მიხედვით, რიტორიკული ტრადიცია კომუნიკაციას პრაქტიკულ ხელოვნებად მიიჩნევდა; სემიოტიკური ტრადიცია ანალიზებს კომუნიკაციას, როგორც ინტერსუბიექტურ მედიაციას ნიშნების მეშვეობით; ფენომენოლოგიურ ტრადიციაში კომუნიკაცია განიხილება, როგორც შესაძლებლობა განიცადო „სხვაობა“ ავთენტური დიალოგის მეშვეობით; კიბერნეტიკის ტრადიციაში კომუნიკაცია ინფორმაციის დამუშავების სინონიმად ითვლება; სოციოლოგიურ-ფსიქოლოგიური ტრადიცია კომუნიკაციას განიხილავს როგორც გამოხატვას, ურთიერთქმედებას და გავლენას; სოციოკულტურული ტრადიცია კი კომუნიკაციას განიხილავს, როგორც საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია სოციალური წესრიგის (რე)წარმოება და ბოლოს, კრიტიკული ტრადიციის ფარგლებში კომუნიკაცია განიხილება, როგორც დისკურსიული ასახვა, განსაკუთრებით, ჰეგემონურ იდეოლოგიურ ძალებზე და იმაზე, თუ როგორ შეიძლება მათი კრიტიკა. თითოეულ ამ ტრადიციას აქვს განსხვავებული მიდგომა ონტოლოგიასა და ეპისტემოლოგიასთან (Anderson and Baym, 2006), რაც აქცევს კომუნიკაციის თეორიას ჭეშმარიტად „დიდ კარავად“ და აკავშირებს მას სოციალურ მეცნიერებებთან, ჰუმანიტარულ დისციპლინებთან და ხელოვნებასთან.

აღსანიშნავია, რომ მედია, რომელიც პერიოდულობის გამო, იმთავითვე იქცა იდენტობის ყველაზე პოპულარულ რუპორად, გენების ალქმიდანვე დაიმუხტა სუბიექტური თვალსაზრისებით. გამოიკვეთა მედიის, როგორც ეროვნული ავთენტობის ყველაზე გავლენიანი „შემსენებლის“ ფუნქცია. „გახსენების“ და „დავინყება/არ-დავინყების“ დიალექტიკა 1995 წელს მაიკლ ბილიგმა შემოიღო. შეკითხვას - “რატომ არ ივინყებენ ადამიანები თანამედროვე მსოფლიოში თავიანთ ეროვნულ იდენტობას“, ბილიგმა ასე უპასუხა: იმიტომ, რომ მათ ჰყავთ შემსენებელი- მედია, თავის რუტინული სიმბოლოებით და ენობრივი ჩვევებით. „ყველა გაზეთი, ტაბლოიდი იქნება იგი თუ ხარისხიანი, მემარჯვენე თუ მემარცხენე, მკითხველს მიმართავს, როგორც ერის წევრს, ისინი იმგვარ კონტექსტში წარმოადგენენ ახალ ამბებს, რომლებშიც თავისთავად იგულისხმება ერების სამყაროს არსებობა. ისინი გამუდმებით მიუთითებენ სამშობლოზე, როგორც მკითხველის მშობლიურ კერაზე, პატარა სიტყვები, ხანდახან შეუმჩნეველნიც კი, ძალიან მნიშვნელოვანნი არიან სამშობლოს ამ რუტინულ წარმოჩენაში“ (ბილიგი,1995:43). მეხსიერება „ცოცხლობს“ და „ინახება“ საზოგადოებაში კომუნიკაციის (ინტერაქციის) გზით; ის ფაქტები და მიმართებები კი, რომლებიც სხვადასხვა მიზეზის გამო კომუნიკაციის პროცესში არ „აქტიურდება“, დროთა განმავლობაში „მკრთალდება“ და „დავინყებას ეძლევა“. ინდივიდი „ისენებს“ მხოლოდ იმას, რასაც იგი სოციალური კომუნიკაციის პროცესში მოიხმარს და რომელსაც, კოლექტიური მეხსიერების სოციალურ ჩარჩოში მიუჩენს ადგილს. ამ გზით ინდივიდის მიერ „შენახული“ მეხსიერება ქმნის საზოგადოებრივ მეხსიერებას, რაც თავის მხრივ ქმნის კოლექტიური მეხსიერების უმაღლეს ფორმას – ეროვნულ მეხსიერებას.

მედიის ენა რეფლექსიის საშუალებას იძლევა, მაგრამ ეს არ განასხვავებს მათში ყველაზე მნიშვნელოვანი გიგანტური

მოვლენების ასახვის ხარისხს, რაც კიდევ უფრო ნათლად ჩანს მასობრივი ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო მედიაში, უურნალისტურ ნაწარმოებებში, ეპოქის მეტყველებასა და სტილში, ვლინდება მისი რასა, სოციალური ფენა, პოლიტიკური მოღვაწისა და მოქალაქის რეპუტაცია; აისახება საზოგადოებრივი ფსიქოლოგია, ხასიათი, შეფასება და გავება. მედია-მეტყველების სიღრმისა და მნიშვნელობის წასაკითხად საჭიროა გრძელვადიანი დაკვირვება.

მედია სუბიექტების მიერ მათი მიზნების მისაღწევად გამოყენებული კომუნიკაციის სტრატეგიებისა და ტაქტიკის მრავალფეროვნების გამო, აქტუალური რჩება მასობრივი ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო მედიის გავლენის პრობლემა მკითხველთა და მსმენელთა ცნობიერებაზე, ანუ საზოგადოების ინფორმირებასა და მანიპულირებას შორის მკაფიო ზღვარის გავლებაზე. როდესაც ზეგავლენების სხვადასხვა მასშტაბებსა და სპეციფიკურ სფეროებში აპრობირებაზე ვსაუბრობთ, შეუძლებელია არ გავავლოთ ასოციაციური პარალელი ტერმინთან „რბილი ძალა“ (ნაი, 2004). ეს ტერმინი საერთაშორისო ურთიერთობების დისციპლინაში ჯობიერ ნაიმ დაამკვიდრა. მისივე განმარტებით: „რბილი ძალა სახელმწიფოს ეროვნული რესურსი და უნარია, რომელიც მას საშუალებას აძლევს „ხისტი ძალის“ გამოყენების გარეშე, დადებითი განწყობებისა და დამოკიდებულებების შექმნით, გავლენა მოახდინოს საერთაშორისო სისტემის სხვა აქტორებზე „ხისტი ძალისგან“ განსხვავებით, რომლის დროსაც ხდება სამხედრო შესაძლებლობების და ეკონომიკური სიძლიერის გამოყენება სახელმწიფოების, ჯგუფების თუ ინდივიდების მოქმედებებზე ზეგავლენის მოსახდენად (ნაი, 2008). „რბილი ძალა“ ერთგვარი კულტურული ძალაა, რომლის გამოყენებითაც სახელმწიფოები თანამშრომლობით, დარწმუნებით, მიმზიდველობით და არა იძულებით, ახდენენ პოლიტიკური

მიზნების რეალიზებას. ჯობეფ ნაი ყურადღებას ამახვილებს „რბილი ძალის რესურსებზე“, როგორცაა ქვეყნის კულტურა, ენა და ღირებულებები. ის ასევე ამტკიცებს, რომ „დღევანდელ გლობალურ ინფორმაციულ საუკუნეში, გამარჯვება დამოკიდებული არის არა იმაზე, თუ ვისი ჯარი გაიმარჯვებს, არამედ ვისი ამბავი მოიგებს.“ (ნაი, 2004). სწორედ „რბილი ძალის“ მნიშვნელოვანი ელემენტი კომუნიკაცია, რომლის პროცესშიც ხდება გადანაცვებების მიღება, იდეების ჩამოყალიბება, მათი შეფუთვა და შემდგომ საზოგადოებისთვის მიწოდება, მათზე სათანადო ზეგავლენის მოხდენის მიზნით.

ძირითადი დასკვნები და მსჯელობა

გავლენის ტენდენციები განსაკუთრებით მკაფიოდ შეიმჩნევა მედიატექსტების სათაურებში, რომლებიც ძალიან ხშირად გამოიყენება წარმოდგენილი ტექსტის შინაარსის გასაძლიერებლად. სათაური, თავისი ძლიერი პოზიციის წყალობით, არის ტექსტის ორგანიზების დომინანტი, რაც მის სემანტიკურ და კომპოზიციურ სტრუქტურირებას ახდენს მისი მეშვეობით ავტორები მკითხველს სთავაზობენ ტრანსფორმირებულ იდეას და ნაწარმოების ავტორის შეფასებას სიმბოლოებისა და მეტაფორების საშუალებით (Fowler and Barker, 1974). სათაური, როგორც პარატექსტუალური ელემენტი, ერთდროულად დამოუკიდებელია ტექსტისგან, ავტონომიური ერთეულისა და მისი შემადგენელი ნაწილისგან, რომელსაც სპეციფიკური ურთიერთობა აქვს ტექსტის დანარჩენ ნაწილთან. ეს თეორიული მიდგომა ემყარება იმ აზრს, რომ ნებისმიერი ტიპის ლიტერატურულ სათაურს შეუძლია თვითინტერპრეტაცია (Genet 1988: 692). როგორც ტექსტის ფორმალური ან სემანტიკური მთლიანობა იწყება სათაურით, „სრულყოფილ ტექსტად შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ ის, რომლის შინაარსი და სისრულე შეესაბამება მის სათაურს, ის უნდა

იყოს აგებული და ორგანიზებული განსაზღვრული წესების მიხედვით და ატარებდეს შემეცნებით, ინფორმაციულ ხასიათს, კომუნიკაციის ფსიქოლოგიურ და სოციალურ დატვირთვას“ (გალპერინი, 1981: 27).

საგულისხმოა, რომ მე-20 საუკუნის 30-70-იან წლებში ამ მიმართებით დომინირებს ამერიკული აზროვნება, რომლის პიკი იყო ტალკოტ პარსონსის სოციოლოგიური მიგნებები. პარსონსის თეორიამ განიცადა კრიტიკული ანალიზისა და დაცემის პერიოდები მისი აღმეგობრების შემდეგ და მის სიცოცხლეშივე, მაგრამ თეორიისადმი ინტერესი კვლავაც აქტუალურია. ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც პარსონსის თეორიამ ამხელა პოპულარობა მოიპოვა და ისეთ პარადიგმად აქცია, რომელსაც საყოველთაო აღიარებით, პრობლემების წამოყენებას და გადაწყვეტას მოჰყვა, იყო ის, რომ იგი წინამორბედებისგან განსხვავებულად მიმდინარეობდა. თუ წინა სოციოლოგიური თეორიები აღმოცენდა გლობალური სისტემებიდან და ტრიალებდა ისეთ ცნებებზე, როგორცაა საზოგადოება ზოგადად, კულტურა, პროგრესი და ა.შ. ამ განზომილებაში პარსონსის სქემა - პიროვნება, კულტურა, საზოგადოება - ძალიან ახლოსაა არა მარტო მაქს ვებერის, არამედ ალფრედ ვებერის კულტურის სოციოლოგიის აზრთან. მაქს ვებერთან სიახლოვეს მკვლევრები ერთხმად აღიარებენ, მაგრამ ისინი ნაკლებად ან მთლიანად უგულებელყოფენ მსგავსებას ალფრედ ვებერის მსოფლმხედველობასთან. ალფრედ ვებერი აგებს კულტურის სოციოლოგიას მისი გენების ფონზე, კერძოდ, კულტურის ისტორიაზე; ხოლო პარსონსი ალფრედ ვებერთან ერთად, იღებს სოციალურ მოქმედებას, როგორც ამოსავალ წერტილს და აქცევს მას სამ ელემენტად: სოციალური მოძრაობა, კულტურული მოძრაობა და ცივილიზაცია. პარსონსთან პიროვნება, კულტურა და საზოგადოება განიხილება სოციალური მოქმედების არეალში, მაგრამ, მიუხედავად ამ განსხვავებული სქემებისა, მათ

ბევრი საერთო აქვთ. კონკრეტულად, პირველ რიგში, თუ რა აკავშირებს თითოეული მათგანის მიერ აღიარებულ ელემენტებს; ისინი ასევე ანალიზებენ არა მხოლოდ ამ ელემენტების არსს, არამედ თითოეული მათგანის გავლენას სხვებზე. ყველა ეს და მრავალი სხვა მომენტი გვაფიქრებინებს, რომ ჰარსონსი არა მხოლოდ ზოგადი სოციოლოგიური თეორიის, არამედ კულტურული სოციოლოგიის წარმომადგენელია.

გლობალიზაციის საუკუნეში თანამედროვე მასმედია აგრძელებს აუდიტორიაზე ზემოქმედების მეთოდების გამოყენებას, რომლებშიც მედიის ენა არ კარგავს აქტუალობას. მრავალი მკვლევარისთვის აქტუალურია მასმედიის პროდუქციის სხვადასხვა ლექსიკურ-სტილისტური მახასიათებელი, როგორცაა ლიტერატურული ენის ჟანგონიზაცია, ნებისმიერი სიტყვა, უცხო სიტყვა, ენობრივი შეცდომები და მეტყველების კულტურული ნორმების დარღვევა, ენობრივი გამოხატულება. მეტათეორული გაგება, მეტონიმები, ახალი სტაბილური გამონათქვამების ფორმირება, სიტყვანარმოქმნელი პროცესები, ბიბლიური ლექსიკის გამოყენება, დამთხვევები, სინონიმები...

მასობრივი ინფორმაციის ერთ-ერთი სახეობა, რომლის მეშვეობითაც ინფორმაცია ძირითადად ტექსტური მასალებით, ასევე სხვადასხვა გამოსახულებით გადაიცემა, წარმოადგენს კომუნიკაციის სპეციფიკურ სახეს და ქმნის ვერბალური, ვიზუალური საინტერესო და ორიგინალურ ფორმას, სადაც არ არის პირდაპირი კავშირი კომუნიკატორებს შორის. ის რეალურად დისტანციური ტიპია, ანუ ინფორმაციის გადამცემი აქტიურია, მიმღები (ადრესატი) პასიური. დისკურსის ანალიზისას რიტორიკული ფორმების აფექტურ ბუნებაზე მინიშნება საშუალებას გვაძლევს შევხედოთ კომუნიკაციის პროცესს განსხვავებული თეორიული პერსპექტივიდან.

ნიკლას ლუმანის მოსაზრებით, „მსოფლიო საზოგადოების სოციალური სისტემა მისი კომუნიკაციური ინტეგრაციისთვის მასობრივ მედიას წაიმძღვარებს, ისევე როგორც, მაღალ კულტურათათვის აუცილებელი წინაპირობა დამწერლობა იყო. ცხადია, საზოგადოების სტრუქტურები და კომუნიკაციის სახეები თანდათან და პატარა-პატარა ნაბიჯებით ვითარდებოდნენ, მაგრამ სწორედ ამის მეშვეობით შეძლეს მათ სტრუქტურულად მორგებულებად ერთმანეთს. (...) ფაქტია, რომ მასობრივი მედიის გარეშე მსოფლიო საზოგადოების განვითარება შეუძლებელი იქნებოდა, ტექსტთა უბრალო გადანერით აზრის რეპროდუქცია საჭირო კომუნიკაციურ კავშირთა დამყარების შესაძლებლობას მას ვერ მისცემდა“ (ლუმანი, 2017). ცალკეულ შემთხვევებში მედიადისკურსისთვის დამახასიათებელია ორაზროვნება და მკითხველისთვის შეიძლება გაურკვეველი იყოს ზოგიერთი ფაქტი. ეს კი შეიძლება განპირობებული იყოს კულტურათა შორის სხვაობით და ფონური ცოდნის დეფიციტით, რის შესახებაც ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ.

საზოგადოების მთავარი სფეროების და კომუნიკაციის ტიპები თანდათან და მცირე ნაბიჯებით ვითარდებოდნენ, მაგრამ სწორედ ამით შეძლეს მათ ერთმანეთთან სტრუქტურულად ადაპტირება, რის შედეგადაც მათი დღევანდელი ურთიერთდამოკიდებულება საკმაოდ პროდუქტიულია. მედიადომინანტობა, მსოფლიო საზოგადოების განვითარების გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა. რადგან მხოლოდ აზრის რეპროდუქცია და მარტივი ტექსტების გადანერა ვერ იძლეოდა საჭირო კომუნიკაციური კავშირების დამყარების შესაძლებლობას.

მასმედიაში გამოყენებული ენა დიდ გავლენას ახდენს არა მხოლოდ საზოგადოებაზე, არამედ მის წარმოებულ საჯარო დისკურსზე. ცალკეულ შემთხვევებში მედიადისკურსს ახასიათებს გაურკვეველობა და ზოგიერთი ფაქტი, შესაძლოა გაუგებარი იყოს

მკითხველისთვის. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს როგორც კულტურული განსხვავებებით, ასევე ცოდნის ნაკლებობით. რაც შეეხება მედიის და კომუნიკაციის ტიპურ კოლაბორაციას, ის შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი მახასიათებლებით:

- საჯაროობა (კომუნიკაციის შეუზღუდავი მონაწილეები)

- პერიოდულობა

- უშუალოება (კომუნიკაციის ავტორსა და ადრესატს შორის ბუნდოვანი საკომუნიკაციო სივრცე);

- ცალმხრივობა (საკომუნიკაციო როლების გაცვლის შეზღუდვა, გარდა მკითხველთა წერილებისა) (მალკე, 1963 წ)

ცნება „საზოგადოებრივი აზრი“, XIX საუკუნის ბოლოს, ფრანგი სოციოლოგის ჟ.გ. ტარდის ნაშრომიდან - „საზოგადოებრივი აზრი და ბრბო“ გახდა ცნობადი. თანამედროვე საზოგადოებაში საზოგადოებრივ აზრს უდიდესი კონტრიბუცია შეაქვს ნებისმიერი ერის და ქვეყნის ცხოვრებაში. მედიასაშუალებები და პოლიტიკური აქტორები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში, მაგრამ მათი გავლენა ყოველთვის ერთგვაროვანი არ არის. მედიის, როგორც მძლავრი პროპაგანდისტული ინსტრუმენტის აღქმამ, რომელსაც იყენებენ ელიტები საზოგადოებრივი აზრის მანიპულაციისა და მისი წინასწარ შეჯერებული პოზიციონირებისთვის, წინ წამოსწია მედიის, როგორც გზავნილთა შემქმნელის როლი. შეგვიძლია მოვიყვანოთ ამერიკული პოლიტიკური სკოლის წარმომადგენლის, სტენლი კოენის ფორმულირება: „მედია შესაძლოა არ კარნახობდეს ხალხს “რა იფიქრონ”, თუმცა ის “გასაოცრად წარმატებულად” კარნახობს აუდიტორიას “რაზე იფიქრონ”(კოენი, 1995) მიუხედავად იმისა, რომ მეინსტრიმ მედიამ შეიძლება კონკრეტული გზით აყალიბოს საკითხები, ალტერნატიულ მედიის არსებს შეუძლიათ წარმოადგინონ კონკურენტული ნარატივები, რომლებიც საფრთხეს უქმნიან მის სტატუსს ქვოს. ავტორი, რომელიც მუშაობს ანალიტიკურ

სტატიამ, სასურველია კარგი „მეფრაზე“ იყოს. არაა გასაკვირი, რომ ცნობილი კალმოსანი ჟურნალისტები, ამავდროულად, წარმატებული მწერლებიც არიან ხოლმე. ეს კიდევ ერთი გამოწვევაა ჟურნალისტის კარიერაში, რომლის მისაღებად მთავარი რჩევა ისევ უცვლელია: გახსოვდეს... მკითხველი! (ტაბიძე, 1977)

XIX საუკუნის შუახანებში ბალზაკი წერდა: „ჟურნალიზმი... თანამედროვე საზოგადოების რელიგიაა“, მისივე სიტყვებით: „ჩვენ, ღმერთი მეფისტოფელის ნამდვილმა მიმდევრებმა, იჯარით ავიღეთ საზოგადოებრივი აზრის შეღებვა...“ (ბალზაკი, 1973) ფაქტობრივად, ამ ირონიული ფრაზით ბალზაკმა ჟურნალისტიკის/მასმედიის ის უმთავრესი ფუნქცია ჩამოაყალიბა, რომელსაც მთელი ამ საუკუნენახევრის განმავლობაში აქტუალობა არ დაუკარგავს, მხოლოდ ტრანსფორმირდებოდა. მაკლუენის აზრით კი, „პრესა თავის მხრივ გვევლინება ჯგუფურ აღსარებით ფორმად, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოების თანამონაწილეობას. მას შეუძლია მოვლენებისთვის ელფერის მიცემა უბრალოდ მათი გამოყენებით ან არგამოყენებით. წიგნიც და გაზეთიც თავისი ხასიათით აღსარებითია. ისინი ქმნიან იდუმალი ისტორიის ეფექტს თავისი ფორმით, შინაარსისგან დამოუკიდებლად. როგორც წიგნის გვერდი გვთავაზობს ავტორის სულიერი თავგადასავლების ისტორიას, ისე საგაზეთო გვერდი ავრცელებს მოქმედებასა და ურთიერთქმედებაში მყოფი საზოგადოების შიდა ისტორიას“ (მაკლუენი, 2003:103)

ცნობილი ქართველი პუბლიცისტის, თეორეტიკოს ნოდარ ტაბიძის მიერ მკითხველისთვის აქცენტირებულ უამრავ მინიშნებას შორის, ჩვენ მიერ განსახილველ საკითხს საუკეთესოდ ეხმიანება ილია ჭავჭავაძის სიტყვები: „როგორც აზრისა და ცოდნის გამავრცელებელი, ჟურნალ-გაზეთობა წარმოგვიდგენს ერთ დიდი სასწავლებელს, რომლის მეოხობითაც უნდა აღორძინდეს,

აღიზარდოს, დაფუძნდეს და გამშვენიერდეს საზოგადოების აზრი და რწმენა, გრძნობა და გემოვნება“ (ტაბიძე, 1977:134)

ჟურნალისტიკის თეორიის მიხედვით, არსებობს პუბლიცისტური ხერხი- დიალოგი მკითხველთან; დისკურსის გაგებასთან ახლოს მდგომი ტერმინი ”დიალოგი” გულისხმობს ადრესანტისა და ადრესატის როლების შესაძლო გადანაწილებას, როდესაც დისკურსის მონაწილე პირებს შორის დგება დიალოგი. ხოლო თუკი დისკურსის მთელი მსვლელობისას ან მისი დიდი ნაწილის მანძილზე ადრესანტის როლი ერთსა და იმავე პირს აქვს აღებული, ამგვარ დისკურსს მონოლოგს უწოდებენ. როგორც ცნობილია, საზოგადოებრივი მოღვაწეობის სფეროები, მეცნიერება, პრესა-პუბლიცისტიკა, ოფიციალური გარემო და ბელეტრისტიკა, ქმნიან საკუთარ ფუნქციონალურ სტილს; ჟურნალისტიკა კი ენის გამოყენების საზოგადოებრივი სფეროა, მისი, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სპეციფიკაა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოძიება, საჯარო გაცნობისთვის მისი დამუშავება, მასობრივი გავრცელება და საზოგადოებრივი აზრის შექმნა ამა თუ იმ ცხოვრებისეული მოვლენის თაობაზე.‘

ზემოთაღნიშნული საკითხებიდან გამომდინარე კი, ვინაიდან მედიას აქვს რეალობის დადასტურების, ამბისთვის ვალიდურობის მინიჭების ძალაუფლება და კონკრეტულ შემთხვევაზე მედიადისკურსის კონცენტრირებული ყურადღების გამახვილების უნარი, აღსანიშნია სტიუარტ ჰოლის მიერ მედიის დღის წესრიგის საჯარო იდიომების გამოყენებასთან დაკავშირება და ყოველდღიური კომუნიკაციის „შეთანხმებულ ღირებულებებად“ მოხსენიება (ჰოლი,1980) უწოდებს. სწორედ ასეთ შეთანხმებებაზე დაყრდნობით, მედიაში გადმოცემული პოპულარული დისკურსი გაბატონებული კულტურული წესრიგის ნაწილი ხდება, რომელშიც აქტიურად მიმდინარეობს მნიშვნელობების წარმოება და

საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების შერჩევითი აღწერა (ჰოლი, 1978).

დასკვნები და რეკომენდაციები

კვლევამ აჩვენა, რომ მედიის, კომუნიკაციისა და კულტუროლოგიის სფეროების თანამშრომლობის რამდენიმე ეტაპი ხასიათდება, როგორც მოქმედება და შემოქმედება ცხოვრების ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ და მისი სპეციფიკა მნიშვნელოვან და გადამწყვეტ როლს თამაშობს ურნალისტური ფუნქციონალური სტილის ფორმირებაში. ამ სტილს ახასიათებს გამომხატველი ლექსიკა მეტყველების ელემენტებით, ხოლო კომპოზიციები, ტერმინები და ენობრივი საშუალებები განსაკუთრებულ მონაწილეობას იღებენ ამ ლექსიკის გამომხატველ ფორმირებაში. ადრესატი ურნალისტური ტექსტიდან მოქნილობას, ემოციურობასა და ლაკონურობას ითხოვს. ამავდროულად, ასეთი ტექსტი ადვილად გასაგები უნდა იყოს, რადგან მას სოციალური დანიშნულება აქვს და როდესაც საქმე ეხება ინფორმაციის აფეთქებას, უნდა გვახსოვდეს ბოდრიარის მიერ აღწერილი „სპექტაკლი“ საზოგადოება (Bordillard, 1981). ბოდრიარი ამ განმარტებას საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროსკენ მიმართავს და მისი აზრით, ეს ეხება არა მხოლოდ მედიას. კულტურის შესახებ თეორიული მსჯელობების აუცილებლობა გახდა ახალი სივრცე თანამედროვე ინტერდისციპლინარული კვლევებით დაინტერესებული მეცნიერებისთვის. კომუნიკაციური პარალელები, სადაც მედიატექსტის არქიტექტურა და კონტექსტი ერთ-ერთი ფაქტორია ეფექტური კომუნიკაციის წარმოებისა და საზოგადოების გაცნობიერებელი მხარდაჭერის ამაღლებისთვის, რაც მედიატექსტის ფაქტორის კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი გახდა.

თანამედროვე საზოგადოებაში მიმდინარე სოციო-კულტურული ცვლილებები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ადამიანური ცხოვრების ყველა ასპექტზე; მასმედიის საშუალებები, განსაკუთრებით ახალი მედია, ამ ცვლილებების განხორციელების უმთავრესი ბერკეტია. ფუნდამენტური ცვლილებები არსებული კლასიკური ცოდნისა და მეცნიერული დასკვნების დროით კონტექსტში მუდმივ განხილვას და განახლებას მოითხოვს, „კულტურის ყველა გამოვლინება ყველაზე ელიტარულიდან ყველაზე პოპულარულამდე ერთიანდება ამ ციფრულ სამყაროში, რომელიც გიგანტურ ისტორიულ სუპერტექსტში ერთმანეთთან აკავშირებს კომუნიკაციური სივრცის წარსულ, აწმყო და მომავალ გამოვლინებებს. მულტიმედია აშენებს ახალ სიმბოლურ გარემოს და ვირტუალობას რეალობად გადააქცევს“ (ბორდიარი, 2000)

საზოგადოებრივი აზრის ისტორია ჩამოყალიბდა ფილოსოფიური, პოლიტიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებებით, უძველესი და შუა საუკუნეების საზოგადოებებიდან 21-ე საუკუნის ციფრულ აუდიტორიებამდე განვითარების პროცესში; საზოგადოებრივი აზრი დემოკრატიულ სისტემებში ძლიერ ძალად გადაიქცა, გადაიზარდა უმძლავრეს პოლიტიკურ ინსტრუმენტად, რომელიც მართლაც შეუცვლელია პოლიტიკური გადანაცვლებების წარმართვასა და იდეოლოგიური დომინაციების განვითარების პროცესში; საზოგადოებრივი აზრი არ არის მონოლითური. ეს არის საზოგადოების მრავალფეროვნების რთული, მუდმივად განვითარებადი პროექცია, რომელიც უდიდეს ზეგავლენას ახდენს სოციალური, ეკონომიკური, საგანმანათლებლო, კულტურული და პოლიტიკური მოსაზრებებით თუ შეხედულებების პოლარიზაციით გამორჩეულ თანამედროვე სამყაროზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

არისტოტელე (1981): არისტოტელე., „რიტორიკა“, თბილისი, რედ. აკაკი ურუშაძე, თარგ. თამარ კუკავა, თილისი; Aristotle RHETORIC and ON POETICS Franklin Library c. 1981;

ბალზაკი (1973): ბალზაკი ო. დ., „შაგრენის ტყავი“, რჩეული თხზულებანი, გამომცემლობა „საბჭოთა საქართველო“, გვ.66-68, თბილისი; Honoré Balzac, La peau de chagrin

ბილიგი (1995): Billig, M., „Banal Nationalism“ (43 pg). London: Sage Publications

ბოდრიარი (1981): Boudrillard J., „Simulacres et Simulation“, Paris

გალპერინი (1981): Гальперин И. Р., „Текст как объект лингвистического исследования. Москва Гальперин И.Р. (1981). Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука

კრეიგი (2007): კრეიგი რ., "საკომუნიკაციო თეორია, როგორც სფერო", თბილისი; Craig, R.T., "Communication Theory as a Field," in Communication Theory 9 (1999)

მაკლუენი (1964): McLuhan M., „Understanding Media“, The Extentions of man, 1964

ნაი (2004): Nye, J. S. „ Soft power: The means to success in world politics“, Cambridge, MA: PublicAffairs

ლიპმანი (1963): Lippman W., The Essential lippman, ed .Clinton Rossiter and James lare new york:Random House

ლასუელი, 1948: Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas. New York: Harper and Row

ლუმანი, 1994: Луман Н., „ Понятие общества“, В кн.: Проблемы теоретической социологии. С.-Петербург, ТОО ТК «Петрополис»

ლუმანი (2006): Luhmann, 2006, "System as Difference". Organization, Volume 13 (1), January 2006

ფისკე (2010): Fiske, J. “ Introduction to Communication Studies. Second Edition“, Routledge

ტაბიძე (2011): ტაბიძე ნ., „პუბლიცისტიკის საკითხები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, წ-1, თბილისი

ჰოლი (1996): Hall E., “Questions of cultural identity”, Culture, Media, Language: London: Hutchinson