

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ქართული ფილოლოგიისა და მედიატექნოლოგიების დე-
პარტამენტი

თამარ მაღალურაძე

**თანამედროვე მასკომუნიკაციური
თეორიები და კონცეფციები
(დამხმარე სახელმძღვანელო)**



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2013

წიგნში მიმოხილულია ის მასკომუნიკაციური თეორიები და კონცეფციები, რომლებიც XX ს.-ში ყალიბდებოდა ევროპასა და ამერიკაში. გამოკვეთილია მედიის მეცნიერული კვლევების ძირითადი ტენდენციები, პარადიგმათა ჩამოყალიბების რთული და ხშირად წინააღმდეგობრივი პროცესები.

ნაშრომი განკუთვნილია დამხმარე სახელმძღვანელოდ ჟურნალისტიკის სპეციალობის ყველა საფეხურის სტუდენტთა და ჟურნალისტიკამცოდნეობის საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველთათვის.

რედაქტორი: ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი,
სრული პროფესორი თემურ ჯაგოდნიშვილი

რეცენზენტები: ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი ლიანა ქათამაძე
ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი გიგლა გობეჩია

© თ. მალალურაძე, 2013

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2013

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-930-3

მასკომუნიკაციური თეორიების შექმნას წინ მრავალი საველე გამოკვლევა უძღოდა, რომლებიც ფინანსდებოდა როგორც სახელმწიფო ინსტიტუტების, ისე კერძო კომპანიების მიერ. ამგვარი მასშტაბური კვლევები მნიშვნელოვან მატერიალურ რესურსებს მოითხოვს და საქართველოში არ განხორციელებულა. მიუხედავად ამისა, აღნიშნული საკითხები ყოველთვის აინტერესებდათ ჩვენს მკვლევრებს. საგულისხმოა ნ. ტაბიძის, რ. სურგულაძის, დ. ტყეშუაშვილის, ი. ჭუმბურიძის, მ. გერსამიას, მ. ვეკუას, დ. ოსეფაშვილის, ზ. გემაზაშვილის, გ. თარგამაძისა და სხვათა ნაშრომები. შესაბამისად, წინამდებარე წიგნი ეყრდნობა როგორც უცხოელ, ისე ქართველ მეცნიერთა შრომებს. ყოველი თავს ახლავს დამხმარე სახელმძღვანელოს შედგენისას გამოყენებული და სტუდენტებისათვის რეკომენდებული ლიტერატურის ნუსხა. ინგლისურენოვანი ნაშრომების თარგმნისას ავტორმა ისარგებლა სპეციალისტების კონსულტაციითა და დახმარებით.

წიგნი შედგება 13 თავისაგან. თითოეულ თავს ახლავს რეზიუმე და იმ საკითხების ჩამონათვალი, რომლებზედაც მსჯელობა მკითხველმა უნდა შეძლოს მათი შესწავლის შემდეგ. დამხმარე სახელმძღვანელოს დართული აქვს უცხო სიტყვათა და ტერმინთა ლექსიკონი.

შესავალი.....	6
I თავი. ნორმატიული მოდელები.....	13
ავტორიტარული თეორია.....	18
ლიბერტარიანული თეორია.....	19
სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია.....	24
საბჭოთა კომუნისტური თეორია.....	31
განვითარების პერიოდის მედიის თეორია.....	33
დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია.....	36
II თავი მასობრივი საზოგადოებისა და პროპაგანდის	
თეორია.....	46
“მაგიური” ტყვიის თეორია.....	52
პროპაგანდის კონცეფცია.....	56
III თავი. კომუნიკაციების ეფექტების შესწავლა.....	62
თვალსაზრისის ლიდერების კონცეფცია.....	67
განწყობის შეცვლა.....	74
სელექციური პროცესები.....	77
IV თავი. სტრუქტურულ-ფუნქციური მიდგომა.....	86
ინოვაციების დიფუზიის თეორია.....	92
ფენომენოლოგიური თეორია.....	95
ელიტარული პლურალიზმი.....	96
V თავი. სოციალური სწავლების თეორია.....	100
კათარზისი.....	105
სოციალური სწავლება.....	107
VI თავი. აქტიური აუდიტორიის თეორია.....	112
სარგებლობის და დაკმაყოფილების მოპოვება.....	113
შეთქმულებისა და მედიადამოკიდებულების თეორია.....	120
პრიორიტეტების დამწკრივება.....	123
დუმილის სპირალი.....	124
VII თავი. მასობრივი კომუნიკაცია და კულტურა.....	-131

კულტუროლოგიური ანალიზი.....	133
კრიტიკული ტრადიციები.....	148
ახალი ამბების ანალიზი.....	161
VIII თავი. ტორონტოს სკოლა	195
ინფორმაციის პრიმატი.....	198
IX თავი. ახალი მედიების კვლევები	212
ახალი მიდგომები.....	217
X თავი. კომპიუტერული კომუნიკაცია	220
თეორიები და კონცეფციები.....	226
XI თავი. თანამედროვე ტენდენციები მასობრივ კომუნიკაციაში	232
გლობალიზაცია.....	232
დემასობრივიზაცია.....	236
კონგლომერაცია.....	239
კონვერგენცია.....	241
“ინტერაქტიური საზოგადოების” კონცეფცია.....	242
XII თავი. მრავალარხიანი მედიაგარემოს აუდიტორიის თავისებურებანი	248
XIII თავი. ჟურნალისტიკა ახალი მედიების კონტექსტში	253
“მეისიერი” ჟურნალისტიკა.....	254
ონლაინ-ჟურნალისტიკა.....	256
დასკენა.....	266
უცხო სიტყვათა ლექსიკონი.....	273

შესავალი

თეორია ბერძნული სიტყვაა, და მას რამდენიმე მნიშვნელობა აქვს. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი სამ განმარტებას გვთავაზობს: 1. გამოცდილების, საზოგადოებრივი პრაქტიკის ლოგიკური განზოგადება, რომელიც ასახავს ბუნებისა და საზოგადოების განვითარების კანონზომიერებას; 2. იმ განზოგადებულ დებულებათა ერთობლიობა, რომლებიც ქმნიან მეცნიერებას ან მის ერთ-ერთ დარგს; რაიმე დარგის ზოგადი, განყენებული საფუძვლები. 3. იმ წესების, დებულებების ერთობლიობა, რომელთა შესწავლა გვეხმარება ამა თუ იმ დარგის დაუფლებაში.¹ ამ განმარტებების შესაბამისად, მასობრივი კომუნიკაციასთან მიმართებაში, თეორია შეიძლება ეწოდოს “ნაკრებს სხვადასხვა სტატუსისა და წარმოშობის იდეებისა, რომელთაც შეუძლიათ ახსნან და განმარტონ ნებისმიერი მოვლენა.”²

თეორია მხოლოდ ერთ-ერთი იარაღია, რომელიც გვეხმარება, გავიგოთ ჩვენ გარშემო არსებული სინამდვილის რომელიმე ნაწილი. იდეალურ შემთხვევაში, თეორიული კონცეფციების შემოწმება შესაძლებელი უნდა იყოს. ესა თუ ის თეორია წინა პლანზე იწევს, როცა მას ამჩნევს და იყენებს მეცნიერული სამყარო, ხოლო მაშინ, როცა რომელიმე მოვლენას უკეთეს ახსნას უძებნიან, ისტორიის კუთვნილებად იქცევა.

თეორიის შექმნა ყველა სამეცნიერო დისციპლინის მიზანია და ამაზე მუშაობა არასდროს წყდება. ეს პროცესი რამდენიმე ეტაპს მოიცავს. ზოგიერთი მკვლევარი მას ყოფს შემდეგ ეტაპებად: დაკვირვება, კონცეფციების შემუშავება, თეორიული ჰიპოთეზის ჩამოყალიბება, სამუშაო დეფინიციების, ანუ საკვლევი საგნის ზუსტი განსაზღვრე-

ბების, ფორმულირება, კელეკითი პიპოთეზის ჩამოყალიბება, მის შესამოწმებლად პროექტის დაგეგმვა და ბოლოს მიღებული შედეგების მიხედვით თეორიის შეფასება. სხვები საუბრობენ მხოლოდ სამ სტადიაზე: 1. სადაზვერვო, როდესაც მკელევეარი ეცნობა პრობლემას, არჩევს ხერხებსა და მეთოდებს კელევისათვის და ა.შ.; 2. აღწერითი, როდესაც ხდება ემპირიულად, ანუ ცდებითა და ექსპერიმენტებით, შეგროვებული მონაცემების განსოგადება და უნდა გადაწყდეს, იმსახურებენ თუ არა ისინი თეორიის სახით ახსნას; და 3. ახსნითი, როდესაც იქმნება უშუალოდ წინა სტადიის ემპირიულ განსოგადებებზე დაფუძნებული თეორია.

მაგრამ თეორიის ყველაზე ზოგადი განსაზღვრებაც კი არ იძლევა ზუსტ პასუხს კითხვაზე: რა შეადგენს მასობრივი კომუნიკაციის საყოველთაოდ აღიარებულ თეორიას? “კომუნიკაცია თავისთავად წარმოშობს მრავალ პრობლემას. “მასმედია” და “კომუნიკაცია” მოიცავენ ათობით დისციპლინას და სვამენ უამრავ კითხვას. თუ ყველაფერს ერთად შეეკრებთ, პრობლემა რთულდება. მაშინაც კი, თუკი ამ სფეროს დავავიწროვებთ “მასმედიადე”, ის დანაწევრდება მრავალ ცალკეულ მედიად, ცალკეულ დისციპლინად, ცალკეულ ეტაპად და მაშინვე წარმოიქმნება რამდენიმე ასეული ქვესფერო.”³ მასობრივი კომუნიკაციის თეორია სინამდვილეში მასობრივი კომუნიკაციის თეორიებია, რომელთაგან თითოეული დაკავშირებულია კომუნიკაციის კონკრეტულ საშუალებასთან, აუდიტორიასთან, დროსთან, პირობებსა და თეორეტიკოსთან. მაგრამ ამას არ უნდა შეეხედოთ, როგორც პრობლემას. მასობრივი კომუნიკაციის თეორია შეიძლება იყოს პერსონიფიცირებული, ის მუდმივად ვითარდება და უაღრესად დინამიკურია.

მასობრივი კომუნიკაციის მეკლერები “დროებით გა-
მოსაყენებლად” იღებდნენ სხვა მეცნიერებების თეორიებს.
რამდენადაც დისციპლინებს შორის არ არის მეკეთრი
ზღვარი, ასეთი “სესხება” სავსებით კანონიერად ითვლე-
ბა. მაგრამ ახლა მასობრივ კომუნიკაციას საკმაოდ მყარი
ემპირიული ბაზა აქვს საკუთარი თეორიების შესაქმნე-
ლად და მოძველებული, არასრული და არაზუსტი თეო-
რიების გადასახედად.

საკუთრივ კომუნიკაციური თეორიების არსებობა სა-
კამათოა. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო ხანებში მეცნიე-
რული ცოდნის ეს სფერო გაფართოვდა, უფრო მომწიფე-
ბული გახდა და კომუნიკაციების მეკლერებმა არც თუ
ისე ცოტა ახალი და ორიგინალური კონცეფცია შემოგ-
ვთავაზეს, მაინც შეინიშნება კომუნიკაციების თეორიების
ფოკუსის, ფორმისა და ფუნქციების შესახებ ერთგვარი
არეულობა, გაურკვეველობა და მოსაზრებების სხვაობა.
ზოგი მეცნიერი თვლის, რომ ამ სფეროს აკლია ორიგინა-
ლური თეორიები, სხვები კი ამტკიცებენ, რომ მეცნიერე-
ბამ კომუნიკაციის შესახებ ვერ წარმოშვა ვერც ერთი
მსხვილი კონსტრუქციული თეორია, თუმცა ამ მიმართუ-
ლებით გარკვეული ძალისხმევა ნამდვილად შეინიშნება.
1970 წლამდე მასობრივი კომუნიკაციის მეკლერები დარ-
წმუნებული იყვნენ, რომ იცოდნენ, რა არის თეორია მაშინ-
აც კი, როცა აღიარებდნენ, რომ თვითონ არც თუ ისე
ნაყოფიერი იყვნენ ამ თვალსაზრისით. მეცნიერების ფი-
ლოსოფია და სოციოლოგია, რომლებიც “დაოსტატებუ-
ლი” იყვნენ “თეორიების კონსტრუირებაში”, უთითებდნენ
გზას სოციალური კომუნიკაციის მეცნიერებისაკენ და
მხოლოდ ამ მიმართულებით სვლავა იყო საჭირო. რო-
ბერტ მერტონის დამსახურებით, კომუნიკაციის მეკლერ-
ებმა გაიგეს, რომ საჭირო იყო მხოლოდ “საშუალო დო-

ნის” თეორიები, რომლებიც ეყრდნობიან საფუძვლიანად შემოწმებულ პიპოტეზებს და მოვლენების შეუზღუდავ წრეს მოიცავენ. მსგავსი თეორიები (მაგალითად, ფესტინგერის კოგნიტური დისონანსის თეორია) უფრო მაღლა დგებოდნენ, ვიდრე “გონებაჭკრეტიო” დიდი თეორიები და კერძო ემპირიული განზოგადებები (როგორიცაა, მაგალითად, მყარი მოდელების ცვლილებებზე შიშის მიმზიდველობის გავლენა).

პოლიტოლოგებმა, რომლებიც სწავლობდნენ ძალაუფლებისა და ყურადღების განაწილებას და ამდენად აცნობიერებდნენ კომუნიკაციებზე კონტროლის სტრატეგიულ მნიშვნელობას, პირველი განაცხადი პროპაგანდისა და პოლიტიკური სიმბოლიზმის თეორიის შემუშავებით გააკეთეს. ჰაროლდ ლასუელმა პროპაგანდა დაახასიათა, როგორც “მნიშვნელოვანი სიმბოლოებით კოლექტიური მყარი მოდელებით მანიპულირება”. ის ასევე თვლიდა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციაა გარემოზე დაკვირვება, საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილების კორელაცია, ანუ ურთიერთშეფარდება, და სოციოკულტურული მექანიზმების გადაცემა. ამიტომაც მან შემოგვთავაზა კომუნიკაციის პირველი მოდელი: “ვინ – რას ამბობს – რომელი არხით – ვის ეუბნება – როგორი ეფექტით?” ლასუელმა და მისმა კოლეგებმა დაიწყეს რაოდენობრივი სემანტიკის, ანუ მნიშვნელობის, შესწავლა. ისინი ერთმანეთს ადარებდნენ წამყვანი საინფორმაციო ორგანიზაციების მიერ სხვადასხვა დროსა და ადგილას მნიშვნელოვანი პოლიტიკური სიმბოლოების გავრცელებას. სხვა სოციოლოგებმა შეიმუშავეს მართვისა და პოლიტიკური პროცესების კომუნიკაციური თეორიები და ისინი საზოგადოებრივი აზრის, სოციალური ცვლილებე-

ბისა და საერთაშორისო კომუნიკაციების შესასწავლად გამოიყენეს.

თავის კლასიკად ქცეულ წიგნ “საზოგადოებრივ აზრში” უოლტერ ლიპმანმა პირველად გამოიყენა ტერმინი “სტერეოტიპი”, რათა ერთმანეთთან დაეკავშირებინა კომუნიკაცია და ადამიანების გონებაში არსებული წარმოდგენები, სახეები.⁴ მოგვიანებით საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა ემსახურებოდა ბიზნესსა და მთავრობას და მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა პოლიტიკურ თეორიებში. პოლ ლაზერფელდისა და სხვათა შრომებმა არჩევნების პერიოდში მასობრივი კომუნიკაციის, როგორც ახალი ამბებით ყურადღების მანიპულირების საშუალების, როლი გამოავლინა, რომელიც ხელს უწყობდა არსებული ტენდენციების ცოტა ხნით მაინც შენარჩუნებას.

უადრესად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ფსიქოლოგიის წვლილი იმის უკეთესად გასაგებად, თუ როგორ აღქვამენ და ითვისებენ ინდივიდები შეტყობინებას ცოდნის კონკრეტულ ჩარჩოებში. განსაკუთრებული გავლენა მოახდინეს პერცეფციის, ანუ ობიექტური სამყაროს გრძნობის ორგანოების საშუალებით აღქმის, შეცნობის, მყარი მოდელების ფორმირებისა და ქცევაზე ზემოქმედების ფსიქოლოგიურმა თეორიებმა. ზოგიერთი ფსიქოლოგი სწავლობდა ისეთ ცვლადებს, როგორებიცაა წყაროს სარწმუნოება, წარმოდგენის თანმიმდევრობა, ცალმხრივი პრეზენტაცია (ორმხრივთან შედარებით) და პიროვნული ფაქტორები, მაშინ, როდესაც სხვები შეჩერდნენ დარწმუნებისადმი წინააღმდეგობაზე – ადრინდელი გადაწყვეტილებები, ვალდებულებები და ცოდნა გავლენას ახდენენ იმაზე, თუ ადამიანები რა ინფორმაციას დაუწყებენ ძებნას და მიიღებენ და როგორ რეაგირებას მოახდენენ მასზე. აღმოჩნდა, რომ ადამიანთა გონებასა და ქმედებებში უფრო

მეტი შეთანხმებულობა, ბალანსირებულობა, სტაბილურობა და მოქნილობაა, ვიდრე ამას ის მეცნიერები ვარაუდობდნენ, რომლებიც ეჭვის თვალით და შიშით უყურებდნენ “პროპაგანდის ყოველისშემძლეობას”.

ზოგიერთი სოციოლოგიური თეორია მასობრივ კომუნიკაციას განიხილავს, როგორც “საზოგადოების დუღაბს” და საზოგადოებრივი კონცეფციებისა და იდენტიფიკაციის მოდელების ბითუმად მიმწოდებლებს. კლასიკურ ტრადიციებზე დაფუძნებული მასობრივი საზოგადოების კონცეფცია ამტკიცებს, რომ ადამიანთა საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ეტაპზე ორგანული ერთიანობა შეიცვალა ფსიქოლოგიური იზოლაციით, რადგან შრომის სპეციალიზაციამ ისეთ წერტილს მიაღწია, როდესაც ინდივიდებმა დაკარგეს ერთმანეთთან კავშირი. ამ სინდრომის აღსაწერად დევიდ რისმანმა შემოგვთავაზა ტერმინი “ეულთა ბრბო” (ამავე სახელწოდების შრომაში, რომელიც 1950 წელს გამოვიდა). ითვლებოდა, რომ მასმედიის როლი იმ პიროვნებებისათვის გეზის მიცემაა, რომელთაც სოციალური ორიენტირები დაკარგეს. რისმანის თანამედროვეებმა აღწერეს, რა კალაპოტში მიმართავდა მასობრივი კომუნიკაცია ყურადღებას, როგორ განსაზღვრავდა საზოგადოების მდგომარეობას, თავს ახვევდა საზოგადოებრივ ნორმებს, აძლიერებდა საზოგადოებრივ აზრს და რა როლს თამაშობდა ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში.

მასობრივი კომუნიკაციების პროცესებისა და ეფექტების სოციოლოგიური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური თეორიების ყველაზე ზოგადი მიმოხილვისა და ფსიქოლოგიური გამოკვლევების მონაცემების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ მასობრივი კომუნიკაციები მხარს უჭერენ იმ შეხედულებებს, რომლებიც მისაღებია ადამი-

ანთა უმრავლესობისათვის. ისინი აყალიბებენ და ინფორმაციას აწვდიან აუდიტორიას. ჩვეულებრივ, ინდივიდები შერჩევით მოქმედებენ, როდესაც უპირატესობას ანიჭებენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებას, რათა გააძლიერონ, ან დაადასტურონ ის, რასაც უკვე ფიქრობენ, იცინან, ან უნდათ.

პაროლდ ა. ინისმა ივარაუდა, რომ კომუნიკაციური ტექნოლოგიები კონტროლს აწესებენ ცოდნაზე, სოციალურ ორგანიზაციასა და კოლექტიურ შემეცნებაზე. მარშალ მაკლუენმა განაგრძო ეს კონცეფცია, როცა განაცხადა, ნებისმიერი საშუალების აღქმა და ორგანიზების პროცესები განისაზღვრება მისი “გრამატიკით” (ანუ იმ გრძნობის ორგანოების კონკრეტული კომბინაციით, რომელთაც ის აამოქმედებს). მაკლუენის მიხედვით, ფონეტიკურმა დამწერლობამ ზეპირი მეტყველება გარდაქმნა ვიზუალურად, პრესამ თავს მოახვია აზროვნებას ვიზუალური და კერძო ინდივიდუალიზირებული ლოგიკა. ტელევიზია მაყურებელს უფრო ძლიერად იტაცებს, ვიდრე პრესა – მკითხველს: კითხვა ხელს უწყობს პასიურობას და შედარებით გულჩათხრობილობას. როგორც ჩანს, ყოველი საშუალება წაახალისებს ერთ სტილს და უარყოფს მეორეს. ამგვარად, მაკლუენისათვის, შინაარსის მიუხედავად, “კომუნიკაციის საშუალება – ეს არის შეტყობინება”.

¹ჭაბაშვილი მ. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბ., 1964, გვ. 157

²Tunstall J. The Trouble with U.S. Communication Research // Journal of Communication. 1983. No 33. gv. 92-93.

³Lasswel G. The Structure and Function of Communication in Society // Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.

⁴Lippmann W. The Public Opinion. N.Y., 1922.

I თავი. ნორმატიული მოდელები

- ავტორიტარული თეორია
- ლიბერტარიანული თეორია
- სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია
- საბჭოთა კომუნისტური თეორია
- განვითარების პერიოდის მედიის თეორია
- დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია

მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში თეორეტიზირების მამოძრავებელი ძალა იყო და ახლაც რჩება მედიატექნოლოგიების პოტენციური ღირსებებისა და ნაკლოვანებების, მათი კონტროლისა და რეგულირების იმ ფორმების შესახებ კარდინალურ კითხვებზე პასუხების პოვნა, რომლებიც საშუალებას იძლევიან საუკეთესოდ გამოვიყენოთ მათი ღირსებები და მინიმუმამდე შევამციროთ მათი ნაკლოვანებები, აგრეთვე იმისი დადგენა, თუ როგორ შეიძლება ემსახუროს მედია დემოკრატიულ და მულტიკულტურულ საზოგადოებას. გასულ საუკუნეში სწორედ ეს პრობლემები იყო მუდმივი კამათისა და აზრთა სხვადასხვაობის მიზეზი. თეორიების უმრავლესობა გვთავაზობს ერთი ან რამდენიმე მათგანის გადაჭრის გზებს.

ახალი მედიატექნოლოგიების გაჩენასთან ერთად ძველი საკითხები კვლავ დღის წესრიგში რჩება და ახალ პასუხებს ითხოვს. ბოლო დროს ვიდეოთამაშებმა და ვიდეომანგნოფონებმა ახალი ძალით გააჩაღეს კამათი, რომელიც ადრე ბულვარული პრესის, იაფფასიანი რომანებისა და ფილმების გამო მიმდინარეობდა. საკაბელო ტელევიზიის გაჩენამ ისეთივე ცხარე დებატები გამოიწვია, როგორიც ერთ დროს საეთერო ტელევიზიამ, უფრო

ადრე კი რადიომ. ეს დისკუსიები ახალი არაა. ისინი რეგულარულად წარმოიშეება და მოსალოდნელია ყოველთვის, როდესაც ახალი მედია ჩნდება.

თეორიები, რომლებსაც ნორმატიულს უწოდებენ, წარმოგვიდგენენ, “როგორ უნდა იმუშაოს მედიამ და რას ელიან მისგან.”¹ ნორმატიული თეორიები აღწერენ, რა როლს უნდა ასრულებდეს მედია იდეალურ შემთხვევაში, გვთავაზობენ იდეალურ პრაქტიკულ მოღვაწეობას და წინასწარ განჭვრეტენ იდეალურ შედეგებს.

მართალია, თითოეული ეროვნული საზოგადოება მისდევს ნორმატიული თეორიის საკუთარ, დაწერილებით შემუშავებულ და მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ ვერსიას, არსებობს საერთო პრინციპების ნაკრები (ან ნაკრებები), რომლის საფუძველზედაც შეიძლება ნებისმიერი კერძო შემთხვევის კლასიფიცირება. ყოველი ძირითადი თეორია, რომელთაც ქვემოთ განვიხილავთ, სავსებით აშკარად ეფუძნება პოლიტიკური სისტემისა და სახელმწიფოებრივი მართვის კონკრეტულ ფორმას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ, ფაქტობრივად, არც ერთი მედიასისტემა არ ხელმძღვანელობს პრესის მართვით, “წმინდა” თეორიით ისევე, როგორც არც პრაქტიკა მისდევს ზედმიწევნით იმ თეორიას, რომელიც ყველაზე შესაფერისად ეჩვენება. სისტემათა უმრავლესობაში განსხვავებული თეორიების სხვადასხვა (ზოგჯერ შეუთავსებელიც კი) ელემენტი ურთიერთქმედებს. იმის შესახებ, თუ კერძოდ რომელი ნორმატიული თეორია დომინირებს, ძალიან პირობითად შეიძლება ვიმსჯელოთ: მმართველი იდეოლოგიის, ზოგჯერ კი დადგენილებების, კანონებისა და კონსტიტუციური გადაწყვეტების მიხედვით.

1956 წელს ფრედერიკ სიბერტის, თეოდორ პიტერსონისა და უილბრუმ შრამის მიერ პრესის ძირითადი თეო-

რიების ჩამოყალიბების პირველი მცდელობა დღეისთვისაც კი ყველაზე სრულია.² თითქმის ყველა სტატიასა და წიგნში, რომლებიც ეხებიან ეურნალისტიკის ფილოსოფიურ საფუძველს, მითითებულია ამ ავტორების წიგნი, კომენტარები მის შესახებ, ან მოყვანილია ციტატები იქიდან. შემოთავაზებული თეორიების ღირსებებზე მსჯელობენ არა იმის მიხედვით, თუ რამდენად იდეალურად აღწერენ ისინი სხვადასხვა პოლიტიკურ სისტემას, არამედ იმით, თუ რამდენად ზუსტად აჩვენებენ, რა ადგილი უკავია მედიას ამა თუ იმ საზოგადოებაში. მაგალითისათვის, შეცდომა იქნება, თუკი ჩავთვლით, რომ სიბერტის თეორია უსარგებლოა, რადგან მისი საბჭოთა მოდელი არ შეესაბამება რუსული მედიის ფუნქციონირების თანამედროვე პირობებს. არც მსოფლიოში უკანასკნელ ხანებში განხორციელებულმა ცვლილებებმა არ გაამართლეს მისი მოლოდინი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად შეიცვალა ვითარება აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში. “რკინის ფარდის” დაცემისა და საბჭოთა კავშირის რღვევის შემდეგ აზრი არა აქვს საბჭოთა კომუნისტურ თეორიაზე საუბარს, მაგრამ ის გარკვეული სახით ასახავს მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების მოქმედების პირობებს თანამედროვე ჩინეთში, ჩრდილოეთ კორეასა და კუბაში. სხვა სამი მოდელი ასევე მჭიდროდაა დაკავშირებული თავისი საუკუნის პოლიტიკურ მოდელებთან, როგორც ამას სიბერტი ხსნიდა. შესაბამისად, ამგვარი მიდგომის პოტენციური სისუსტე აშკარა ხდება, როდესაც არჩეული პოლიტიკური სისტემის როლი მცირდება. სიბერტის კონცეფციის ნაკლოვანებად აგრეთვე მიიჩნევა პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემის პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაწილის – აუდიტორიის – იგნორირება და მხო-

ლოდ ორი მხარის განხილვა: კომუნიკაციის საშუალებისა და მთავრობის.

სიბერტის მიერ გამოყენებული “გლობალური ტიპოლოგიზაციის” მეთოდის (რომელიც გამორიცხავდა პრესის მრავალრიცხოვანი სისტემების განსხვავებებს) ნაკლოვანებები აშკარა გახდა 1960-იანი წლების ბოლოს. ამავე დროს ევერეტ როჯერსმა და სხვა მკვლევრებმა დაიწყეს “მესამე სამყაროს” კომუნიკაციური სისტემების შესწავლა. განვითარებად ქვეყნებში მასმედიის სისტემების პირველი მოდელი 1980 წელს გაჩნდა, როდესაც თავისი მოხსენება წარმოადგინა იუნესკო-ს კომუნიკაციური პრობლემების კვლევის საერთაშორისო კომისიამ.

სიბერტის მიდგომა რომ არა მარტო გამარტივებულობით, არამედ მიკერძოებულობითაც ხასიათდება, ამაში მასმედიის საერთაშორისო მოდელების მკვლევრებიც დარწმუნდნენ. ისინი ამტკიცებენ, რომ რამდენადაც სიბერტი უპირატესობას ანიჭებს იმ ქვეყნებს, სადაც ძირითადი მედიები (გაზეთები, რადიო და ტელევიზია) ერთნაირად კონტროლდება მთავრობის მიერ, “ოთხი თეორიის” კონცეფციას მოქნილობა აკლია, რომელიც აუცილებელია პრესის ყველა თანამედროვე სისტემის აღსაწერად და გასაანალიზებლად და ამიტომაც საჭიროებს მოდიფიცირებას. სწორედ ეს გააკეთა მაკკუელმა, როდესაც შემოგვათავაზა კიდევ ორი თეორია – განვითარების პერიოდის მედიისა და დემოკრატიული მონაწილეობისა (პატრიციპატორული).

მიუხედავად გარკვეული, ზოგჯერ მნიშვნელოვანი, ნაკლოვანებებისა, “ოთხი თეორიის” გამოყენება მაინც შეიძლება ნაციონალური მედიის სისტემების კლასიფიკაციისათვის, თუმცა ეს უკანასკნელნი ხშირად ეფუძნებიან ალტერნატიულ, ხშირად შეუთავსებელ, ფილოსოფიურ

პრინციპებს. ამიტომ სავსებით გამართლებულია ახალი თეორიების წარმოშობა. მედიის სტრუქტურის ცვლილებებმა გააფართოვეს “პრესის” ცნება. ახლა ის, პირობითად, მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალების აღსანიშნავად გამოიყენება. ეს განსაკუთრებით ეხება მათს ჟურნალისტურ ფუნქციებს.

ინტერესს იწვევს კლიფორდ კრისტიანსის, თეოდორ გლასერის, დენის მაკკუელის, კარლ ნორდენსტრენგის და პოპერტ უაიტის გუნდის მიერ წამოყენებული იდეა. მათ შემოგვთავაზეს ხუთი პარადიგმის, ანუ მყარი მოდელისა და იმ ოთხი როლისაგან შემდგარი კლასიფიკაცია, რომელთა შესრულებაც შეუძლია მედიას დემოკრატიულ საზოგადოებაში: 1. ითანამშრომლოს სახელმწიფო ხელისუფლებასთან; 2. განახორციელოს პოლიტიკური ხელისუფლების კონტროლი; 3. ხელი შეუწყოს საზოგადოებრივ დიალოგს; 4. გამოწვევა გაუზიაროს მთელ სოციალურ წესრიგს ობიექტური კრიტიკით.³ ახალ კონტექსტში ნორმატიული თეორიების ძირითადი დებულებების გადასინჯვა მათი არსის უკეთ გაგების საშუალებას იძლევა.

¹Lasswell G. The Structure and Function of Communication in Society // Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948. გვ. 4–5.

²Сиберт Ф. С, Шрамм У., Патерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. М., 1998.

³Nordenstreng K. and Pietilainen J. Normative Theories of the Media: Lessons From Russia // Media, Communications and the Open Society / Ed. by Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova, M., 1999. გვ. 147.

➤ ავტორიტარული თეორია

სიბერტის ტერმინი “ავტორიტარული თეორია” ახლაც შესატყვისია, რადგან ნიშნავს, უპირველეს ყოვლისა, პრესის ჩამოყალიბების პერიოდში მისი საქმიანობისათვის საჭირო სოციალურ-პოლიტიკური პირობების არსებობას, ძირითადად, მონარქიულ სახელმწიფოებში, სადაც პრესა სახელმწიფოს კონტროლქვეშ იყო და მმართველი კლასის ინტერესებს ექვემდებარებოდა. ეს ტერმინი აგრეთვე გამოიყენება მედიის ახლანდელი მდგომარეობის აღსაწერად, დაწყებული იქიდან, რომ მისგან მოთაურობისა და სახელმწიფოსადმი მხარდაჭერასა და ნეიტრალიტეტის დაცვას ელოდებიან და დამთავრებული იმით, რომ პრესას შეგნებულად და აქტიურად იყენებენ სახელმწიფო ხელისუფლების რეპრესიულ იარაღად.

ამ თეორიის გამოვლინების ყველა შემთხვევას აერთიანებს ჭეშმარიტი ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის არარსებობა და მისი დაქვემდებარება (საბოლოო ჯამში ძალის გამოყენებით) სახელმწიფო ხელისუფლებისადმი. ავტორიტარული თეორია ამართლებს წინასწარ ცენზურას და დასჯას პოლიტიკური და აშკარა პოლიტიკური ელფერის ნებისმიერი საკითხის გაშუქებისას ზემოდან დაშვებული ხერხებიდან გადახრის შემთხვევაში. მასმედიის სფეროში ავტორიტარიზმზე მეტყველებს შესაბამისი კანონები, წარმოებაზე სახელმწიფოს პირდაპირი კონტროლო, ჟურნალისტებისათვის თავსმოხვეული ქცევის წესები, გადასახადებისა და სხვა ეკონომიკური სანქციების გამოყენება, უცხოური მედიის იმპორტის რეგულირება, სახელმწიფოს უფლება, დანიშნოს სარედაქციო პერსონალი, პუბლიკაციის აკრძალვა და სხვა.

ავტორიტარული თეორიის ნიშნები მკაფიოდ ჩანს დემოკრატიამდელ და აშკარად დიქტატორულ და რეპრე-

სიულ საზოგადოებებში. მაგრამ არასწორი იქნებოდა, ვერ შეგვემჩნია მედიისადმი ავტორიტარული ტენდენციები საზოგადოებაში, რომელიც მთლიანობაში არ არის ტოტალიტარული. ზოგ შემთხვევაში ავტორიტარიზმი ნამდვილად გამოხატავს ხალხის ნებას და ყველა საზოგადოებაში იქმნება სიტუაციები, როცა პრესის თავისუფლება ეწინააღმდეგება სახელმწიფოსა და საზოგადოების ინტერესებს, მაგალითად, ტერორისტული აქტის ან ომის საშიშროების დროს.

ზოგჯერ ავტორიტარიზმით მეტად ზარალდება მასობრივი კომუნიკაციის ერთი საშუალება, ვიდრე სხვები. მაგალითად, ზოგიერთ ქვეყანაში ლიცენზირების მეშვეობით განსაკუთრებით ძლიერი წნეხის ქვეშაა კინო, თეატრი, მაუწყებლობა. ამით სახელმწიფო, ნაციონალური აუცილებლობის საბაბით, პირდაპირ ზემოქმედებს მათზე და აკონტროლებს. ამიტომ ამ თეორიის განხილვა მხოლოდ როგორც წარსულის გადმონაშთისა და არსებული ნორმებიდან იშვიათი გადახრისა, არ შეიძლება. უფრო მართებულია იმისი ვარაუდი, რომ მედიის ავტორიტარულ სისტემასა და ტოტალიტარულ სახელმწიფოს შორის პირდაპირი პარალელის გავლება შეიძლება. ძირითადად ეს სწორია, მაგრამ იმ მთავრობამაც შეიძლება თავს მოახვიოს მედიას ავტორიტარული ფორმა, რომელიც აშკარად ტოტალიტარული არაა.

➤ ლიბერტარიანული თეორია

თავისი ფესვებით ლიბერტარიანული თეორია (ან თავისუფალი პრესის თეორია) ევროპულ შუა საუკუნეებამდე მიდის. ის XVI საუკუნეში წარმოიშვა ავტორიტარული თეორიის საწინააღმდეგოდ, რომელიც ამართლებდა მმართველი ელიტის ან ხელისუფლების მიერ კომუნი-

კაციის ყველა ფორმის კონტროლს. დღესაც კი ყველაზე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში კომუნიკაციის თავისუფლებას არც თუ ისე ცოტა შეზღუდვა აქვს, მაგალითად: კანონები ცილისწამების, ცრუ რეკლამის, პორნოგრაფიის და არანორმატიული ლექსიკის შესახებ. შესაბამისად, პოლიტიკურ წრეებსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მუდმივად მიმდინარეობს დისკუსია თავისუფლების საზღვრების შესახებ. განსაკუთრებულ სიმწვავეს ეს კამათი მაშინ იღებს, როდესაც ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ჩნდება.

ლიბერტარიანული თეორიის გადასხვაფერებული ვარიანტი XVII ს. წარმოიქმნა, როდესაც ბეჭდვითი პრესა ოფიციალური კონტროლისაგან გათავისუფლდა და ახლა ლიბერალურ დემოკრატიებში ყველაგან ბეჭდვითი მედიის მთავარ დაკანონებულ პრინციპად სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება ითვლება. თავისუფალი პრესის თეორია თავისი ხანგრძლივი ისტორიის, უზარმაზარი გავლენისა და მაღალი სიმბოლური ფასეულობის გამო ყველაზე მეტ გამოკვლევაში აისახა. ერთი შეხედვით, ეს თეორია მარტივია, მაგრამ ამავე დროს ფუნდამენტურ შეუთავსებლობებსაც შეიცავს, ამ მათკენ მიეყვართ. ყველაზე ზოგადი სახით, ის გულისხმობს, რომ ინდივიდი თავისუფალი უნდა იყოს ყველაფრის, რაც სურს, გამოქვეყნებისას და, შესაბამისად, სხვა კონსტიტუციური უფლებების გაგრძელებას წარმოადგენს საკუთარი აზრის, მისი თავისუფლად გამოხატვის, სხვა ადამიანებთან გაერთიანების და ორგანიზაციებში გაწევრიანების უფლებები. ამგვარად, მთავარი პრინციპები და ფასეულობები, რომლებსაც ის ეფუძნება, ლიბერალურ-დემოკრატიული სახელმწიფოს ფასეულობების იდენტურია – ინდივიდის უზენაე-

სობის, გონების, პროგრესის და, საბოლოო ჯამში, ხალხის ნების სუვერენიტეტის რწმენა.

სირთულეები და შეუსაბამობები მხოლოდ იმ შემთხვევაში წარმოიქმნებოდა, როცა შეეცდებოდნენ, პრესის თავისუფლება ფუნდამენტურ უფლებად წარმოედგინათ, ან მის გამოყენებაზე შეზღუდვები შემოეღოთ და კონკრეტული ინსტიტუციური ფორმები მიეთითებინათ, რომლებშიც ის საუკეთესო გამოხატულებას პოულობდა და კონკრეტულ საზოგადოებებში დაცული იქნებოდა. როგორც ავტორიტარიზმის საპირისპირო და ლიბერტარიანობის წმინდა გამოვლინება, თავისუფალი პრესის თეორია არაერთგვაროვნად აღიქმებოდა. პრესა სხვადასხვა მიზანს ემსახურებოდა: წარმოადგენდა კოლონიალიზმთან დაპირისპირების საშუალებას (ჯერ ამერიკულ კოლონიებში), უკმაყოფილების გამოხატვის გამოსაშვები ხუფის როლს ასრულებდა, გამოიყენებოდა რელიგიის თავისუფლების არგუმენტად, იცავდა საზოგადოებას ხელისუფლების მიერ ძალაუფლების გადამეტებისაგან, ხან თვითმიზანი იყო, ხან ჭეშმარიტების მიღწევის საშუალება, ხან კომერციული თავისუფლების კომპონენტი, ზოგჯერ კი გარდაუვალობადაც აღიქმებოდა.

მაგრამ ყველა შემთხვევაში ცენტრალური და მუდმივი ელემენტი იყო მტკიცება, რომ სიმაღლის მიღწევისა და შეცდომების გამოვლენის საუკეთესო საშუალება თავისუფალი და საჯარო გამოხატეა. თავისუფალი პრესა ყოველთვის თავისუფალი და გონიერი საზოგადოების აუცილებელ კომპონენტად განიხილებოდა. ჭეშმარიტებასთან ყველაზე მეტად მიახლოება ალტერნატიული თვალსაზრისების ბრძოლის შედეგადაა შესაძლებელი, ხოლო საზოგადოების “პროგრესი” დამოკიდებულია “სწორი” გადაწყვეტილების არჩევაზე. თავისუფალი პრესის ღირსება

ის გახლავთ, რომ ის ამისი გამოხატვის უფლებას იძლევა და საზოგადოებას აგებიან, რისკენ მიისწრაფვიან მისი წევრები. ჭეშმარიტება, კეთილდღეობა და თავისუფლება ხელსაყრელად უნდა მიდიოდნენ და პრესასე კონტროლს, საბოლოო ჯამში, მხოლოდ ირაციონალობა-სა და რეპრესიებამდე მიყვარო, მაშინაც კი, როცა ის მცირე ხნით მართებულად გვეყენება. პრესის თავისუფ-ლება რაიმე დამატებით არგუმენტებსაც არ საჭიროებს, გარდა ამერიკის კონსტიტუციაზე უბრალო მითითებისა, რომელშიც ნათქვამია, რომ “კონგრესმა არ უნდა მიიღოს არავითარი კანონი, რომელიც ხელყოფს სიტყვის ან პრე-სის თავისუფლებას.” სხვაგვარად რომ ეთქვამთ, ეს უბრა-ლოდ მოქალაქის აბსოლუტური უფლებაა.

სინამდვილეში პრესის თავისუფლების პრინციპი ასე სწორხაზოვნად არ ხორციელდებოდა. საკითხი, არის ეს თვითმიზანი, მიზნის მიღწევის საშუალება თუ აბსო-ლუტური უფლება, არასდროს გადაჭრილა. არიან ისინი, ვინც ჯონ მილტონის დროიდან მოყოლებული ამტკიცე-ბენ, რომ თუკი თავისუფლებით იმ დონემდე ბოროტად სარგებლობენ, რომ ის საფრთხეს უქმნის სახელმწიფოს ზნეობრიობასა და ძალაუფლებას, ის უნდა შეიზღუდოს. იტიელ დე სოლა პულას აზრით, “არც ერთი ქვეყანა გულგრილად არ აიტანს პრესის თავისუფლებას, რომე-ლიც გამოიყენება ქვეყნის გასახლეჩად და თავისუფლად არჩეული იმ მთავრობის მისამართით კრიტიკის რაბის გა-საღებად, რომელიც მას სათავეში უდგას.”¹ საზოგადოე-ბებში, რომლებშიც პრესის თავისუფლება დაკანონებუ-ლია, დილემა ასე გადაიჭრებოდა ხოლმე: პრესა თავი-სუფლდებოდა წინასწარი ცენზურისაგან და თავისი მოღ-ვაწეობის ყველა შედეგზე, რომელიც გამოიხატებოდა ადამიანის უფლებებისა და საზოგადოების მართლზომიე-

რი მოთხოვნების დარღვევაში, კანონის მიხედვით უნდა ეგო პასუხი. გამოქვეყნების თავისუფლების აბსოლუტური უფლება ხშირად უკან იხედდა ინდივიდების, ჯგუფების, უმცირესობების (რეპუტაციის, საკუთრების, პირადი ცხოვრების და ზნეობრივი განვითარების) და სახელმწიფოს ღირსების დაცვის წინაშეც კი. სერიოზული გართულებები ჩნდებოდა პრესის თავისუფლების განხორციელების ინსტიტუციურ ფორმებთან დაკავშირებით, რომლებიც იგივედებოდა საკუთრების უფლებებთან და ნიშნავდა გამოქვეყნების საშუალებების ფლობის, შეუზღუდავად ან მთავრობის ჩაურევლად გამოყენების უფლებას. ამ თვალსაზრისის მთავარ არგუმენტად, იმ მტკიცების გარდა, რომ თავისუფლება მთლიანობაში ნიშნავს მთავრობისაგან თავისუფლებას, იქცა “იდუმების თავისუფალი ბაზრის” ანალოგიის გადატანა ჭეშმარიტად თავისუფალ ბაზარზე, სადაც კომუნიკაცია – ეს არის საქონელი, რომელიც იწარმოება და იყიდება.

შესაბამისად, გამოცემის თავისუფლება განიხილება, როგორც საკუთრების თავისუფლება, რომელიც დაიცავს არსებულ მრავალფეროვნებას და გამოიხატება თავისუფალი მომხმარებლებით, რომლებიც თავიანთი მოთხოვნილებებით ბაზარს მიმართავენ. ამგვარად, პრესის თავისუფლება ახლა მედიაზე კერძო საკუთრებასა და ბაზარში ჩარევისაგან თავისუფლებასთან იგივედება. ეს მტკიცება მაკკუელს საეჭვოდ მიაჩნია არა მარტო მკს-ში მონოპოლისტური ტენდენციების გამო. პრესაში გარეშე ფინანსური ინტერესების ფართო მასშტაბი, ისევე, როგორც მთავრობის ნებისმიერი ქმედება, გამოხატვის თავისუფლების შესაძლო ხელყოფის წყაროდ ბევრს წარმოუდგენია. უფრო მეტიც, თანამედროვე პირობებში იმისი წარმოდგენა, რომ კერძო საკუთრება უზრუნველყოფს ინდივიდისათ-

ვის გამოქვეყნების რეალურ შესაძლებლობას და უფლებას, აბსურდული ჩანს.

პრესის ლიბერტარიანული თეორია ხშირად ასოცირდება “ინფორმაციის თავისუფალი ნაკადის” დოქტრინასთან, რომელიც საბჭოთა პერიოდში მწვავე კრიტიკის საგანი ხდებოდა იმის გამო, რომ გულისხმობდა საერთაშორისო ტელე-რადიო მაუწყებლობას, პერიოდული გამოცემების, წიგნების, კინოფილმების, ეიდეოჩანაწერების, კომპაქტ-დისკების, კასეტების და ა. შ. გავრცელებას მთელ მსოფლიოში. ფაქტობრივად, ყველაფერი, რაც ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მეშვეობით ამჟამად ყველგან ხდება და ჩვეულებრივ მოვლენად აღიქმება.

¹Pool I. de Sola. Newsmen and Statesmen — Adversaries or Cronies // Aspen Papers on Government and Media / Ed. by W. L Rivers and N. J. Nyhan. L., 1973.

➤ სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია

1940-იან წლებში ლიბერტარიანულობის სხვადასხვა გამოვლინებების მომხრეთა და მედიის რეგულირების მხარდამჭერთა შორის კამათისას თანდათანობით ჩამოყალიბდა სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია. ის ერთგვარი კომპრომისია სამთავრობო კონტროლის აუცილებლობის თვალსაზრისისა და პრესის სრული თავისუფლების მხარდაჭერას შორის. ეს თეორია ყველას არ აკმაყოფილებდა, მაგრამ ფართოდ გავრცელდა, განსაკუთრებით მედიაში. დღესაც კი მედიის პრაქტიკოსთა უმრავლესობა მისი ამა თუ იმ ვარიანტით ხელმძღვანელობს.

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია თავის დაბადებას ამერიკელებს უნდა უმადლოდეს — პრესის თავი-

სუფლების კომისიას, რომლის შემადგენლობაში შედიოდნენ მეცნიერები, პოლიტიკოსები და საზოგადოებრივ ორგანიზაციათა ლიდერები. მთავარ ბიძგად იქცა იმისი სულ უფრო მეტად გაცნობიერება, რომ თავისუფალმა ბაზარმა ვერ შეძლო ბოლომდე შეესრულებინა პრესის თავისუფლებისა და საზოგადოების მოსალოდნელი კეთილდღეობით უზრუნველყოფის პირობა. როგორც ამტკიცებდნენ, პრესის ტექნოლოგიურმა და კომერციულმა განვითარებამ ინდივიდებისა და სხვადასხვა ჯგუფისათვის მკს-ის ხელმისაწვდომობა შეზღუდა და საზოგადოების ინფორმაციული, სოციალური და მორალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სტანდარტები დააქვეითა. ასევე ითვლებოდა, რომ გაიზარდა ერთი კლასის ძალაუფლება. ამავე დროს ახალი მედიის გამოჩენამ და ისეთი ყოველისშემძლე მასმედიის პოზიციების გაძლიერებამ, როგორებიცაა რადიო და კინო, აშკარა გახადა, რომ საჭირო იყო რაიმე ფორმით საზოგადოებრივი კონტროლი და ჩამოყალიბებულ და პროფესიულად ორგანიზებულ ბეჭდვით მედიაში უკვე არსებულის გარდა, ანგარიშვალდებულების სხვა საშუალებები.

ფაქტობრივად, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია შემოაქვს ძველი პრინციპები და იმეორებს იდეებს, რომლებიც უკვე გამოხატულია სხვადასხვა მედიის პროფესიული ეთიკის კოდექსებში. მაგალითად, მასში ხაზგასმულია პრესის დამოუკიდებლობის აუცილებლობა, რომელიც სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებს გააკონტროლებდა და მოვლენებს ზუსტად და ობიექტურად გააშუქებდა. სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის ყველაზე ნოვატორულ იდეად იქცა მედიისადმი მოწოდება, თავის თავზე აეღო პრუდუქტიული და შემოქმედებითი “დიადი საზოგადოებების” ჩამოყალიბების პასუხისმგებ-

ლობა. ეს მიზანი უნდა მიღწეულიყო კულტურული პლურალიზმის პატრონირების ხარჯზე: საჭიროა, იქცე მოელი ხალხის და არა ელიტის ან ადამიანთა იმ ჯგუფების ხმად, რომლებიც წარსულში დომინირებდნენ ნაციონალურ, რეგიონულ ან ადგილობრივ კულტურაში.

ზოგიერთი თვალსაზრისით სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია საკმაოდ რადიკალური ჩანს. იმის ნაცვლად, რომ მედიისა და მისი მეპატრონეებისათვის სრული თავისუფლება მოითხოვოს, ის მათ მოვალეობებს აკისრებს. იმის მსგავსად, როგორც ლიბერტარიანობა წარმოიშვა ავტორიტარული იდეების ალტერნატივად, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია ტოტალიტარული ედეების საპასუხოდ გაჩნდა.

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიას გამოყენების ფართო დიაპაზონი აქვს. ის კერძო მკს-ისა და მაუწყებლობის ინსტიტუტების მრავალნაირ სახეს აერთიანებს, რომლებიც სხვადასხვა დემოკრატიული პროცედურის მეშვეობით საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულნი არიან. შედეგად, მას უწევს დამოუკიდებლობისა და საზოგადოების წინაშე მოვალეობის ერთმანეთთან მორიგება. ამ თეორიის ძირითადი დებულებებია: მედია საზოგადოებაში ნამდვილად ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციებს, განსაკუთრებით დემოკრატიულ პოლიტიკასთან მიმართებაში; მან თავის თავზე უნდა უნდა აიღოს ამ ფუნქციების შესრულების ვალდებულება, განსაკუთრებით ინფორმაციის სფეროში და უზრუნველყოს სხვადასხვა თვალსაზრისის, აგრეთვე კულტურის საკითხების გამოსახატვა; ნაგარაუდებია მედიის მაქსიმალური დამოუკიდებლობა, საზოგადოების წინაშე ვალდებულებებთან შეთავსებით; თავის მუშაობაში მკს ეყრდნობიან გარკვეულ სტანდარტებს, რომელთა ფორმულირება შესაძლებელია

და რომლებიც უნდა შესრულდეს. მოკლედ რომ ვთქვათ, მედიის საკუთრება და კონტროლი უნდა განვიხილოთ, როგორც გარკვეული სახის საზოგადოებრივი თავდებობა და არა კერძო ფრანშიზი, ანუ გადასხადებისაგან გათავისუფლება. თავისუფალი პრესის თეორიისგან განსხვავებით, აქ არ ჩანს იმისი ოპტიმიზმი, რომ “იდეების თავისუფალი ბაზარი” ნამდვილად მომგებიანია პიროვნებისა და საზოგადოებისათვის. კერძო საკუთრების პირობებში მას-მედიის პროფესიონალები პასუხისმგებელნი არიან არა მარტო მომხმარებლის, არამედ მთელი საზოგადოების წინაშე.

ცხადია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია სამი სხვადასხვა პრინციპის მორიგებას ცდილობს: პირადი თავისუფლებისა და არჩევნის, მედიის თავისუფლებისა და საზოგადოების წინაშე მედიის მოვალეობის. აზრთა პოტენციური სხვადასხვაობის დაძლევის ორ ძირითად ვარიანტს გეთავაზობენ: ჯერ ერთი, მაუწყებლობის საზოგადოებრივი, მაგრამ დამოუკიდებელი მართვის ინსტიტუტების შექმნას, რაც, თავის მხრივ, სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის მასშტაბსა და პოლიტიკურ მნიშვნელოვნებას საგრძნობლად გააფართოვებს; მეორეც, პროფესიონალიზმის, როგორც მუშაობაში უფრო მაღალი დონის მიღწევის საშუალების, შემდგომ სრულყოფას, ამასთან მედია რეგულირების საკუთარ კოდექსს უნდა მისდევდეს.

მაუწყებლობის მართვის საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მოღვაწეობის ყველაზე მნიშვნელოვან მხარეს, რომელიც ხელს უწყობს ზემოაღნიშნული პრინციპების მორიგებას, წარმოადგენს მთავრობისა და საზოგადოებრივი პრობლემებისადმი ნეიტრალურობისა და ობიექტურობის აქცენტირება და იმ მექანიზმების ამოქმედება, რომლებიც

აიძულებს შესაბამის მკს-ს, რეაგირება მოახდინოს აუდიტორიის მოთხოვნებზე და თავისი მოდერნიზაციის შესახებ ანგარიში ჩააბაროს საზოგადოებას. მაგრამ ზოგჯერ პროფესიონალიზმი, რომლის პროპაგანდირებასაც ეწევა სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია, ნიშნავს არა მარტო მუშაობის მაღალ დონეს, არამედ აგრეთვე “ბალანსს” და მიუკერძოებულობას, რომელიც საერთოდ დამახასიათებელია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისათვის.

მაუწყებლობის გავლენის ზრდაზე, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის პრაქტიკულ გამოხატულებაზე, მეტყველებს მთავრობის მზადყოფნა, განიხილოსა და მიიღოს ზომები, რომლებიც ფორმალურად ეწინააღმდეგება თავისუფალი პრესის პრინციპებს. მათ მიეკუთვნება სამართლებრივი და ფინანსური ჩარევის სხვადასხვა ფორმა, რომელთა დანიშნულებაა დადებითი საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევა, ან საბაზრო ძალებისა და ტენდენციების ზემოქმედების შესაზღუდვა. ისინი მრავალგვარად ელინდება: ესაა სარედაქციო და ჟურნალისტური თავისუფლების დამცავი წესებისა და წესდებების კრებულები, ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსი, რეკლამის რეგულირება, ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, ბეჭდვის საბჭოების შექმნა, კომისიების მიერ პერიოდული შემოწმებები, საპარლამენტო მოსმენები, პრესის სუბსიდირების სისტემა.

მაკკუელი ასე აღწერს სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის ძირითად პრონციპებს:

1. მედიამ თავის თავზე უნდა აიღოს საზოგადოების წინაშე გარკვეული ვალდებულებების შესრულება.

2. ეს მოვალეობები უნდა სრულდებოდეს ინფორმაციულობის, სარწმუნოების, სიზუსტის, ობიექტურობისა და

ბალანსის მაღალი პროფესიული სტანდარტების დადგენის ხარჯზე;

3.თავის თავზე ამ მოვალეობების აღებითა და გამოყენებით, მედიამ უნდა მოახერხოს კანონისა და არსებული ინსტიტუტების ფარგლებში თვითრეგულირება;

4.მედიამ თავი უნდა აარიდოს ყველაფერს, რამაც შესაძლოა დანაშაული, ძალადობა, სამოქალაქო მღელვარება, ან უმცირესობათა ჯგუფების შეურაცხყოფა გამოიწვიოს.

5.მედია მთლიანობაში პლურალისტური უნდა იყოს და საზოგადოების მრავალფეროვნება ასახოს, ხელმისაწვდომი გახადოს სხვადასხვა თვალსაზრისი და მისცეს პასუხის გაცემის უფლება;

6.საზოგადოებასა და აუდიტორიას, პირველი პრინციპის შესაბამისად, უფლება აქვთ, მოელოდონ მუშაობის მაღალ სტანდარტებს და ჩარევა მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეიძლება გამართლებულად ჩაითვალოს, როდესაც ხალხის კეთილდღეობაზე ზრუნვას გულისხმობს;

7.ჟურნალისტები და მედიამმართველები ისევე ანგარიშვალდებული უნდა იყვნენ საზოგადოების წინაშე, როგორც დამსაქმებელთა და ბაზრის წინაშე.¹

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია ძალიან სიცოცხლისუნარიანი აღმოჩნდა. მაგრამ პრაქტიკოს ჟურნალისტთა უმრავლესობა მხოლოდ მის მთავარ ფასეულობებს აღიარებდა, მაგალითად, პლურალიზმსა და კულტურულ მრავალფეროვნებას. ამასთან ერთად ძალიან ცოტა რამ ამტკიცებს, რომ ისინი განუხრელად მისდევდნენ ამ პრინციპებს თავიანთ მუშაობაში. სინამდვილეში მათთვის ძალიან ნაკლებად ფასობს ინტერესთა მიხედვით შქმნილი ჯგუფებისა და თემების ყოველდღიური საქმიანობის სიახლეები. იმისათვის, რომ სოციალური პასუხისმგებ-

ლობის თეორია სიცოცხლისუნარიან ნორმატიულ თეორიად დარჩეს, მისი რეალიზაციისათვის ძალისხმევის გააქტიურებაა საჭირო. მედიის ეფექტების კვლევების უსარმაზარ მოცულობასთან შედარებით, ნაკლებადაა შესწავლილი, მართლაც შეესაბამება კი ახალი ამბების წარმოების არსებული პროფესიული მეთოდები საზოგადოების ინტერესებს ისე, როგორც ამას ვარაუდობენ. მაგალითად, ერთ-ერთ უმთავრეს მიზნად ითვლება რიგითი ადამიანისათვის მნიშვნელოვან მოვლენებზე ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება. ამ თემაზე არსებული გამოკვლევების მონაცემები ცალსახა არაა. ფაქტები იმაზე მეტყველებენ, რომ ადამიანები ძალიან ცოტა რამეს იგებენ ახალი ამბებიდან, ხოლო როცა იგებენ, სწრაფად ავიწყდებოთ. ცუდად აგებული შეტყობინებისა და სანახაობრივი, მაგრამ უადგილო ვიდეორიგის გამო ადამიანთა გონებაში არეუ-დარევა ჩნდება. მაგრამ ამ კვლევების შედეგებმა პრაქტიკულ ჟურნალისტიკაზე ზემოქმედება ვერ მოახდინა. დასავლეთში სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის პრესტიჟი მნიშვნელოვნად დაეცა. მას ან მცდარად თვლიდნენ, ან არაეფექტურად. ეთნიკური და რასობრივი სუბკულტურები, არსებითად, გაუგებარი რჩება. უმცირესობათა ჯგუფების წევრები დისკრიმინაციას განიცდიან და იღვენებიან. იზრდება “სიძულვილის ჯგუფების” (ფაშისტების, “გადახოტრილთა” და ა.შ.) წევრთა რაოდენობა და ხალხში მათი იდეები სულ უფრო მეტ მხარდაჭერას პოულობს.

ნაკლებად მოსალოდნელია, რომ ამ პრობლემების გადაჭრა ჯგუფების წევრებისათვის გაზეთებისა და ტელევიზიის შინაარსზე პირდაპირი კონტროლის უფლების მინიჭებით მოხერხდება. ყველასათვის ხელმისაწვდომი საკაბელო ტელევიზიის ამერიკული გამოცდილება მოწმობს, რომ არც თუ ისე ადვილია მედიის გამოყენება

პლურალისტური ჯგუფების მხარდასაჭერად. 1972 წ. კავშირგაბმულობის ფედერალურმა კომისიამ ადგილობრივ საკაბელო კომპანიებს მოსთხოვა, ადგილობრივი პლურალისტური ჯგუფებისათვის არხები დაეთმო, მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ “ადგილობრივი წარმომავლობისა” და “აუცილებელი ხელმისაწვდომობის” შესახებ წესები დროთა განმავლობაში იცვლებოდა, შემდეგ ისევ ამოქმედდებოდა, მათ მაინც ვერ შეძლეს თავიანთი მთავარი ამოცანის შესრულება. ყველასათვის ხელმისაწვდომი არხები მცირერიცხოვან აუდიტორიას იკრებენ და მხოლოდ ცოტა ჯგუფი სარგებლობს მათით. მაგალითისათვის, კანზას-სიტიის საქალაქო საბჭო უაღრესად რთულ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, როცა სცადა ყველასათვის ხელმისაწვდომი ადგილობრივი არხის დახურვა, რათა კუ-კლუქს-კლანს ვერ გამოეყენებინა ის თავისი იდეების პროპაგანდირებისათვის.

¹.McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987 გვ. 11—118.

➤ საბჭოთა კომუნიტური თეორია

1917 წ. რევოლუციის შემდეგ რუსული პრესა და მასობრივი კომუნიკაციის სხვა საშუალებები მთლიანად გარდაიქმნა. მათი მოღვაწეობა თეორიულად მარქსიზმ-ლენინიზმის ძირითადი დებულებების შესაბამისად დასაბუთდა. თეორია თანდათან ინსტიტუციური საშუალებებით გამყარდა, რომლებიც მედიის მოქმედების, სპეციალისტთა მომზადებისა და კვლევათა წარმოების ძირითად ასპარეზს აყალიბებდნენ და სოციალისტური ბანაკში მედიის უმრავლესობის მოდელად იქცა. საბჭოთა მედიების

თეორიაში მაკუთელი შემდეგ ძირითად დებულებებს გამოყოფს: ჯერ ერთი, რამდენადაც ძალაუფლება სოციალისტურ საზოგადოებაში მუშათა კლასს ეკუთვნის, მის შესაწარმუნებლად “სულიერი წარმოების” საშუალებები უნდა კონტროლდებოდეს. შესაბამისად, მასობრივი კომუნიკაციის ყველა საშუალება მუშათა კლასის ორგანიზაციების მეთვალყურეობის ქვეშ უნდა იყოს – უპირველეს ყოვლისა, კომუნისტური პარტიის. მეორეც, სოციალისტური საზოგადოებაში კლასობრივი წინააღმდეგობის არარსებობის პირობებში პრესის ყურადღების ცენტრში არ შეიძლება მოექცეს პოლიტიკური საკითხები. სოციალისტური პრინციპების შესაბამისად, ნებადართული აზრთა სხვადასხვაობა და დებატები არ უნდა შეიცავდეს ელემენტებს, რომლებიც ანაქრონისტულად, რეგრესიულად და საზოგადოების ძირითადი სტრუქტურისათვის სახიფათოდ ითვლება; მესამეც, საზოგადოების ჩამოყალიბებასა და კომუნიზმისაკენ წინსვლაში პრესას პოზიტიური როლი ეკისრება, ამიტომ მედია მთელ რიგ მნიშვნელოვან ფუნქციებს ასრულებს სოციალიზაციის პროცესში, საზოგადოების არაფორმალურ კონტროლსა და დაგეგმილი სოციალურ-ეკონომიკური რეფორმების განსახორციელებლად მობილიზაციაში; მეოთხეც მარქსიზმი უშვებს ისტორიის ობიექტურ კანონებს და, შესაბამისად, ობიექტურ რეალობას, რომელიც პრესამ უნდა ასახოს. ეს ზღუდავს პირადი ინტერპრეტაციის დიაპაზონს და თავს ახვევს ახალი ამბების მყარი მახასიათებლების ისეთ ნაკრებს, რომელიც განსხვავდება იმისგან, რასაც ლიბერალური პრესა ეყრდნობა; და ბოლოს, საბჭოთა სახელმწიფოს ზოგადი თეორია მოითხოვს, რომ მედია ემორჩილებოდეს სახელმწიფო ორგანოების კონტროლს და ამა თუ იმ ხა-

რისხით პოლიტიკური ცხოვრების სხვა ინსტრუმენტების შემადგენლობაში შედიოდეს.¹

მედიამ ამ ჩარჩოებში უნდა განახორციელოს თვითრეგულირება, თავის თავზე აიღოს პასუხიმგებლობის გარკვეული ხარისხი, განავითაროს და იცავდეს პროფესიული ქცევის ნორმებს, გამოეხმაუროს და დააკმაყოფილოს თავისი აუდიტორიის მოთხოვნილებები და სურვილები. საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულება სოციოლოგიური გამოკვლევების, აუდიტორიის თანამონაწილეობის ინსტიტუციური ფორმების, წერილებზე პასუხების გაცემითა და საზოგადოებრიობის მოთხოვნილებათა ანალიზით ხორციელდება. თავისუფალი პრესისა და სოციალური პასუხიმგებლობის თეორიებისგან განსხვავებით, მკს-ის საბჭოთა მოდელი ამართლებს ცენზურასა და მედიის დასჯას. ავტორიტარულ და საბჭოთა თეორიებს შორის არის გარკვეული მსგავსება, ეს განსაკუთრებით ეხება არსებული საზოგადოებრივი წყობის მხარდაჭერის აქცენტირებას. მაგრამ არის განსხვავებებიც. საბჭოთა თეორიის თანახმად მედია არ წარმოადგენს ნებისმიერი და არანაწინასწარმეტყველები ჩარევის ობიექტს, არამედ მუშაობს ცნობილი, ნებაყოფლობით დადგენილი ჩარჩოების ფარგლებში და ის უნდა მოემსახუროს თავის აუდიტორიას და რეაგირება მოახდინოს მის მოთხოვნილებებზე. როგორც წესი, ისინი მონოლითურნი არ არიან თავიანთ შეხედულებებში და მრავალფეროვან ინტერესებს გამოხატავენ.

¹McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987 გვ. 11—118.

➤ განვითარების პერიოდის მედიის თეორია

განვითარების პერიოდის მედიის თეორია (ზოგიერთი სპეციალისტი ტერმინს დეველოპმენტ მედია ტჰეორი თარგმნის, როგორც “თეორიას განვითარებადი ქვეყნებისათვის”) მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებებისგან არსებული რეჟიმისა და ეკონომიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად მისი ძალისხმევის მხარდასაჭერას მოითხოვს. ამგვარად, მედია მთლიანობაში ეხმარება საზოგადოებას. ამ თეორიის თანახმად, სანამ ქვეყანა არ მიაღწევს ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარების გარკვეულ დონეს, მედია მხარში უნდა ამოუდგეს მთავრობას და არა აკრიტიკოს.

ზოგჯერ ამ თეორიის გამოყენების სფეროს ავიწროებენ “მესამე მსოფლიოს ქვეყნებამდე”.¹ მისი შექმნა მას შემდეგ გახდა შესაძლებელი, რაც გამოვლინდა განვითარებადი ქვეყნების მასმედიის საერთო ნიშნები, რომელთათვისაც ვერ გამოიყენება სხვა ნორმატიული თეორიების დებულებები. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ზოგიერთი პირობის არარსებობა, რომლებიც აუცილებელია მასობრივი კომუნიკაციების განვითარებული სისტემებისათვის, კერძოდ: კომუნიკაციური ინფრასტრუქტურის, პროფესიული ოსტატობის, საწარმოო და კულტურული რესურსების, საკმაო აუდიტორიის. მეორე, წინასთან დაკავშირებული, ფაქტორია ტექნიკური, პროფესიული და კულტურული თვალსაზრისით განვითარებულ ქვეყნებზე დამოკიდებულება. მესამეც, მრავალი საზოგადოება თავის მთავარ ამოცანად (სხვადასხვა ხარისხით) მიიჩნევს ქვეყნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და კულტურულ განვითარებას და ამას უნდა დაემორჩილოს ყველა სხვა ინსტიტუტი. მეოთხეც, განვითარებადი ქვეყნები სულ უფრო მეტად აც-

ნობიერებენ თავიანთ იდენტურობასა და საკუთარ ინტერესებს საერთაშორისო პოლიტიკაში.

ახალი თეორიის ნორმატიული ელემენტები, რომლებიც ყალიბდება ზემოაღწერილი ვითარებების ზემოქმედებით, განსაკუთრებით მკვეთრად უცხოეთზე დამოკიდებულებისა და გავლენის, აგრეთვე უნებლიე ავტორიტარიზმის წინააღმდეგაა მიმართული. მხარს უჭერენ ნაციონალური განვითარებისათვის მედიის დადებითად გამოყენებას, ხდება კონკრეტული ნაციონალური საზოგადოებების კულტურული იდენტურობისა და ავტონომიის მხარდაჭერა. გარკვეული ხარისხით ისინი მხარს უჭერენ ხალხის მასების დემოკრატიულ მონაწილეობას, ე.წ. მონაწილეობის კომუნიკაციურ მოდელებს. ნაწილობრივ, ეს დამოუკიდებლობისა და ავტორიტარიზმისათვის წინააღმდეგობის გაწევის პრინციპების გაგრძელება და იმისი აღიარებაა, რომ განვითარების მიზანი ერთობლივი საშუალებებით უნდა მიიღწიოს.

ის, რაც განვითარების პერიოდის მედიის თეორიას სხვა ნორმატიულ თეორიებთან აერთიანებს, არის მთავარ მიზნად თვითონ ეკონომიკური განვითარების (და, შესაბამისად, სოციალური რეფორმებისაც) და ხშირად მასთან დაკავშირებული “ნაციის მშენებლობის” აღიარება. ამიტომ მედიისა და ჟურნალისტების გარკვეული თავისუფლებები უკან იხევს ამ მიზნის მიღწევისათვის ხელის შეწყობის მოვალეობის წინაშე. ამავე დროს წინა პლანზე იწევს კოლექტიური და არა ინდივიდუალური მიზნები. განვითარების პერიოდის მედიის ერთი შედარებით ახალი ელემენტია “ურთიერთობის უფლებაზე” აქცენტის გაკეთება, რომელიც დაფიქსირებულია “ადამიანთა საყოველთაო უფლებების დეკლარაციის” მე-19 მუხლში.

➤ დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია

ამ უკანასკნელი ნორმატიული თეორიის ჩამოყალიბება, რომელმაც სულ ბოლოს შეავსო სია, არცთუ ისე ადვილია. ნაწილობრივ იმიტომ, რომ ის ჯერ ბოლომდე დაკანონებული არაა და მედიაინსტიტუტების ნაწილი ჯერ არ გამხდარა, აგრეთვე იმის გამოც, რომ მის ზოგიერთ კომპონენტს სხვა თეორიებიც შეიცავენ. მიუხედავად ამისა, ის იმსახურებს ცალკე განხილვას, რადგან საყოველთაოდ აღიარებულ ნორმატიულ მოდელებს გამოწვევას უგზავნის, ეყრდნობა რა პრაქტიკულ გამოცდილებას და გეთავაზობს მედიაინსტიტუტების ახალ ფორმებს.

დემოკრატიული მონაწილეობის (ანუ პატრიციპატორული) თეორიის მოქმედება ძირითადად განვითარებულ ლიბერალურ საზოგადოებებზე ვრცელდება, მაგრამ მას გარკვეული თანხედრა აქვს განვითარების პერიოდის მედიის თეორიასთანაც, კერძოდ: საზოგადოების “ბაზისზე” ხაზგასმა, პორიზონტალური და არა ვერტიკალური (ზემოდან ქვემოთ)კომუნიკაციის მნიშვნელოვანობის აქცენტირება. ამ თეორიისათვის მთავარია კერძო მედიების კომერციალიზაციის და მონოპოლიზაციის მიუღებლობა, იმის აღიარება, რომ საჭიროა სოციალური პასუხისმგებლობის ნორმების შესაბამისად შექმნილი საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ინსტიტუტების ცენტრალიზაცია და ბიუროკრატიზაცია.

ამგვარად, საზოგადოებრივმა მაუწყებლობამ საგრძნობლად გააძლიერა იმედი, რომ მედიის სისტემებს შეუძლიათ, მონაწილეობა მიიღონ სოციალური განვითარე-

ბის ხანგრძლივ პროცესსა და იმ დემოკრატიული რეფორმების განხორციელებაში, რომლებსაც სათავე XIX საუკუნის პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა რევოლუციებმა დაუდეს. ეს მოლოდინი არ ახდა, რადგან საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ზოგიერთი ორგანიზაცია გადამეტებული პატერნალიზმის, უკიდურესი ელიტურობის, ისტებლიშმენტთან (მმართველ წრეებთან) ახლოს ყოფნისაკენ მიისწრაფოდა, პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეწოლისადმი ზედმეტად დამყოლი, მონოლითური და პროფესიონალური აღმოჩნდა.

ტერმინი “დემოკრატიული მონაწილეობა” არსებულ პოლიტიკურ პარტიებსა და საპარლამენტო დემოკრატიის სისტემაში იმედგაცრუების ელფერსაც ატარებს, რომლებიც, ჩანს, მოწყდნენ თავიანთ ფესვებს, როცა კი არ გაამარტივეს, არამედ გააძნელეს პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მასების მონაწილეობა. იკვეთება ერთგვარი მუდმივი რეაქცია “მასობრივ საზოგადოებაზე”, რომელიც ზედმეტად ორგანიზებული, პოლიტიზირებულია და ინდივიდსა და უმცირესობას ვერ აძლევს აზრის გამოხატვის რეალურ შესაძლებლობას. თავისუფალი პრესის თეორია უძღურია ბაზრის გავლენის გამო, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია უადგილოა იმის გამო, რომ ბიუროკრატიულ სახელმწიფოში მონაწილეობს და მედიის სფეროში არსებულ ორგანიზაციებსა და პროფესიებს ემსახურება. პრესის თვითრეგულირებამ და მსხვილი სამაუწყებლო ორგანიზაციების ანგარიშვალდებულებამ ხელი ვერ შეუშალა მედიაინსტიტუტების ზრდას, რომლებიც საზოგადოების სახელისუფლო ცენტრებიდან იმართება, ან რომლებიც თავს ვერ ართმევენ მოქალაქეთა ყოველდღიური ცხოვრებისას წარმოქმნილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ამოცანას.

შესაბამისად, პატრიციაპატორულ თეორიაში მთავარია პოლიტიკურ საზოგადოებაში ინფორმაციის აქტიურ მიმღებთა მოთხოვნილებები, ინტერესები და იმედები. ის ეხება პატარა საზოგადოებაში, ინტერესების მიხედვით გაერთიანებებში, სუბკულტურაში საჭირო ინფორმაციის მიღების, პასუხის გაცემის, ურთიერთქმედებისათვის კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების უფლებებს. ეს თეორია უარყოფს ერთგვაროვანი, ცენტრალიზებული, ძვირადღირებული, ზედმეტად პროფესიული, განეიტრადებული და სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადი მედიის აუცილებლობას. ის ემხრობა მრავალფეროვნებას, ლოკალურობას, დეინსტიტუციონალიზირებულობას, ინფორმაციის მიმღებისა და გადამცემის როლების ურთიერშენაცვლებას, საზოგადოების ყველა დონეზე კომუნიკაციური კავშირების პორიზონტალურობას, ურთიერთქმედებას, და ინტერესებულობას.

ამ მოდელში ერთმანეთს ერწყმის სრულიად განსხვავებული კომპონენტები: ლიბერტარიანულობა, უტოპიზმი, სოციალიზმი, ეგალიტარიზმი (გათანაბრება), გარემოს დაცვის მოძრაობა და ლოკალიზმი. ამ თეორიის დებულებების შესაბამისად ჩამოყალიბებული მედიაინსტიტუტები უფრო მჭიდროდ იქნებოდა დაკავშირებული საზოგადოებრივ ცხოვრებასთან, ვიდრე ახლა და უფრო უკეთ გააკონტროლებდნენ თავიანთ აუდიტორიას, რადგან ერთმანეთთან იმ პირობებით ითანამშრომლებდნენ, რომლებსაც ჩამოყალიბებდა მათი მომხმარებელი და არა შემმოწმებელი.

დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია დასავლეთ ევროპაში ჩამოყალიბდა და ადამიანთა იმ კულტურული და ეთნიკური საზოგადოებების აღორძინების ნაწილს წარმოადგენს, რომელთაც ღრმა ფესვები აქვთ. უკანასკნე-

ლი ორი საუკუნის განმავლობაში ევროპაში სახელმწიფოს გამყარება ანტაგონისტური ჯგუფების ძალადობრივი გაერთიანებით, ადგილობრივი და რეგიონული კულტურების ჩახშობის გზით ხდებოდა. კულტურული და ეთნიკური უმცირესობები დისკრიმინაციას განიცდიდნენ, იკრძალებოდა მათი ენა და რელიგია. ამგვარი კონფლიქტის კევანძის გახსნად შეიძლება ჩაითვალოს 1990 წ. ბოსნიაში განვითარებული ტრაგიკული მოვლენები.

დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია ამტკიცებს, რომ ეთნიკური ჯგუფების დარჩენილი წარმომადგენლები-სათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მედია და თავიანთი კულტურის აღორძინების შესაძლებლობა უნდა მიეცეთ. მაგალითად, უელსში ძალიან პოპულარულია რამდენიმე წლის წინ ვალიურ ენაზე დაწყებული ტელემაუწყებლობა, რომელმაც, როგორც ირწმუნებიან, აღადგინა ადგილობრივი და რეგიონული სიამაყე.

რაგინდ პარადოქსულიც უნდა იყოს, ევროპის ევროკავშირში (ეკ) გაერთიანებამ ხელი შეუწყო ეთნიკური ჯგუფების მკს-ის პოზიციების გამყარებას. ეკ იღებს ზომებს, რომ ეთნიკურ ჯგუფებს გარანტირებული ჰქონდეთ თანაბარი უფლებები და მათთვის ხელმისაწვდომი იყოს სხვადასხვა მედია. აქ ძალიან დროული აღმოჩნდა ახალი ტექნოლოგიები, რომლებიც, აიაფებენ რა მედიის ღირებულებას, მცირე ჯგუფებისათვის მის ეფექტურობას ამაღლებენ.

ყველა ზემოაღწერილი თეორია ნორმატიულად ითვლება, შესაბამისად, ისინი ასეთებად დარჩებიან, იმის მიუხედავადაც კი, რომ მათთან დაკავშირებულმა საზოგადოებებმა შეწყვიტეს არსებობა. ნორმატიული თეორიების კრებულის ჩამოყალიბება კვლავაც გრძელდება.

დასკვნა

თეორიაში, უპირველეს ყოვლისა, იგულისხმება განზოგადების საშუალება. თეორია განიმარტება, როგორც ურთიერთდაკავშირებული კონსტრუქციების (კონცეფციების), განსაზღვრებებისა და პიპოთეზების თავისებური ნაკრები, რომელიც ცვლადების ურთიერთდამოკიდებულებების დაზუსტების გზით მოვლენების მოწესრიგებულ სურათს ქმნის.

თეორიები შეიძლება დაიყოს ნორმატიულ, საზოგადოებრივ-სამეცნიერო, ფუნქციურ და საღი აზრის თეორიებად.

ნორმატიული თეორიები აღწერენ მედიის ფუნქციონირებას იდეალში, გეთავაზობენ იდეალურ პრაქტიკულ საქმიანობას და წინასწარმეტყველებენ იდეალურ შედეგებს.

პრესის თავდაპირველი ოთხი თეორია – ავტორიტარული, ლიბერტარიანული, საბჭოთა კომუნისტური და სოციალური პასუხისმგებლობის – შეივსო განვითარების პერიოდისა და დემოკრატიული მონაწილეობის (პატრიცი-პატორული) მოდელებით.

საკითხები განხილვისათვის:

1. რა არის თეორია?
2. როგორია თეორეტიზირების სათავეები მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში?
3. როგორ შეიძლება მასობრივი კომუნიკაციის თეორიების კატეგორიებად დაყოფა?
4. რას გულისხმობენ კომუნიკაციური სისტემების ფუნქციონირების ნორმატიული მოდელები?
5. რაში უპირისპირდებიან ერთმანეთს ავტორიტარული და ლიბერტარიანული მოდელების იდეები? შეიძლება თუ

არა საუბარი, რომ საბჭოთა კომუნისტურ მოდელზე საერთოდ უარი თქვეს?

6. რატომ ითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია ყველაზე მისაღებად დემოკრატიულ სახელმწიფოებში?

ლიტერატურა:

1. ზ. გემაზშვილი, საზღვარგარეთული მედიათეორიები, თბ., უნივერსალი, 2011

2. რ. სურგულაძე, ე. იბერი, მასობრივი კომუნიკაცია: თეორიის საკითხები, თბ., ენა და კულტურა, 2003

3.3. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.

4.4. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.

5. Березин В. М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004.

6. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учеб. пособ. М., 1997.

7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. 3-е изд., стереотипное. М, 2003.

8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев; М., 2001.

9. Сиберт Ф. С, Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. М., 1998.

10. Терин В. П. Теория массовой коммуникации, М., 2000.

11. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. М., 1999.

12. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М., 2004.
13. DeFleur M. L, Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5 ed. N.Y., 1989.
14. Littlejohn S. W. Theories of Human Communication. Belmont, 1989.
15. Lowery S. A., DeFleur M. L. Milestones in Mass Communication Research. White Plains, 1988.
16. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987.

II თავი მასობრივი საზოგადოებისა და პროპაგანდის თეორია

- “მაგიური” ტყვიის თეორია
- პროპაგანდის კონცეფცია

ინდუსტრიალიზაციისა და ურბანიზაციის პროცესები, რომლებმაც ევროპისა და შეერთებული შტატების იერსახე შეცვალეს, მნიშვნელოვანწილად ეფუძნებოდნენ ახალ ტექნოლოგიებს, მათ შორის მასმედიასაც. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები, ისეთები, როგორებიცაა ტელეგრაფი და ტელეფონი, ჯეროვნად იქნა შეფასებული და ყოველი აღმოჩენა მაშინვე კპოვებდა აღიარებას – ჯერ ბიზნესში, მერე კი მოსახლეობაში. 1860-იან წლებში სამოქალაქო ომში ტელეგრაფმა ისეთივე როლი შეასრულა, როგორიც 1991 წ. სი-ენ-ენ-ის არხმა სპარსეთის ყურეში ომის დროს. ხელი შეუწყო ჯერ მოვლენებისადმი ადამიანთა ინტერესის გამოწვევას, მერე კი მის დაკმაყოფილებას.

მართალია, მაშინ, XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე, მასობრივ კომუნიკაციათა სისტემა მხოლოდ ყალიბდებოდა, მაგრამ ადამიანებს უკვე აღელვებდათ, როგორ ზემოქმედებას მოახდენდნენ მათზე, მათს შვილებსა და მეზობლებზე ყოველდღიური გაზეთები, კინოფილმები და რადიოგადაცემები. სწორედ ამ დროს. სოციოლოგიურმა თეორიებმა (უპირველეს ყოვლისა, ოგიუსტ კონტის, პერბერტ სპენსერის, ფერდინანდ ტენისისა და ემილ დიურჰეიმის) მთავარ საკითხად წამოაყენეს მასის, როგორც ჩამოყალიბების პროცესში მყოფი საზოგადოებრივი წყობისათვის დამახასიათებელი პიროვნულობადაკარგული ადამიანური ურთიერთობების ფორმის, კონცეფცია. მათში შემუშავდა

მასობრივი საზოგადოებისა და, შესაბამისად, მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი დებულებები.

მედიაინდუსტრიის მაშინდელი ზრდა მრეწველობის განვითარების მოდელს შეესაბამებოდა, რომელიც ყველა კომუნიკაციურ რევოლუციაში მეორდება. ახალი ტექნოლოგიები ყოველთვის არღვევენ სტატუს-კვოს, იწვევენ ფართომასშტაბიან და ძალიან სწრაფ გარდაქმნას. იმ მსხვილი კორპორაციების შემოსავალი, რომლებიც ძველ ტექნოლოგიებს ეყრდნობიან, ელვის სისწრაფით მცირდება, ხოლო რამდენიმე ახალბედა კომპანია უზარმაზარ მოგებას იღებს.

ახალი მედია ხშირად აძლევს ადამიანებს იმას, რაც მათ სურთ, მაშინაც კი, როდესაც გრძელვადიანი შედეგები შეიძლება ნეგატიური აღმოჩნდეს. “ტრადიციული” მედიისაგან განსხვავებით, ისინი არ არიან დაკავშირებული სხვა ტრადიციულ სოციალურ ინსტიტუტებთან, რომელნიც საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობას გრძნობენ. ახალ მედიასა და მის მეთოდებთან ადაპტაცია ხშირად ძირს უთხრის არსებულ სოციალურ როლებსა და კავშირებს. ცვალებადი მედიაინდუსტრია სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებსაც (პოლიტიკურს, რელიგიურს, საქმიანს, სამხედროსა და საგანმანათლებლოს) აიძულებს, შეიცვალოს. ამიტომაც გასაკვირი არაა, რომ მათი ხელმძღვანელები მუდმივად განგაშს ტეხენ მედიის გადამეტებული ძალაუფლებისა და მათზე გავლენის გამო. ხოლო კრიტიკოსები ყველანაირად ცდილობენ, შეაჩერონ მათი ზრდა, ან კონტროლს დაუქვემდებარონ.

მართალია, მთლიანობაში ახალ ტექნოლოგიებს ოპტიმისტურად აღიქვამდნენ, მაგრამ პესიმიზმს იწვევდნენ საზოგადოებათმცოდნეების უმრავლესობაში, რომლისთვისაც მასმედია ყველაფერი ნეგატიურის სიმბოლო გახდა.

მას ადანაშაულებდნენ დაბალი კლასების გემოვნებისათვის კვერის დაკერაში, პოლიტიკური არეულობების გაჩაღებაში, ძირითადი კულტურული ნორმების დარღვევაში და ა.შ. სწორედ მაშინ წარმოიშვა მასობრივი საზოგადოების თეორიის სახელით წოდებული მეცნიერული მიმართულება. მასობრივი საზოგადოების ძირითადი დებულებების ჩამოყალიბება ადვილი არაა, რამეთუ მათ აყენებდნენ პოლიტიკური სპექტრის ორივე პოლუსიდან: მონარქისტებიც, რომელთაც სურდათ ძველი პოლიტიკური წყობის აღდგენა და რევოლუციონერებიც, რომლებიც რადიკალური რეფორმებისაკენ მიისწრაფოდნენ. მთლიანობაში მასობრივი საზოგადოების იდეები ყველაზე პოპულარული იმ საზოგადოებრივ ელიტებში იყო, რომელთა ძალაუფლებასაც უქმნიდნენ საფრთხეს რეფორმები. მედიაინდუსტრიის ზოგიერთი სექტორი, მაგალითად, იაფფასიანი პრესა, კრიტიკის მოსახერხებელი სამიზნე ხდებოდა. ისინი ემსახურებოდნენ საზოგადოების დაბალ ფენებს და ამ მიზნით მარტივ, ხშირად სენსაციურ შინაარსს იყენებდნენ.

მასობრივი საზოგადოების თეორია ხაზს უსვამს სახელისუფლო ინსტიტუტებისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ურთიერთდამოკიდებულობასა და ურთიერთკავშირს: რამდენადაც შინაარსი ემსახურება მმართველი წრეების პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინტერესებს, აზრი არა აქვს იმის ლოდინს, რომ მედია შემოგვთავაზებს სამყაროს კრიტიკულ და ალტერნატიულ სურათს. ეჭვგარეშეა, რომ ისინი ხელს შეუწყობენ იმას, რომ აუდიტორია შეეგუოს თავის ბედს.

მასობრივი საზოგადოების თეორიაში პრიორიტეტი ენიჭება მასმედიას, როგორც მასობრივი საზოგადოების მიზეზსა და მცველს და ხაზი ესმება იდეას, რომ გვთავა-

ზობს რა სამყაროზე, მის შემცვლელსა თუ ფსევდოგარემოზე თავის შეხედულებას, მედია ადამიანებით მანიპულირების ძლიერ იარაღს წარმოადგენს, რომელიც ამავდროულად მათ მიძიმე ვითარებაში ფსიქიკურ გადარჩენაში ეხმარება.

ადამიანთა დიდი ნაწილისათვის გარშემო არსებული სამყაროს შეცნობის ძირითად საშუალებად მედია იქცა. ხალხის კულტურის ბევრი ფორმა მასმედიის გაჩენასთან ერთად თანდათან ქრება. იმის ნაცვლად, რომ ისაუბრონ, მუსიკა დაუკრან, როგორც ეს ადრე რამდენიმე თაობისაგან შემდგარ ოჯახებში იყო მიღებული, ახლანდელი ნუკლეარული ოჯახები ელექტრონული მოხრობელის წინ იკრებიებიან. გაქრნენ არაფორმალური საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომლებიც კულტურულ გამდიდრებას ემსახურებოდნენ. როგორც ამტკიცებენ, შემთხვევითი არაა, რომ მასმედიის ბატონობის ხანაში დაიკარგა ხანდაზმული ადამიანებისა და მათი სიბრძნის პატივისცემა, გაწყდა კავშირი ადგილობრივ კულტურასთან და ნელ-ნელა იკვეთება მედიაზე დაფუძნებულ გლობალურ კულტურულ გარემოზე გადასვლა. მასობრივი საზოგადოების თეორეტიკოსებში ყველა ეს ცვლილება შეშფოთებას იწვევდა. ისინი აცხადებდნენ, მედიაზირებული კულტურა ელიტურზე უარესიაო. მასობრივი კულტურის გავრცელებასთან ერთად გაჩნდა შიში, რომ ის დაარღვევდა საზოგადოებრივ წესრიგსა და ქაოსს გამოიწვევდა.

მასობრივ საზოგადოებაზე ასეთი შეხედულება არ საჭიროებს ემპირიულ შემოწმებას, რადგან უკვე თავისთავად წარმოადგენს სამყაროზე წარმოდგენას და ბოლომდე ხსნის ბევრ მოვლენას, რომლებიც ადამიანებს აინტერესებთ. ამ თეორიის გაჩენა უფრო მეტად დროის ავადმყოფობაზე მეტყველებს, რომელშიც ერთმანეთშია

არეული მემარცხენე პოლიტიკოსების კრიტიკული აზრები და ერთიანობისა და დემოკრატიის ოქროს საუკუნის ნოსტალგია.

მასობრივი საზოგადოების იდეები განსაკუთრებით პოპულარული მედიის თეორეტიკოსებში 1930-1940-იან წლების ევროპაში იყო, სადაც უფრო ძლიერია ცხოვრების ტრადიციული წესისა და მაღალი კულტურის ერთგულება. მედიის ამერიკელი მკვლევრები გაცილებით კრიტიკულად იყვნენ განწყობილნი მედიის აბსოლუტური ძალაუფლებისადმი. იმ დროს მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენები, ერთი შეხედვით, თითქოს ამტკიცებდნენ მასობრივი საზოგადოების იდეების ჭეშმარიტებას. სხვადასხვა რეაქციული და რევოლუციური ძალები პოლიტიკური ძალაუფლებისათვის ბრძოლაში ფართოდ იყენებდნენ მასმედias. ისე ჩანდა, რომ ამიერიდან პოლიტიკურ ლიდერებს თავისუფლად შეეძლოთ მთელი საზოგადოების მასშტაბით შეხედულებებითა და მრწამსით მანიპულირება.

1960-იან წლებში, ტოტალიტარიზმის საფრთხის შემცირებასა და შეზღუდული ეფექტების თეორიის პოპულარობის ზრდასთან ერთად, რომელიც ამტკიცებდა, რომ მედია იშვიათად იწვევს მნიშვნელოვან, ხანგრძლივ ცვლილებებს ადამიანთ აზრებსა და ქმედებებში, მასობრივი საზოგადოების თეორიისადმი ინტერესმა იკლო. მედიაზირებულ მასობრივ კულტურას ანტიდემოკრატიულად აღარ თვლიდნენ.

მაგრამ მასობრივი კულტურის შესახებ დებატები კვლავაც გრძელდება, განსაკუთრებით ახალი მედიატექნოლოგიების გაჩენისას და თუმცა ისინი ასევე მასობრივი საზოგადოებისა და მასობრივი კულტურის ძველ ცნებებს ემყარებიან, მათში აღარაა გასული წლებისათვის დამახასიათებელი გამარტივებული მტკიცებები და კრიტი-

კა. ახალ თეორიებში მაღალი ელიტური კულტურა აღარ ითვლება სტანდარტად სხეებისათვისაც. ტოტალიტარიზმს აღარ უყურებენ, როგორც რაღაც გარდაუვალს. ამის ნაცვალად, ყურადღების ობიექტად იქცა მედიისათვის დამახასიათებელი წინასწარ ცუდი აზრის შექმნა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე კულტურის ახალ ფორმებს ეხება. მედიას მოუხსნეს ბრალდება, რომ ის ხრწნის და ამცირებს მაღალ კულტურას. პირიქით, მას პრეტენზიას უყენებენ, რომ ზღუდავს კულტურულ განვითარებას. სინამდვილეში, მედია ძირს კი არ უთხრის კულტურას, არამედ ძალიან მნიშვნელოვან, ზოგჯერ კონტრმწარმოებელ, როლს ასრულებს კულტურულ პროცესში.

დღეს აშკარაა როგორც მედიატექნოლოგიების კრიტიკოსების, ისე ქომაგების შეცდომები. მასობრივი საზოგადოების თეორეტიკოსები ძალიან აზვიადებდნენ მედიის მიერ საზოგადოებრივი წყობის სწრაფად დანგრევის შესაძლებელობას. ვერ გააცნობიერეს, რომ ამ უკანასკნელის ძალა, საბოლოო ჯამში, სწორედ ფართო აუდიტორიისათვის ხელმისაწვდომობაში იყო. მაგრამ ტექნოლოგიების დამცველებიც ცდებოდნენ, როცა წინასწარი ანალიზის გარეშე სათანადოდ ვერ შეაფასეს მედიასიახლეების ადამიანებზე ზემოქმედების არასაჭირო და მავნე შედეგები. თანამედროვე საზოგადოებაში მედიის როლის შესახებ კამათი გრძელდება. მედიის ძალაუფლების ძველი საკითხები ისევ და ისევ წამოიჭრება ხოლმე.

პირველი ნამდვილი თეორიები, რომელთა ყურადღების ცენტრში მასმედია აღმოჩნდა, პროპაგანდის თეორიები იყო. ისინი აანალიზებდნენ მედიის შინაარსს და მსჯელობდნენ მისი გაელენის შესახებ, რათა გაეგოთ და აეხსნათ, როგორ შეიძლება ინფორმაციის მეშვეობით ათასობითა და მილიონობით ადამიანის დარწმუნება და იძულე-

ბაც კი, რომ ყველაზე ექსტრემალური თვალსაზრისი აღიქვან.

პირველი მსოფლიო ომის დროს საბრძოლო მოქმედებების წარმატებით განსახორციელებლად საჭირო იყო მობილიზაცია ყველა სამრეწველო სიმძლავრისა, სადაც სამოქალაქო მოსახლეობას ნებაყოფლობითა და მთელი ძალისხმევით გამარჯვებისათვის უნდა ემუშავა. მაგრამ აღმოჩნდა, რომ შრომის დანაწილების შედეგად საზოგადოებაში წარმოქმნილი სხვადასხვაგვარობა და ინდივიდუალიზმი წარმოქმნილ მოთხოვნილებებთან წინააღმდეგობაში მოდიოდა. აუცილებელი გახდა ომში ჩაბმულ ყველა ქვეყანაში ინდივიდსა და საზოგადოებას შორის კავშირის სასწრაფოდ გამყარება. უაღრესად მნიშვნელოვანი გახდა ადამიანთა ლოიალურობის ამაღლება, მტრის სიძულვილის შთანერგვა, მიუხედავად სიდუხჭირისა, სულიერი სიმტკიცის შენარჩუნება და იძულება, რომ, უპირველეს ყოვლისა, სამშობლოზე ეფიქრათ. ამ უაღრესად მნიშვნელოვანი მიზნების მიღწევის საშუალება პროპაგანდა გახდა.

სახელმწიფოთა მეთაურები ხედებოდნენ, რომ ფსონი ძალიან მაღალი იყო და ამიტომ გულდასმით შემუშავებულ პროპაგანდისტულ კამპანიებში ყველა საშუალება გამოიყენებოდა: ახალი ამბები, ფოტოსურათები, კინოფილმები, გრამფირფიტები, წიგნები, ქადაგებები, პლაკატები, რადიოსიგნალები, სარეკლამო ფარები და პროპაგანდისტული ფურცლები. მეომარი მხარეები ერთმანეთის შესახებ აშკარა ტყუილს ყვებოდნენ, რომელიც ადამიანებამდე მასმედიას მიჰქონდა. ბევრს მათი გულუბრყვილოდ სჯეროდა. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით ასეთი მასშტაბით დარწმუნება ოსტატურად და კოორდინირებულად განხორციელდა. ყველა ეს პროპაგანდისტუ-

ლი ძალისხმევა მასობრივი კომუნიკაციის ერთ თეორიას ეყრდნობოდა, რომელიც მასობრივ საზოგადოებაზე წარმოდგენას შეესაბამებოდა. მისი მიხედვით, მასმედიას ძალუბს, თითოეულამდე მიიტანოს ეშმაკურად, მოხერხებულად შედგენილი სტიმულები, მათ ერთნაირად აღიქვამს ყველა ადამიანი და მათზე რეაქციაც ერთნაირი იქნება.¹ ითვლებოდა, რომ მედიას შეუძლია ჩამოაყალიბოს საზოგადოებრივი აზრი და აქციოს მასები ნებისმიერი თვალსაზრისის მომხრეებად, რომელსაც კი კომუნიკატორი მოუსურვებს. პაროლდ ღასუელი, რომელმაც სცადა, ობიექტურად გაენაღიზებინა სამხედრო პროპაგანდის ძალა და მედიის როლი მასობრივ საზოგადოებაში, შემდეგ დასკვნებამდე მივიდა: “ დიდ საზოგადოებაში უკვე შეუძლებელია განცალკევებული ინდივიდების საომარი ცეკვის საყვირით გაერთიანება, საჭიროა უფრო ახალი და დახვეწილი იარაღი, რათა ათასობით, მილიონობითაც კი, ადამიანი სიძულვილის, ნებელობისა და იმედის ერთიან მასად შეადულაბო.”²

მასობრივი კომუნიკაციის თეორია, რომლის შესახებაც ეს დასკვნები მეტყველებენ, არც ისეთი მარტივია, როგორიც შეიძლება მოგვეჩვენოს. ეს თითქოსდა “სტიმული-რეაქცია” ტიპის ჩვეულებრივი თეორია არა მხოლოდ საზოგადოების სოციალურ ორგანიზებას ეხება, არამედ ადამიანთა ფსიქოლოგიურ აგებულებასაც, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის თანამედროვე თეორიების ძირითად კომპონენტებად იქცნენ. ამ თეორიებში სტიმულსა და რეაქციას შორის შუალედური ცვლადების სხვადასხვა ნაკრებია ჩართული.

“სტიმული – რეაქციის” ფსიქოლოგიის შესწავლა პირველად ჯონ ბ. უოტსონმა დაიწყო, რომელიც ცხოველებზე ატარებდა ცდებს. ის ამტკიცებდა, რომ ადამიანის

ყველა საქციელი გარეგან სტიმულებზე უბრალო რეაქციაა. ამ ბიჰევიორისტულ ცნებას ხშირად იყენებდნენ მედიის პირველი თეორეტიკოსები. ისინი თვლიდნენ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ქმნიან, იმუშავებენ სტიმულებს, რომლებიც მეყსეულ რეაქციას იწვევენ. მაგალითად გამოდგება ნაცისტური პროპაგანდისტული ფილმები: ებრაელებისა და გონედაქვეითებულ ავადმყოფთა შემზარავ სახეებს საცსებით შეეძლოთ უარყოფითი რეაქციის გამოწვევა.

მეორე მხრივ, ფროიდისტული თეორია ძალიან განსხვავდებოდა ბიჰევიორიზმისგან, თუმცა ზიგმუნდ ფროიდი სექსტიკურად იყო განწყობილი ადამიანთა უნარისადმი, ეფექტურად, გაცნობიერებულად და რაციონალურად გაეკონტროლებინათ თავიანთი საქციელი. ფროიდმა გეთავაზობდა, გონებრივი გამოცდილება გაცნობიერებულ და გაუცნობიერებელ, ხოლო პიროვნების სტრუქტურა ერთმანეთთან დაპირისპირებულ ონო, ეგო და სუპერეგო ნაწილებად დაგვეყო. როდესაც გონიერი ნაწილი ეგო უთმობს თავის თავზე შეყვარებულ, სიამოვნებას მოწყურებულ ონოს, ადამიანი ისტერიკაში ვარდება. ხოლო თუ სუპერეგო იმარჯვებს, ადამიანი გულგრილ, დათრგუნულ სოციალურ ავტომატად იქცევა, რომელიც უბრალოდ იმას აკეთებს, რასაც სხვები მოითხოვენ.

პროპაგანდის თეორეტიკოსებმა ფროიდიზმი მედიის გავლენის საკმაოდ პესიმისტური ინტერპრეტაციისათვის გამოიყენეს. ამტკიცებდნენ, რომ პროპაგანდა განსაკუთრებით ეფექტური იქნებოდა, თუკი პირდაპირი აპელაციით მიმართავდნენ ონოს და აიძულებდნენ მას, დაეთრგუნა ეგო. ბიჰევიორიზმისა და ფროიდიზმის ელემენტების შერწყმის საფუძველზე ხშირად იქმნებოდა თეორიები, რომლებიც თვლიდნენ, რომ ინდივიდს არ შეუძლია რაციონა-

ღური თვითკონტროლი. ივარაუდებოდა, რომ ადამიანები ძალიან უსუსური არიან მედიის მანიპულაციის წინაშე: მედიის სტიმულებსა და ონოს შეუძლიათ ისეთი მოქმედებების გამოწვევა, რომელთაც ხელს ვერ შეუშლიან ვერც ეგო და ვერც სუპერეგო. მერე ეგო უბრალოდ აცნობიერებს ქმედებებს, რომელთა თავიდან აცილებაც ვერ შეძლო და ამიტომ დანაშაულის გრძნობა უჩნდება. შესაბამისად, მედიას შეუძლია მეყსეულად მოახდინოს გავლენა მთელ საზოგადოებაზე, ყველაზე განათლებულ, მოაზროვნე ნაწილზედაც კი. ისე ჩანდა, რომ ეს თვალსაზრისი ხსნიდა ფაშისტურ გერმანიაში შექმნილ სიტუაციას. პიტლერის ხელისუფლებაში მოსვლამდე გერმანია ერთ-ერთ ყველაზე კულტურულ და ცივილიზებულ ქვეყნად ითვლებოდა, მაგრამ კულტურულმა ელიტამ როგორღაც მიიღო ნაციაში. მთელი ქვეყანა ბარბაროსად იქცა.

¹DeFleur M. L, Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. L, 1989. გვ. 163.

² Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N.Y., 1927. P. 220-221. Цит. по: DeFleur. Op. cit. გვ. 163.

➤ “მაგიური ტყეის” თეორია

პირველი მსოფლიო ომის დროს მასობრივი კომუნიკაციის ძალასა და ბუნებაზე არსებული წარმოდგენები, ფაქტობრივად, განზოგადებული არ ყოფილა, მაგრამ რეტროსპექტულად მათ “მაგიური ტყეის” თეორია დაარქვეს. (იყო სხვა, უფრო უღერადი სახელწოდებებიც, მაგალითად, “ინექციის” თეორია, ან “ამძრავი ღვედის თეორია”). ძირითადი აზრი ის გახლავთ, რომ მასმედიის შე-

ყობინებებს აუდიტორიის ყველა წევრი ერთნაირად აღიქვამს და ასეთი სტიმულები მყისიერ და პირდაპირ გამოხმაურებას იწვევს.

დღეს, როცა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესებზე გაცილებითი მეტი რამაა ცნობილი, “მაგიური ტყვიის” თეორია გულუბრყვილოდ შეიძლება მოგვეჩვენოს, მაგრამ მაშინ ის საესებით შეესაბამებოდა სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის თეორიულ თვალთახედვას. გარდა ამისა, აშკარა იყო სამხედრო პროპაგანდის უზარმაზარი ზეგავლენა. ეს იმის ძალიან საიმედო მტკიცებულება იყო, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ძალა მართლაც იმდენად დიდია, როგორც ეს ემოციურად აღწერა ლასუელმა და მას “სოციალური სოლიდარობის ახალი გრდემლი და ურო”¹ უწოდა. გარდა ამისა, მასობრივი რეკლამის ძალის ვითომდა არასაკამათო ფაქტების საფუძველზე შეიძლებოდა იმ დასკვნის გაკეთება, რომ მედიას შეუძლია, აიძულოს ადამიანები, იყიდონ მანამდე არნახული რაოდენობისა და ასორტიმენტის საქონელი. ეს კიდევ უფრო განამტკიცებდა თვალსაზრისს, რომ მედიას უდიდესი ძალა ჰქონდა და “მაგიური ტყვიის” თეორია სარწმუნო იყო.

“მაგიური ტყვიის” თეორიას საფუძვლად დაედო ვარაუდები, რომელთაც თეორეტიკოსები ახლა უარყოფენ და მასმედიის მკვლევრებს, საკმაოდ უხალისოდ, მათზე უარის თქმა მოუხდათ. 1920-იანი წლების ბოლოსა და 1930-იანი წლების დასაწყისში მეცნიერებს მედიისადმი, როგორც კელევის საგნისადმი, ინტერესი გაუჩნდათ. ისინი ეფექტებზე უბრალო მსჯელობიდან გარკვეული კატეგორიების ადამიანებზე კონკრეტული შინაარსის ზეგავლენის სისტემურ შესწავლაზე გადავიდნენ.

პროპაგანდამ მედიის პირველ თეორეტიკოსთა ყურადღება მიიპყრო, რადგან ის ამერიკის პოლიტიკური

სისტემის და დემოკრატიული მმართველობის საფუძვლებს განადგურების საფრთხეს უქმნიდა. 1930-იანი წლების ბოლოსათვის ბევრი, თუ ყველა არა, ამერიკელი ლიდერი დარწმუნებული იყო, რომ დემოკრატია ვერ გადარჩებოდა, თუ ექსტრემისტულ პროპაგანდას თავისუფლად გავრცელების საშუალებას მისცემდნენ. მაგრამ აკრძალვა დასავლური დემოკრატიის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრინციპის – კომუნიკაციის თავისუფლების – შეზღუდვას ნიშნავდა. პროპაგანდის თეორეტიკოსები ამ დილემის გადაჭრისაკენ მიისწრაფვოდნენ.

თავიდან ცალკეული სპეციალისტები თვლიდნენ, რომ შესაძლებელი იყო, საზოგადოებისათვის ესწავლებინათ, როგორ აღდგომოდნენ წინ პროპაგანდას. ბოლოს და ბოლოს, პროპაგანდა ხომ თანასწორუფლებიანი დემოკრატიული პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითად წესებს არღვევდა: ის დარწმუნებისათვის ურცხვად იყენებდა სიცრუეს. თუკი შესაძლებელი იქნებოდა, ადამიანებისათვის ესწავლებინათ, როგორ შეეფასებინათ კრიტიკულად პროპაგანდისტული ინფორმაცია, მათ ეცოდინებოდათ, რომ ეს შეტყობინებები უნდა უარეყოთ, როგორც უსინდისო და ცრუ. ეს ექსპერტები ვარაუდობდნენ, რომ ხალხის განათლებით შესაძლებელი იქნებოდა დემოკრატიის გადარჩენა. მაგრამ 1930-იან წლებში ევროპიდან ამერიკაში შემოსული ახალი იდეების კვალდაკვალ ეს ოპტიმიზმი თანდათანობით ქრებოდა. სულ უფრო და უფრო მეტი ამერიკელი, განსაკუთრებით პირველი თაობის იმიგრანტები, ამჯობინებდა, ტოტალიტარიზმის ლიდერებისათვის მოესმინა, რომლებიც სოციალურ სამართლიანობასა და სამუშაოს ჰპირდებოდნენ. ისინი იმ საზოგადოებრივი მოძრაობების წევრები ხდებოდნენ, რომლებიც ევროპისგან, მეტ-ნაკლებად აშკარად, ნასესხებ პროპაგანდას ეფუძნე-

ბოდნენ. ჰიტლერისა და სტალინის მხარდასაჭერ მანიფესტაციებზე გაისმოდა დაბალი რასების განადგურებისა და უოლ-სტრიტის ბობოლვებისათვის ბოლოს მოღების მოთხოვნები.

პროპაგანდის სფეროს სპეციალისტები მიხედნენ, რომ ხალხს პროპაგანდისათვის წინააღმდეგობის გაწევაში განათლება რომც დახმარებოდა, ეს პროცესი ძალიან გახანგრძლივდებოდა. ამიტომ პროპაგანდის თეორეტიკოსებმა უარი თქვეს იდეალიზმზე იმ იდეების სასარგებლოდ, რომლებიც, მათი აზრით, გაცილებით რეალისტური იყო და მეცნიერულ ფაქტებს ემყარებოდა. პროპაგანდას უნდა ებრძოლო ყველა შესაძლო საშუალებით. თუკი სიკეთისა და სამართლიანობის იდეალების გასაღრცელებლად შესაფერისი საშუალება გამოიძებნება, მაშინ შესაძლებელი გახდება არა მარტო პროპაგანდის შემოტევის გაძლება, არამედ უფრო სრულყოფილი საზოგადოებრივი წესრიგის შესაქმნელი იარაღის შეძენაც. ე.წ. თეთრი პროპაგანდა (დადებითი პროპაგანდისტული ხერხების “ცუდ” პროპაგანდასთან საბრძოლველად გამოყენებისა და, ელიტის აზრით, დადებითი მიზნების ხელშეწყობის სტრატეგია) სწორედ ამას სთავაზობდა. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ სარეკლამო კამპანიებს თეთრი პროპაგანდის ეს ხერხები დაედო საფუძვლად.

განსაკუთრებით საინტერესოა თავისი დროის სამი ყველაზე ცნობილი მოაზროვნის, ჰაროლდ ლასუელის, უოლტერ ლიპმანისა და ჯონ დიუის, პროპაგანდის თეორიები. მომავალში თითქმის ყველა მათგანმა გადახედა თავის იდეებს, ან საერთოდ უარი თქვა ზოგიერთ მათგანზე.

¹ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.. გვ. 221.

➤ პროპაგანდის კონცეფცია

გააერთიანა რა ბიჰევიორიზმი და ფროიდიზმი, ლასუელმა შექმნა პროპაგანდის თეორია, რომელიც ძალიან პესიმიზტურად უყურებს მედიასა და მის როლს. პროპაგანდის ძალა აიხსნებოდა არა იმდენად კონკრეტული შეტყობინებების არსითა და მიმზიდველობით, რამდენადაც საშუალო ადამიანის შეგნების დაუცველობით. მეცნიერი ამტკიცებდა, რომ ეკონომიკური კრიზისი და მზარდი პოლიტიკური კონფლიქტი საყოველთაო ფსიქოზის იწვევდნენ და ამის გამო ადამიანები დაუცველნი აღმოჩნდნენ პროპაგანდის ყველაზე უხეში ფორმების წინაშეც კი. ლასუელმა დაასკენა, რომ კონფლიქტის შედარებით კეთილთვისებიანი ფორმებიც კი თავიანთი არსით პათოლოგიურია.¹ როდესაც კონფლიქტი იმ დონემდე ღრმავდება, როგორც ეს კრიზისის პერიოდში გერმანიაში მოხდა, შეიძლება მთელი ქვეყანა ფსიქოლოგიურად გაუწონასწორებელი და მანიპულირებისადმი ადვილად დამყოლი გახდეს.

მოგვიანებით “მაგიური ტყვიის” თეორია მცდარად თვითონ ლასუელმა აღიარა. პროპაგანდა – ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე ადამიანების მოსატყუებლად მედიის უბრალო გამოყენება მათზე კონტროლის მოპოვების მიზნით. საჭიროა ადამიანთა თანდათანობით მომზადება, რათა მათ სრულიად სხვა იდეები და საქციელი მიიღონ. კომუნიკატორებს დეტალურად შემუშავებული სტრატეგია უნდა ჰქონდეთ ხანგრძლივი კამპანიისათვის, რომლის

მსვლელობისას შესაძლებელი იქნება ახალი იდეებისა ჯერ ფრთხილად ჩანეგვა, შემდეგ კი კულტივირება. საჭიროა სიმბოლოების შექმნა და ადამიანებისათვის ნელ-ნელა იმისი სწავლება, რომ ამ სიმბოლოებს კონკრეტული ემოციები დაუკავშირონ. კულტივირების ამ სტრატეგიის წარმატების შემთხვევაში მიიღებოდა ის, რასაც ლასუელი კოლექტიურ ან ეტალონურ სიმბოლოებს უწოდებდა. ეტალონური სიმბოლოები ძლიერ ემოციებთან ასოცირდება და თუ მათ სწორად გამოვიყენებთ, მასშტაბური მასობრივი დადებითი ქმედებების გამოწვევა შეიძლება. “მაგიური ტყვიის” თეორიის ცნებებისაგან განსხვავებით, ლასუელის თეორია მომზადების ხანგრძლივ და უკიდურესად რთულ პროცესს გულისხმობდა. ექსტრემისტულ იდეებთან ერთი-ორჯერ შეჯახებით ადამიანი მათ ზემოქმედებას არ განიცდიდა.

ლასუელი თვლიდა, რომ ეტალონური სიმბოლოები უსისტემოდ ვრცელდებოდა, ამიტომაც სთავაზობდა, პროპაგანდაზე კონტროლი გადაეცათ ახალი ელიტისათვის, სამეცნიერო ტექნოკრატიისათვის, რომელიც დაიფიცებდა, რომ მედიის მეშვეობით თავის ცოდნას სასიკეთოდ გამოიყენებდა და არა ბოროტად. ლასუელის იდეა სიკეთის მთესველი ტექნოკრატიისა საზოგადოებრივი ელიტის სხვა წევრებმაც გაიზიარეს, განსაკუთრებით მეცნიერებმა და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებმა, მათ შორის უოლტერ ლიპმანმა, გაზეთ “ნიუ-იორკ თაიმსის” სეეტის ავტორმა.

ლიპმანი იზიარებდა ლასუელის სკეპტიციზმს იმის თაობაზე, რომ რიგით ადამიანს შეეძლო, გარკვეულიყო საზოგადოებრივ სამყაროში და გონივრული გადაწყვეტილებები მიეღო, თუ როგორ ემოქმედა. შრომაში “საზოგადოებრივი აზრი” მან მიუთითა იმ სხვაობებზე, რომლე-

ბიც აუცილებლად არსებობენ “გარე სამყაროსა და ჩვენს გონებაში არსებულ ნახატებს შორის.”² რამდენადაც ეს განსხვავებები გარდაუვალია, ლიპმანს ეეჭვებოდა, რომ რიგით ადამიანს შეეძლო გარესამყაროში დამოუკიდებლად ორიენტირება, როგორც ეს დასაშვებად მიაჩნია დემოკრატიის კლასიკურ თეორიას. 1930-იან წლებში მსოფლიო განსაკუთრებით რთული იყო, ხოლო პოლიტიკური ძალები – საშიში. ადამიანებს უბრალოდ არ შეეძლოთ საკმარისი ინფორმაციის მიღება მედიისგან, რათა ყველაფერში გარკვეულიყვნენ. მაშინაც კი, როცა ჟურნალისტები მთელი სერიოზულობით ეკიდებოდნენ თავიანთ მოვალეობებს, მათ არ შეეძლოთ ფსიქოლოგიური და სოციალური ბარიერების გადალახვა, რომლებიც ხელს უშლიდნენ რიგით ადამიანს, “საკუთარ თავში საჭირო სახეები”³ დაეხატა.

ლიპმანის იდეებმა დემოკრატიის სიცოცხლისუნარიანობისა და მასში თავისუფალი პრესის როლის მნიშვნელოვანი საკითხები წამოჭრეს. იმ ფაქტმა, რომ ლიპმანი საარსებო სახსრებს ჟურნალისტიკით შოულობდა, ბევრი აიძულა, რომ მისი პესიმიზმი გაეზიარებინა. ამ არგუმენტების წამოყენებით ის პირდაპირ ეწინააღმდეგებოდა ლიბერტარიანულობას – თეორიას, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციების ამერიკული სისტემის ინტელექტუალური ფუნდამენტი გახდა.

ლასუელის მსგავსად, ლიპმანიც თვლიდა, რომ პროპაგანდა ამერიკული მედიისათვის ისეთ საფრთხეს მოასწავებს, რომ პოლიტიკურ სისტემაში დიდი ცვლილებებია საჭირო. რამდენადაც ხალხი უსუსურია პროპაგანდის წინაშე, მის დასაცავად აუცილებელია რაღაც მექანიზმი ან ორგანო. მედია უნდა ფუნქციონირებდეს რამენაირი მისაღები, მაგრამ მკაცრი ფორმის კონტროლის ქვეშ. თვით-

ცენზურა, ალბათ, არასაკმარისი იქნებოდა. როგორც ლასუელი, ლიპმანიც თვლიდა, რომ ინფორმაციის შეგროვებისა და გავრცელების კონტროლი უნდა გადასცემოდა ტექნოკრატებს – ინტელექტუალურ ელიტას, რომელიც მეცნიერული მეთოდებით გამოაცალკეებდა ფაქტებს გამონაგონისაგან და სწორ გადაწყვეტილებებს მიიღებდა იმის შესახებ, თუ ვის უნდა მიეღო ესა თუ ის ინფორმაცია. მან შესთავაზა გამოძიების კვაზისამთავრობო ბიუროს შექმნა, რომელიც საფუძვლიანად გააანალიზებდა ინფორმაციას და გადაწყვეტილებების მისაღებად სხვა ელიტებს გადაუგზავნიდა. ამავე ბიუროს შექმნებოდა, განესაზღვრა, რომელი ინფორმაციის გავრცელება ღირდა მასმედიით, რომელი კი აჯობებდა, რომ ადამიანებს არ სცოდნოდათ.

ლასუელისა და ლიპმანის თეორიებმა საზოგადოებაში დისკუსია გამოიწვია. ამ იდეების გამორჩეული კრიტიკოსი იყო ჯონ დიუი, რომელიც თავისი ხანგრძლივი კარიერის განმავლობაში დაუღალავად და აქტიურად იცავდა განათლებას, როგორც დემოკრატიის ტოტალიტარიზმისაგან დაცვის ყველაზე ეფექტურ გარანტიას. ის კატეგორიულად ეწინააღმდეგებოდა კონტროლის გადაცემას ტექნოკრატიისათვის, რომელიც მეცნიერული მეთოდებით დაიცავდა ადამიანებს საკუთარი თავისაგან. ის თვლიდა, რომ, პირიქით, ადამიანები შეძლებდნენ თავის დაცვას, თუკი მათ თავდაცვის საჭირო ხერხებს ასწავლიდნენ. დიუი ამტკიცებდა, რომ ელემენტარული განათლებაც კი დაეხმარებოდა ადამიანებს, წინ აღდგომოდნენ პროპაგანდას. კრიტიკოსები დიუის იდეალისტს ეძახდნენ, რომელიც მხოლოდ ბევრს მსჯელობდა განათლების გარდაქმნის შესახებ, მაგრამ თვითონ ბევრს არაფერს აკეთებდა, რათა ეს რეფორმები განესორციელებინა. როდესაც მედიის

გარდაქმნის საკითხი დაისვა, დიუი საკუთარი თავის ერთგული დარჩა. ის ამტკიცებდა, რომ გაზეთებს საზოგადოების განათლებისათვის უნდა ემსახურათ. მათში მთავარი ადგილი უნდა დათმობოდა იდეებსა და ფილოსოფიურ მსჯელობას და არა ცალკეული ქმედებების აღწერას. პრესამ ადამიანებს უნდა გამოუმუშაოს კრიტიკული აზროვნების ჩვევები და განსაზღვროს საზოგადოების მიერ მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის მსვლელობა. მაგრამ მისმა ძალისხმევამ, შეექმნა ასეთი გაზეთი, შედეგი ვერ გამოიღო.

ითვლება, რომ დიუის იდეებს თავიანთი აქტუალობა არ დაუკარგავთ.⁴ დიუიმ იწინასწარმეტყველა ბევრი პრობლემა, რომლებსაც დღეს კულტუროლოგიური თეორიები წყვეტენ. საზოგადოებისა და მედიის ურთიერთობების შესახებ დიუის იდეები ერთ ძალიან მნიშვნელოვან ასპექტში ნოვატორული იყო. ლასუელი და ლიპმანი მედიას კონვეირულ ლენტად, გარე აგენტებად განიხილავენ, რომლებიც ამა თუ იმ ინფორმაციას აუდიტორიის ცალკეულ წევრებს გადასცემდნენ. დიუი კი, თავის მხრივ, თვლიდა, რომ ლასუელის კლასიკური პენტადის (ხუთკუთხედის) მსგავსი მოდელები მეტისმეტად გამარტივებული იყო. ეფექტური მედია საზოგადოების განმსაზღვრელი და მასში ინტეგრირებული იმ ურთიერთობების რთული ქსელის ცენტრში უნდა იყოს, რომელსაც ემსახურება. მედია გარე აგენტად კი არ უნდა აღვიქვათ, არამედ მსახურად, რომელიც აადვილებს საზოგადოებრივ დისკუსიებსა და დებატებს.

დიუი თვლიდა, რომ საზოგადოებები და არა ცალკეული ინდივიდები იყენებენ კომუნიკაციას (და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს) იმ კულტურის შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად, რომელიც აერთიანებს და მხარს

უტერს მათ. როცა მედია გარე აგენტების როლში გამო-
დის და იწყებს “ადამიანთა თავებში არსებული ნახატე-
ბით” მანიპულირებას, ის კარგავს საზოგადოებრივი დის-
კუსიების დაცვისა და ხელშეწყობის როლის შესრულე-
ბის უფლებას. საზოგადოებასა და მედიას შორის პოტენ-
ციურად პროდუქტიული ურთიერთამოკიდებულება ირღე-
ვა და საზოგადოებრივი ფორუმი საფრთხის წინაშე დგე-
ბა.

¹ Lasswell H. D. World Politics and Personal Insecurity. Chicago, 1934.

² Lippmann W. Public Opinion. N.Y., 1922. გვ. 16.

³ იქვე, გვ.19

⁴ Dewey J. The Public and Its Problems. N.Y., 1927

III თავი. კომუნიკაციების ეფექტურობის შესწავლა

- თვალსაზრისის ლიდერების კონცეფცია
- განწყობის შეცვლა
- სელექციური პროცესები

მასობრივი კომუნიკაციების კვლევებში ორი ძირითადი მიმართულება იკვეთება, რომლებიც ერთმანეთისგან იდეური ბაზით, პიპოთეზების ნაკრებითა და მეთოდებით განსხვავდება. ტრადიციულად, ამ ორ ნაკადს ემპირიულსა და კრიტიკულს უწოდებენ, თუმცა ტერმინები საკმაოდ პირობითია. პირველი მიდგომა ამერიკაში ჩამოყალიბდა და რაოდენობრივი ემპირიზმით, პრაგმატიზმით, ფუნქციონალიზმითა და პოზიტივიზმით ხასიათდება. ემპირიკოსებისაგან განსხვავებით, რომელთაც მცირემასშტაბიანი პროექტები აქვთ, ევროპელი მეცნიერ-კრიტიკოსები ფილოსოფიურ ბაზას ეყრდნობიან, მასმედიას ფართო სოციალურ კონტექსტში განიხილავენ და გეოგრაფიულ თეორიებს, რომლებიც ცდილობენ, ახსნან და იწინასწარმეტყველონ კულტურასა და საზოგადოებაში მნიშვნელოვანი ტენდენციები. სამართლიანობისათვის უნდა ვაღიაროთ, რომ ამჟამად კომუნიკაციურ კვლევებში ორივე მიმართულების დაახლოება შეინიშნება, ისე, რომ შენარჩუნდეს თითოეულის საუკეთესო თვისება.

1920-იან წლებში ჩასახულმა მეცნიერული კვლევის ორმა მიმართულებამ ბოლოს უარი თქვა იმ იდეაზე, რომ მასობრივი კომუნიკაციები აუდიტორიაზე უშუალოდ, ერთნაირად და პირდაპირ ზემოქმედებენ. ჯერ ერთი, დაიწყო მასობრივი კომუნიკაციების პროცესებისა და ეფექტების ფართომასშტაბიანი შესწავლა. მიღებული მონაცემებით თანდათანობით ისეთი სურათი იქმნებოდა, რომელიც არ

შეესაბამებოდა “მაგიური ტყვიის” მსგავს თეორიებს. მეორე მოვლენა გახლდათ ფსიქოლოგებისა და სოციოლოგების ახალი მნიშვნელოვანი დასკვნები ადამიანთა პირადი და სოციალური თვისებების შესახებ.

მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტების შესწავლის დასაწყისად 1920-იანი წლები ითვლება, როდესაც პეინის ფონდის დაკვეთით ფილმების ბავშვებზე ზემოქმედების გამოკვლევა ჩატარდა. იმ დროისათვის კინომ, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ახალმა საშუალებამ, უდიდესი პოპულარობა მოიპოვა და ოჯახური გართობის მთავარ ფორმად იქცა. საესეებით ბუნებრივია, რომ მშობლებს აღელვებდათ კინოჩვენებების პოტენციურად მავნე შედეგები.

პეინის ფონდის კვლევათა ციკლი მიზნად ისახავდა რამდენიმე ათასი ბავშვის შეხედულებებსა და ქცევაზე კინოს ზემოქმედების დადგენას. მისმა შედეგებმა ფართო საზოგადოებრივი რეზონანსი გამოიწვიეს, რადგანაც ადასტურებდნენ აუდიტორიაზე ფილმების ძლიერ გავლენას. თავიდან ჩანდა, რომ კინო მართლაც პირდაპირ, უშუალო და ძლიერ ზეგავლენას ახდენდა ბავშვებზე. მაგრამ ეს დასკვნები არ დადასტურდა მასობრივი კომუნიკაციების სხვა საშუალებებისა და მათი აუდიტორიის კვლევების დროს.

მონაცემთა დაგროვების კვალდაკვალ ცხადი ხდებოდა, რომ “მაგიური ტყვიის” თეორიის კონცეფცია მცდარი იყო და უფრო რეალისტური კვლევების საწარმოებლად აუცილებელი გახლდათ მასობრივი კომუნიკაციის ახალი თეორიები. ისევე, როგორც ადრე, ამჯერადაც ახალი მიდგომები ფსიქოლოგიისა და სოციოლოგიის მიერ შემუშავებული პარადიგმებიდან (მყარი მოდელებიდან) ისესხეს, რათა ყველა ასპექტში აეხსნათ ინდივიდუალური საქციე-

ლი, კოლექტიური და ინტერაქტიული ქმედებები, მათ შორის მასობრივი კომუნიკაციის ზემოქმედებით ჩადენილიც.

1930-იან წლებში მასმედიის მკვლევართა ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა დარწმუნება და არა ინფორმირება, ან გართობა. ინტერესის კონცეპტრაცია მოხდა მოკლევადიან ეფექტებზე. ითვლება, რომ დარწმუნება აინტერესებდათ მეცნიერებსა და რეკლამის შემკვეთებს, რათა საქონლის წარმატებით გასაღებისა და ამომრჩეველთა ხმების მიზიდვის რეცეპტები მიეღოთ. როკფელერის ფონდი აფინანსებდა რადიომაუწყებლობის კვლევებს, იმედოვნებდა რა, რომ მათი შედეგები სასარგებლო აღმოჩნდებოდა მოსახლეობის განათლებისა და საომრად მობილიზაციისათვის. ამ კვლევებისათვის ამოსავალი მასობრივი საზოგადოების თეორია ვერ იქნებოდა. ლაზერსფელდმა მასობრივი კომუნიკაციების სფეროში კვლევების ფართო პროგრამა შეიმუშავა. სწორედ მის სკოლაში ჩატარდა აუდიტორიის, არხის შინაარსისა და სპეციფიკის კვლევები. ძალიან მნიშვნელოვანია მის მიერ ჩამოყალიბებული ეფექტების ტიპოლოგია – მყისიერი, მოკლევადიანი, გრძელვადიანი და ინსტიტუციური. აგრეთვე მიუთითა ამ ეფექტების შესაძლო მიზეზებზე – ტექსტების ცალკეული ბლოკებზე (მაგ. რადიოგადაცემა), ჟანრზე (“საპნის ოპერა”), მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ეკონომიკური და სოციალური სტრუქტურაზე (კერძო ან საზოგადოებრივი), კომუნიკაციის არხის ტექნოლოგიური ბუნებაზე.

სწორედ შეზღუდული ეფექტების მყარი მოდელიდან წარმოიშვნენ მეორე და მესამე თაობის კვლევები. აღქმის და შერჩევის სელექციურობამ წარმოშვა იდეა, მასმედია კმაყოფილების გრძნობის გამოსაწვევად გამოეყენებინათ. პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები ინოვაციების თეო-

რიის საფუძვლად იქცა და ა.შ. მათგან, თავის მხრივ, წარმოიშვა ახალი მიმართულებები. მაგალითად, აუდიტორიისა და ეფექტურობის შესწავლის შესაყარზე წარმოიქმნა მიმართულება, რომელიც უკავშირდებოდა მასმედიის ტექსტების აუდიტორიის მიერ “გაშიფრვის” შესწავლას. დეკოდირება დღეს ფსიქოლოგიურ პროცესად აღიქმება, რომელშიც მოქმედებს იდენტიფიკაციის კლასიკური მექანიზმი, მაგრამ აუდიტორია არა მხოლოდ აიგივებს საკუთარ თავს ტექსტის ამა თუ იმ დუდაბთან, არამედ ეკამათება, ეთამაშება (სტივენსონის “თამაშის თეორია”), აკრიტიკებს მას. ზოგიერთმა მეღვინეებმა ამ პროცესში “ინტერმპრეტირებელი საზოგადოების” ცნება შემოიტანა. სხვადასხვა კულტურაში ამერიკულ სერიალ “დალასის” შედარებითი ანალიზი მიზნად ისახავდა, გამოეყენებინა, როგორ აღიქმებოდა ის სხვადასხვა ქვეყანაში დუბლირებითა და სუბტიტრებით, ხდებოდა თუ არა მთელი მისი შინაარსი გასაგები სხვა პირობებში აღზრდილი მაყურებლისათვის.

იმას, რაც მედიის თეორიას ორი ათეული წლის, 1940-1960 წ.წ., განმავლობაში მოუვიდა, მყარი მოდელის ძერად მიიჩნევენ. თეორიაში სწორედ ასეთი რადიკალური გარღვევების შედეგად ვითარდება მეცნიერება, როდესაც რაღაც დროის განმავლობაში სამეცნიერო გამოკვლევების უმრავლესობაში ერთი თეორიული პერსპექტივა ან მყარი მოდელი ჭარბობს. ეს მყარი მოდელი შეიძლება მოიცავდეს საერთო პიპოთეზებით ურთიერთდაკავშირებულ ბევრ თეორიას. მაგრამ რაგინდ დიდ ზეგავლენასაც უნდა ახდენდეს ის მეცნიერული კვლევის მსვლელობაზე, ძერები მაინც გარდაუვალია, რადგანაც არც ერთ პარადიგმას არ შეუძლია ადეკვატურად ახსნას ყველაფერი, რასაც აკვირდებიან.

1940-1950-იან წლებში მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში მყარი მოდელის ძერა გამოიწვევს ძირითადად მეთოდოლოგებმა და არა თეორეტიკოსებმა. პოლ ლაზერსფელდი და კარლ პოვლანდი დარწმუნებული იყვნენ, რომ ყველაზე უკეთ მედიის გავლენის შეფასება იმ შემთხვევაში შეიძლება, თუკი მის გასაზომად ობიექტურ ემპირიულ მეთოდებს გამოიყენებენ.

არც ერთი და არც მეორე არ აპირებდა მასმედიის თეორიაში რევოლუციის მოხდენას, უფრო გლობალური მიზნები ჰქონდათ. მეორე მსოფლიო ომის წლებში მათ მონაწილეობა მიიღეს მედიის შესწავლაში, რათა დაედგინათ პროპაგანდის ძალა და საფრთხე, რომელსაც ის ქმნიდა. ბევრი კოლეგისაგან განსხვავებით, რომელთაც მედიის ძალაუფლება მზადყოფნით აღიარეს, ლაზერსფელდმა და პოვლანდმა გადაწყვიტეს ემპირიული კვლევის ჩატარება, რათა ეს ძალაუფლება უკეთ გაეგოთ და გაეზომათ კიდევც, ხოლო შემდეგ გაეკონტროლებინათ და კეთილი მიზნებისათვის გამოეყენებინათ.

ორივე მკვლევრის აზრით, მეცნიერების მთავარი მიზანი სწორედ კონტროლის უზრუნველყოფაა. ფიზიკური მეცნიერებები შესაძლებელს ხდიან ფიზიკური სამყაროს მართვას, ამიტომ საზოგადოებრივმა მეცნიერებებმა უნდა უზრუნველყონ საზოგადოებრივი სამყაროს კონტროლი. მეცნიერული თეორიები ვალდებულნი არიან, მიზეზობრივი ახსნა მოუძებნონ როგორც ფიზიკურ, ისე სოციალურ მოვლენებს. როდესაც საზოგადოება გაიგებს, რატომ მოხდნენ ეს მოვლენები, ის თვითონ იპოვის მათი მართვის საშუალებებს. მაგალითად, პოვლანდი სწავლობდა კომუნიკაციას, როგორც დარწმუნების საშუალებას, რომელიც შეტყობინებას განწყობის შესაცვლელად იყენებდა.

მაგრამ კვლევების მიმდინარეობისას აღმოჩნდა, რომ მედიის ძალაუფლება არც ისე დიდია, როგორც ამას მასობრივი საზოგადოების თეორია ამტკიცებდა. ძალიან ხშირად ძნელი იყო საზოგადოებრივ აზრსა და ურთიერთობებზე მედიის რამენაირი ზეგავლენის გამოვლენა. ზეგავლენის ძალით მედია ყოველთვის ჩამორჩებოდა ისეთ ფაქტორებს, როგორებიცაა საზოგადოებრივი მდგომარეობა და განათლება. ხოლო მედიის ის ეფექტები, რომლებიც მაინც ფიქსირდებოდა, ერთჯერადი და ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო აღმოჩნდა.

➤ თვალსაზრისის ლიდერების კონცეფცია

ახალი მყარი მოდელის მონახაზი 1950-იან წლებში გამოჩნდა. ყველგან ისეთი ტიპის კვლევითი ცენტრები იხსნებოდა, როგორებიც იელისა და კოლუმბიის უნივერსიტეტებში. 1960 წლისათვის გამოვიდა ბევრი კლასიკური შრომა, რომლებიც კომუნიკაციის მეკვლევართა მთელი თაობისათვის სამაგიდოდ იქცა. ახალი მყარი მოდელი მთავრად იქცა და თავისი გავლენა შემდგომ ათწლეულშიც შეინარჩუნა.

სოციოლოგებმა მედიაინდუსტრიის, სხვადასხვა კერძო და სამთავრობო ფონდის მხარდაჭერა მიიღეს. მას შემდეგ, რაც ემპირიული გამოკვლევების შედეგებმა აჩვენეს, რომ მედია არც ისე ყოვლისშემძლე და საშიშია, როგორც მასობრივი საზოგადოების თეორიები მიაჩნებდნენ, მედიაკომპანიებმა ხალხისთ დაიწყეს კვლევების დაფინანსება.

პოლ ლაზერსფელდი თეორეტიკოსი არ ყოფილა, მაგრამ ემპირიული კვლევების პროპაგანდირებით მან სოციალური თეორიის გარდაქმნისათვის უფრო ბევრი გააკეთა, ვიდრე მისმა თანამედროვეებმა. ის თვლიდა, რომ

თეორია მყარად უნდა დაფუძნებოდა ემპირიულ ფაქტებს. მისი აზრით, მაკროსკოპული სოციალური თეორიები, მათ შორის მასობრივი საზოგადოების სხვადასხვა თეორია, უაღრესად სპეკულაციური იყო. თვითონ თეორიის შექმნის წმინდა ინდუქციურ მეთოდს ანიჭებდა უპირატესობას: მეცნიერული მუშაობა ემპირიული დაკვირვებით უნდა დაიწყოს და არა კაბინეტში ფიქრით; მონაცემების შეგროვების შემდეგ ისინი უნდა გაიცხრილოს და უმთავრესი ამოირჩეს; ეს ინფორმაცია საჭიროა ემპირიული განზოგადებების ჩამოსაყალიბებლად; შემდეგ შეიძლება დამატებითი მონაცემების შეგროვება, რათა გადამოწმდეს ეს განზოგადებები.

ლაზერსფელდმა და მისმა მოწაფეებმა კვლევების სერიები ჩაატარეს, რათა გამოეკლინათ, რა გავლენას ახდენენ მასობრივი კომუნიკაციები გადაწყვეტილების მიღებაზე – ხმის მიცემაზე, ყიდვაზე, კინოში წასვლასა და აზრის შეცვლაზე. ყველაზე საინტერესო მათ შორის არის პირველადი, ანუ რეფერენტული, ჯგუფის როლის აღმოჩენა.

1940 წ. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ლაზერსფელდს პირველად მიეცა შესაძლებლობა, შეემოწმებინათ თავისი მიდგომა. მან რთული საველე ექსპერიმენტი დაგეგმა და ჩაატარა. მკვლევართა დიდი ჯგუფი მაისიდან ნოემბრის ჩათვლით ყოველთვიურად 600 შერჩეული ოჯახის (თითოეულში საშუალოდ 5 წევრი) გამოკითხვას ატარებდა ოჰაიოს შტატის ერის საგრაფოს ერთ-ერთ დასახლებულ პუნქტში, რომელიც აშშ-ს ტიპობრივ ადმინისტრაციულ ერთეულად ითვლებოდა. ძალიან ვრცელი და დაწერილებითი ანკეტის დახმარებით ლაზერსფელდს სურდა, დაედგინა, იცნობენ თუ არა ადამიანები მასმედიის კონკრეტულ შინაარსს, მაგალითად, პრეზიდენტობის

კანდიდატთა გამოსვლებს. თუ პროპაგანდა ისე ძლიერი იყო, როგორც ამას მასობრივი საზოგადოების თეორია ამტკიცებდა, მაშინ მედიის გავლენა აშკარა იქნებოდა.

მაგრამ ლაზერსფელდის მიერ მიღებული მონაცემები აშკარად ეწინააღმდეგებოდა მასობრივი საზოგადოების თეორიის პოსტულატებს: ამომრჩეველთა 53%-მა თავისი არჩევანი დასაწყისშივე გააკეთა და აღარასოდეს შეუცვლია; 24%-მა წინასწარ მოსალოდნელი არჩევანი გააკეთა და მისი ერთგული დარჩა; 15% სულ მერყეობდა, ხან ერთ კანდიდატს უჭერდა მხარს, ხან მეორეს, მაგრამ ბოლოს და ბოლოს პირველ ვარიანტს დაუბრუნდა; და მხოლოდ 8%-მა, ინარჩუნებდა რა ლოიალობას ერთი კანდიდატისადმი, არჩევნებზე მაინც სხვას მისცა ხმა.

ლაზერსფელდმა ვერ აღმოაჩინა იმისი საკმარისი მტკიცებულება, რომ მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა მერყევი ამომრჩეველების აზრის ჩამოყალიბებაში. ორი უკანასკნელი კატეგორიის ამომრჩეველები საერთოდ იშვიათად მიმართავენ მედიას და მხოლოდ ზოგიერთმა მათგანმა განიცადა მათი შეტყობინებების გარკვეული ზემოქმედება. პირიქით, ეს ამომრჩეველები აღიარებდნენ, რომ მათზე სხვა ადამიანებმა მოახდინეს გავლენა. ბევრი პოლიტიკურად აპათიური იყო. მათ არ შეეძლოთ, ამოერჩიათ კანდიდატი, რადგანაც ეს ნაკლებად აინტერესებდათ. ხშირად ისინი იმას აძლევენ ხმას, ვისაც მათი ახლობლები და არა ისე, როგორც ამას. ურჩევდნენ გაზეთები ან რადიო.

ემპირიული მონაცემების განზოგადების შედეგად ლაზერსფელდი მივიდა დასკვნამდე, რომელიც საბოლოოდ უადრესად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა: მასმედიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ზემოქმედება ისაა, რომ ის ამომრჩეველებს უკმე გაკეთებული არჩევნის სისწორეში არწმუ-

ნებს. მან შეამჩნია, რომ მათი ნაწილი, ვინც მყარად იდგა თავის არჩევანში, რომელიც საარჩევნო კამპანიის დასაწყისშივე გააკეთა, ძალიან აქტიურად იყენებდა მედიას. მეორე მხრივ, ისინი, ვინც იშვიათად მიმართავდა მედიას, ხშირად მიდიოდნენ სხვა ადამიანებთან რჩევისათვის, ვისთვის მიეცათ ხმა. ლაზერსფელდმა დაასკენა, რომ ისინი რჩევას ეკითხებოდნენ სწორედ მათ, ვინც კრიტიკულად აღიქვამდნენ მედიის შეტყობინებებს, ადრე გააკეთეს თავიანთი არჩევანი, პქონდათ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პოლიტიკური შეხედულებები, უსმენდნენ და აანალიზებდნენ სხვა კანდიდატთა გამოსვლებს, ეძებდნენ დამატებით ინფორმაციას და ამიტომ, აძლევდნენ რა სხვებს რჩევებს, თვითონ არ ფიქრობდნენ სხვის ბანაკში გადასვლას. შესაბამისად, ეს ადამიანები თითქოსდა კარისკაცების როლს ასრულებდნენ, რომლებიც თვალყურს ადევნებდნენ ინფორმაციას და უშეებდნენ მხოლოდ იმას, რომელიც მათს შეხედულებებს შეესაბამებოდა. ლაზერსფელდმა ასეთ ადამიანებს თვალსაზრისის ლიდერები უწოდა, ხოლო მათ, ვინც რჩევისათვის მიმართავდა – თვალსაზრისის მიმდევრები.

1955 წ. გამოქვეყნებულმა წიგნმა “საკუთარი აზრი”¹ იმისი თეორიული ბაზა მოამზადა, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები მედიას და მრავალსაფეხურიანი ნაკადის ოფიციალური პიპოთეზა შემოიტანა, გააერთიანა რა ის სოციალური ფსიქოლოგიის იდეებთან, განსაკუთრებით მცირე ჯგუფების თეორიასთან. პოლ ლაზერსფელდმა და მისმა თანაავტორმა კარლ პოვლანდმა კი მიუთითეს, რომ თვალსაზრისის ლიდერები საზოგადოების ყველა დონეზე არსებობენ და მათი გავლენა ერცველდება უფრო პორიზონტალური, ვიდრე ვერტიკალური მიმართულებით. თვალსაზრისის ლიდერები გავლენას ახდენენ თავიანთი

წრის ადამიანებზე და არა მათზე, ვინც საზოგადოებრივ კიბეზე მათზე დაბლა ან მაღლა დგას. განსხვავდებიან რა თავიანთი მიმდევრებისგან ბევრი პირადი თვისებით – უფრო განვითარებული ემპათიის გრძნობით, მასშედის ფართო გამოყენებით, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში აქტიურობით – მთლიანობაში ისინი ძალიან პგვანან მათ, ვისზედაც გავლენას ახდენენ. როგორც წესი, ისინი მეტად შეესაბამებიან თავიანთი ჯგუფების ნორმებს და თავიანთ სფეროში ყველაზე მცოდნეებად ითვლებიან, მაგრამ არა აუცილებლად სხვაშიც. ჯგუფები – ეს არის ადამიანთა კოლექტივები საერთო თვისებებითა და ინტერესებით. ყოველდღიურ ცხოვრებაში ადამიანები ერთდროულად რამდენიმე ჯგუფს მიეკუთვნებიან და აქტუალურ საკითხებზე რჩევას ეკითხებიან თვალსაზრისის სხვადასხვა ლიდერს. მკვლევრებმა გამოავლინეს მოდის, საყიდლების, საზოგადოებრივი აზრისა და კონოთეატრებში სიარულის ლიდერები, თუმცა შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ თვალსაზრისის ლიდერები პრაქტიკულად ნებისმიერ სფეროსა და საკითხში არიან, რომელიც კი ყოველდღიურ პრაქტიკაში შეიძლება წამოიჭრას.

მნიშვნელოვანი ცვლადი, რომელიც განსაზღვრავდა, ვინ ვისზე მოახდენდა გავლენას, იყო “ადგილი ცხოვრებისეულ ციკლში.” მაგალითად, ახალგაზრდა ქალები, რომლებიც უფრო გათვითცნობიერებული იყვნენ მოდის ახალ მიმართულებებში, ლიდერები იყვნენ გათხოვილი ქალებისათვის, რომლებიც სრული სამუშაო დღე მუშაობდნენ. მეორე მხრივ, დიდი ოჯახის დიასახლისებს რჩევისათვის მიმართავდნენ საყოფაცხოვრებო მოწყობილობების, საყიდლების, სუპერმარკეტებში ფასდაკლებების შესახებ.

ის, რომ ურთიერთზეგავლენა აღინიშნება თითქმის ერთნაირი სტატუსის ადამიანებში, არაერთმნიშვნელოვნად აღიქმება. “პირადი გავლენის” ავტორებს თავიანთ გამოკვლევაში პოლიტიკური კომუნიკაციის პრობლემა რომ შეეცანათ, აღმოაჩენდნენ, რომ სხვა სფეროებისაგან განსხვავებით (საყიდლები, მოლა, კინო) გავლენის ვექტორი პოლიტიკაში უფრო ვერტიკალურია, ვიდრე პორიზონტალური, რადგანაც თვალსაზრისის ღიდერები, როგორც წესი, ასაკით უფროსები და საზოგადოებრივი მდგომარეობით უფრო მაღლა მდგომნი არიან, ვიდრე მათი მიმდევრები.

თვალსაზრისის ღიდერების პრობლემის განხილვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მისი კავშირი ინფორმაციის მრავალსაფეხურიან ნაკადთან, რომლის თანახმადაც მასობრივი კომუნიკაცია ადამიანებამდე მიდის არა ერთ გიგანტურ ტალღად, არამედ რამდენიმე ეტაპად, როცა ინფორმაცია, ასე ვთქვათ, “კონაეს” მოსახლეობის ქვეჯგუფებში.

ლაზერსფელდი თეორიის განვითარებაში გარდამავალი ფიგურის კლასიკური ნიმუშია: არსებული თეორიების შესანიშნავი მცოდნე, ის საკმარისად პროგრესული იყო ახალი იდეებისა და მეთოდების აღსაქმელად. როგორც ემპირიკოსი, ის ამტკიცებდა, რომ არ კმაროდა საზოგადოებაზე მედიის გავლენის შესახებ მხოლოდ ფიქრი, საჭირო იყო ჩატარება საგულდაგულოდ დაგეგმილი რთული საველე ექსპერიმენტებისა, რომელთა მიმდინარეობისას შესაძლებელი იქნებოდა მედიის გავლენის დაფიქსირება და მისი სიდიდის გაზომვა. არასაკმარისია მხოლოდ ვარაუდი, რომ პოლიტიკური პროპაგანდის ძალა დიდია – საჭიროა ამ ეფექტების არსებობის მყარი მტკიცებულებები. მისი ყველაზე ცნობილი შრომა “ამომრჩეველთა გა-

მოკლევა”, ფაქტობრივად, დაიწყო, როგორც მედიის ძალუფლების დემონსტრირების მცდელობა, მაგრამ სრულიად საწინააღმდეგო დაამტკიცა, ყოველ შემთხვევაში მისთვის და მისი კოლეგებისათვის.²

1950-იანი წლების დასაწყისისათვის ლაზერსფელდის მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა შესაძლებელი გახდა უზარმაზარი მოცულობის მონაცემთა შეგროვება (კომპიუტერამდელი თვალსაზრისით), რომლებმაც დამაჯერებლად დაამტკიცეს, რომ მედიის ძალაუფლება არც ისე დიდია, როგორც წარმოდგინათ. აღმოჩნდა, რომ ადამიანები სრულიად სხვადასხვა საშუალებას იყენებენ, რათა მედიის ზეგავლენას “დაუსხლტდნენ.” ეს უკანასკნელი არათუ გამანადგურებელი სოციალური ძალა არაა, არამედ, პირიქით, აძლიერებს არსებულ საზოგადოებრივ ტენდენციებს და ამყარებს სტატუს-კეოს. მასობრივი საზოგადოების სასარგებლოდ შედარებით ცოტა მტკიცებულება აღმოჩნდა. მართალია, ლაზერსფელდს თავისი თეორიისათვის სახელი არ დაურქმევია, მაგრამ მომავალში მას შეზღუდული ეფექტების თეორია ეწოდა.

მოცემულ თეორიაში სამი ძირითადი დებულების გამოყოფა შეიძლება: ჯერ ერთი, ყველა ქვეჯგუფში თვალსაზრისის საკუთარი ლიდერები არიან, ისევე, როგორც სხვადასხვა თემში; მეორეც, თვალსაზრისის ლიდერები საზოგადოების ყველა ფენიდან არიან, შესაბამისად, მედიაშეტყობინებები სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფში განსხვავებულად იქნება ინტერპრეტირებული და გამოყენებული; მესამეც, აშკარაა, რომ შეტყობინებები მასობრივ აუდიტორიამდე მისვლამდე მრავალნაირ ფილტრს გადის, ამიტომ იმისათვის, რომ მედიამ სხვადასხვა აუდიტორიამდე მიაღწიოს, შეტყობინების წყარო მოდიფიცირებული უნდა იყოს კონკრეტული ჯგუფის გათვალისწინებით.

უკანასკნელი პრობლემის გადაჭრით დაინტერესდნენ ფუნქციონალისტები, უპირველეს ყოვლისა, მელვინ დეფლერი.

¹ Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow Communications. N.Y., 1955.

² Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y., 1944.

➤ განწყობის შეცვალა

მართალია, ადამიანებს დიდი ხანია აინტერესებთ განწყობის პრობლემა, მაგრამ იმის სერიოზულ სისტემურ კვლევას, რასაც ახლა განწყობის ცვლილებების თეორიას უწოდებენ, მასმედიის განვითარებამ უბიძგა. განსაკუთრებული აქტიურობის პერიოდი მეორე მსოფლიო ომს დაემთხვა, როდესაც მსგავსი კვლევების საჭიროებამ მოიმატა და აუცილებელი სახსრებიც გამოჩნდა.

აშშ-ს სახმელეთო ჯარების ინფორმაციისა და განათლების განყოფილებაში ექსპერიმენტული სექტორი შეიქმნა, რომელსაც სათავეში კარლ ჰოვლანდი ჩაუდგა. ბიჰევიორიზმისა და სწავლების თეორიებზე დაყრდნობით, მას უნდა გამოეყლინა განწყობის შეცვლის ძირითადი კომპონენტები და კონტროლირებად ცვლილებებზე ცდები ჩაეტარებინა. თავიდან მკვლევართა ჯგუფი სწავლობდა, მართლა ჰქონდათ თუა არა დოკუმენტურ ფილმებს, სერიიდან “რატომ ვიბრძვით”, საზოგადოების მობილიზების უნარი. პროპაგანდის ძალის შესახებ იმ დროს გაბატონებული შეხედულების თანახმად, მეცნიერებს უნდა დაეფიქსირებინათ ამ ფილმების ნახვის შემდეგ განწყობის კარდინალური ცვლილებები. მაგრამ ჰოვლანდის ჯგუფმა

ადმოაჩინა, რომ სამხედრო პროპაგანდა არც ისე ძლიერი იყო, როგორც ვარაუდობდნენ. მათ დაადგინეს, რომ, მართალია, ფილმებმა ბევრი ინფორმაცია მიაწოდეს ჯარისკაცებს, მაგრამ ამ უკანასკნელთა შეხედულებებსა და მოტივაციაზე მათი ზემოქმედების ხარისხი არც ისე მაღალი იყო. ყველაზე ეფექტურმა ფილმებმაც კი მხოლოდ გაამყარეს უკვე არსებული შეხედულებები. სრული კონვერსიის (შეცვლის) შემთხვევები იშვიათი იყო. საინტერესოა, იმავე შედეგს მიიღებდნენ, ასეთი ფილმები იმ ჯარისკაცებისათვის რომ ეჩვენებინათ, რომელთაც საერთოდ არაფერი იცოდნენ ომის შესახებ?! ეფექტობთ, ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა არცთუ ისე ადვილია.

ყველაზე ნაკლებად შეირყა ისეთი გლობალური განწყობები, როგორებიცაა ომის შესახებ ოპტიმიზმი და პესიმიზმი. პოვლანდის შემდგომმა ექსპერმენტებმა დაადასტურეს, რომ ყველასათვის გათვალისწინებული პროპაგანდისტული შეტყობინებები მთლიანობაში უმნიშვნელო ეფექტს იძლეოდა. მათი ზემოქმედების გაძლიერება შესაძლებელი იყო მხოლოდ აუდიტორიის განსაზღვრული სოცოდემოგრაფიული ჯგუფებისათვის გათვალისწინებული შინაარსის დაკონკრეტებით. მაგალითად, შეტყობინება, რომელიც მხოლოდ ერთ თვალსაზრისს შეიცავს, უკეთ ზემოქმედებს მათზე, ვისაც უკვე აქვს მსგავსი შეხედულება, ხოლო ალტერნატიული შეხედულებების შემცველი შეტყობინების ეფექტურობა მაღალია, თუკი მას შევთავაზებთ აუდიტორიას, რომელიც რომელიმე მათგანს არ ეთანხმება. ალტერნატიული პოზიციების ამსახველი შეტყობინება ძლიერად მოქმედებს უფრო განათლებულ ადამიანებზე, ხოლო ცალმხრივი უფრო მიესადაგება ნაკლებ განათლებულებს. სწორედ მაშინ ჩაეყარა საფუძველი თანამედროვე სარეკლამო კომუნიკაციებს.

ომის დასრულების შემდეგ იელის უნივერსიტეტთან პოვლანდმა შეიმუშავა კომუნიკაციური კვლევების პროგრამა. ეს ჯგუფი შემოიფარგლა იმ ოთხი ცვლადის მიხედვით განწყობების შესწავლაზე, რომლებიც, როგორც ჩანდა, მთავარ როლს თამაშობდნენ განწყობების შეცვლაში: კომუნიკატორი, შინაარსი, აუდიტორიის განწყობილება (მიდრეკილება) და რეაქცია. კვლევისას განიხილებოდა ისეთი პრობლემები, როგორებიცაა წყაროს სარწმუნოება, აზრების, იდეების და სხვ. შეგნებაში ჩანერგვა, არგუმენტების სტრუქტურა, ცალმხრივი და ორმხრივი მოტივაცია, ჯგუფის წევრობის მნიშვნელოვანება, ინდივიდუალურობის ფაქტორები და შეხედულების შეცვლის პროცესის ხანგრძლივობა და სხვა.

განწყობების ცვლილებების სისტემატური კვლევის შედეგები მრავალ მონოგრაფიაშია ჩამოყალიბებული, მაგრამ მთავარ წიგნად “კომუნიკაცია და დარწმუნება”¹ ითვლება. კერძოდ, შეტყობინების შინაარსის განყოფილებაში განიხილება პირველადობის, ანუ სიახლის, პრობლემა. პოვლანდმა და მისმა კოლეგებმა გადაწყვიტეს, შეემოწმებინათ ფსიქოლოგების მტკიცება, რომ დარწმუნებაში პირველადობის კონცეფციის შესაბამისად რამდენიმე თვალსაზრისიდან, რომლებსაც ადამიანებს სთავაზობენ, ყველაზე ქმედითი პირველია. პრობლემა ორ ნაწილად გაყვეს. პირველ რიგში დაინტერესდნენ საკითხით: თუკი ვთავაზობთ ერთ თვალსაზრისს, სადაა უმჯობესი ყველაზე დამაჯერებელი არგუმენტების ჩამოყალიბება – შეტყობინების დასაწყისში თუ ბოლოში? მონაცემებმა აჩვენეს, რომ შეტყობინება უფრო ეფექტურია, თუკი აუდიტორია, რომელსაც თავიდან არ აინტერესებს ეს პრობლემა, თავიდანვე მიიღებს ყველაზე დამაჯერებელ არგუმენტებს. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ აუდიტორია არ იცნობს

პრობლემას, რომელიც მას ძალიან აღელვებს, დასკვნების ჩამოყალიბება ბოლოში სჯობს.

მეორე რიგში, შეეცადნენ, დაედგინათ, თუკი შეტყობინებაში რამდენიმე თვალსაზრისია გადმოცემული, რა არის უკეთესი – პირველადობა თუ სიახლე? შეისწავლეს რა ისეთი ასპექტები, როგორებიცაა, აუდიტორიის მოტივაცია, თითოეული თვალსაზრისის აღქმის ხარისხი, კომუნიკატორისადმი დამოკიდებულება და სხვა, პოვლანდი იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ შეტყობინების ეფექტურობა ფაქტების კონკრეტულ შეხამებაზეა დამოკიდებული.

¹ Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion. New Haven, 1953.

➤ სელექციური პროცესები

განწყობების ცვლილებების შესწავლის ერთ-ერთი შედეგი, რომელმაც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მედიის არსის გაგებაში, იყო კოგნიტური შესაბამისობის იდეა და მასთან დაკავშირებული სელექციური პროცესებისა და კოგნიტური დისონანსის ცნებები. მკვლევრებმა აღმოაჩინეს, რომ ადამიანები იმ შეტყობინებებს ირჩევენ, რომლებიც მათი უახლოესი გარემოცვის მრწამსა და ფასეულობებს შეესაბამება. ეს ნიშნავს, რომ ადამიანი საკუთარი შეხედულების შენარჩუნებისაკენ მიისწრაფვის და გაურბის იმ შეტყობინებებს, რომლებსაც მისი შეცვლა შეუძლიათ. კოგნიტურ შესაბამისობად მიიჩნევენ ინდივიდების მხრიდან კოგნიტური ბალანსისადმი დაბრუნებისა და შენარჩუნების ტენდენციას და გაწონასწორებულობისადმი ეს მისწრაფება განსაზღვრავს წამქეზებელი (შემაგულიანებელი) კომუნიკაციის იმ ტიპს, რომლის აღმქმელიც შეიძლება გახდეს უდიდესი. მართალია, შესაბამისობის კიპოთეზა საფუძვლად მრავალ თეორიულ ფორმუ-

ლირებას უდევს, ყველაზე დიდი ინტერესისა და კამათის საგნად სწორედ ლეონ ფესტინგერის კოგნიტური დისონანსის თეორია იქცა.

დისონანსის თეორიის არსს ფესტინგერი შემდეგნაირად ხსნიდა: ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც არ შეესაბამება ადამიანის შეფასებებსა და მრწამსს, ფსიქოლოგიურ დისკომფორტს (დისონანსს) იწვევს, რომლისგანაც აუცილებელია განთავისუფლება. ჩვეულებრივ, ადამიანები ცდილობენ, არ შეიცვალონ წარმოდგენა საკუთარი თავისა და გარესამყაროს შესახებ. “როდესაც ადამიანი სხვადასხვა რამეს იგებს, რომლებიც ფსიქოლოგიურად არათავსებადია, ის ცდილობს, სხვადასხვა საშუალებით მეტ-ნაკლებად შესაბამისობაში მოიყვანოს ისინი ერთმანეთთან.”¹ მთლიანობაში ეს “საშუალებები” სელექციურ პროცესებად იწოდება. ისინი მოქმედებენ, როგორც გაფილტვრის უაღრესად რთული მექანიზმები, რომლებიც გაცხრილავენ არასასურველ სენსორულ მონაცემებს და ამავდროულად მათ შორის გამოაველენენ ყველაზე საჭირო მოდელებს. შერჩევითობის ეს სამი ფორმა განწყობის ცვლილებების კელევების ძირითად ნაწილს წარმოადგენდა. ეს ცნებები ხშირად ხდებოდა კრიტიკის საგანი, ამიტომ მათ ფრთხილად უნდა მოვეყიდოთ.

სელექციური ექსპოზიცია – ეს არის ადამიანების მისწრაფება, საქმე ჰქონდეთ იმ შეტყობინებებთან, რომლებიც, როგორც ეჩვენებათ, შეესაბამება მათს შეხედულებასა და ინტერესებს და ამავე დროს თავი აარიდონ იმას, რამაც შესაძლოა დისონანსი გამოიწვიოს.

სელექციური დამახსოვრება – ესაა პროცესი, რომლის დახმარებითაც ადამიანები მიისწრაფვიან კარგად და დიდი ხნით დაიმახსოვრონ ინფორმაცია, რომელიც თავი-

ანთ უკვე არსებულ შეხედულებებსა და ინტერესებს შეესაბამება.

სელექციური პერცეფცია – ესაა შეტყობინების გონებრივი ან ფსიქოლოგიური გადაკეთება, რათა მისი შინაარსი ადამიანის მრწამსსა და განწყობასთან შესაბამისობაში მოვიდეს.

სელექციური პერცეფციის მაგალითად ჯოზეფ კლაპერი ტორების ცნობილ გამოკვლევას გვთავაზობს. ფსიქოლოგებმა რამდენიმე ადამიანს აჩვენეს სურათი, რომელზედაც მატარებლის ვაგონში ჩხუბი იყო ნაჩვენები. ერთ-ერთ მონაწილეს, თეთრკანიანს, ხელში დანა ეჭირა, ხოლო მეორე, შავკანიანი, უიარაღო იყო. მათ, ვინც სურათი ნახა, სთხოვეს მისი შინაარსი სხვისთვის მოეყოლათ. 1945 წ. ამერიკაში მონათხრობში დანამ შავკანიანის ხელში გადაინაცვლა. მეცნიერებმა დაასკენეს: “ის, რაც შიგნით იყო, გარეთ გამოვიდა, რაც ობიექტური იყო, სუბიექტური გახდა”.²

უნდა ვაღიაროთ, რომ შერჩევითობის ყველა ცნება ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდა ექსპერიმენტების შედეგების საწყისი კონცეპტუალიზაციისათვის. იმის დასამტკიცებლად, რომ მასობრივი კომუნიკაცია თავისთავად არ არის საკმარისი ეფექტისათვის, კლაპერმა შემოგვთავაზა თავისი დასკვნა, რომ ეფექტის გაუღენის გაძლიერებას ხელს უწყობს ადამიანის პირადი მიდრეკილებები და სელექციური ექსპოზიციის, პერცეფციისა და დამახსოვრების თანამდევი პროცესები. მისეული ახსნა, თუ როგორ იცავენ ეს სელექციური პროცესები მედიაშინაარსის მომხმარებლებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გაუღენისაგან, თითქმის ზუსტად იმეორებს ფესტინგერის სიტყვებს. კლაპერი წერდა: “ ყველაზე ხშირად ადამიანები მიისწრაფვიან, საქმე ჰქონდეთ იმ მასობრივ კომუნიკა-

ციებთან, რომლებიც ემთხვევიან მათს განწყობებსა და ინტერესებს. გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად, ისინი თავის არიდებენ, გაურბიან საწინააღმდეგო შინაარსის შეტყობინებებს და თუკი ისინი მაინც გადააწყდებიან მათთვის არასასიამოვნო მასალას, ისინი ან საერთოდ არ აღიქვამენ მას, ან ისეთ ინტერპრეტაციას უკეთებენ, რომ მათს განწყობებს შეესაბამებოდეს, ან უფრო სწრაფად იეიწყებენ, ვიდრე თავიანთთვის სასიამოვნო მასალას.”³

მელვინ დეფლერი და სანდრა ბოლ-როკიჩი მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის იმდროინდელ სამეცნიერო კვლევებს სელექციური გავლენის თეორიის სახელით აზოგადებენ. მასში შემავალი სამი ცალკე ფორმულირება აადვილებს იმის გაგებას, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები მასობრივ კომუნიკაციებს და განიცდიან მათს გავლენას. ესენია ინდივიდუალური განსხვავებულობების, სოციალური დიფერენციაციისა და სოციალური ურთიერთობების თეორიები. თვალსაზრისი, რომ აუდიტორიის წევრების ფსიქოლოგიურ და კოგნიტურ სტრუქტურაში ინდივიდუალური განსხვავებები ის ძირითადი ფაქტორებია, რომლებიც მედიისადმი მათს ყურადღებასა და განხილული პრობლემებისა თუ ობიექტებისადმი დამოკიდებულებსა და, შესაბამისად, საქციელსაც განსაზღვრავს, მცდარი როდია. ამ იდეის მთავარი ნაკლი ის გახლავთ, რომ ის ადამიანებისა და მასობრივი კომუნიკაციების ურთიერთობების არასრულ სურათს ქმნის.

რაც შეეხება სოციალური დიფერენციაციის თეორიას, ის ამტკიცებს, რომ კონკრეტული სოციალდემოგრაფიული კატეგორიის ადამიანები (მაგალითად, ერთი ასაკის, სქესის, შემოსავლის დონის, სარწმუნოების) ხშირად ერთნაირად იქცევიან. კერძოდ, ისინი ხშირად ერთნაირი შინაარსის მედიას ირჩევენ, მის ერთნაირ ინტერპრეტაციას

ახდენენ, შერჩევით იმახსოვრებენ ინფორმაციას და მასზე ერთნაირად რეაგრებენ. სელექციური ზეგავლენის თეორიამ მასობრივ კომუნიკაციაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა, რადგან აუდიტორიის საქციელთ მანიპულირებისათვის მასმედიის პრაქტიკული გამოყენების კონცეპტუალიზაციის და ეფექტური სტრატეგიების ძირითადი მიმართულებები განსაზღვრა.

სელექციური გავლენის ამ ორი ფორმულირების მნიშვნელოვან დამატებად იქცა სოციალური ზეგავლენის თეორია, რომელიც ამტკიცებს, რომ ოჯახთან, მეგობრებთან, კოლეგებთან და სხვ. კავშირს დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია იმაზე, თუ როგორ აღიქვამენ ადამიანები მასმედიის შეტყობინებებს.

დღეს შეზღუდული ეფექტების თეორია მედიის მრავალ წერილ თეორიას მოიცავს, რომელთა თანახმად მედია ძალიან შეზღუდულ როლს ასრულებს ადამიანებისა და მთელი საზოგადოების ცხოვრებაში. მიუხედავად იმისა, რომ მათი ნაკლოვანებები ცნობილია, ბევრი ამ თეორიათაგან სხვადასხვა კვლევაში გამოიყენება. ისინი განსაკუთრებით სასარგებლოა სხვადასხვა ტიპის აუდიტორიაზე მედიის ყოველდღიური გამოყენების ხანმოკლე ზეგავლენის ასახსნელად. რიგი ასეთი თეორიებისა გაერთიანებულია ე.წ. ადმინისტრაციული თეორიების ჯგუფში, რადგანაც ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების მიღებისას გამოიყენება. მაგალითად, ისინი შეიძლება გამოადგეთ რეკლამის შემკვეთებს გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად გამიზნული სარეკლამო კამპანიების სტრატეგიის დაგეგმვისა და შეფასებისას.

¹Festinger L. Cognitive Dissonance // Scientific American. 1962. No 207. გვ. 93.

²Allport G. W., Postman L. J. The Basic Psychology of Rumor // Transactions of the New York Academy of Sciences. 1945. No 8. გვ. 61-81.

³ Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y.. 1960. გვ. 18-19.

რეზიუმე

პროპაგანდის თეორიები პირველი ნამდვილი თეორიები იყო, რომელთა ყურადღების ცენტრში მასმედია მოექცა. ეს თეორიები აანალიზებდნენ სწორედ მედიის შინაარსს და ფიქრობდნენ მის გაელენაზე. ისინი მიისწრაფვოდნენ, გაეგოთ და აეხსნათ შეტყობინების უნარი, დაერწმუნებინა ყველაზე ექსტრემალური თვალსაზრისის სისწორეში.

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევებში მყარი მოდელების ძერა 1940-1950-იან წლებში დაიწყო, როდესაც მრავალრიცხოვანი ემპირიული კვლევების შედეგების საფუძველზე დამაჯერებლად დამტკიცდა, რომ მთლიანობაში ის უმნიშვნელოა, რამდენადაც მასობრივ აუდიტორიასა და ინფორმაციის საშუალებებს შორის თვალსაზრისის ღიღერები დგანან.

განწყობების შეცვლის კვლევებმა მთლიანობაში გაამყარა აზრი, რომ მედიის ზემოქმედება შეზღუდულია, რადგან მისი გაელენისაგან ადამიანებს იცავენ ინდივიდუალური განსხვავებები და ჯგუფის წევრობა.

დისონანსის თეორიის არსი ის გახლავთ, რომ ინფორმაცია, რომელიც არ შეესაბამება ადამიანის მრწამსსა და შეფასებებს, ფსიქოლოგიურ დისკომფორტს (დი-

სონანსს) იწვევს, რომლისგანაც აუცილებლად უნდა განთავისუფლდეს. ჩვეულებრივ, ადამიანები ცდილობენ, არ შეიცვალონ გარესამყაროსა და საკუთარი თავის შესახებ ცოდნა.

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევები ძირითადად “ეფექტების” შესწავლას ეფუძნება. მედიაშეტყობინების რომელი ეფექტები ახდენენ აუდიტორიაზე ყველაზე მეტ გავლენას – ძლიერი, არც ისე ძლიერი, თუ ამ ეფექტების, თუკი ისინი საერთოდ არის, მედიატირებული და სპეციფიკური ხასიათი – მასობრივი კომუნიკაციის ყველა სოლიდური სახელმძღვანელოსათვის ცენტრალური საკითხია.

საკითხები მსჯელობისათვის:

1.რა გახდა მასობრივი საზოგადოების თეორიის შექმნის წინაპირობა?

2.რატომ დაემთხვა პროპაგანდის თეორიის აყვავება ორი მსოფლიო ომის შუა პერიოდს?

3.რა შეხედულებები ჰქონდათ პროპაგანდაზე ლასუელს, ლიპმანსა და დიუის?

4.რითი დაიწყო შეზღუდული ეფექტების მყარი მოდელის ჩამოყალიბება?

5.როგორია განწყობების შეცვლის თეორიის ძირითადი დასკვნა?

6.რა როლი ეკისრება სელექციურ პროცესებს?

7.რატომ ჭარბობდა ამერიკაში ემპირიული კვლევები?

8.რა კონცეფციებს შეიცავს სელექციური გავლენის თეორიის ცნება?

9.რატომ შემცირდა თანდათანობით მასმედიის ეფექტების შესწავლისადმი ინტერესი?

10. რამდენად აქტუალურია შეზღუდული ეფექტების მყარი მოდელების დებულებები დღეისათვის?

ლიტერატურა:

1. ზ. გემაზშვილი, საზღვარგარეთული მედიათეორიები, თბ., უნივერსალი, 2011
2. მ. გერსამია, პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, თსუ, 2004
3. რ. სურგულაძე, ე. იბერი, მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., ენა და კულტურა, 2003
4. რ. სურგულაძე, ჟურნალისტიკის მმართველობითი ბუნება და მისი გამოვლენის თავისებურებანი (დისერტაცია), თბ., თსუ, 1995
5. ჯ. ქამსტოკი, ს. ჩაუი, ნ. კაცმანი, ტელევიზია და ადამიანის ქცევა, თბ., საბჭოთა საქართველო, 1983
6. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.
7. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.
8. Березин В. М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учеб. пособ. М., 1997.
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев; М., 2001.
12. Терин В. П. Теория массовой коммуникации. М., 2000.
13. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М., 2004.
14. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5th ed. N.Y., 1989.
15. Dewey J. The Public and Its Problems. N.Y., 1927.

16. Hovland C. I., Janis L. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion. New Haven, 1953.
17. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communications. N.Y., 1955.
18. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.
19. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N.Y., 1927.
20. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y., 1944.
21. Lippmann W. The Public Opinion. N.Y., 1922
22. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987.
23. Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1954.

IV თავი. სტრუქტურულ-ფუნქციური მიდგომა

- ინოვაციების დიფუზიის თეორია
- ფენომენოლოგიური თეორია
- ელიტარული პლურალიზმი

მართალია, 1960-იან და 1970-იან წლებში მასობრივი კომუნიკაციების კვლევებში შეზღუდული ეფექტების პარადიგმა დომინირებდა, მაგრამ ბევრისთვის ცხადი იყო, რომ გადაჭარბებული აქცენტის გაკეთება რაოდენობრივ მეთოდებზე თანდათანობით გონებატვირთვით თეორიულ მსჯელობაზე უარის თქმას გამოიწვევდა. ემპირიზმის ყველაზე მკაცრი კრიტიკოსი, ალბათ, ჩ. რაიტ მილსი იყო, ლაზერსფელდის მოწაფე და თანაშემწე, რომელმაც ბოლოს უარყო “აბსტრაქტული ემპირიზმი” იმის საფუძველზე, რომ ის თრგუნავს “სოციოლოგიურ წარმოსახვას” და მცდარ წარმოდგენას ქმნის საზოგადოებრივ წყობაზე. მას განსაკუთრებით აღელვებდა ის, რომ ახალი მყარი მოდელის შედეგები ამართლებდა სტატუს-კოს.

ზოგადსოციოლოგიურ თეორიებსა და პრაგმატულ დაკვირვებას შორის თავისებური ხიდი გადო რობერტ მერტონმა, რომელმაც შემოგეთავაზა ე.წ. “საშუალო დონის თეორიები”. მათ მიეკუთვნება “ფუნქციური ანალიზის მყარი მოდელი”, რომელიც სოციალური არტეფაქტების (მაგალითად, მედიის გამოყენების ტიპების) განხილვის საფუძველზე ხსნის, თუ როგორ შეიძლება იმ კონცეფციების ჩამოყალიბება, რომლებიც ამ კომპონენტების “ფუნქციებს” ააშკარავენ. მერტონმა თავისი ფუნქციური ანალიზის თეორია ანთროპოლოგიისა და სოციოლოგიის კვლევათა მონაცემების გულმოდგინე გაანალიზებით ჩამოაყალიბა. ფუნქციური მიდგომის შესაბამისად, უმჯობე-

სია საზოგადოების, როგორც “წონასწორობის სისტემის” განხილვა.

მერტონის თანახმად, “ფუნქციური ანალიზის” ძირითადი თეორემა ამტკიცებს: როგორც ერთ მოვლენას შეიძლება სხვადასხვა ფუნქცია ჰქონდეს, ისე სხვადასხვა მოვლენას შეუძლია ერთისა და იმავე ფუნქციის შესრულება. თუ ფუნქცია ხელს უწყობს სისტემის გადარჩენას, გარემოში მის ადაპტაციას, დისფუნქცია უკუეფექტს იძლევა. მერტონი ამტკიცებს, რომ სანამ ჭარბობს ფუნქციური ქმედებები, ხოლო დისფუნქციური მინიმუმამდეა დაყვანილი, საზოგადოება “წონასწორობაშია”, რადგანაც ფუნქციური ქმედებები გადაწონის დისფუნქციურს. ის აგრეთვე გამოყოფს აშკარა ფუნქციებს – შედეგებს, რომლებიც შეგნებულადაა გამოწვეული და მათზე დაკვირვება ადვილია – და ლატენტურს – არაშეგნებულად მიღებულ შედეგებს და ამიტომ მათზე დაკვირვება არც ისე ადვილია.

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევებში ამ მიმართულების მიმდევრები მიისწრაფვოდნენ, გაეგოთ, მედიის შინაარსის კონკრეტულად რომელი სტრუქტურები და სახეობებია ფუნქციური და რომელი დისფუნქციური. 1959 წ. ჩარლზ რაიტ მილსმა მასობრივი კომუნიკაციის პირველი სახელმძღვანელო გამოაქვეყნა, რომელშიც მასმედიის ანალიზისადმი ფუნქციური მიდგომა შემოგვთავაზა.¹ ზოგჯერ ფუნქციური ანალიზი უადრესად რთულია. მას-მედიის შინაარსის სხვადასხვა ფორმა ხან ფუნქციურია, ხან დისფუნქციური მთელ საზოგადოებასთან, კონკრეტულ ინდივიდებთან, საზოგადოების სხვადასხვა ქვეჯგუფსა ან კულტურასთან მიმართებაში.

როგორც აღნიშნავენ, ფუნქციური ანალიზის მთავარი პრობლემა ის გახლავთ, რომ არ იძლევა საშუალებას,

ზუსტად ითქვას მედიის შესახებ, ფუნქციურია ის თუ არა. როგორც წესი, ასეთი ანალიზის შედეგები აკანონებს, ან ასაბუთებს სტატუს-კეოს, რადგანაც ზოგიერთი დასკვნის არაერთმნიშვნელოვნების დაძლევა იმის უბრალოდ აღნიშვნითაა შესაძლებელი, რომ დისფუნქციები ფუნქციებით წონასწორდება. მაგალითად, მედიაშინაარსის ყველა არსებული სახე და მათი გადამცემი არხები საესეებით შესაძლებელია, ფუნქციურად ჩაითვალოს. ბოლოს და ბოლოს, თუკი საზოგადოება, პირდაპირი მნიშვნელობით, არ იშლება, ეს ნიშნავს, რომ ის დაბალანსებულია. თუ ის დაბალანსებულია, ე.ი. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ისეთი ძალების საერთო გავლენა, როგორიცაა მედია, მთლიანობაში დადებითია და მხოლოდ ნაწილობრივია უარყოფითი. აშკარად ნეგატიურ ეფექტებს გადაწონის პოზიტიური. თუ მოცილდება ნეგატიური, მათი გამაწონასწორებელი დადებითი ეფექტებიც გაქრება. მკვლევრები, ჩვეულებრივ, იმით კმაყოფილდებოდნენ, რომ ამ ბალანსზე მიუთითებდნენ და ასკენიდნენ, რომ უარყოფითი შედეგების გარეშე შეუძლებელი იყო.

მასობრივი კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციებია: ინფორმაციული, ინტერმპრეტირებელი, სახელმწიფოებრივი კულტურის მემკვიდრეობითობის უზრუნველყოფელი, გასართობი და სხვადასხვა კამპანიის წარმართვის დროს ადამიანების აქტიური მოქმედებისათვის მამობილიზებელი.

მედიის მთავარი ფუნქციების სისტემატიზაციას (მიზანი თუ ეფექტი, წინასწარგანზრახული თუ არაწინასწარგანზრახული) დიდი ხანია ცდილობენ. ჯერ კიდევ ლასუელმა გამოყო კომუნიკაციის საბაზო ფუნქციები: გარესამყაროზე დაკვირვება, გარემოს საპასუხოდ საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილის კორელაცია, კულტურული

მემკვიდრეობის გადაცემა.² სხვანაირად რომ ეთქვამთ, მე-
დიამ უნდა გადასცეს ინფორმაცია, კომენტარი და ინტერ-
პრეტაცია გაუკეთოს მას, რათა დაეხმაროს ადამიანებს
მოვლენაზე სრული წარმოდგენის შექმნასა და კონსენსუ-
სის გამომუშავებაში; ასახოს კულტურული ფასეულობები
და სიმბოლოები, რომლებიც სასიცოცხლოდ მნიშვნელო-
ვანია საზოგადოებრივი განვითარების იდენტურობისა და
მემკვიდრეობითობისათვის. რაიტმა მეოთხე მთავარი ფუნ-
ქცია დაამატა – “გასართობი”- რომელსაც, კულტურის გა-
დაცემის გარდა, სხვა ასპექტიც აქვს – მოაქვს ჯილდო,
მოდუნება, ხსნის დაძაბულობას, რის მეოხებითაც ადამია-
ნები უფრო ადვილად უმკლავდებიან ცხოვრებისეულ
პრობლემებს, ხოლო საზოგადოება თავს აღწევს კრი-
ზისს.

მაკუელმა განავითარა ეს კლასიფიკაცია და კიდევ
ერთი ფუნქცია შემოგეთავაზა – მამობილიზირებელი,
რამდენადაც თითქმის ყველგან მედია ხელს უნდა უწყობ-
დეს ეროვნულ ინტერესებსა და ძირითად ფასეულობებსა
და ნერგავდეს ქცევის მოდელებს, განსაკუთრებით კრიზი-
სების დროს.

შედგად, მაკუელმა მედიის ძირითადი ფუნქციების
შემდეგი ნაკრები მიიღო:

1. ინფორმირება:

- უზრუნველყოს საზოგადოებასა და მსოფლიოში
მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციით;

- მიაწოდოს ხელისუფლებასთან დამოკიდებულების
შესახებ;

- გააადვილოს განახლება, ადაპტაცია და პროგრესი.

2. კორელირება:

- ახსნას, ინტერპრეტირება და კომენტარი გაუკეთოს მოვლენებისა და ინფორმაციის აზრს;

- უზრუნველყოს არსებული ხელისუფლებისა და ნორმების მხარდაჭერა;

- მოახდინოს სოციალიზება;

- მოახდინოს მოღვაწეობის სხვადასხვა ფორმის კოორდინაცია;

- მიაღწიოს კონსენსუსს;

- დაადგინოს პრიორეტიტები და მიანიშნოს შედარებითი სტატუსის შესახებ;

3. უზრუნველყოს მემკვიდრეობითობა:

- გამოხატოს გაბატონებული კულტურა, აღიაროს სუბკულტურები და ახალი კულტურული მიმართულებები;

- ჩამოაყალიბოს და მხარი დაუჭიროს ფასეულობების ერთობას

4. გაართოს:

- უზრუნველყოს გართობა, ყურადღების გადატანა, მოღუნების საშუალებები;

- შეანელოს დაძაბულობა საზოგადოებაში.

5. მობილიზება გააკეთოს:

- საზოგადოებრივი მიზნებით ჩაატაროს კამპანიები, რომლებიც შეეხებიან პოლიტიკის, ომის, ეკონომიკური განვითარების, დაკავებულობის, ზოგჯერ რელიგიის სფეროებს.

როგორც მაკუელი ხაზს უსვამდა, ჩამოთვლილი პოზიციების დაწყობა არ შეიძლება არც მნიშვნელოვანობის, არც შედარებითი სიხშირის მიხედვით. ფუნქციებსა (ან მიზნებს) და შინაარსს შორის არ არის ზუსტი შესაბამისობა, რადგანაც მედიის მოღვაწეობის სფეროში ერ-

თი ფუნქცია ედება მეორეს, ხოლო მიზნები ერთმანეთისაგან თავიანთი გაქანებით განსხვავდება.³

იმხნად ბევრი გამოკითხვა და საველე ექსპერიმენტი ჩატარდა მედიისგან აუდიტორიამდე ინფორმაციის მიღების შეფასების მიზნით. ყველა კვლევა ორ ძირითად ჯგუფად შეიძლება დაიყოს. მეცნიერთა ნაწილი უნივერსიტეტების ჟურნალისტთა სკოლებში შეისწავლიდა, რამდენად სწრაფად იგებდნენ ადამიანები ახალი ამბების შესახებ, ხოლო სხვები ფედერალური მთავრობის გრანტებით იკვლევდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციის სწრაფი და ეფექტური გაერცვლების გზებს. საერთო სამუშაო იგებოდა დარწმუნების შესწავლის მეთოდის მიხედვით, მაგრამ განწყობებში ცვლილებების გაზომვის ნაცვლად განისაზღვრებოდა, როგორ აღწევდა ინფორმაცია აუდიტორიამდე. ყურადღების ცენტრში მოექცა კოგნიტური და არა აფექტური ეფექტები. მონაცემთა შესაგროვებლად გამოიყენებოდა გამოკითხვები და არა რეგულარული ექსპერიმენტები.

ინფორმაციული ნაკადის მკვლევრები მიისწრაფოდნენ, გამოერკვიათ, ისეთი ბარიერები, როგორებიცაა განათლების დონე, ახალი ამბების წყაროდ მედიის გამოყენების ხარისხი, ახალი ამბებისადმი ინტერესი და მათი სხვებთან ერთად განხილვა, რამდენად აძნელებენ ახალი ამბების მოძრაობას მასმედიისგან აუდიტორიის წევრებამდე.

¹ Mills C. W. The Sociological Imagination. N.Y., 1959.

² Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.

➤ ინოვაციების დიფუზიის თეორია

1962 წ. ევერეტ როჯერსი ახლებურად მიუდგა ინფორმაციული ნაკადისა და ინდივიდზე მისი გავლენის კონცეფციას, როცა შემოგეთავაზა ე.წ. დიფუზიური ინოვაციების თეორია, რომელსაც ზოგჯერ ინოვაციების ან ადაპტაციის თეორიას უწოდებენ.¹ უამრავი ემპირიული გამოკვლევის მონაცემთა გაანალიზების შედეგად მან დაასკვნა, რომ ადამიანების მიერ ახალი იდეებისა და საქონლის მიღების პროცესი ექვს სტადიას მოიცავს: ყურადღებას, ინტერესს, შეფასებას, შემოწმებას, მიღებას, დადასტურებას.

თავიდან სიახლის შესახებ (ყველაზე ხშირად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან) რაც შეიძლება ბევრმა ადამიანმა უნდა შეიტყოს. შემდეგ მას 'შეიარაღებაში იღებს ინოვაციორების ძალიან მცირე ჯგუფი (მოსახლეობის 2,5%), რომელიც უფრო მობილურია, კონტაქტები აქვს თავისი წრის გარეთაც, ადვილად აღიქვამს აბსტრაქტულ იდეებს და მზადაა გასარიკავედ. მათ მიჰყვებიან ადრეული ადეპტები (13,5%), ძირითადად პატივცემული ადამიანები, შეხედულების, თვალსაზრისის, ლიდერები, რომლებიც ჩათვლიან რა სიახლეს სასარგებლოდ, ვინც მათს სიტყვებს ანგარიშს უწევენ, მათაც არწმუნებენ, გასინჯონ ის. ამ ადრეული უმრავლესობის ჩართვით (34%) სიახლის მიღების დონე საშუალო სტატისტიკურ ნიშნულამდე მიდის. შემდეგ ამ ახალ იდეას ან საქონელს იღებს გვიანი უმრავლესობა, რომელიც ასევე მოსახლეობის 34%

შეადგენს. და ბოლოს, სიახლისადმი თავის დამოკიდებულებას იცვლის ჩამორჩენილთა ჯგუფიც, ანუ გვიანი ადებტები (16%), ის კონსერვატორები, რომლებიც ხშირად განიცდიან თანხების სიმწირეს და ეჭვით ეკიდებიან ყველფერ ახალს. ითვლება, რომ ინოვაცია აღიარა საზოგადოებაში, თუკი მას მოსახლეობის 6-დან 16 %-მდე მიიღებს.

დიფუზიის თეორიაში მკაფიოდ ჩანს საშუალო დონის თეორიის ღირსებები და ნაკლოვანებები. ის ემპირიული მონაცემების უზარმაზარი მოცულობის გაერთიანების საშუალებას იძლევა, მუშაობას უადვილებს მეცლევარს, მაგრამ ისევე, როგორც ინფორმაციული ნაკადის თეორია, წყაროს გარშემოა აგებული, ანუ კომუნიკაციის პროცესს აღიქვამს ელიტის თვალსაზრისით, რომელიც იღებს მოცემული ნოვაციის დანერგვის გადაწყვეტილებას. ამ თეორიას (პროცესის მონაწილეთა რაოდენობის გაზრდისა და სიახლისაკენ მიმავალ გზაზე ბარიერების გადალახვის სტრატეგიების ხარისხის გაუმჯობესების ხარჯზე) “შესწორებები” შეაქვს ინფორმაციული ნაკადის თეორიაში.

ამ კონცეფციის თანახმად, მედიის როლი მინიმუმამდეა დაყვანილი: ის მარტო სიახლეების შესახებ იტყობინება. მედიაშინაარსის უშუალო ზეგავლენის ქვეშ მხოლოდ პირველი მომხმარებლები არიან. დანარჩენები სიახლეს მხოლოდ სხვა ადამიანების გავლენით იყენებენ. როჯერსი ურჩევდა, ნოვაციების დანერგვა ცვლილებების აგენტებისათვის დაევალებინათ, მათთვის, ვინც უშუალოდ ზემოქმედებდა პირველ მომხმარებლებსა და თვალსაზრისის ლიდერებზე. მედია მხოლოდ სიახლეებისადმი ყურადღების მიპყრობისა და ცვლილებების აგენტების ხელმძღვანელობით კოლექტიური დისკუსიების ფორუმის როლში გამოიყენება. ამგვარად, დიფუზიის თეორია თით-

ქმის არაფრით განსხვავდება შეზღუდული ეფექტების თეორიის სხვა ვარიანტებისგან.

შეზღუდული ეფექტების ადრეულ თეორიებთან შედარებით, როჯერსის თეორია მნიშვნელოვნად წინგადადგმული ნაბიჯი იყო. 1960-იანი წლების დასაწყისის სხვა კლასიკური შრომების მსგავსად, ის უკვე არსებულ ეპირიულ განზოგადებებს ემყარებოდა და მათს ღრმა, მწყობრ თვალსაზრისად სინთეზირებას ახდენდა. დიფუზიის თეორია ეფექტების კელეებისა და დარწმუნების მექანიზმების შემსწავლელი ექსპერიმენტების შედეგების უმრავლესობას შეესაბამებოდა და, რაც მთავარია, ძალიან პრაქტიკული იყო. ის საფუძვლად დაედო რეკლამისა და მარკეტინგის სხვადასხვა თეორიას, რომლებიც მასობრივ შეგნებში ახალი პროდუქტის ან იდეის ჩანერგვასთან იყო დაკავშირებული.

მკვლევართა რამდენიმე ჯგუფმა თითქმის ერთდროულად აღმოაჩინა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში არაფორმალური საზოგადოებრივი კავშირების როლი. მათ დაადგინეს, რომ ნოვაციის მიღება საერთო სოციალური პროცესია. პრაქტიკულად ყველა სიტუაციაში, როდესაც ადამიანებს უხდებოდათ გადაწყვეტილების მიღება საყიდლების, კანდიდატების თაობაზე და მათ არ ჰქონდა ცნობები პირველი ხელიდან, ჩანდა ინფორმაციისა და გავლენის ორსაფეხურიანი ნაკადი. ისინი რჩევისათვის მათ მიმართავენ, ვის აზრსაც ენდობოდნენ და ეს, საბოლოო ჯამში, განსაზღვრავდა მათს გადაწყვეტილებასა და საქციელს.

¹Rogers E. M. The Diffusion of Innovations. N.Y., 1983.

➤ ფენომენოლოგიური თეორია

ჯოზეფ კლაპერმა თავისი წიგნი “მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტები” 1960 წ. გამოაქვეყნა, მაგრამ მისი წერა 1949 წ. დაიწყო და მედიაეფექტების მნიშვნელოვანი კვლევების შედეგებით 1950-იანი წ. შუახანების ჩათვლით ავსებდა. მას აღელვებდა, რომ საშუალო ადამიანი აზვიადებდა მედიის ძალაუფლებას. მიუხედავად იმისა, რომ მეცნიერთა დიდი ნაწილი (ძირითადად ემპირიკოსები) უარყოფდა მასობრივი საზოგადოების თეორიას, ძალიან ბევრი მაინც მიიჩნევდა, რომ მედიას უზარმაზარი ძალაუფლება ჰქონდა. მას მათი დამშვიდება უნდოდა იმისი ჩვენებით, სინამდვილეში რაოდენ შეზღუდულია მედიის შესაძლებლობა, გაელენა მოახდინოს ადამიანებზე.

კლაპერი წერდა, რომ მედია პირდაპირ იშვიათად ზემოქმედებს და უძლურია სხვა სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებთან შედარებით, ისეთებთან, როგორებიცაა საზოგადოებრივი მდგომარეობა, ჯგუფის წევრობა, განწყობები, განათლება და სხვ. ამგვარად, “ჩვეულებრივ, მასობრივი კომუნიკაცია აუდიტორიაზე გაელენის მოხდენის აუცილებელ და საკმარის მიზეზს არ წარმოადგენს. ის მედიატიური ფაქტორებისა და გაელენების ჯაჭვის საშუალებით მოქმედებს. ეს მედიატიური ფაქტორები კი ისეთია, რომ მასობრივ კომუნიკაციას არსებული პირობების გაძლიერების პროცესის ერთ-ერთ შემადგენელ აგენტად აქცევს და არა ერთადერთ მიზეზად.”¹

ახლა კლაპერის თეორიას ხშირად განმტკიცების თეორიას უწოდებენ, რადგან მისი მთავარი პოსტულატის თანახმად, მედია კი არ ცვლის, არამედ, ძირითადად, აძლიერებს ადამიანთა უკვე არსებულ განწყობებსა და ქცევის შაბლონებს. მეს ძირს კი არ უთხრიან სოციალურ საფუძვლებს, არამედ, პირიქით, სტატუს-კეოს აგენტების

როლს ასრულებენ, აძლევენ რა ადამიანებს უფრო მეტ საფუძველს, სწამდეთ და მოიქცნენ ისე, როგორც ადრე. კლაპერი ამტკიცებდა, რომ მედიას ძალიან ბევრი ბარიერი ეღობებოდა საიმისოდ, რომ მას თავისი გავლენით ფუნდამენტური ცვლილებები გამოეწვია. ეს მხოლოდ უაღრესად ექსტრემალური პირობებში თუ იქნებოდა შესაძლებელი.

დღეს ეს იდეები, თავის დროზე საკმაოდ მყარი და საიმედო, გადახედვას მოითხოვს, განსაკუთრებით ბავშვებზე მედიის ზემოქმედების ნაწილში. ახლა ის ფაქტორები, რომლებიც, კლაპერის აზრით, მედიის გავლენისათვის მნიშვნელოვან ბარიერს წარმოადგენდნენ (ოჯახი, სკოლა და ეკლესია) ნაკლებ მნიშვნელოვანი გახდა ბავშვების ცხოვრებაში. იმ ოჯახების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, რომლებიც მხოლოდ ერთი მშობლისა და “გასაღებით ჩაკეტილი” ბავშვებისაგან შედგება, მშობლებს ნაკლები შესაძლებლობა აქვთ, გააკონტროლონ და შეარბილონ მედიის ეფექტები. ამავე დროს მედიის ძალაუფლება გაიზარდა. ის უფრო სწრაფად ესადაგება ინდივიდუალურ გემოვნებასა და ინტერესებს. პატარა შავთეთრმა ტელევიზორებმა, რომლებიც ერთი-ორ არხს იჭერდნენ, ადგილი დაუთმეს დიდუკრანიან აპარატებს, რომლებსაც ასობით არხის დაჭერა შეუძლიათ.

¹Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y., 1960. გვ. 8.

➤ ელიტური პლურალიზმი

შეზღუდული ეფექტების პარადიგმის ჩამოყალიბებას ახალი ბიძგი მისცა ელიტარული პლურალიზმის თეორიამ. ეს იდეა დაიბადა 1948 წ. საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის დროს ამერიკელთა გამოკითხვის მონაცემთა

განზოგადებისას, როცა მკვლევრებმა ყურადღება მიაქციეს ტიპურ ამომრჩეველებზე ემპირიული დაკვირვების შედეგებსა და დემოკრატიის კლასიკურ თეორიას შორის არსებულ შეუსაბამობებს.

დემოკრატიის კლასიკური თეორიის თანახმად, საზოგადოების ყოველი წევრი კარგად ინფორმირებული და პოლიტიკურად აქტიური უნდა იყოს. ემპირიული მონაცემები კი იმაზე მეტყველებდნენ, რომ საშუალო ადამიანი პოლიტიკაში ვერ ერკვევა და საერთოდ ის მას ნაკლებად აინტერესებს. არჩევანი, ვის მისცეს ხმა, ემყარება პირად გავლენას და არა კანდიდატის პლატფორმის ანალიზს. ადამიანები ისე აძლევენ ხმას, როგორც ამას მეგობრები, ოჯახის წევრები, თანამშრომლები ურჩევენ და არა ისე, როგორც ეს პოლიტ-კონსულტანტებს სურთ.

ამომრჩეველთა გულგრილობა და საქმეში ჩაუხედავობა მთლიანობაში პოლიტიკური სისტემისათვის საფრთხეს არ წარმოდგენს. ნებისმიერი პოლიტიკური სისტემა, რომელიც ოდითგანვე არსებულ პოლიტიკურ ვალდებულებებსა და აღიანსებს ეფუძნება, მაშინაც კი შეინარჩუნებს სტაბილურობას, როცა ეს ვალდებულებები ცრურწმენებსა ემყარება და ოჯახსა და მეგობრებთან ემოციური კავშირითაა გაძლიერებული. მეცნიერები თვლიდნენ, რომ მთავარი ფაქტორი ამომრჩეველთა გადაწყვეტილების ხარისხი კი არაა, არამედ მათი სტაბილურობა. უმჯობესია, პოლიტიკური სისტემა თანდათანობით შეიცვალოს, რადგან თუ მასმედიის ინფორმაციაზე დაყრდნობით ყველა გონივრული გადაწყვეტილებების მიღებას დაიწყებს, ცვლილებები შესაძლოა ძალიან მკვეთრი აღმოჩნდეს.

ეს დასკვნები პრესის ლიბერტარიანული თეორიის იდეებს ეწინააღმდეგება. თუკი იმისი შიშით, რომ ინფორ-

მაციაშ შესაძლოა პოლიტიკური დუდილი გამოიწვიოს, უმჯობესია, ამომრჩეველებშა არაფერი იცოდნენ, მაშინ მასმედია საერთოდ არაა საჭირო. შესდუდული ეფექტუბის კელევათა შედეგების მიხედვით, საზოგადოებრივი ფორუმით, რომელსაც მედია უნდა წარმოადგენდეს, მხოლოდ ადამიანთა მცირერიცხოვანი ჯგუფი სარგებლობს, რომელიც ისედაც კარგადაა ინფორმირებული პოლიტიკის შესახებ და პოლიტიკურ მოღვაწეობაში მონაწილეობს. ამიტომაც მკელევეართა ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა არა მედია, არამედ კომუნიკაციური პოლიტიკის ჩამოყალიბების პროცესები, პოლიტიკური პარტიები, პოლიტიკური სოციალიზაცია და სახელმწიფოებრივი ინსტიტუტები, მაგალითად, საკანონმდებლო ორგანოები, პრეზიდენტის მსგავსი პოლიტიკური ხელმძღვანელები და იურიდიული სისტემა.

ამ არგუმენტების შემადგენელ პოლიტიკურ ნაწილს უწოდებდნენ ელიტურ პლურალიზმს. ყველაზე სრულად ის ჩამოყალიბებულია ელადიმერ ორლანდო კეის წიგნში “საზოგადოებრივი აზრი და ამერიკული დემოკრატია.”¹

ელიტური პლურალიზმის თეორია ზოგიერთი მიმართებით წინააღმდეგობრივია, ისევე, როგორც მასში გამოყენებული ორივე ტერმინი. მის თანახმად, საესებით შესაძლებელია ისეთი პოლიტიკური სისტემა, რომელშიც ძალაუფლება მცირერიცხოვანი ელიტის ხელშია თავმოყრილი და ამავე დროს სხეადასხვა უმცირესობის უფლებებიც აღიარებული და დაცულია.

ელიტური პლურალიზმის იდეას მემარჯვენეებიცა და მემარცხნეებიც აკრიტიკებდნენ. კლასიკური დემოკრატიის თეორეტიკოსთა უმრავლესობა ამტკიცებდა, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, როცა არსებული პოლიტიკური სისტემა არაა “ჭეშმარიტად” დემოკრატიული, სისტემის ამ მი-

მართულებით განვითარებაა საჭირო. მაგრამ იმ პერიოდში, როცა ნორმატიული და ზოგადი სოციალური თეორიებისადმი ნდობა იკარგებოდა, კლასიკური დემოკრატიის მიმდევრებისათვის ძნელი გახდა ელიტური პლურალიზმის “სამეცნიერო” თეორიის შემოტევისაგან თავიანთი შეხედულებების დაცვა.

ელიტურ პლურალიზმს ყველაზე ცხარედ მემარცხენეები აკრიტიკებდნენ, რომელთა მთავარ იდეოლოგიად იქცა ჩარლზ რაიტ მილსი. მან ეჭვქვეშ დააყენა ამ პოზიციის დასაბუთებულობა და აზრი გამოთქვა, რომ ამერიკულ საზოგადოებაში პოლიტიკური ძალაუფლება ეკუთვნის არა პლურალისტური ჯგუფების ფართო სპექტრს, არამედ თავმოყრილია სამხედრო-სამრეწველო კომპლექსის მცირერიცხოვან ლიდერთა ხელში, რომელთაც მან “გაბატონებული ელიტა” უწოდა.²

¹ Key V. O. Public Opinion and American Democracy. N.Y., 1961.

² Миллс Ч. Р. Властвующая элита / Пер. с англ. М., 1959.

- კათარზისი
- სოციალური სწავლება

აშშ-ში ტელევიზიის ოქროს ხანა 1950-იან წლებში დაიწყო და 1960-იანშიც გაგრძელდა. ყოველდღიურად ახალი სადგური იხსნებოდა. სწრაფად იზრდებოდა ტელევიზორთა გაყიდვების მოცულობა, ხოლო სახურავზე დადგმული ანტენა ოჯახის კეთილდღეობის მაჩვენებელი გახდა. 1960-იან წლებში ფერადი ტელევიზიის გაერცყლებამ დაამტკიცა ინფორმაციის ახალი საშუალების პოპულარობა. ადამიანები მზად იყვნენ, ბევრი ფული გადაეხადათ მიმღებებში და არამკაფიო გამოსახულებით დაკმაყოფილებულიყვნენ.

ორი ათეული წლის განმავლობაში ქვეყნის ცხოვრება მნიშვნელოვნად შეიცვალა. მეგობრებთან სტუმრობა და გრძელი საღამოების მშვიდ ოჯახურ წრეში გატარება იშვიათი ხდებოდა, რადგანაც სულ უფრო მეტი ამერიკელი, განსაკუთრებით ბავშვი, სახლში რჩებოდა, რათა ტელევიზორისათვის ეყურებინა. პოპულარული გადაცემების დროს ქუჩები და სათამაშო მოედნები ცარიელდებოდა.

1960-იანი წლების შუა ხანებში მედიის ეფექტების შესახებ დებატები ახალი ძალით გაჩაღდა. როგორც ადრე, ერთმანეთს შეეჯახნენ მასობრივი კომუნიკაციის, განსაკუთრებით ტელევიზიის, პრაქტიკოსები და სხვადასხვა ელიტა და ჯგუფი, რომლებიც საერთო ინტერესებისა და შეხედულებების ადამიანებს აერთიანებდნენ, მათ შორის მაყურებლებს (მოცემულ შემთხვევაში, ბევრ მშობელს). შეშფოთების მთავარი მიზეზი იყო ბავშვებზე ტელეგადაცემებში არსებული ძალადობის ზემოქმედება. სატელევი-

ზიო ძალადობისადმი მკვლევართა ინტერესის გაზრდა იმ პერიოდს დაემთხვა, როცა წინა პლანზე წამოიწია შეზღუდული ეუქეტების მყარმა მოდელმა, რომელშიც იდეალურად ჩაეწერა ბევრი თეორია და შრომების შედეგები. მაგრამ მეცნიერული საზოგადოების მიღმა ამ კონცეფციებსა და მონაცემებს სკეპტიციზმის გარკვეული დოზით უყურებდნენ. ექსპერტები პირქუშად წინასწარმეტყველებდნენ, რომ რამდენიმე წლის შემდეგ აღამიანებს საერთოდ დაავიწყდებოდათ წერა-კითხვა: ტელევიზია წიგნიერებას არასაბჭიროდ აქცევსო. განსაკუთრებულ შეშფოთებას იწვევდა ბავშვებზე ტელევიზიის ზეგავლენა. ექსპერტები ტელევიზორთან ხანგრძლივად ჯდომის იმ პათოლოგიური შედეგების მწვავე საკითხს სვამდნენ, რომლებიც პიროვნული, ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობების დაჩაღუნგებით გამოიხატებოდა. მათი მტკიცებით, პასიურობა შეიძლება აუტიზმში გადაზრდილიყო და სხვაზე დამოკიდებული, შიზოიდური და გულჩათხრობილი პიროვნებები წარმოეშვა. სხვები შიშობდნენ, რომ ტელევიზიაში არსებული ძალადობა გამოიწვევდა ბავშვთა დანაშაულობების გავრცელებას. გასაკვირი არაა, რომ ამ შიშმა ბიძგი მისცა სხვადასხვა კვლევითი პროექტის განხორციელებას.

ბავშვებზე მასმედიის ზემოქმედების პირველი კვლევები მასობრივი საზოგადოების პარადიგმის შესაბამისად ჩატარდა. მათი შედეგები მკვეთრად განსხვავდება უფრო გეიანდელი მონაცემებისგან.

ახალ განგსტერულ კინოფილმებსა და ბავშვთა დანაშაულთა ზრდასა და სხვა ანტისაზოგადოებრივ ქმედებებს შორის კავშირის ყველაზე ყურადსაღები ანალიზი 1928 წ. ჩატარდა პეიკის ფონდის შეკვეთით. სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით ჩატარებული – დაწყებული გამოკითხვებითა და ექსპერიმენტებით და დამთავრებული

კონტენტი-ანალიზითა და დღიურებით – 13 დამოუკიდებელი კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ფილმები საგრძნობ და უპირატესად უარყოფით გავლენას ახდენენ ბავშვებზე, მაგალითად, უფრთხოებენ ძილს, ძირს უთხრიან მორალურ ფასეულობებს, უმახინჯებენ სიკეთესა და ბოროტებაზე წარმოდგენას, სთავაზობენ ქცევის მაცდუნებელ, მაგრამ ნეგატიურ მოდელებს.

კამათმა იმის შესახებ, თუ რა როლს ასრულებს მედია საზოგადოებაში სოციალური არასტაბილურობისა და ძალადობის ზრდაში, პიკს 1960-იანი წლებისათვის მიაღწია, როცა ამერიკას არეულობების ტალღამ გადაუარა. საზოგადოებრიობა სულ უფრო ხშირად აყენებდა ეჭვქვეშ შეზღუდული ეფექტების თეორიის მტკიცებებს და მთავრობამაც, კერძოდ ჯანდაცვის სამინისტრომ, რამდენიმე კვლევა შეუკვეთა, რათა დაედგინა, შეეძლო თუ არა ტელევიზიას ბავშვების ქცევაზე არსებითი ზეგავლენის მოხდენა. მათგან ყველაზე უფრო ამბიციურს სათავეში ედგა უილბურ შრამი, რომელმაც ილინოისის უნივერსიტეტთან კომუნიკაციების შემსწავლელი პირველი სამეცნიერო ცენტრი დააარსა. შემდეგ ის სტენფორდის უნივერსიტეტში მიიწვიეს, რათა ამერიკელი ბავშვების ცხოვრებაში ტელევიზიის როლი შეესწავლა.

1958-დან 1960 წლის ჩათვლით შრამის გუნდმა 10 სხვადასხვა ქალაქში 11 სოციოლოგიური გამოკვლევა ჩაატარა, რომელთა მიმდინარეობისას 6000 ბავშვი და 2000 მშობელი გამოიკითხა. ამ შრომის შედეგები 1961 წ. გამოქვეყნდა.¹ ეს წიგნი შეზღუდული ეფექტების იმ პარადიგმის ღირსებებისა და ნაკლოვანებების კლასიკური მაგალითია, რომელიც ორი ათეული წლის განმავლობაში ყალიბდებოდა, მანამდე, სანამ შრამი თავის კვლევებთან ერთად მუშაობას შეუდგებოდა. მათ ემპირიული კვლევე-

ბის განახლებული მეთოდები გამოიყენეს. პირველ რიგში, გამოკითხვითი ინტერვიუ, რათა ბავშვებზე ტელევიზიის გაყვლების შესახებ კითხვათა ფართო წრეზე ეპოვათ პასუხი. მონაცემთა კომპიუტერიზირებულმა ანალიზმა მეკლერებს შესაძლებლობა მისცა, ცვლადებს შორის, პირდაპირი მნიშვნელობით, ათასობით კავშირი შეესწავლა და გამოეყოს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

სტენფორდის ცენტრი გამოკვლევას ისე ატარებდა, რომ არ ემყარებოდა ერთიან, მკაფიოდ გამოხატულ თეორიულ საფუძველს. ამის ნაცვლად, მიჰყვებოდა რა შეზღუდული ეფექტების პარადიგმას, ის ეყრდნობოდა მთელ რიგ ემპირიულ განზოგადებებს, შერჩევითობისა და ინდივიდუალური განსხვავებების ცნებების ჩათვლით, რომლებიც ადრინდელი კვლევების შედეგად გაჩნდნენ. ისინი სხვებთან გააერთიანეს, რომლებიც სხვადასხვა წყაროდან აიღეს, ფროიდისტული ფსიქოლოგიისა და ბიჰევიორიზმის ჩათვლით. შეზღუდული ეფექტების მეკლევართა უმრავლესობის მსგავსად, შრამმა და მისმა გუნდმაც ამჯობინეს, არ ეხელმძღვანელათ რომელიმე შემუშავებული თეორიული სისტემით, რათა “მიკერძოებული” არ მოსჩვენებოდნენ და თავიანთი თეორია სისტემატურ ემპირიულ დაკვირვებებზე ააგეს. ამ დასკვნების არსი ორ აბზაცშია გადმოცემული:

“არც ერთ ინფორმირებულ ადამიანს არ შეუძლია უბრალოდ თქვას, რომ ტელევიზიას ბავშვებისათვის სარგებლობა ან ზიანი მოაქვს.

ზოგიერთი ბავშვისათვის ზოგიერთ პირობებში ტელევიზია მაგნებელია. სხვა ბავშვებისათვის იმავე პირობებში, ან იმავე ბავშვებისათვის სხვა პირობებში ის შეიძლება სიკეთის მომტანი იყოს. ბავშვების უმრავლესობისათვის უმრავლეს შემთხვევაში ტელევიზიის უდიდესი

ნაწილი, საგარაუდოდ, არც განსაკუთრებით მაგნეა და არც განსაკუთრებით სასარგებლო",² ან, სხვაგვარად რომ ეთქვათ, ტელევიზია მაგნე ზეგავლენას ახდენს ზოგიერთ ბავშვზე ზოგიერთ პირობებში, მაგრამ არა ბავშვების უმრავლესობაზე პირობების უმრავლესობაში. მკვლევარები მიუთითებდნენ, უმჯობესი იყო, ტელევიზიის ეფექტი განეხილათ, როგორც ტელევიზიისა და მაყურებელთა მახასიათებლების ურთიერთქმედებების შედეგი. აგრძელებდნენ რა თავიანთ კვლევებს, მეცნიერებს იმედი ჰქონდათ, რომ საიმედო, სარწმუნო ემპირიული ფაქტების საფუძველზე ტელევიზიის ეფექტების სასარგებლო თეორიას შექმნიდნენ.

ძალადობის შესწავლის ყველაზე მნიშვნელოვანი შედეგი საშუალო დონის თეორიების კომპლექსის ჩამოყალიბება იყო, რომელიც შესაძლებელს ხდის ბავშვების ცხოვრებაში მედიის როლის უკეთ შეფასებას. მართალია, ამ თეორიებმა და მათ შესაბამისად ჩატარებულმა კვლევებმა ვერ შეძლეს, ცალსახად დაედასტურებინათ, რომ სატელევიზიო გადაცემებში არსებული ძალადობა ბავშვების უმრავლესობაში ხანგრძლივ უარყოფით ეფექტს იწვევს, მაგრამ მათ მაინც მიუთითეს იმაზე, რომ ზოგიერთი ბავშვის ქცევა უარესი გახდა. ეფექტების შესახებ კამათი დაზარალებულ ბავშვთა საერთო რაოდენობისა და იმის ირგვლივ ტრიალებდა, იყო თუ არა ეს რიცხვი საკმარისად საშიში საზოგადოებისათვის, რათა ძალადობაზე ცენზურის შემოღება გაემართლებინა. ახლა ის მიკრო და მაკრო დონეზე მედიის კვლევის წინააღმდეგობრიობის თვალსაჩინო მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს. ტელევიზიის შეკვეთით ჩატარებული გამოკითხვების თანახმად, მაყურებლები უპირატესობას ძალადობას ანიჭებდნენ და ის არცთუ ისე ცოტა იყო პოპულარულ სათავედასავლო

სერიאלებში. ტელეკომპანიების ხელმძღვანელები დაუინფორმებთ მოითხოვდნენ, რომ ამერიკელებს უფლება უნდა ჰქონოდათ, ეყურებინათ იმისათვის, რაც სურდათ, მაშინაც კი, როცა ამას შეიძლება ზიანი მოეტანა რთული ოჯახებიდან გამოსული ზოგიერთი მოზარდისათვის, რომლებიც ისედაც მიდრეკილნი იყვნენ აგრესიული ქცევისაკენ.

აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მორალზე პოპულარული კულტურის შესაძლო მავნე ზეგავლენის შესახებ შეშფოთებული საუბარი დიდი ხანია ისმის. XIX ს. შეშფოთებას იწვევდა იაფფასიანი კომიქსები და გარყვნილების ბუნაგები, XX ს. დასაწყისში – კაბარე და ვარიეტე, 1950-იან წლებში – კინო, ტელევიზია და ისევ კომიქსები, მერე კი ვიდეო, ახლა კი – კომპიუტერული თამაშები და ინტერნეტი. გეყობა, საზოგადოება კომუნიკაციის ყოველ ახალ საშუალებასთან გარკვეულ შიშსა და შეშფოთებას აკავშირებს.

¹ Schramm W., Lyle J., Parker E. Television in the Lives of Our Children. Stanford, 1961.

² იქვე. გვ. 1.

➤ კატარზისი

კატარზისის, ან სუბლიმაციის, იდეა ვარაუდობს, რომ ტელეეკრანზე ძალადობის ყურებისას ადამიანი თავისუფლდება აგრესიისაგან, ან, უკიდურეს შემთხვევაში, იკმაყოფილებს თავის ძლიერ აგრესიულ სურვილებს, რის შედეგადაც აგრესიული ქმედების აღბათობა მცირდება.

მასობრივი კომუნიკაციების თეორეტიკოსებს შორის ეს თვალსაზრისი პოპულარობით საკმაოდ დიდხანს სარგებლობდა. უპირველეს ყოვლისა იმიტომ, რომ კატარ-

ზისის ცნება პირველად არისტოტელემ შემოიტანა ბერძნულ ტრაგედიაზე მაყურებლის რეაქციის ასახსნელად და ამდენად მისი ინტელექტუალური ფასეულობა უფრო მეტად ტრადიციულობას ეფუძნებოდა, ვიდრე დაკვირვებას. გარდა ამისა, სატელევიზიო ძალადობის საზოგადოებისათვის სასარგებლოებას იმითაც ასაბუთებდნენ, რომ ის ახალგაზრდობას დაგროვებული აგრესიულობისა და მტრული განწყობის “გარეთ გამოშვების” საშუალებას აძლევდა.

თავდაპირველად კათარზისის სასიკეთო ზეგავლენა მეცნიერულად არ დასტურდებოდა. ის სეიმურ ფირშბახის მიერ ჩატარებულ შემდეგ ექსპერიმენტში გამოვლინდა: სტუდენტური ასაკის ახალგაზრდებს “ჯერ სრულიად უსაფუძვლოდ უხეშად მოექცნენ”, მერე კი ნაწილს შესთავაზეს კინოფირზე გადაღებული ძალადობის აქტის ყურება (რინგზე სასტიკი ორთაბრძოლის), ხოლო დანარჩენებს – ნეიტრალური ფილმის (ჭორების გავრცელებაზე). მერე “შეურაცხყოფილ” მაყურებლებს სთხოვეს, შეეფასებინათ ნაწყვეტი ფილმიდან და შეურაცხყოფელი. აღმოჩნდა, რომ ისინი, ვინც მოკრივეთა ორთაბრძოლის ფრაგმენტი ნახეს, თავიანთ შეფასებებში უფრო ნაკლებად აგრესიულნი იყვნენ, ვიდრე ისინი, ვინც სხვა ფილმი ნახეს.¹

ზოგჯერ ძალადობის ჩვენებას აუდიტორიის აგრესიის გამოვლინების ალბათობის შემცირება ნამდვილად შეუძლია, მაგრამ ეს არაა აუცილებლად კათარზისთან დაკავშირებული. ეს უფრო მეტად იმიტომ ხდება, რომ მაყურებლებს ესმით, რომ მოცემულ სიტუაციაში ძალადობა უადგილოა. შესაძლებელია, ფირშბახის ექსპერიმენტში სასტიკი ორთაბრძოლის ნახვის შემდეგ ადამიანები მიხედნენ, რომ აგრესიაში კარგი არაფერია. სხვაგვარად რომ ეთქვამთ, აგრესიული საქციელის მოსალოდნელი აფეთქება

(შეურაცხყოფის საპასუხოდ) მასმედიის მიერ შეტყობინებულმა ინფორმაციამ გაანეიტრალა. სწორედ ასეთია იმ თეორიის არგუმენტები, რომელიც მედიაძალადობის გაელენის გასაგებად ყველაზე სასარგებლოდ ითვლება – სოციალური სწავლების თეორია.

¹ Feshbach S. The Stimulating Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1961. No 63. გვ. 381-385.

➤ სოციალური სწავლება

დაკვირვების მეშვეობით სწავლების პირველი ყველაზე სერიოზული კვლევა 1940-იან წლებში ჩატარდა, როცა ფსიქოლოგებმა გამოავლინეს, რომ ადამიანები ქცევის ნაწილი მოდელის იმიტაციას აკეთებენ და ამ მოდელის გამყარება და ქცევის ნორმად ქცევა სავსებით შესაძლებელია.

ორი ათეული წლის შემდეგ სოციალური სწავლებისა და მიბაძვის იდეები საფუძვლიანად დამუშავდა, რათა მასმედიის გაგების სასარგებლო იარაღად ქცეულიყო. ის განიხილებოდა “სტიმული – რეაქცია” ტიპის ეფექტურ მოდელად, როდესაც მაყურებელს სთავაზობენ ინფორმაციას, რომელიც მას ეხმარება სწორი რეაქციის გამომუშავებაში და შემდეგ მხოლოდ მისი გამყარებაა საჭირო. სოციალური სწავლების თანამედროვე თეორია ამტკიცებს, რომ მაყურებლები ქცევის სიმბოლურ რეპრეზენტაციას იღებენ და ეს “სურათები” მათ უზრუნველყოფენ ინფორმაციით, რომლის საფუძველზედაც მოქმედებენ ისინი შემდეგში.¹ მედიაპერსონაჟები (მოდელები) ზოგჯერ მაყურებელთა ქცევაზე გაელენას ახდენენ ეკრანზე მხოლოდ

გამოჩენის ფაქტითაც კი. აუდიტორია არ საჭიროებს არც განმტკიცებას, არც წახალისებას, რათა შეთავაზებული მოდელის მიხედვით მოიქცეს.

მასმედიისგან ქცევის მოდელების სესხებით მაყურებელი ეფექტურად სწავლობს ქცევის სრულიად სხვადასხვა სახესა და პრობლემის გადაწყვეტას, ამავე შედეგის მიღწევა სხვა საშუალებით ან ძნელი, ან შეუძლებელი, ან ძალიან ძვირია. მასმედიაში რეპრეზენტაციით სოციალური სწავლება ერთი ან ერთდროულად ყველა შემდეგი საშუალებით ხდება:

✓ **გაკვირვების მეშვეობით სწავლება** – ინდივიდები ითვისებენ ქცევის ახალ მოდელებს ტელეეკრანზე შესაბამისი რეპრეზენტაციის უბრალო ყურებით;

✓ **დათრგუნვა** – რეპრეზენტაციაში იმისი ჩვენებით, რომ მოდელი გარკვეულ საქციელს უარყოფითად აფასებს, კრძალავს, შესაძლებელია იმისი ალბათობის შემცირება, რომ მაყურებლებიც ანალოგიურად მოიქცევიან;

✓ **გამოფხიზლება, შეჯანჯღარება** – რეპრეზენტაციები, რომლებიც აჩვენებენ აკრძალული ან საშიში საქციელის წახალისებას, ხშირად საკმარისია იმისი ალბათობის გასაზრდელად, რომ მაყურებელიც ასე მოიქცევა.

მასმედიის მეშვეობით სოციალური სწავლების ცნებისათვის ცენტრალური იდეა კომპენსატორული განმტკიცებაა, თუმცა სინამდვილეში დაკვირვების მეშვეობით სწავლება გამყარების, კომპენსატორულის ან რეალურის, გარეშეც შეიძლება მიმდინარეობდეს. კომპენსატორული განმტკიცების კონცეფცია ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გასაგებად, თუ როგორ ზემოქმედებს მედიაპრეზენტაციების მეშვეობით სწავლება ადამიანთა საქციელზე. კომპენსატორული განმტკიცება – ეს მხოლოდ მოჩვენებითი გამყარებაა. ინდივიდისათვის ხომ მოდელის ან პერსონაჟის

საქციელზე დაკვირვებაც საკმარისია, რომ მიბაძოს და გადაიღოს მისი საქციელი.

სოციალური სწავლების თეორია, რომელიც ხსნის, თუ რატომ აიგივებს მაყურებელი საკუთარ თავს მასმედიაში წარმოდგენილ მოდელებთან, ხშირად კი აშკარად, პირდაპირ ბაძავს მათ, წამყვანი გახდა ინდივიდების საქციელზე მედიის ზემოქმედების გასაგებად. ის მედიის ეფექტების ამხსნელი საშუალო დონის სასარგებლო თეორიაა, რომელიც მკვლევრებს ეხმარება მედიის სხვადასხვანაირი ეფექტის წინასწარმეტყველებასა და ინტერპრეტაციაში, მაგრამ ეს ხშირად იმ ფართო სოციალური კონტექსტის იგნორირების ხარჯზე ხდება, რომელშიც მიმდინარეობს სწავლება. სოციალური სწავლების თეორია კონცეფციის სახით აყალიბებს სწავლების პროცესს, რომელშიც მთელი რიგი გარეშე, საზოგადოებრივი, ფაქტორებისა მუდმივი რჩება. მას არ შეუძლია ახსნას, რატომ არის ერთი მედიამოდელი უფრო გადამდები, სხვები კი არა, უძნელდება, დაასაბუთოს და შეისწავლოს, ბავშვების მიერ მედიის შინაარსის აღქმა და გამოყენება როგორ ურთიერთქმედებს მათი ყოველდღიური ცხოვრების სხვა ასპექტებთან. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ ის მიღებულია აკადემიურ საზოგადოებაში, სოციალური სწავლების თეორიას არ შეუძლია ახსნას მაკროსკოპული პრობლემები, თუმცა ნათლად აჩვენებს, რომელი მიმართულებით უნდა გაგრძელდეს ძიება.

სოციალური სწავლების თეორიის ერთ-ერთი პირდაპირი გაგრძელებაა იმ აგრესიული სტიმულების გამოკვლევა, რომლებიც მასმედიაში ნაჩვენებ ძალადობას ახასიათებს. ითვლება, რომ ადამიანები ეკრანზე ძალადობის ნახვის შემდეგ აგრესიულობის უფრო მაღალი დონის დემონსტრირებას იწყებენ. მაგრამ მედია ძალადობას ყო-

ველთვის დრამატულ კონტექსტში აჩვენებს და ამ კონტექსტს მოაქვს ინფორმაცია ან ნიშანი, რომელიც კარნახობს მაყურებელს, როდის და ვის წინააღმდეგაა ის (აგრესია) დროული, მართებული.

აგრესიული სიგნალების კონცეფცია უდევს საფუძვლად მასმედიაში ძალადობის ყველაზე საინტერესო და საკამათო ზოგიერთ გამოკვლევას. რამდენადაც მედიაში ძალადობისა და აუდიტორიის აგრესიულობის ურთიერთკავშირი საყოველთაოდ აღიარებულია, მეცნიერებმა ყურადღება მიაქციეს კონკრეტული სამიზნისადმი – ქალისადმი – აგრესიის პრობლემას.

სწავლების თეორიის მთავარი იდეის, რომ “თავისი არსით ტელეგადაცემების ყურება პასიური და რეაქტიურია”, გამოწვევად იქცნენ თეორიები, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ გადაცემათა ყურებას შემეცნებითი, აქტიური ხასიათი აქვს. ტელევიზორის ყურების აქტიური თეორიის თანახმად, მაყურებლები უმრავლეს შემთხვევაში აქტიურად და შეგნებულად ცდილობენ, გაიგონ სატელევიზიო შინაარსი. ორ-ნახევარი წლის ასაკისათვის ბავშვებს, თურმე, ყურების საკმაოდ რთული სქემა უყალიბდებათ, რომელიც საშუალებას აძლევთ მათ, გაიგონ სპეციფიკური სატელევიზიო შინაარსის პირობითობები.

მართალია, სოციალური სწავლების თეორია იმ ვარაუდს ემყარება, რომ ბავშვი აქტიური, კოგნიტური და საზოგადოებრივი არსებაა, მაგრამ ტელევიზია იმდენად ძლიერ ზეგავლენას ახდენს, რომ მისი ზემოქმედებით ბავშვიც რეაქტიური ხდება. ბავშვების მიერ სამყაროს შეცნობის უნარზე ეს პესიმისტური შეხედულება ტელევიზიის გავლენის გაზვიადებითა და მაყურებლთა მიერ მისთვის წინააღმდეგობის გაწევის უნარის სათანადოდ ვერ-შეფასებით აიხსნება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, “რეაქტიუ-

რი თეორიის” თანახმად, ყურადღებას მიუყვართ გაგებამდე და, შესაბამისად, ეფექტებამდე. აქტიური თეორია კი ამტკიცებს, რომ, პირიქით, გაგება ბადებს ყურადღებას და შესაბამის ეფექტებს (ან მათ არარსებობას).

¹ Bandura A. Psychological Modeling: Convicting Theories. Chicago, 1971.

- სარგებლობის და დაკმაყოფილების მოპოვება
- შეთქმულებისა და მედიადამოკიდებულების თეორია
- პრიორიტეტების დამწკრივება
- დუმილის სპირალი

ჯერ კიდევ 1930-1940-იან წლებში, როცა შეამჩნიეს, რომ ინდივიდუალური განსხვავებები და სოციალური დიფერენციაცია გაუღენას ახდენდა მასობრივ კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ ქცევებთან, მასმედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობის შესახებ ახალი თვალსაზრისი ჩამოყალიბდა. კელევის ობიექტებად იქცნენ წიგნები, “საპნის ოპერები” რადიოში, ყოველდღიური გაზეთები, პოპულარული მუსიკა და კინო. მეცნიერები ცდილობდნენ, გაეგოთ, რატომ მიმართავდნენ ადამიანები მედიაინდუსტრიის ამ საქონელს და რა “ჯილდოს” იღებდნენ ისინი შედეგად. მეორე მსოფლიო ომის დასაწყისისათვის მედიის მეშვეობით რეალიზებული მოთხოვნილებებისა და ამის შედეგად მიღებული დაკმაყოფილების შესახებ მონაცემთა ძალიან დიდი მარაგი დაგროვდა.

სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების თეორიის ავტორად ყველაზე ხშირად ჰერტა ჰერცოგს ასახელებენ. 1944 წ. მისი სტატია “ყოველდღიური სერიالების მსმენელთა დაკმაყოფილებისა და მოტივაციის ტიპები”¹ პირველი ნაბეჭდი შრომა იყო, რომელიც მასმედიის გამოყენებით მიღებული კმაყოფილების სიღმისეულ ანალიზს შეიცავდა. აქტიური აუდიტორიის ცნების დასაბუთება სცადა უილბურ შრამმა წიგნში “მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი და ეფექტები.”² პასუხი კითხვაზე, თუ რით ხელმძღვანელობს ინდივიდი, როცა ირჩევს, რასაც მასობ-

რევი კომუნიკაციის საშუალებები სთავაზობენ, მან “არჩევის წილადის” სახით ჩამოაყალიბა: ჯილდოს მოლოდინი /აუცილებელი ძალისხმევა.

სხვაგვარად რომ ეთქვათ, შრამის თანახმად, ადამიანები ერთმანეთს უფარდებენ ჯილდოს (დაკმაყოფილების) ზომას, რომელსაც ისინი ელოდებიან კომუნიკაციის მოცემული საშუალებისა ან შეტყობინებისაგან და იმას, თუ რა ძალისხმევაა საჭირო ამ ჯილდოს მისაღებად.

¹ Herzog H, Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners // Radio Research, Y42-1943 / Ed. by Paul Lazarsfeld and Frank Stanton. N.Y., 1944.

²Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1954.

➤ სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვება

დაკვირვება, მისი ფუნქცია საზოგადოებაში და ამ ფუნქციის ეფექტები იმისი კარგი მაგალითია, თუ როგორ აპირებდნენ მედიის შესწავლაში ფუნქციონალიზმის გამოყენებას. მედია ვერ შეასრულებს მოსალოდნელ ფუნქციებს, თუ ადამიანები რამენაირი სახით არ გამოიყენებენ მის შინაარსს. რათა დაკვირვება განხორციელდეს, ჩვეულებრივი გადაცემა, მაგალითად ახალი ამბები, აქტიურმა მაყურებელმა უნდა ნახოს (ანუ გამოიყენოს), რის შედეგადაც ამ მოვლენების შესახებ ცოდნა ფართოდ გავრცელდება. მაგრამ ამ მოვლენების ეფექტი შეიძლება საერთოდ არ დაემთხვეს ნაგარაუდებ ფუნქციებს. ასეთი შეუთანხმებლობის გამო ბევრ თეორეტიკოსს გაუცრუვდა ფუნქციონალურ ანალიზსა და იმ თეორიებზე დამყარებული იმედი, რომლებიც ეფუძნებოდნენ აქტიური აუდიტორიის ცნებას და მათი კლასიფიკაცია შეიძლებოდა, რო-

გორც სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების თეორიისა.

ამ მიდგომისადმი ინტერესის აფეთქება სამი ვითარებით შეიძლება აიხსნას – ერთი მეთოდოლოგიურით და ორი თეორიულთ. გაჩნდა გამოკითხვითი კვლევების ახალი სახეები, აუდიტორიის მიერ სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მიღებისა და ინტერპრეტაციის კვლევების სტრატეგიებს საფუძვლად მონაცემთა ანალიზის ახალი მეთოდები დაედო. ცხადი გახდა, რომ აქტიურად იყენებენ რა მკს-ს, ადამიანებს თვითონვე შეუძლიათ განსაზღვრონ, შესაძლებელია თუ არა მოსალოდნელი ეფექტები. ცალკეული მკვლევარები შეშფოთებას გამოთქვამდნენ იმის გამო, რომ ძირითადად შეისწავლება არაწინასწარგანზრახული, უარყოფითი ეფექტები, მაშინ, როცა მედიის გამოყენების დაგეგმილი, პოზიტიური შედეგები თვალთახედვის მიღმა რჩება.

დღეს იმ მიზეზების შესწავლა, თუ რატომ იყენებენ ადამიანები მედიას და რა ჯილდოს იღებენ ამისათვის, აუდიტორიის წევრების აქტიური როლის გაგების ჩვეულებრივი, მაგრამ სადავო სტრატეგიაა. სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მიღების პრობლემის შესწავლა ბუნებრივ პირობებში (მაგალითად, სახლში) გამოკითხვის მეშვეობით ხდება. შედეგად, შეადგინეს ადამიანების მიერ მედიის გამოყენების სახეებისა და იმ სარგებლობის ჩამონათვალი, რომლის მიღებაც სურთ.

მედიის გამოყენების სახეებია:

❖ ინფორმაცია

■ უშუალო გარემოში, საზოგადოებასა და მსოფლიოში რელევანტური მოვლენებისა და პირობების შესახებ ინფორმაციის ძიება;

- პრაქტიკულ საკითხებზე ან პრობლემის გადაწყვეტის ვარიანტებსა და შეხედულებაზე რჩევის ძებნა;

- ცნობისმოყვარეობისა და ზოგადი ინტერესის დაკმაყოფილება;

- სწავლა, თვითგანათლება;

- ცოდნის მეშვეობით უსაფრთხოების განცდის მოპოვება.

პირადი იდენტიფიკაცია

- პირადი ფასეულობების გამყარების ძიება;

- ქცევის მოდელების ძიება;

- მათთან იდენტიფიკაცია, ვისაც მედია სანიმუშოდ სახავს;

- თვითანალიზი.

- ❖ ინტეგრაცია და სოციალური ინტერაქცია

- იმ ვითარებების ანალიზი, რომელშიც სხვები იმოყვებიან; სოციალური ემპათია;

- სხვებთან გაიგივება და ჯგუფის წევრობის განცდის მოპოვება;

- საუბრისა და სოციალური ურთიერთქმედების საფუძვლების ძიება;

- რეალური ურთიერთობის შემცვლელის პოვნა. სოციალური როლების რეალიზაციაში დახმარება;

- ოჯახთან, მეგობრებსა და საზოგადოებასთან კონტაქტის შენარჩუნებაში დახმარების მიღება.

- ❖ გართობა

- პრობლემისგან თავის დაღწევა ან ყურადღების გადატანა;

- მოდუნება;

- შინაგანი კულტურული ან ესთეტიკური სიამოვნების მიღება;

- თავისუფალი დროის შევსება;
- ემოციური განტვირთვა;
- სექსუალური აღგზნება.

მედიისადმი, როგორც სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების საშუალებისადმი, მიდგომის მაგალითია უილიამ სტივენსონის ნაშრომი “მასობრივი კომუნიკაციის თამაშის თეორია”¹. სტივენსონის მიხედვით, მასმედიასთან ადამიანების ურთიერთქმედება ორი ფორმით ხდება. პირველია საზოგადოებრივი კონტროლი, რომელიც მის “შინაგან მრწამსსა და ფასეულობებში” ელინდება. ამ მრწამსსა და ფასეულობებს მან მიაკუთვნა რელიგია, ტრადიციები და პოლიტიკური ორიენტაცია. გარდა ამისა, ავტორი ამტკიცებდა, რომ თუკი მედია საერთოდ რაიმე გავლენას ახდენს ამ უაღრესად პირადულ ფასეულობებზე, მხოლოდ საზოგადოებრივი აზრის სფეროში და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ეს გავლენა შეზღუდულია. ადამიანებისა და მედიის ურთიერთქმედების მეორე საშუალებას ის კონფერგენტულ სელექციურობას უწოდებს, როდესაც ქცევის ახალი და არასტანდარტული საშუალებები, ახირებები და კაპრიზები ინდივიდებს დამოუკიდებელი არსებობის, სიამოვნების მიღების, საზოგადოების კონტროლისაგან გარკვეული დოზით თავისუფლების საშუალებას აძლევს. ის აგრეთვე ამტკიცებდა, რომ ადამიანები კომუნიკაციაში სიამოვნებას ეძებენ (communication pleasure), რადგანაც აუდიტორია იმაში ერთვება, რასაც სტივენსონმა სუბიექტური თამაში უწოდა, როცა მედიის გამოყენებას, მაგალითად, მოაქვს პირადი (ან სუბიექტური) დაკმაყოფილება. ამიტომაცაა, რომ მედიაშინაარსის “ყოველდღიური ნაზავი” საბავშვო თამაშის მსგავსად მეორდება, როცა კვლავ და კვლავ სხვადასხვა ვარიაციით ტრიალებს რიგი ადვილად საცნობი თემებისა

და განსაკუთრებულ ძალისხმევას არ მოითხოვს (არ იწვევს “კომუნიკაციურ უკმაყოფილებას”). მაგრამ სტივენსონი ამას რეალობისგან გაქცევად ან ესკეიპიზმად არ თვლიდა. პირიქით, მედია რეალური სამყაროს იმ პრობლემების ბუფერის როლში გამოდიოდა, რომელთაც, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადამიანებში შემფოთების გამოწვევა შეეძლოთ.

სტივენსონი ამტკიცებდა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის მთავარი ფუნქციაა, დაეხმაროს ადამიანებს, ითამაშონ “სუბიექტური თამაში”, მიიღონ სიამოვნება, დაივიწყონ ცხოვრებისეული პრობლემები: მასმედია გავლენას უნდა ახდენდეს ტრადიციებზე, ნორმებს დაუქვემდებაროს ქცევის წესები, აწვდიდეს ადამიანებს საუბრის საერთო თემებს და ეხმარებოდეს სოციალიზაციის პროცესს. “მასობრივი კომუნიკაციის მეორე ამოცანაა “ნავის შერყევა” – პირველ რიგებში იყოს საზოგადოებაში არსებული სტატუს-კეოს შეცვლისას. პრესა ტრადიციულად რევოლუციასა და ამბოხებას ემსახურება. უნდა აღინიშნოს, რომ საბაზო მრწამსი ძნელად იცვლება და ყველაზე ხშირად ეს რევოლუციის დროს ხდება. ამისათვის კატაკლიზმია საჭირო. მასობრივი კომუნიკაციის დამსახურება ისაა, რომ ის “ამოკლებს,” “კეცს” ძველ მრწამსს, როცა მას ახალი ფასეულობებით ცვლის.”²

სტივენსონი ერთმანეთისგან განასხვავებდა სოციალურ რეგულატორებსა და კონვერგენტულ სელექციურ პირობებს. სოციალური რეგულატორები უკავშირდება ღრმად ინტერნალიზებულ მრწამსს, რომლის შეცვლა, თუკი ეს საერთოდ შესაძლებელია, უაღრესად ძნელია. კონვერგენტულ პირობებში იგულისხმება შედარებით ტრივიალური პრობლემები, მაგალითად, ვის რომელი გაზიანი წყალი უყვარს. მასობრივ კომუნიკაციას ყოველ-

თვის არ ძალუძს საბაზო მრწამსის შეცვლა, მაგრამ მას შეუძლია გარკვეული როლი ითამაშოს ადამიანთა კონვერგენტული ან მყისიერი სურვილების ჩამოყალიბებაში და არც ისე მნიშვნელოვანი მრავალი გადაწყვეტილების მიღებაში.

მედიის “კონვერგენტული სელექციურობის” მოდელს, რომელსაც აუდიტორიის “სურვილების” დაკმაყოფილება შეეძლო, სტივენსონი რეკლამას უწოდებდა: კომერციული შეტყობინებები ასარჩევად სთავაზობენ იმ ნივთებს, რომელთაც ადამიანებისათვის სიამოვნების მინიჭება შეუძლიათ. როდესაც ადამიანი ყიდულობს ამა თუ იმ კბილის პასტას, მანქანას ან კანფეტს, ის გარკვეული დოზით თავისუფალია გადაწყვეტილების მიღებისას ისეთ პირობებში, რომლებიც ადრე მისთვის მიუწვდომელი იყო. მაგრამ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ამ იდეებს სტივენსონი 1950-1960-იან წლებში ავითარებდა, როდესაც სარეკლამო სააგენტოებს უწევდა კონსულტაციას.

სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების კონცეფციის თვალსაზრისით, საესებით ლოგიკურია, რომ ადამიანებს, როგორც მომხმარებლებს, სიამოვნებთ არჩევის შესაძლებლობის გაცნობიერება და ისინი ამით ხალისით სარგებლობენ, “თამაშობენ” მკს-თან. მათ მოსწონთ თვალყურის დევნება, როგორ ევება მედია მოდის ახალი ტენდენციების, მანქანების, კომპიუტერების და ა.შ. შესახებ. თამაშის თეორია არ იკელევს, რაში სჭირდებათ ადამიანებს ამ ტენდენციებისათვის თვალყურის დევნება და რატომაა თვითონ დაკმაყოფილება დაკავშირებული მაინცდამაინც ამ კანფეტის და არა სხვის არჩევასთან, ან როგორ ქმნის რეკლამა (და მედია, რომელსაც შეაქვს ის თავის შინაარსში) სიტუაციას, როცა ასეთი საგნები ესოდენ მნიშვნელოვანი ხდება. ის იდეალურად ეწერება იმა-

ში, რაც ზოგადი სახით გამოყენებისა და დაკმაყოფილების ტრადიციად ითვლება: ადამიანები მედიას იყენებენ, რათა პირადად მათთვის მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებები დაიკმაყოფილონ და შესაბამისად, გარკვეული დოზით აკონტროლებენ ნებისმიერ ეფექტს, რომელიც კი შეიძლება განხდეს.

სტივენსონი ამტკიცებდა, რომ ადამიანები გაზეთებსაც კი სიამოვნებისათვის კითხულობენ და არა ინფორმაციის ან ცოდნის მისაღებად. შესაბამისად, მასობრივი კომუნიკაციის მთავარი ფუნქცია გართობაა და მასმედია ადამიანებს შფოთვისაგან იმით იცავს, რომ ცხოვრების უფრო ნათელ მხარეს აჩვენებს და ამით ცხოვრებისეული გასაჭირის ტვირთს უმსუბუქებს.

სტივენსონის თეორიამ ვერ პპოვა ფართო გავრცელება, რადგან იმ დროს მედიისადმი ფუნქციური მიდგომა ბატონობდა (ანუ აქცენტს აკეთებდნენ იმ როლზე, რომელსაც მედია საზოგადოების სტაბილიზაციასა ან დესტაბილიზაციაში ასრულებდა) და მეცნიერებს არ შეეძლოთ სერიოზულად იმისი აღქმა, რაც მათ ქარაფშუტულ თამაშად ეჩვენებოდათ. მაგრამ სტივენსონს საკმაოდ მაღალი შეფასება მისცა უილბურ შრამმა, როცა თქვა, მისი წერის სტილი უფრო პოპულარული რომ ყოფილიყო, ის თანამედროვე მედიის გურუ გახდებოდაო.

¹ Stephenson W. Play Theory of Mass Communication. Chicago, 1967.

² იქვე, გვ. 65.

➤ შეთქმულებისა და მედიადამოკიდებულების თეორია

აქტიური აუდიტორიის იდეა საფუძვლად უდევს კიდევ რამდენიმე თეორიას, რომელთა განხილვა იმის მაგალითად შეიძლება გამოდგეს, როგორ გადაეჯახება მასმედიისადმი, როგორც სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მიღების წყაროსადმი, მიდგომა ეფექტების პრობლემას.

შეთქმულების თეორია ზოგადად ასე განისაზღვრება: ესაა დარწმუნების სისტემის კომპონენტი, რომლის თანახმადაც მავნე ან არასასურველი სოციალური შედეგები იმ ჯგუფების ქმედებების შედეგად განიხილება, რომელთაც, სავარაუდოდ, შეუძლიათ ფარულად ზემოქმედება მოახდინონ ხელისუფლებაზე, ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე და ა.შ.¹

ეს თეორია ეფუძნება კონცეფციას, რომ მედიაორგანიზაციები თავიანთ შეტყობინებებს იმათი გემოვნების შესაბამისად აგებენ, ვისაც ეკუთვნიან, ან ვინც მათ აკონტროლებს, ან ზეწოლის სხვა ჯგუფებისა, რომლებიც მხარს უჭერენ მათს საქმიანობას. ადამიანები კი არავითარ წინააღმდეგობას არ უწევენ. შეტყობინებები სახეც-ელილებას განიცდიან, რათა მაღალი და საშუალო კლასების ან ელიტის გემოვნება დააკმაყოფილონ, ხოლო საზოგადოების სხვა ფენებს მხედველობაში თითქმის საერთოდ არ იღებენ.

ასეთი მედიაორგანიზაციები, როგორც წესი, მხარს უჭერენ ისტებლიშმენტს და, ხელისუფლების არსებული სტრუქტურის წყალობით, სხვა პარალელური ორგანიზაციების მხრიდან პრაქტიკულად არავითარ კონკურენციას არ განიცდიან. მასების ინტერესები და ფასეულობები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში არ აისახება და ამიტომ

მათი პრობლემები ყურადღების, განხილვისა და გადაწყვეტის გარეშე რჩება.

მედიადამოკიდებულების თეორიის თანახმად, ჯერ ერთი, რაც უფრო მეტადაა ადამიანი იმაზე დამოკიდებული, რომ მისი მოთხოვნები მკს-ის გამოყენებით დაკმაყოფილდება, მით უფრო მნიშვნელოვანია მედიის როლი მის ცხოვრებაში და შესაბამისად, უფრო ძლიერია ზეგავლენა.² მაკროსკოპული, სოციალური თვალსაზრისით, რაც მეტი ადამიანი ხდება მედიაზე დამოკიდებული, მით უფრო ძლიერია მედიის საერთო გავლენა და დიდია მისი როლი საზოგადოებაში. ამგვარად, უნდა არსებობდეს პირდაპირი კავშირი საერთო დამოკიდებულების სიდიდესა და ნებისმიერ მოცემულ მომენტში მედიის მნიშვნელოვანების ხარისხს შორის. ევექტები იმიტომ კი არ წარმოიქმნება, რომ ასე ყოფილიყო მდგომარეობა და სახელისუფლებო წყაროებს სურთ, არამედ იმიტომ, რომ მედია კონკრეტულ საზოგადოებრივ სისტემაში კონკრეტული აუდიტორიის სურვილებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით კონკრეტული სახით მოქმედებს.

მეორეც, მედიის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე აუდიტორიის დამოკიდებულების ხარისხი მთავარი ცვლადი სიდიდეა იმის გასაგებად, როდის და რატომ ცვლის მედიაშეტყობინება აუდიტორიის მრწამსს, გრძნობებსა ან ქცევას. საბოლოოდ, ევექტების წარმოქმნა და მათი ფორმა აუდიტორიის წევრებზეა დამოკიდებული და იმასთანაა დაკავშირებული, რამდენად სჭირდებათ მათ მასობრივი კომუნიკაციის მოცემული საშუალება ან შეტყობინება. ადამიანებზე მედიის გავლენა მისი გამოყენების დოზით განისაზღვრება.

მესამეც, ინდუსტრიულ საზოგადოებაში ადამიანები უფრო დამოკიდებული ხდებიან მედიაზე, რადგან სურთ:

ა) გაიგონ საზოგადოებრივი სამყარო; ბ) გაცნობიერებულად და ეფექტურად მოიქცნენ; გ) გამოიგონონ, ან გაექცნენ სინამდვილეს.

დაბოლოს, მეოთხე, “რაც უფრო დიდია მოთხოვნილება, მაშასადამე, უფრო მეტია დამოკიდებულება... მით მეტია იმისი ალბათობა, რომ მედია და მისი შეტყობინებები გავლენას მოახდენენ”.¹ ადამიანებზე მედიის ზემოქმედების ძალა არაერთნაირია: ისინი, ვისაც უფრო დიდი მოთხოვნილებები და, მაშასადამე, ძლიერი დამოკიდებულება აქვთ, მედიის უფრო ძლიერი ზეგავლენის ქვეშ ექცევიან.

მედიადამოკიდებულების თეორიის ავტორებმა არაერთხელ სრულყვეს და გააფართოვეს ის, მაგრამ მათი თეზისები არასოდეს სცილდებოდა თავდაპირველ მტკიცებას, რომ მედიას შეუძლია და სინამდვილეში ახდენს კიდევ გავლენას. ამ თეორიას უფრო მეტი ღირსება და ნაკლოვანება აქვს, ვიდრე სხვებს, რომლებიც ასევე სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მიღების კონცეფციას ეწოდნობიან. მედიაზე დამოკიდებულების გასაზომად სხვადასხვა მეთოდს იყენებდნენ და ყველა მათგანს თავისი მინუსი ჰქონდა. დღემდე არ არსებობს იმისი დამაჯერებელი მტკიცებულებები, რომ ჩვეულებრივი ადამიანი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე ძლიერ დამოკიდებულებას განიცდის.

¹ Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь / Пер. с англ. М., 1999. Т. 1. გვ. 327.

² DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Op. cit. გვ. 261-263.

³ იქვე, გვ. 267

➤ პრიორიტეტების ჩამოწკრივება

მეცნიერები ძალიან დიდი ხნის განმავლობაში უშედეგოდ ცდილობდნენ, მიზეზობრივი კავშირი გამოეცლინათ მედიის გამოყენებასა და სხვადასხვა ქმედებას შორის, ამიტომ ძალაუვნებურად გაჩნდა კითხვა, ადასტურებს თუ არა ეს ეფექტების არარსებობას, თუ იმაზე მეტყველებს, რომ მკვლევრებს არ ძალუძთ იმ ეფექტების გაზომვა, რომლებიც სინამდვილეში არსებობს. ორმა თეორიამ – პრიორიტეტების ჩამოწკრივებისა და ღუმილის სპირალისა – სცადა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა. პრიორიტეტების ჩამოწკრივების თეორიამ საზოგადოებრივი დისკუსიისათვის კვლავ გამოიტანა თემა: “ჯერ ერთი, მედიას გარკვეული ძალაუფლება დაუბრუნდა იმ პერიოდის შემდეგ, როდესაც მისი ეფექტები მინიმალურად ითვლებოდა, მეორეც, მედიის ფოკუსირება კოგნიტურ ეფექტებზე და არა განწყობებისა და თვალსაზრისების ცვლილებებზე, ეფექტების შესწავლისათვის უადრესად მნიშვნელოვან გაზომვებს ამატებს.”¹

პრიორიტეტების ჩამოწკრივების იდეა, ამა თუ იმ ფორმით, პრესის გაჩენის მომენტიდანვე არსებობს. როგორც ლიპმანი წერდა, სინამდვილე ზედმეტად მასშტაბური, რთული და ცვალებადია იმისათვის, რომ ადამიანებმა დამოუკიდებლად შეძლონ მისი გაგება. მათ არა აქვთ საკმარისი ცოდნა იმისათვის, რომ მოვლენები ჟურნალისტთა კარნახის გარეშე შეაფასონ და ამ გარემოში არსებობისათვის მისი უფრო მარტივ მოდელად გარდაქმნა უხდებათ.

მიუხედავად პრიორიტეტების ჩამოწკრივების კონცეფციის აშკარა ნაკლოვანებებისა, მკვლევრები კვლავ აგრძელებდნენ ზოგიერთი პრობლემის გადაჭრის მცდელობას. ვერ მოახერხეს რა, რომ დაედგინათ, როგორ გა-

ნაპირობებს მედიის გამოყენება ადამიანთა საქციელს, მათ აღიარეს, რომ პრიორიტეტების ჩამწკრივების იდეა, შესაძლოა, თეორია კი არაა, არამედ მეტაფორა. აუდიტორია ხომ ქვეყნისა და საკუთარი თავისათვის უმნიშვნელოვანესად იმ საკითხების მიჩნევას იწყებს, რომლებსაც ყველაზე სრულად აშუქებს მასმედია. ექპერიმენტების მიმდინარეობისას ისეთ პრობლემებსაც იხილავდნენ, როგორებიცაა ახალი ამბების პროგრამებში სიუჟეტების ადგილი და ის, რასაც “ინფორმაციაში პრიორიტეტულობა” უწოდეს (“სხვების ხარჯზე პოლიტიკური ცხოვრების ცალკეული ასპექტებისადმი ყურადღების მიპყრობა”). მკვლევრები ძირითადად იმ ვარაუდს ეყრდნობოდნენ, რომ გარშემო არსებული სინამდვილის შესახებ ახალი ცნობების მიღებისა და სოციალური ორიენტაციის მოთხოვნილება მასმედიის გამოყენების მოცულობას ზრდის.

¹Littlejohn S. W. Theories of Human Communication. Belmont, 1989. გვ. 272.

➤ დუმილის სპირალი

მედიის საკმაოდ საინტერესო, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის ერთგვარად სადავო კონცეფციად ითვლება დუმილის სპირალის თეორია. ის შეიძლება პრიორიტეტების ჩამწკრივების თეორიის ნაირსახეობად ჩაითვალოს, მაგრამ მაკროდონეზე. მისი ავტორის, ელიზაბეტ ნოელ-ნოიმანის, მტკიცებით, “რასაც ადამიანები ერთ კონტექსტში აღიქვამენ, მასმედიას სხვაში გადააქვს და უბიძგებს მათ, სახალხოდ გამოთქვან თავიანთი შეხედულება, ან თავი შეიკაონ ამისაგან. იმ დრომდე გაჩუმდნენ, სანამ საზოგადოებრივ სცენაზე სპირალისებური მოძრაობით

ერთი თვალსაზრისი არ გაბატონდება, ხოლო მეორე არ გაქრება საზოგადოებრივი ცნობიერებიდან, რადგან მისი მიმდევრები გაჩუმდებიან. ამ პროცესს დუმილის სპირალის შეიძლება ეწოდოს.¹ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, იზოლაცი-
აში მოქცევის ან მარტოობის შიშით ადამიანები მალავენ თავიანთ შეხედულებებს, თუკი თვლიან, რომ უმცირესო-
ბაში არიან. როგორც წესი, მედია, სხვადასხვა მიზეზით, წარმოადგენს პრობლემის ერთ ან, უკეთეს შემთხვევაში, ორ მხარეს, ხოლო დანარჩენებს გამორიცხავს, რის გა-
მოც ადამიანები დუმან და არ აძლევენ მედიას საწინააღ-
მდეგო თვალსაზრისების აღმოჩენისა და დაფიქსირების საშუალებას.

დუმილის სპირალის თეორია საზოგადოებრივი აზ-
რის შესწავლისადმი მაცდუნებელ მიდგომას გეთავაზობს. კერძოდ, მისი მთავარი ღირსებაა დინამიკური მექანიზმი და საზოგადოებრივი აზრის, როგორც სოციალური მოვ-
ლენის, კონცეპტუალიზაცია. ამ თეორიას მრავალი გამოკ-
ვლევა დაეფუძნა და დუმილის სპირალის სახით აზრის
გამოხატვის მოდელებიც კი შეიქმნა.

თვალსაზრისის გაერცელების ოთხი სხვადასხვა ფორმატი გამოიყოფა: რეალური თვალსაზრისის გაერცე-
ლება; იმ თვალსაზრისის გაერცელება, როგორც გაიგეს;
იმ თვალსაზრისის გაერცელება, რომელიც მოგონილ-ნა-
ვარაუდებია; საკუთარი თვალსაზრისის გაერცელება. ბო-
ლო სამი ვარიანტი მიზეზობრივ ჯაჭვს ქმნის, რომელიც
გაუგონას ახდენს რეალური თვალსაზრისის გაერცელება-
ზე და საბოლოო ჯამში კვებავს დუმილის სპირალის
განვითარებად პროცესს.

ისევე, როგორც ნებისმიერი თეორიული ჰიპოთეზა, რომელიც გამოწვევას უგზავნის გაბატონებულ კონცეფ-
ციებს, დუმილის სპირალისა და პრიორიტეტების ჩამ-

წერილების ელემბმა მკაცრი კრიტიკა გამოიწვიეს და მათ მიმდევრებს თავის დაცვა მოუხდათ, რათა იზოლაციაში არ აღმოჩენილიყვნენ. შესაძლოა ზუსტად ისე, როგორც ამას ნოელ-ნოიმანი წინასწარმეტყველებდა.

¹ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence – Our Social Skin. Chicago, 1984. გვ. 5.

რეზიუმე

1050-1980-იან წლებში მასობრივი კომუნიკაციების სამეცნიერო კვლევებში ფუნქციური ანალიზი დომინირებდა: ცდილობდნენ, გაეგოთ, მედიის რომელი სტრუქტურები და შინაარსის რომელი სახეობები იყო ფუნქციური, ხოლო რომელი დისფუნქციური მთლიანად საზოგადოებასთან, კონკრეტულ ინდივიდთან, სხვადასხვა ქვეჯგუფსა ან კულტურასთან მიმართებაში.

დიფუზიის თეორია, ანუ ახალი ცოდნის დანერგვა, საშუალებას იძლევა, წარმატებით გაერთიანდეს ემპირიულ მონაცემთა უზარმაზარი მოცულობა, უადვილებს მუშაობას მკვლევარს, მაგრამ ისევე, როგორც ინფორმაციული ნაკადის თეორია, წყაროს გარშემოა აგებული, ანუ ის კომუნიკაციის პროცესს ელიტის თვალსაზრისით განიხილავს, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას, დანერგოს მოცემული ნოვაცია.

გამყარების თეორიის თანახმად, მედია უმეტესწილად აძლიერებს (და არა ცვლის) არსებულ განწყობებსა და ადამიანთა ქცევის მოდელებს. მეს ძირს კი არ უთხრიან სოციალურ საფუძვლებს, არამედ, პირიქით, სტატუს-კვოს აგენტების როლს ასრულებენ.

ლასუელის მიერ გამოყოფილ მასობრივი კომუნიკაციის სამ ფუნქციას (გარესამყაროზე დაკვირვება, საზოგადოების ნაწილების კორელაცია, როგორც გარესამყაროზე რეაქცია და სოციალური მემკვიდრეობის ერთი თაობისგან მეორეზე გადაცემა), რაიტმა მეოთხე დაამატა – გართობა. მათ მედიის ოთხი კლასიკური ფუნქციის სახელი ეწოდათ.

თამაშის თეორია იდეალურად ჩაეწერა იმაში, რაც ზოგადი სახით სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვებად ითვლება. მედიაზე დამოკიდებულების თეორიის თანახმად, რაც მეტადაა ადამიანი დამოკიდებული იმაზე, რომ მისი მოთხოვნილებები კმაყოფილდება მკს-ის გამოყენების შედეგად, მით უფრო მნიშვნელოვანია მათი როლი მის ცხოვრებაში და, შესაბამისად, მით უფრო ძლიერია გავლენა. ამ კონცეფციას მჭიდროდ ეკერის საზოგადოებრივი დისკუსიისათვის პრიორიტეტების ჩამწკრივება.

საინტერესოდ, მაგრამ საკამათოდ ითვლება დუმილის სპირალის თეორია, რომელიც ამტკიცებს, რომ იზოლაციისა და მარტოდ დარჩენის შიშით ადამიანები გარშემო მყოფთაგან თავიანთ შეხედულებას მალავენ.

კითხვები განხილვისათვის:

1. რა არის ფუნქციური ანალიზის ძირითად იდეა?
2. რა არის ფუნქცია და დისფუნქცია მასმედიაში?
3. შეიძლება თუა არა ინოვაციების დიფუზია საერთო სოციალურ პროცესად ჩაითვალოს?
4. რა არის კლაპერის გამყარების თეორიის ძირითადი დებულებები?
5. რატომ აკრიტიკებენ ელიტარული პლურალიზმის იდეას მემარცხენეებიცა და მემარჯვენეებიც?
6. რატომ დაემთხვა სოციალური სწავლების თეორიის აღმოცენება ტელევიზიის ფართოდ გავრცელებას?

7. რატომ ვერ ჰპოვა კათარზისის იდეამ გართო გავრცელება? ნამდვილად ახვევს თავს მასმედია ადამიანებს ქცევის მოდელებს?

8. რატომაა ესოდენ პოპულარული სამეცნიერო წრეებში მედიისგან სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების კონცეფცია? რამდენად სწორია თამაშის თეორიის დებულებები? აუდიტორიას მედიის გამოყენების მოცულობის ზრდასთან ერთად ნამდვილად უძლიერდება მასზე დამოკიდებულების ხარისხი? როგორ შეუძლია მასმედიას საზოგადოებრივი განხილვისათვის დღის წესრიგის ჩამოყალიბება?

9. რომელ მაგალითებს შეუძლიათ, დაადასტურონ, ან უარყონ დუმილის სპირალის ძირითადი იდეები?

ლიტერატურა:

1. გემაზაშვილი ზ., საზღვარგარეთული მედიათეორიები, თბ., უნივერსალი, 2011

2. გერსამია მ., პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, თბ., უნივერსალი, 2004

3. ვეკუა მ., ჟურნალისტიკის პრონციპები, თბ., თობაღისი, 2008

4. მახარაძე ი., დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში, თბ., ხარისხის მართვის უნ-ტი, 2006

5. ლუმანი ნ., კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, სავლეთი წერეთლის სახ. ფილოსოფიის ინსტიტუტის ქართული და უცხოური ფილოსოფიის სიტორიის განყოფილება, სამეცნიერო სერია ფილოსოფია-სოციოლოგიის კლასიკური და თანამედროვე ტექსტები-თარგმანები, ტ. I, თბ., არხე, 2007

6. სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., ენა და კულტურა, 2003

7. ტაბიძე ნ., იდეათა განყენა ჟურნალისტიკაში, ჟურნალისტური ძიებანი, V, 2003

8. ტყეშუაშვილი დ., პუბლიცისტური ტექსტის შინაარსობრივი ელემენტები, თბ., თსუ, 1997

9. ქამისტოკი ჯ., ჩაფი ს., კაცმანი ნ., ტელევიზია და ადამიანთა ქცევა, თბ., საბჭოთა საქართველო, 1983

10. ჭუმბურიძე ს., ჟურნალისტიკის შესავლის საკითხები, თბ., უნივერსალი, 2011

11. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.

12. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.

13. Березин В. М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004.

14. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.

15. Конечная В. П. Социология коммуникации: Учеб. пособ. М., 1997.

16. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.

17. Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.

18. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев; М., 2001.

19. Терин В. П. Теория массовой коммуникации. М., 2000.

20. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М., 2004.

21. DeFleur M. L, Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5 ed. N.Y., 1989.

22. Festinger L. A. Theory of Cognitive Dissonance. N.Y., 1957.
23. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y., 1960.
24. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.
25. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987.
26. Merton R. On Theoretical Sociology. N.Y., 1967.
27. Merton R. K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, 1957.
28. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence — Our Social Skin. Chicago, 1984
29. Rogers E. M. The Diffusion of Innovations. N.Y., 1983.
30. Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1954.
31. Schramm W., Lyle J., Parker E. Television in the Lives of Our Children. Stanford, 1961.
32. Stephenson W. Play Theory of Mass Communication. Chicago, 1967.
33. Wright C R. Mass Communication: A Sociological Perspective. N.Y., 1959.

- კულტუროლოგიური ანალიზი
- კრიტიკული ტრადიციები
- ახალი ამბების ანალიზი

მედიისა და კულტურის ურთიერთობებმა, რომლებიც ყოველთვის აინტერესებდათ მასობრივი კომუნიკაციების მკვლევრებს, წინა პლანზე XX ს. ბოლო მესამედში გადმოიწია. გაჩნდა ახალი იდეები, განსხვავებული კუთხით განიხილებოდა ძველი თეორიები, მედიის პოტენციური შესაძლებლობები, არსებითი და ნოვატორული ცვლილებები შეეტანა ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

მასობრივი კომუნიკაციების კვლევების ამ მიმართულებას ორი ძირითადი მიდგომა ახასიათებს: კულტუროლოგიური და კრიტიკული. ამ თეორიის ცალკეულ ჯგუფებად დაყოფა ადვილი სულაც არაა, რადგანც მათ ბევრი საერთო თვალსაზრისი აქვთ კულტურისა და მედიის როლის შესახებ. ყველა მათგანი აღიარებს, რომ მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კულტურის ჩამოყალიბებაში და თვითონ კულტურასაც, თავის მხრივ, დიდი მნიშვნელობა აქვს საკუთარი თავისა და სოციალური სამყაროს გარდაქმნის გზების ძიებაზე ადამიანთა შეხედულებების ფორმირებაში. მედია ცხადდება ადამიანთა მიერ კულტურის გაცნობისა და მასში ჩართვის მთავარ საშუალებად. მკვლევარები კულტურისა და მასმედიის ურთიერთობის შესწავლისა და ახსნის ნოვატორულ ხერხებს იყენებენ, აგებენ რთულ თეორიულ სტრუქტურებს და ნერგავენ წარმატებულ მეთოდოლოგიურ მიგნებებს.

მაგრამ ამ თეორიებს, საერთოსთან ერთად, მნიშვნელოვანი განსხვავებებიც აქვთ. კულტუროლოგიური ანა-

ლიზი, როგორც წესი, მიკროსკოპული და აპოლიტიკურია, ხოლო კულტურის კრიტიკული კვლევები – მაკროსკოპული და უაღრესად პოლიტიზირებული. კულტუროლოგიური ანალიზის მომხრეებს, უპირველეს ყოვლისა, აინტერესებთ, როგორ შეიცნობენ ადამიანები საკუთარ თავს, გარესამყაროს და რა შედეგები მოაქვს რიგითი ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში მედიის გამოყენებას. ისინი არ მიისწრაფვიან სოციალური პოლიტიკის ჩამოყალიბების ან მასზე გავლენის მოხდენისაკენ და საერთოდ თავს იკაებენ კრიტიკისაგან. კულტუროლოგები, გარკვეულწილად, თავს არიდებენ საზოგადოებრივ მეცნიერებაში დომინირებული ტენდენციების შეფასებას. მკვლევრები არ ჩქარობენ, ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრების შესახებ თავიანთი ცოდნა ფართომასშტაბიანი სოციალური რეფორმების განხორციელების საფუძვლად გამოიყენონ.

თავის მხრივ, კრიტიკული კულტურული კვლევების მომხრეები, ძირითადად, დიდ სოციალურ სისტემებს სწავლობენ. მათ აინტერესებთ, როგორ იყენებს ელიტა მასმედიას თავისი ძალაუფლების გასამყარებლად და რა შედეგები მოჰყვება ამას ფართო მასებისათვის. კრიტიკული კულტურული კვლევების სკოლები, როგორც წესი, პოლიტიკურად აქტიურნი არიან და ცდილობენ, პირდაპირი ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივ პოლიტიკაზე. ისინი მიისწრაფვიან, საკუთარი მოძრაობები შექმნან და სათავეში ჩაუდგნენ უკვე არსებულთ. ისინი კრიტიკულად არიან გამწყობილი სტატუს-კვოსადმი, აქვთ მკაფიოდ ჩამოყალიბებული შეხედულება, თუ როგორ უნდა შეაფასონ ეს წონასწორობა და მოითხოვონ, როგორც მათ ეჩვენებათ, პოზიტიური სოციალური რეფორმები.

კულტუროლოგიური ანალიზი და კრიტიკული კვლევები უკვე განხილული თეორიების უმრავლესობისგან

იმით განსხვავდებიან, რომ თეორიის სისტემატური დამუშავება და შეფასება არ მიმდინარეობს აუცილებლად და მხოლოდ რაოდენობრივი ემპირიული გამოკვლევების საფუძველზე. ამის ნაცვლად, ისინი იყენებენ სრულიად სხვადასხვა კვლევის მეთოდსა და თეორიის გენერირების სტრატეგიას, არასისტემურისა და სელექციურის ჩათვლით. რაოდენობრივი ემპირიული მეთოდების საპირისპიროდ, ამ ხერხებს ხარისხობრივს უწოდებენ, ანუ ისინი გამოკვეთენ მოვლენების არსებით განსხვავებებს.

➤ **კულტუროლოგიური ანალიზი**

- **სიმბოლური ინტერაქციონიზმი**
- **რიტუალის თეორია**
- **რეალობის სოციალური კონსტრუირება**
- **ფრეიმების ანალიზი**
- **კულტივაციის თეორია**

1970-1980-იან წლებში კომუნიკაციების თეორეტიკოსები “როგორ ზემოქმედებს მედია საზოგადოებასა და ინდივიდზე” ტიპის ვიწრო საკითხების გადაჭრიდან (მაგალითად, დარწმუნებისა და სოციალური სწავლების თეორიები) იმის უფრო ფართო კვლევაზე გადავიდნენ, თუ როგორ ახერხებენ კულტურები თვითორგანიზებას, როგორ გამოიმუშავენ ადამიანები საერთო ცნებებს და ხდებიან ამათ გადაჯაჭვულნი, რა ზეგავლენას ახდენს მედიასისტემებისა და კულტურის ურთიერთქმედება ამ უკანასკნელის თვითგამორკვევაზე. ამიტომაც კულტუროლოგიურ თეორიას ისინი ეყრდნობიან, ვინც დარწმუნებული არიან მასმედიის ძალაუფლებაში, მაგალითად, რეკლამისტები, მარკეტოლოგები, მედიის კრიტიკოსები და სოციოლოგებიც კი.

კულტუროლოგიური თეორიების წამყვან პროპაგანდისტად ჯეიმს კერი ითვლება. მან ისინი შეზღუდული ეფექტების პარადიგმას დაუპირისპირა. მისი აზრით, მთავარი განსხვავება ის გახლავთ, რომ შეზღუდული ეფექტების თეორია ძირითადი წყაროსაგან პასიურ მიმდებამდე ზუსტი ინფორმაციის გადაცემის პროცესით იფარგლება, მაშინ, როცა კულტუროლოგიური თეორიების ყურადღების ცენტრში ყოველდღიური რიტუალებია, რომელთა დახმარებითაც ადამიანები აყალიბებენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ თავიანთ გამოცდილებას. კერი ამტკიცებდა, რომ შეზღუდული ეფექტების ცნება ტრანსმისიურ თეორიასთანაა მიბმული იმ თვალსაზრისით, რომ მასობრივი კომუნიკაცია – ესაა “კონტროლის მიზნით შეტყობინების მანძილზე გადაცემის პროცესი”. შესაბამისად, მისი არქეტიპებია: დარწმუნება, განწყობების შეცვლა, ქცევის მოდიფიკაცია, ინფორმაციის მეშვეობით სოციალიზაცია, გავლენა და კონდიცირება. ტრანსმისიური თვალსაზრისის თანახმად, ავტომობილების რეკლამა ცდილობს, დაარწმუნოს ადამიანები, იყიდონ კონკრეტული მარკა, ხოლო პოლიტიკურ აგიტატორებს მიზნად აქვთ, შთაგონების გზით აიძულონ ამომრჩეველები, ხმა მისცენ ასე ან სხვაგვარად, თუმცა ეს ყოველთვის როდი გამოხდით.

• სიმბოლური ინტერაქციონიზმი

ადამიანების მიერ კულტურის დაუფლებისა და მისი გამოყენების საკითხები პირველად განხილული იყო სიმბოლური ინტერაქციონიზმის კონცეფციაში, რომელიც 1920-1930-იან წლებში “სტიმული – რეაქციის” მიდგომის საპასუხოდ ჩამოყალიბდა. სოციოლოგიაში ამ მიმართულების იდეოლოგიად ჯორჯ ჰერბერტ მიდი იქცა.¹ სიმბოლური ინტერაქციონიზმის კონცეფციაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კომუნიკაციას, რომლის მეშვეობი-

თაც საზოგადოებისა და ინდივიდის არსობრივი მახასიათებლები, ურთიერთქმედების პროცესში მიღწეული მათი ერთიანობა ელინდება. სოციალური ინტერაქციების სიმბოლურ შინაარსზე საუბრისას მიდს კომუნიკაციის მოცემული სახის თავისებურებების ილუსტრაციის მაგალითები მოჰყავს. მაგალითად, ძაღლების ჩხუბი კბილების დაკრეჭით იწყება, ხოლო მეტოქე ბანდების მეთაურთა შერკინება – ჯიბეში დანის მოსინჯვით; ძაღლისათვის კბილების დაკრეჭა სხვა არაფერია, გარდა მოქმედების დაწყებისა, ახალგაზრდა კაცებისათვის კი დანაზე ხელის წაფლება შეტაკებისათვის მზადყოფნის სიმბოლოა, რომლის მნიშვნელობაც ყველასთვის გასაგებია.

მიდის აზრით, იმის გასაგებად, თუ როგორ სწავლობენ ადამიანები ცხოვრებას, საუკეთესო საშუალება იყო ბეისბოლის თამაშზე დაკვირვება: მინდორზე პირობითი რეფლექსების ჩამოყალიბების რთული პროცესი მიმდინარეობს, როცა ყოველი მოთამაშე გარკვეულ როლს ითვს – ჩამწოდებლის, მიმღების ან მინდურის მოთამაშის. ყოველი მათგანი კარგ მოთამაშეებზე დაკვირვებით სწავლობს, ბაძავს მათ და გუნდის სხვა წევრებთან ერთად მოქმედებს. თუ ისინი კარგად თამაშობენ, კმაყოფილებას განიცდიან იმის გამო, რომ სხვები მათ გუნდის, ამ, მართალია, პატარა, მაგრამ მაინც საზოგადოების უჯრედის, სასარგებლო წევრებად აღიქვამენ.

მიდისათვის ბეისბოლის გუნდი საზოგადოების მიკროკოსმოსია, რომელშიც ინდივიდები ერთმანეთთან ურთიერთქმედებით სხვადასხვა სოციალურ როლს ითვისებენ. საქციელის “ჩამოყალიბების” უხილავი პროცესი ნაცვალგებით მიმდინარეობს. დროთა განმავლობაში ადამიანები კონკრეტული სიტუაციისათვის დამახასიათებელი წესების ინტერნალიზებას ახდენენ და შესაბამისად იქცე-

ვიან. ისინი მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში ფიქრობენ და აანალიზებენ შეგნებულად თავიანთ ქმედებებს. არიან რა ინტერნალიზებული, ეს როლები ადამიანების საქციელის კონტროლის მძლავრ საშუალებად იქცევა. დროთა განმავლობაში ისინი ინდივიდის პიროვნებას “გარს ეკერიან” – ის მხოლოდ მაშინ გრძნობს თავს კომფორტულად, როცა სხვების მიერ აღიარებულ გარკვეულ როლს ასრულებს, ხოლო ზოგჯერ, სპორტსმენების მსგავსად, დამარცხებისას ინდივიდი პიროვნულ კრიზისს განიცდის, რადგან აღარ შეუძლია იმ როლის თამაში, რომლის შესრულებასაც მისგან მოელოდნენ.

სოციალიზაციის პროცესის წყალობით ადამიანებს მეტ-ნაკლებად გაცნობიერებულად შეუძლიათ სტიმულებისა და მოსალოდნელი შედეგების ინტერპრეტაცია. სწორედ სიმბოლოები გვაძლევენ იმისი გაკეთების შესაძლებლობას, რაც ცხოველებისათვის მიუწვდომელია. მიდის თანახმად, სიმბოლოების გამოყენება სოციალიზაციის პროცესის ტრანსფორმირებას ახდენს, ათავისუფლებს რა მას სიერცისა და დროის საზღვრებისაგან. შესაბამისად, სიმბოლური ინტერაქციონიზმი ამტკიცებს, რომ ადამიანთა ფიზიკურ და ობიექტურ რეალობასთან ურთიერთობები მედიატირებულია (ან კონტროლდება) სიმბოლური გარემოთი: ცნობიერებით, “მე”-თი და საზოგადოებით, რომელთა ინტერნალიზება თავად მოახდინეს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მნიშვნელობები, რომლებსაც ადამიანები ნიშნებსა და სიმბოლოებს ანიჭებენ, თვითონ მათ და მათ მიერ აღქმულ რეალობას განსაზღვრავენ. სოციალიზაციის პროცესში ზოგადკულტურული მნიშვნელობები აკონტროლებენ, როგორ ურთიერთქმედებენ ინდივიდები გარემოსთან.

სიმბოლური ინტერაქციონიზმის თეორიაში ნიშნად ითვლება გარემოს ნებისმიერი ელემენტი, რომელიც, თავის მხრივ, ამ გარემოში სხვა ელემენტს წარმოადგენს. ნიშნები ორი ტიპისაა. ჯერ ერთი, ესაა ბუნებრივი ნიშნები, ბუნების ის მოვლენები, რომლებიც სულ სხვა რამეს წარმოგვიდგენს, მაგალითად, ფოთლების ფერის შეცვლა – შემოდგომის დადგომას. მეორეც, ხელოვნური ნიშნები, ელემენტები, რომლებიც შეიქმნა, მაგალითად, დროშა, რათა სოციალურ სამყაროში კიდევ რაღაც წარმოგვიდგინოს, ვთქვათ, პატრიოტიზმი და მოვალეობა. ეს ხელოვნური ნიშნები ეფექტური მხოლოდ იმ შემთხვევაშია, თუკი ადამიანები შეთანხმდნენ მათს მნიშვნელობაზე, ანუ ისინი “ინტერაქტიურია”: ორმა ან მეტმა ადამიანმა უნდა მოილაპარაკოს, რომ მომავალში ამ ნიშანზე შედარებით ერთნაირი რეაგირება ექნებათ.

აუცილებელია, ერთმანეთისაგან გავარჩიოთ სიგნალები და სიმბოლოები. სიგნალი ხელოვნური ნიშანია, რომელიც უზრუნველყოფს მოსალოდნელ რეაქციას, მაგალითად, საგზაო მოძრაობის სიგნალები. სიმბოლოები კი ისეთი ხელოვნური ნიშნებია, რომლებზე რეაქციაც ასე განსაზღვრული არაა, მაგალითად, დროშა. ამგვარად, სიგნალები საზოგადოებაში ნორმატიული ქცევის რეგულირებისთვის გამოიყენება, ხოლო სიმბოლოები – კომუნიკაციური ქცევის შესამსუბუქებლად.

მართალია, მიდმა თავისი იდეები პირველად 1930-იან წლებში ჩამოაყალიბა, სიმბოლისტური ინტერაქციონიზმი მასობრივი კომუნიკაციების კვლევის მნიშვნელოვან ნაწილად მხოლოდ 1970-1980-იან წლებში იქცა. რამდენადაც მიდი აქცენტს პიროვნებათშორის ურთიერთქმედებაზე ამახვილებს და მას მედია არ აინტერესებს, გასაკვირი არაა, რომ მასობრივი კომუნიკაციის თეორეტიკოსებმა ძა-

ლიან გვიან გააცნობიერეს, რომ თავიანთ კვლევებში მისი იდეები უნდა გამოეყენებინათ.

¹Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934.

• რიტუალის თეორია

რიტუალის თეორია მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციად თვლის არა შეტყობინების სივრცეში გაერცელებას, არამედ დროში საზოგადოების მხარდაჭერას; არა ინფორმაციის გადაცემას, არამედ ზოგადი მრწამსის წარმოდგენას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, “ კომუნიკაცია – ეს სიმბოლური პროცესია, რომლის მეშვეობითაც ინფორმაცია იწარმოება, ნარჩუნდება, აღდგება და ტრანსფორმირდება.”¹ კერის თანახმად, ავტომობილის რეკლამა არა უბრალოდ ყიდის სატრანსპორტო საშუალებას, არამედ, რეალური შინაარსის მიხედვით, შესაძლოა, ამერიკელების ეროვნული ხასიათის თავისებურებაზე აპელირებს, მაგალითად დამოუკიდებლობის გრძნობაზე (აი – შეეროლე, აი – შენი თავისუფლება), ამყარებს მოცემული კულტურისათვის დამახასიათებელ წარმოდგენას მამაკაცურ და ქალურ მომხიბვლელობაზე (ასეთ განცხადებებში იშვიათად ჩნდებიან უბრალო გარეგნობის მსახიობები), ან ადამიანისათვის ამ საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობას აზვიადებს (ოლქში შენ პირველი იქნები მისი მფლობელი).

¹Carey J. Culture and Communications // Communication Research. 1975. No 2. გვ. 17.

• რეალობის სოციალური კონსტრუირება

კულტუროლოგიური ანალიზი იმ ზოგადი ვარაუდიდან გამოდის, რომ ინდივიდებისათვის რეალობის გამოცდილება – ეს არის მათ მიერ განხორციელებული სოციალური კონსტრუირების უწყვეტი პროცესი და არა უბრალოდ ის, რასაც ვითომდა გამოუცდელ აუდიტორიას ხელისუფლება ან ელიტა ახვევს თავს. ეს გზავნილი მკვეთრად განსხვავდება მასობრივი საზოგადოებისა და ეფექტების თეორიების ძირითადი დებულებებისაგან. მასობრივი საზოგადოების თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანთა დიდი ნაწილი საშინელ პირობებში ცხოვრობს, დემაგოგების უღელქვეშ. შეზღუდული ეფექტების შესწავლამ კი დომინირებული წყაროებისგან პასიურ მიმღებებამდე იდეებისა და ინფორმაციის ეფექტურ გადაცემაზე გაამახვილა ყურადღება.

მასობრივ კომუნიკაციაში რეალობის სოციალური კონსტრუირების პიპოთეზა ნიშნავს, გულისხმობს, აქტიურ აუდიტორიას. აუდიტორიის წევრები მხოლოდ პასიურად კი არ იღებენ და ინახავენ ინფორმაციის ელემენტებს, არამედ აქტიურად გადაამუშავებენ, გადააკეთებენ ამ ინფორმაციას და იმახსოვრებენ მხოლოდ იმას, რაც მათს, კულტურით განსაზღვრულ, მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებას.

რეალობის სოციალური კონსტრუირების იდეები შეიმუშავეს პიტერ ბერგერმა და ტომას ლუკმანმა. მაგრამ მათი სისტემური განხილვა ალფრედ შიუტცმა დაიწყო ფენომენოლოგიის სოციალურ თეორიაზე დაყრდნობით. ის ამტკიცებდა, რომ ადამიანები განსაკუთრებული ძალისხმევით, ფიქრის გარეშე იმიტომ ცხოვრობენ, რომ მათ უკვე დაუგროვდათ სოციალური ცოდნის გარკვეული მარაგი, რომლის დახმარებითაც სწრაფად იგებენ, რა ხდებ-

ბა გარშემო და შესაბამისად იქცევიან. მათი ცოდნის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმაა ტიპიზაცია. ტიპიზაცია დასაკვირვებელი ობიექტებისა და ქმედებების სწრაფად კლასიფიცირებისა და საკუთარი ქცევის შესაბამისად აგების საშუალებას იძლევა. სტერეოტიპების მსგავსი ტიპიზაციები აადვილებენ გამოცდილების ინტერპრეტაციას, მაგრამ ამავე დროს ამახინჯებენ მას და მიკერძოებულობის ელემენტი შეაქვთ.

ტიპიზაციის კონცეფცია მიდის სიმბოლოების კონცეფციისა და ინფორმაციის გადამუშავების თეორიაში სქემების ცნების მსგავსია, მაგრამ მათგან იმით განსხვავდება, რომ მათში უარყოფით მომენტებს ხედავს. მხოლოდ ტიპიზაციას თუ დაეყრდნობიან, ადამიანები სერიოზული შეცდომების დაშვების რისკის წინაშე აღმოჩნდებიან.

შიუტცის ფენომენოლოგიური სოციოლოგია საფუძვლად დაედო რეალობის სოციოლოგიური კონსტრუირების თეორიას.

• ფრეიმების ანალიზი

იმის სისტემურად ასახსნელად, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები მოლოდინს ყოველდღიური ცხოვრებისეული სიტუაციებისა და მათში საკუთარი ადგილის გასაცნობიერებლად, ირვინგ პოფმანმა ფრეიმების ანალიზის კონცეფცია შემოგვთავაზა.¹ ისევე, როგორც შიუტცი, ისიც დარწმუნებული იყო, რომ ყოველდღიური ცხოვრება ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე გვეჩვენება. პოფმანი ამტკიცებდა, რომ სიტუაციების, ქმედებებისა ან სხვა ადამიანების დეფინიცია ან ტიპიზაცია საზოგადოების წინსვლასთან ერთად იცვლება და ხშირად რადიკალურადაც. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მსოფლიოს გამოცდილება სულ მოძრაობს, ზოგჯერ ეს ძვრები საკმაოდ არსებითია, მაგ-

რამ შეუმჩნეველი. სოციალური როლების, ობიექტების ან სიტუაციების შესახებ ადამიანთა ცოდნის მარაგი არაფრითაა შეზღუდული, პირიქით, მათ თავისუფლად შეუძლიათ მისი შეესება და გამოყენება.

ჰოფმანის აზრით, ცხოვრება დრამატულ დადგმას ჰგავს. ადამიანები ერთი სამყაროდან მეორეში თითქმის ისევე გადადიან, როგორც მსახიობები სპექტაკლის ერთი სცენიდან სხვაში და მათ ყოველთვის კარდინალურად ეცვლებათ წარმოდგენა რეალობაზე. ეს ცვლა ხდება იმ სიგნალის ან სოციალური ნიშნის მიხედვით, რომელსაც სოციალური გარემოს მუდმივი მონიტორინგის წყალობით აღმოაჩენენ. თეატრში ეს სტიმულები ან აშკარაა, მაგალითად, ფარდის ახლა ან დაშვება, ან ფარული, მაგალითად, განათების ან მუსიკის ტემპის შეცვლა. თუ ჰოფმანი მართალია, მაშინ იგივე შემეცნებითი ჩვევები, რომლებიც ადამიანებს პიესაში გარკვევაში ეხმარება, ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც გამოიყენება. მისი თეორია ასევე ვარაუდობს, რომ ყოველდღიური ცხოვრების სოციალური სამყაროების საზღვრების გასამიჯნავად მედიის სოციალური ნიშნებიც გამოდგება.

სპეციფიკური მოლოდინების კომპლექსს, რომელიც დროის მოცემულ მომენტში სოციალური სიტუაციების შესაფასებლად გამოიყენება, ჰოფმანმა ფრეიმი უწოდა. გ. თარგამაძე თავის სადისერტაციო ნაშრომში გეთავეზობს, ფრეიმის ნაცვლად სხვა ტერმინი – ქარგა – დაეამკვიდროთ. ცალკეული ფრეიმები, როგორც ნოტები მუსიკალურ დგანზე, განაწილებულია კონტინუუმზე და აგებს ადამიანთა მოქმედებებს, დაწყებული ყველაზე სერიოზული და სოციალურად მნიშვნელოვანიდან, ტრივიალურითა და სათამაშოთი დამთავრებული. ყველა მათგანი განსხვავებულია, მაგრამ შინაგანი სტრუქტურული ერთო-

ბითაა გაერთიანებული. ამიტომაც სერიოზული საქციელი მხოლოდ იმ ადამიანებს შეუძლიათ, რომელთაც სათამაშო ქმედებების ფრეიმები აითვისეს. ასე მაგალითად, ბევრი თამაში და სპორტული შეჯიბრება ადამიანებს მოღვაწეობის უფრო სერიოზული ფორმებისათვის ამზადებს.

ფრეიმების ერთი ნაკრებიდან მეორეზე გადასვლას ზემოთ ან ქვემოთ ძერას უწოდებენ. პოფმანის თანახმად, ყოველდღიური ცხოვრება სოციალური სტიმულების საპასუხოდ ფრეიმებში ურიცხვი ძერისგან შედგება. ზოგი სტიმული სრულიად ჩვეულებრივი და უნივერსალურია, თეატრში ფარდის აწევა-დაშვების მსგავსი, სხვები ნაკლებშესამჩნევია და ადამიანთა მცირე ჯგუფების მიერ გამოიყენება. მაგალითად, ოჯახურ წყვილებს დროთა განმავლობაში სტიმულების საკუთარი რთული ნაკრები გამოუმუშავდებათ, რომელიც ანიშნებს, როდის განახორციელონ ზემოთ ან ქვემოთ ძერა.

პოფმანი მხოლოდ გაკერით შეეხო იმას, თუ რა გავლენას ახდენს მედია ფრეიმების შექმნისა და გამოყენების პროცესზე, რამდენად შეუძლიათ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, განავითარონ და გაამყარონ გაბატონებული საზოგადოებრივი კულტურა. ასე მაგალითად, მან წამოაყენა საინტერესო საბუთი იმისა, თუ როგორ შეუძლია რეკლამას, გავლენა მოახდინოს ადამიანების მიერ საწინააღმდეგო სქესის წარმომადგენელთა აღქმაზე: კომერციული ინფორმაციის ძლიერ ვიდეორიგს, ჩვეულებრივ, მიზნად აქვს, მომხმარებლებში გამოიწვიოს საქონლის ისეთ ქალებთან მყარი ასოციაცია, რომელთა საქციელი (აშკარად ან ფარულად) ეროტიკულ თამაშებში მონაწილეობის მზადყოფნაზე მეტყველებს.

¹Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М., 2003.

• კულტივაციის თეორია

კულტივაციის თეორიის ავტორი და პოპულარიზატორი ჯორჯ გებნერი საზოგადოებაში მედიის როლის ანალიზისას ემპირიულ გამოკვლევებს ეყრდნობა. ზოგი მეცნიერი ამ თეორიას მომავალი მეცნიერული ძიების შესაძლო პროტოტიპად თვლიდა, სხვებს კი იმის უხეირო მაგალითად ეჩვენებოდათ, როგორ უნდა ჩატარდეს კვლევა.

1960-1970-იან წლებში ტელევიზიისადმი, როგორც საზოგადოებრივი ძალისადმი და, რაც მთავარია, ინდივიდსა და მთლიანად საზოგადოებაში ძალადობის ზრდის ფაქტორისადმი, ინტერესმა პიკს მიღწია. გერბნერმა მონაწილეობა მიიღო აშშ-ში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების რამდენიმე საერთოეროვნულ კვლევაში. პირველ ეტაპზე მისი ამოცანა საკმაოდ მარტივი იყო: პრაიმ-ტაიმში სატელევიზიო გადაცემების ყოველდღიური კონტენტ-ანალიზით ძალადობის ინდექსი უნდა განესაზღვრა. ასეთმა მიდგომამ როგორც მეცნიერთა, ისე მაუწყებელთა მძაფრი კრიტიკა გამოიწვია. გერბნერმა და მისმა გუნდმა გაითვალისწინეს შენიშვნები და უფრო ბევრ პარამეტრზე დაყრდნობით დაიწყეს ძალადობის პროფილის მომზადება. 1973 წლიდან მათ დაიწყეს იმ სოციალური რეალობის კონცეფციების რეგულარული კვლევა, რომელთაც ტელევიზია ნერგავს ბავშვთა და მოზრდილთა აუდიტორიაში.

კულტურული მაჩვენებლების შესწავლისას ხუთი ეარაუდი წამოაყენეს. ჯერ ერთი, ტელევიზია თავისი არსით ძირეულად განსხვავდება მასობრივი კომუნიკაციის სხვა საშუალებებისაგან. ტელევიზორი თითქმის ყველა ამერიკელ ოჯახშია. მის საყურებლად არაა აუცილებელი წერა-კითხვის ცოდნა, რის გარეშეც შეუძლებელია გაზეთე-

ბისა და წიგნების გამოყენება. კინოფილმებისაგან განსხვავებით, ტელეპროგრამები უფასოდ გვეძლევა (თუ არ ჩავთლით რეკლამის ღირებულებას, რომელიც საქონლის ფასს ემატება). რადიოსაგან განსხვავებით, ტელევიზია ერთდროულად გეტაყვასობს ხმასა და გამოსახულებას. ეკლესიისაგან, კონოთეატრებისა და თეატრებისაგან განსხვავებით, ტელევიზია ადამიანებს მოძრაობას არ აიძულებს. ტელევიზია – ეს არის მასობრივი კომუნიკაციის ისტორიაში ერთადერთი საშუალება, რომელთანაც ადამიანები მთელი ცხოვრება ურთიერთქმედებენ – პირველიდან უკანასკნელ დღემდე.

ტელევიზიის ყველასთვის ხელმისაწვდომობამ მკვლევარებს მეორე პიპოთეზის წამოყენების საფუძველი მისცა: ტელევიზია – ეს არის საზოგადოების “ძირითადი კულტურული იარაღი”. ის, პერბნერისა და მისი კოლეგების აზრით, “სინთეზური (გართობის ინფორმაციასთან შეხამებით) კულტურული მოდელების მთავარი შემოქმედია ყველაზე ნაირგვაროვანი მასობრივი აუდიტორიისათვის, ადამიანთა დიდი ჯგუფების ჩათვლით, რომელთაც მანამდე მასობრივი ინფორმაციის სისტემა არასდროს მოიცავდა”.¹ ამის საფუძველზე ლოგიკურად აიგო მესამე ვარაუდი, რომ ტელევიზიის მიერ კულტივირებული შემეცნების არსი არა იმდენად კონკრეტულ განწყობებსა და შეხედულებებში მდგომარეობს, რამდენადაც ცხოვრების “ფაქტებისა” და ნორმების საბაზო ცნებებში, მსჯელობაში, რომლებსაც დასკვნები ემყარება.

რამდენადაც სატელევიზიო სადგურებისა და ქსელების უმრავლესობა ერთი და იმავე აუდიტორიისაკენაა მიმართული და დამოკიდებულია პროგრამებისა და სიუჟეტების შედარებით განზოგადებულ, ფორმალიზებულ, ციკლურ და განმეორებად ტიპებზე, მეოთხე პიპოთეზად

პროექტის ავტორებმა გამოაცხადეს, რომ ტელევიზიის მნიშვნელოვანი კულტურული ფუნქციაა სოციალური მოდელების სტაბილიზაცია, ცვლილებებისათვის წინააღმდეგობის გაწევის კულტურაცია, ანუ ტელევიზია – ესაა სოციალიზაციისა და “კულტურულად გადაქცევის” საშუალება. როგორც პერბნერი ამტკიცებს, ნაკადური მეთოდით მომზადებული სატელევიზიო შეტყობინებებისა და სახეების განმეორებადი მოდელები აყალიბებენ საერთო სიმბოლური გარემოს ძირითად ნაკადს, რომელიც რეალობაზე ყველაზე გავრცელებულ წარმოდგენებს ნერგავს. ადამიანები იმ ისტორიების კატეგორიებს იყენებენ, რომლებიც მათ მოუთხრობენ იმის შესახებ, თუ რა ხდება, როგორ ხდება, რა უნდა გააკეთონ და ტელევიზია სწორედ ამას უამბობთ ახალ ამბებში, სერიאלებსა და სარეკლამო განცხადებებში. ამაში გაისმის არა მარტო რეალობის სოციალური კონსტრუირებისა და სიმბოლური ინტერაქციონიზმის თეორიების გამოძახილი, არამედ მოწოდებები, აღვიქვათ ტელევიზია, როგორც რიტუალი და არა როგორც შეტყობინებების გადაცემის საშუალება.

შემოაქვს რა თავის “კულტურულ მაჩვენებლებში” მეხუთე ვარაუდი, რომ კულტურაში ტელევიზიის ხილული, გაზომვადი წვლილი შედარებით მცირეა, გერბნერი ამასთან ერთად ხაზს უსვამს, რომ როგორც საშუალო ტემპერატურის რამდენიმეგრადუსიან ძვრას შეუძლია გამყინვარების პერიოდამდე მიგიყვანოს და ხმების უმნიშვნელო გადაწონამ არჩევნების ბედი გადაწყვიტოს, ასევე შედარებით ნაკლებშესამჩნევ, მაგრამ ქმედით ზეგავლენას შესაძლოა სერიოზული შედეგები მოჰყვეს, რადგან მნიშვნელოვანია არა ეფექტის ძალა, არამედ მისი მუდმივი ზემოქმედების მიმართულება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გერბნერი ამტკიცებს, რომ ტელევიზია რეალურ და საგ-

რძნობ ზემოქმედებას ახდენს სინამდვილის კოლექტიურ აღქმაზე, თუმცა ეს ეფექტი ზუსტ მეცნიერულ გაზომვას, დაკვირვებას არ ექვემდებარება და მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა კულტურულ ფაქტორებთან.

მტკიცება, რომ აუდიტორიის უდიდეს ნაწილს არ შეუძლია ამ ეფექტების გაკონტროლება, იმ ბევრი სოციალური სწავლების ცნებების მთელი სისტემის გამოწვევად აღიქვას, რომლებიც ჯერ კიდევ შეზღუდული ეფექტების პარადიგმას ემყარებოდნენ. “კულტურული მანქანებლების” პროექტმა, ფაქტობრივად, ეჭვქვეშ დააყენა განწყობების შეცვლის, სატელევიზიო ძალადობის, მთლიანობაში ტელევიზიის კვლევების შედეგები, რომლებშიც ცვლილებები ითვლებოდა ტელევიზიის ეფექტის ერთადერთ საზომად, აგრეთვე ცალკეული პროგრამებისა და ჟანრების, ტელევიზიის ეფექტების პრაქტიკულად ყველა გამოკვლევა.

კულტივაციის თეორეტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მათი ძირითადი დამსახურება ის გახლავთ, რომ გამოავლინეს კულტივაციის პროცესი, რომელიც ორი საშუალებით მიმდინარეობს. პირველი – მაგისტრალური – ყველაზე ხშირად მათში შეიმჩნევა, ვინც ეკრანის წინ დიდ დროს ატარებს, როცა სატელევიზიო სიმბოლოები ყოველისშემძლე ხდება და გარესამყაროს შესახებ ინფორმაციისა და იდეების სხვა წყაროებს ახშობს. სოციალურ სინამდვილეზე ინტერნალიზებული წარმოდგენები – არა პოლიტიკური, არამედ კულტურული თვალსაზრისით – ერწყმის ძირითად ნაკადს, რომლის შინაარსი უფრო სატელევიზიო რეალობას შეესაბამება, ვიდრე ობიექტურს.

კულტივაციის მეორე ვარიანტი რეზონანსის მეშვეობით ხორციელდება, როცა ადამიანები ტელეეკრანზე იმას ხედავენ, რაც მათს საკუთარ ყოველდღიურ რეალობას

ყველაზე მეტად ემთხვევა. სინამდვილეში ეს ადამიანები კულტივაციის “ორმაგ ღოზას” იღებენ, რადგან რასაც ტელევიზორში ხედავენ, ის მათს რეალურ ცხოვრებაში პოეზებს გამოძახილს.

კულტივაციური ანალიზი განიცადა არა მარტო ტელევიზიის მიერ ძალადობის, დანაშაულობებისა და სამართლებრივი სისტემის გამოსახვამ. ასევე იკვლევდნენ ისეთ პრობლემებს, როგორებიცაა გენდერული როლები, ქორწინებისა და ოჯახის პრობლემები, ინვალიდობა, ჯანმრთელობა, მომხიბვლელობა, ასაკის სტერეოტიპები, მეცნიერება, განათლება, პოლიტიკა და რელიგია. კულტივაციის ბევრი გამოვლინება იპოვეს, მაგრამ შედეგების დამაჯერებლობა და კვლევითი მუშაობის ხარისხი ტოლფასოვანი როდია.

რაგინდ სარწმუნოდაც უნდა გვეჩვენებოდეს ეს თეორია, მას არ შეუძლია, ახსნას რთული ურთიერთობები სიმბოლურ სტრუქტურებს, აუდიტორიის საქციელსა და მაყურებელთა შეხედულებებს შორის, რადგან აქ მოქმედებას იწვებს სოციალური ფონის მრავალი მძლავრი ფაქტორი. კულტივაციის პიპოთეზაში გადაუჭრელი რჩება ამ ეფექტის წარმოშობისა და მიმართულების პრობლემა.

¹Gerbner G., Gross L, Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile No. 9 // Journal of Communication. 1978. No 28. გვ. 178.

- კრიტიკული ტრადიციები
- ნეომარქსისტული თეორიები
- ფრანკფურტის სკოლა

• ბრიტანული კულტურული გამოკვლევები

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ე.წ. კრიტიკული გამოკვლევები, პირველ რიგში, ვარაუდობს, რომ სოციალური თეორია უნდა ემყარებოდეს ფასეულობების გარკვეულ ნაკრებს და მთლიანობაში სოციალური ინსტიტუტებისა და სოციალური წესრიგის კრიტიკის საფუძველს წარმოადგენს. მეორეც, კრიტიკული თეორიის მიზანია სოციალური ინსტიტუტებისა და სოციალური წესრიგის რეფორმირება და გარდაქმნა, რათა მნიშვნელოვანი ფასეულობები სინამდვილეში განახორციელოს. მესამეც, კრიტიკული თეორია ხშირად ჯერ კონკრეტულ სოციალურ პრობლემებს სწავლობს, შემდეგ კი მათი გადაჭრის გზებს გეთავაზობს. მეოთხეც, კრიტიკული მიდგომის მომხრეები ხშირად საზოგადოებრივი მოძრაობების მონაწილენი არიან და მათი დახმარებით ცდილობენ ამ თეორიების ცხოვრებაში განხორციელებას. ზოგჯერ კრიტიკული თეორია საზოგადოებრივი მოძრაობის პროგრამაა ხოლმე, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების კონსტრუქციულ რეფორმებს, ზოგჯერ კი აზოგადებს მისი მოღვაწეობის შედეგებს.

კრიტიკული თეორიები ხშირად აანალიზებენ კონკრეტულ სოციალურ ინსტიტუტებს, ამოწმებენ, რამდენად სრულად შესრულდა მათ წინაშე დასახული მიზნები. მასმედია და მის მიერ წინ წამოწეული მასობრივი კულტურა ტყუილად როდი აღმოჩნდნენ მეცნიერ-კრიტიკოსთა ყურადღების ცენტრში – ისინი მთელ რიგ სოციალურ პრობლემებთან დააკავშირეს. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც მასმედია არ ითვლება კონკრეტული პრობლემების წყაროდ, მას იმისათვის აკრიტიკებენ, რომ ამ პრობლემების გამოყენებასა და გადაჭრას ხელს უშლიდა. მედიის

კრიტიკულ თეორიებში მყარად მოიკიდა ფეხი შეხედულება, რომ შინაარსის წარმოება ისეთ მკაცრ ჩარჩოებშია მოქცეული, რომ გარდაუვლად ამყარებს, აძლიერებს სტატუს-კოს და ხელს უშლის მედიას საზოგადოების არსებითად გარდაქმნაში. ჟურნალისტები შერკინების ცენტრში აღმოჩნდებიან ხოლმე.

სხვადასხვა საზოგადოებრივი მოძრაობის ლიდერები მოითხოვენ, რომ ხელისუფლების წინააღმდეგ მათი კრიტიკული გამოსვლები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში აისახოს. ელიტა კი მიისწრაფვის, ასეთი მოვლენების გაშუქება მინიმუმამდე დაიყვანოს, ან “ფაქტებს ამახინჯებს”, რათა თავისი თვალსაზრისი მომგებიანი პოზიციიდან აჩვენოს. კელეების თანახმად, ასეთ მასალებში საზოგადოებრივი მოძრაობა თითქმის ყოველთვის უარყოფითადაა წარმოდგენილი, ხოლო ელიტა – პოზიტიურად.

მეცნიერ-კრიტიკოსებს აინტერესებთ, როგორ იყენებენ გაულენიანი ჯგუფები მედიას პეგემონური კულტურის გარკვეული ფორმების წინ წამოსაწევად და განსამტკიცებლად, საზოგადოებრივ სისტემაში საკუთარი გაბატონებული მდგომარეობის შესანარჩუნებლად, როგორ ახშობენ კულტურის ალტერნატიულ ფორმებს და ნერგავენ პეგემონურ კულტურას.

ბედის ირონიით, სწორედ 1970-1980-იან წლებში, როცა სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებში მარქსიზმმა თავისი უუნარობა გამოავლინა პოლიტიკასა და ეკონომიკაში, პრაქტიკული ხელმძღვანელობის თვალსაზრისით, ევროპაში მარქსისტულ იდეებზე დაფუძნებული დიდი სოციალური თეორიების პოპულარობა გაიზარდა.

• ნეომარქსისტული თეორიები

მარქსიზმის იდეოლოგიის თანახმად, მედია – ესაა წარმოების საშუალებები, რომლებიც შეესაბამებიან კაპი-

ტალისტურ მრეწველობას ყველაზე ზოგადი სახით — საწარმოო ძალებით და საწარმოო ურთიერთობებით. არის რა კაპიტალისტთა მონოპოლისტური საკუთრება, ისინი ორგანიზებული არიან ეროვნული ან საერთაშორისო მასშტაბით, რათა თავიანთი კლასის ინტერესებს ემსახურონ კულტურის მუშაკთა (დამატებითი ღირებულების ამოღებით) და მომხმარებელთა (ზემოგების მიღებით) ექსპლუატაციის ხარჯზე. ისინი მმართველი კლასის იდეებისა და მსოფლმხედველობის გასაერცვლებლად იდეოლოგიურ სამუშაოს ასრულებენ და უარყოფენ ალტერნატიულ თვალსაზრისებს, რომელთაც შეუძლიათ, მუშათა კლასი საკუთარი ინტერესების უფრო ღრმად გაცნობიერებამდე და შეცვლამდე მიიყვანონ და თავიდან იცილებენ აქტიური და ორგანიზებული პოლიტიკური ოპოზიციის ჩამოყალიბებას. ამ ვარაუდების სირთულის გამო გაჩნდა თანამედროვე მასმედიის მარქსიზმით შთაგონებული ანალიზის რამდენიმე ვარიანტი, რომელთა შორის მაკკუელი პოლიტეკონომიურ თეორიას გამოყოფს.

მიუხედავად იმისა, რომ, ერთი შეხედვით, ყველა მარქსისტული მიდგომა თითქოს ერთმანეთს ავსებს, მათს მომხრეებს შორის მწვავე მეტოქეობაა. ისინი ვერ თანხმდებიან მნიშვნელოვან თეორიულ საკითხებზე, აგრეთვე კვლევის განსხვავებულ მეთოდებს იყენებენ და სხვადასხვა აკადემიურ დისციპლინას ეყრდნობიან. მიაპყრეს რა მთელი ყურადღება ეკონომიკურ ინსტიტუტებს და იდეას, რომ ეკონომიკურ ბატონობას კულტურულ ბატონობამდე მიყვავართ, ან ხელს უწყობს მას, პოლიტეკონომისტებმა მაშინვე არ აღიარეს, რომ ეკონომიკურ ინსტიტუტებსაც შეუძლიათ კულტურული ცვლილებების ზემოქმედება განიცადონ. გარდა ამისა, ისინი არ ითვალისწინებდნენ პოპულარული კულტურებისა და ადამიანთა მიერ კულტუ-

რული შინაარსის გაცნობიერების საშუალებების მრავალფეროვნებას. იმისათვის, რომ მორიგდნენ, სხვადასხვა მიმართულების მიმდევრებმა უარი უნდა თქვან მთელ რიგ კონცეფციებზე და აღიარონ, რომ ზედნაშენსა და ბაზისს – კულტურასა და მედიის ინდუსტრიას – ერთმანეთზე ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ.

მედიის პოლიტეკონომიური თეორია – ეს ძველი სახელწოდებაა, რომელიც ესეე გამოიყენება მეცნიერებაში მედიის შესწავლის იმ მიდგომის აღსაწერად, რომლის ყურადღების ცენტრში ეკონომიკური სტრუქტურა ექცევა და არა იდეური შინაარსი. ის მთავარ საკითხად აყენებს ეკონომიკურ ბაზისზე იდეოლოგიის დამოკიდებულებას და მკვლევართა ყურადღებას საკუთრების სტრუქტურისა და მასმედიის სფეროში საბაზრო ძალების მოღვაწეობის ემპირიული ანალიზისაკენ მიაპყრობს. ამ თეალსაზრისის მიხედვით, მედიის ინსტიტუტები ეკონომიკური სისტემის ნაწილიცაა და ამავდროულად მჭიდროდაა დაკავშირებული პოლიტიკურ სისტემასთან. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით შექმნილ ინფორმაციაში ჭარბობს ცოდნა საზოგადოების შესახებ, რაც აიხსნება ბაზრის გაფართოების პირობებში შინაარსის სხვადასხვა სახის თანამედროვე ღირებულებით, რომელიც ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაციითა და მათი ფუნდამენტური ინტერესების შესაბამისად ხდება, ვისი საკუთრებაცაა მედია და ვინც გადაწყვეტილებებს იღებს.¹

ამ ტენდენციების შედეგად ითვლება დამოუკიდებელი მკვლევარების შემცირება, უფრო მსხვილ ბაზრებზე მედიის კონცენტრაციის გაძლიერება, რისკზე უარის თქმა, პოტენციური აუდიტორიის მცირერიცხოვანი და უფრო ღარიბი სექტორების იგნორირება. ეკონომიკურ ძალთა ქმედებები შემთხვევითი ხასიათისაა და, გრეკემ

მერდოკისა და პიტერ გოლდინგის აზრით, ისინი გამუდმებით ცდილობენ, გამოირიცხონ “ის ხმები, რომელთაც ეკონომიკური ძალა ან რესურსები არ გააჩნიათ... ღირებულების ფუძემდებლური ლოგიკა სისტემატურად მოქმედებს, იმ ჯგუფებს აერთიანებს, რომლებმაც უკვე მყარად მოიკიდეს ფეხი მასობრივი კომუნიკაციის ძირითად ბაზრებზე და გამოირიცხავენ იმ ჯგუფებს, რომელთაც არასაკმარისი კაპიტალი აქვთ წარმატებული კონკურენციისათვის. ამგვარად, გადარჩენილი ხმები ძირითადად მათ ეკუთვნით, ვინც ყველაზე ნაკლებადაა სიმდიდრისა და ძალაუფლების პრევალირებული განაწილების გასაკრიტიკებლად განწყობილი. და პირიქით, ისინი, ვისაც შეუძლია მსგავსი სისტემისათვის გამოწვევის გაგზავნა, მოკლებულნი არიან თავიანთი უკმაყოფილების ან პოზიციის სახალხოდ გამოსატყის შესაძლებლობას, რამდენადაც მათ არ შეუძლიათ ფართო აუდიტორიასთან ეფექტური ურთიერთობისათვის აუცილებელი რესურსების განკარგვა.”²

ამ მიდგომის ძირითად ღირსებად მაკკუელს ის მიაჩნია, რომ იგი საშუალებას იძლევა, საბაზრო დეტერმინანტების შესახებ ისეთი ვარაუდები წამოვაყენოთ, რომელთა შემოწმება ემპირიული გზით შესაძლებელია, თუმცა ეს უკანასკნელნი იმდენად მრავალრიცხოვანნი და რთულნი არიან, რომ ემპირიული შემოწმება ადვილი არაა.³ პოლიტეკონომიური მიდგომის ნაკლოვანება ის გახლავთ, რომ არცთუ ისე ადვილია საზოგადოების კონტროლქვეშ მყოფი მედიის თავისუფალი ბაზრის ტერმინებით აღწერა. პოლიტეკონომიური თეორიის მიხედვით, მასობრივ კომუნიკაციას ისე უნდა მივუდგეთ, როგორც ეკონომიკურ პროცესს, რომლის შედეგია საქონელი (შინაარსი), თუმცა არსებობს მოსაზრება, რომ სინამდვილეში მასობრივი კო-

მენიკაციის საშუალებები “აწარმოებენ აუდიტორიას” იმ მნიშვნელობით, რომ რეკლამის შემკვეთებს უზრუნველყოფენ აუდიტორიით და გარკვეული სახით ადამიანთა საქციელს აყალიბებენ⁴

მარქსიზმის, წარმოადგენს რა მედიის სტრუქტურისა და ეკონომიკის კრიტიკული ანალიზის იდეოლოგიურ საფუძველს, არა აქვს მონოპოლიური უფლება მეცნიერულ ინსტრუმენტებზე, რომლებიც ასე ფართოდ გამოიყენება ყველა სოციალურ დისციპლინაში. შეაჩერა რა ყურადღება ეკონომიკურ ინსტიტუტებზე და ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნია კონცეფცია, რომ ეკონომიკურ დომინირებას კულტურულ გაბატონებამდე მიეყვართ, ან ხელს უწყობს ამას, პოლიტეკონომისტებმა მაშინვე არ აღიარეს, რომ ეკონომიკურმა ინსტიტუტებმაც შეიძლება, თავიანთი მხრივ, კულტურული გარდაქმნების ზემოქმედება განიცადონ. გარდა ამისა, ისინი უარყოფდნენ კულტურის ფორმებისა და ადამიანების მიერ კულტურული შინაარსის გაზარების საშუალებათა მრავალფეროვნებას.

მედიის ჰეგემონიის თეორიას (თუ ანტონიო გრამშის მიერ შემოთავაზებულ ტერმინს გამოვიყენებთ) აინტერესებს არა იმდენად კლასობრივად შეფერილი იდეოლოგიის ეკონომიკური და სტრუქტურული დეტერმინატები, რამდენადაც თვითონ იდეოლოგია, მისი გამოხატვის ფორმები, გადარჩენისა და აყვავების მექანიზმები, მის მსხვერპლთა (ძირითადად, მუშათა კლასის) იმაზე აშკარა თანხმობისას, რომ აღნიშნული იდეოლოგია შეიჭრას მათს ცნობიერებაში და ჩამოაყალიბოს ის. კლასიკური მარქსიზმისა და პოლიტეკონომიური მიდგომისაგან ამ თვალსაზრისს შემდეგი რამ განასხვავებს – ეკონომიკური ბაზისისაგან იდეოლოგიის მეტ დამოუკიდებლობას აღიარებს.

რეალობის დეფინიციის დამახინჯებული სურათისა და კლასობრივი ურთიერთობების ფორმით წარმოდგენილი იდეოლოგია, ანუ, ლუი ალტიუსერის სიტყვებით, “ინდივიდუების მიერ არსებობის რეალურ პირობებთან წარმოსახვითი ურთიერთობები,”⁵ არ წარმოადგენს დომინირებულს იმ აზრით, რომ მმართველი კლასების მიერ ძალით არის თავსმოხვეული. ის ყოველისმომცველი და გამიზნული კულტურული ზეგავლენაა, რომელიც ფარულად, მაგრამ დაჟინებით ემსახურება რეალობის გამოცდილების ინტერპრეტაციას.

მარქსისტ მოაზროვნეთა თეორიულმა შრომებმა, განსაკუთრებით პულანტცასისა და ალტიუსერის, თავიანთი წვლილი შეიტანეს ამ მიდგომის შემუშავებაში, როცა ყურადღება მიმართეს კაპიტალისტური ურთიერთობების რეპროდუქციისა და ლეგიტიმაციისაკენ, თავად მუშათა კლასის მეტ-ნაკლები თანხმობის პირობებში. ამგვარი სამუშაოს ჩასატარებელი ინსტრუმენტები, ძირითადად, სემიოლოგიისა და სტრუქტურული ანალიზის წარმატებების წყალობით გაჩნდა – ფარული აზრისა და მნიშვნელობის საბაზო სტრუქტურების გამოყოფის მეთოდების მეოხებით. კაპიტალიზმის გადარჩენის ეკონომიკური მიზეზებიდან თეორეტიკოსების ყურადღების იდეოლოგიურზე გადატანამ აამაღლა მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების პრესტიჟი სხვა “სახელმწიფოებრივ იდეოლოგიურ აპარატებს” შორის (ალტიუსერის გამოთქმა) და მარქსისტული თეორია გახლეჩამდე მიიყვანა.

⁵Garnham N. Contribution to a Political Economy of Mass Communication // Media, Culture and Society. 1979. No 1(2). გვ. 123-146.

²Murdock G., Golding P. Capitalism, Communication and Class Relations // Mass Communication and Society / Ed. by J. Curran et al. L., 1977. გვ. 37.

³ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987 გვ. 64.

⁴Smythe D.W. Communications: Blindspot of Western Marxism // Canadian Journal Political and Social Theory. 1977. No 1. გვ. 120-127.

⁵Althusser L. Ideology and Ideological State Apparatuses // Lenin and Philosophy. «Other Essays». L., 1971.

• ფრანკფურტის სკოლა

ნეომარქისტული მოძღვრების ერთ-ერთი პირველი თვალსაჩინო სკოლაა ფრანკფურტისა, რომელიც 1930-იან წლებში ჩამოყალიბდა. ამ მიმართულების ყველაზე ცნობილი წარმომადგენლები იყვნენ სოციალური კვლევების ინსტიტუტის დირექტორი მაქს ჰორკჰაიმერი და მრავალრიცხოვანი თეორიების ავტორები თეოდორ ადორნო და ჰერბერტ მარკუზე.

მათ აინტერესებდათ მარქსის მიერ ნაწინასწარმეტყველები, რევოლუციური ცვლილებების აშკარა ჩავარდნის მიზეზების დადგენა და ცდილობდნენ რა, აეხსნათ ეს მარცხი, მათ დაიწყეს იმის გაანალიზება, როგორ შეუძლია ზედნაშენს, განსაკუთრებით მასშედიას, ზეგავლენა მოახდინოს ისტორიულ პროცესებზე.

მონოპოლისტურ კაპიტალიზმს ამის მიღწევა მხოლოდ უნივერსალური, კომერციალიზებული მასობრივი კულტურის დახმარებით შეეძლო. საქონლის, მომსახურებისა და იდეების წარმოების მთელი სისტემა მეტ-ნაკლე-

ბად ხელს უწყობდა კაპიტალიზმის სისტემის გაერცვლუბას, მთელი თავისი ერთგულებით ტექნიკური რაციონალიზმისადმი, კონსიუმერიზმისადმი, ხანმოკლე დაკმაყოფილებისა და “უკლასობის” მითისადმი. საქონელი ამ პროცესის მთავარი იდეოლოგიური იარაღია. ფრანკფურტის სკოლა ამტკიცებდა, რომ ადამიანიც და კლასიც დამოკიდებული არიან საყოველთაოდ აღიარებულ დეფინიციებზე, სახეებსა და ტერმინებზე. მარკუზემ “ერთგანზომილებიანი” უწოდა საზოგადოებას, რომელიც “კულტურის ინდუსტრიის” მეშვეობითაა შექმნილი.¹

ნეომარქსიზმის შედარებით უფრო გვიანდელი ფორმებისაგან განსხვავებით, ფრანკფურტის სკოლა კრიტიკულ თეორიას კულტურის პრობლემატიკასთან ათავსებდა. მასობრივი კომუნიკაციის კულტუროლოგიური ფუნქციონირების პრობლემის განხილვისას ისინი ინარჩუნებდნენ იმ მარქსისტული პოსტულატის ერთგულებას, რომელიც ამტკიცებდა, რომ უმნიშვნელოვანესია საზოგადოებაში სოციალური ურთიერთობების განმსაზღვრელი ფაქტორებისადმი ისტორიული მიდგომა. ეკონომიკური ბაზისის გაბატონებული კლასის ინტერესების შესაბამისად იდეოლოგიზაციაში ძირითად დამნაშავედ მასმედია გამოცხადდა. კულტურული ფორმების მასობრივი წარმოება გადაჯაჭვულია საზოგადოების ავტონომიზაციასთან, როცა სუსტდება პიროვნებათაშორისი კონტაქტები, იკარგება სოციალური და მორალური სოლიდარობის გრძნობა. როგორც ამტკიცებდნენ, კულტურის სტერეოტიპულ ფორმებს პიროვნების ფსიქოლოგიური ტიპის შეცვლაც კი შეუძლიათ.

ადორნო, რომელიც მუსიკისა და ხელოვნების სხვა სახეების სპეციალისტი იყო, პიროვნებაზე მედიის გამანადგურებელ ზემოქმედებას აჩვენებდა, რომელიც მასობ-

რივი კულტურის სტერეოტიპების გავრცელებით ხორციელდებოდა, რასაც, საბოლოოდ, ინდივიდუალურ თავისებურებათა უნიფიკაციამდე მივყავართ. მისი აზრით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ მაღალი კულტურის ნიმუშების კელაეწარმოება (გამეორება) იმდენად მდარეა, რომ ადამიანებში დედნით ტკბობის სურვილს კლავს. მაგალითად, გრამჩანაწერებს, რომლებიც რადიოთი გადაიცემა, არ შეუძლიათ “ცოცხალი” სიმფონიური ორკესტრის უღერადობის ადეკვატურად გადმოცემა და პოპულარულ ჟურნალებში ხელოვნების შედეგების რეპროდუქციების ან მსოფლიო კლასიკის ლიტერატურული ნაწარმოებების შეკვეცილი, სერიალური ფორმით გამოქვეყნება უბრალოდ მაენეა. თუ კულტურული სუროგატები ადვილად ხელმისაწვდომი იქნება, ძალიან ბევრი ადამიანი მხოლოდ ამით დაკმაყოფილდება და უარს იტყვის კულტურის მაღალ ფორმებზე.

თავის ფილოსოფიაში ფრანკფურტის სკოლა ცდილობდა, შეეთავსებინა ბურჟუაზიული კულტურისადმი, მარქსისგან ნასესხები, კრიტიკული მიდგომის ელემენტები, ჰეგელის დიალექტიკის იდეები და ფრეიდის ფსიქონალიზი. მას აკრიტიკებდნენ გადაჭარბებული ელიტარობისა და პატერნალიზმის გამო.

ამ სკოლის მიერ მედიის კრიტიკა გაკვეთილი თვალსაზრისით ემთხვეოდა მასობრივი საზოგადოების თეორიის იდეებს. მათი აზრით, მედიის ძალაუფლება მიმართულია უფრო არსებული წესრიგის შენარჩუნებისაკენ, ვიდრე მისი შეცვლისაკენ.

1970-იანი წლების დასაწყისში წინააღმდეგობების გაღრმავების გამო სკოლა დაიშალა.

• ბრიტანული კულტურული გამოკვლევები

1970-იან წლებში ბირმინგემის თანამედროვე კულტურის კვლევების ცენტრში ჩატარებული სამუშაოს შედეგად ბრიტანული სკოლა ამ სფეროში წამყვანი გახდა. კულტურის ბრიტანული კვლევები მარქსისტულ თეორიას სხვადასხვა წყაროსგან (მათ შორის, ლიტერატურის კრიტიკისგან, ლინგვისტიკისგან, ანთროპოლოგიისა და ისტორიისგან) ნასესხებ იდეებსა და კვლევის მეთოდებთან აერთიანებენ. ეს სკოლა შეეცადა, თვალი მიედევნებინა ისტორიულ კონტექსტში კულტურაზე ელიტის დომინირებისათვის, გაეკრიტიკებინა ამ ბატონობის სოციალური შედეგები და ეჩვენებინა, რომ ამ ელიტის ძალადობის ქვეშ დღემდე იმყოფებიან გარკვეული უმცირესობანი და სუბკულტურები. განსაკუთრებით მწვავედ აკრიტიკებდნენ ელიტის მიერ მაღალი კულტურის მხარდაჭერას და კულტურის იმ პოპულარული, ყოველდღიური ფორმებისადმი დამცინავე დამოკიდებულებას, რომლებსაც უმცირესობები იყენებდნენ.

ამ სკოლის მოღვაწეობასთან მჭიდროდაა დაკავშირებული სტიუარტ ჰოლის სახელი.¹ განსაკუთრებით ძლიერად მისი ზეგავლენა გამოვლინდა მასმედიის რიგ კვლევებში, რომელთაც გამოწვევა გაუგზავნეს შეზღუდული ეფექტების თეორიის ცნებებს და სანაცვლოდ ნოვატორული ალტერნატივები შემოგვთავაზეს. ს. ჰოლის აზრით, უმჯობესია, მასმედია გავიგოთ, როგორც სახალხო ფორუმი, რომელშიც მრავალი ძალა მიისწრაფვის, ადამიანებს სოციალურ სინამდვილეზე საკუთარი წარმოდგენები

შთაბრუნების და დემარკაციულ ხაზს ავლებენ სხვადასხვა სოციალურ სამყაროს შორის. ამ ფორუმზე გამოხატული კულტურა ზედნაშენის უბრალო გამოსახულება კი არაა, არამედ დაპირისპირებული ჯგუფების დინამიკური ურთიერთქმედების შედეგი. ამასთან, ელიტას არცთუ ისე მცირე უპირატესობა აქვს სოციალური რეალობის საკუთარი ევრისიის ჩამოყალიბებისათვის ბრძოლაში, ამიტომაც დაპირისპირებულ მხარეებს ბევრი მუშაობა უწევთ.

კულტურის კვლევების მომხრეები ამტკიცებენ, რომ შეუძლებელია, იყო კარგი სოციალური თეორეტიკოსი, თუკი პირადად არ ეხმარები რეფორმების გატარებას. ისინი აქტიურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საზოგადოებრივ მოძრაობაში – ფემინისტების, ახალგაზრდობის, რასობრივი და ეთნიკური უმცირესობების, დიდი ბრიტანეთის ლეიბორისტული პარტიის ფრაქციის. მაგრამ ზოგჯერ ეს ხელს უშლის მოძრაობისა და მისი კულტურის ობიექტურ ანალიზს. როგორც წესი, კულტურის კვლევების თეორეტიკოსებს ეს ნაკლებად აღეგულებთ, რადგან ისინი უარყოფენ ობიექტურობას და ეჭვქვეშაა კი აყენებენ მის აუცილებლობას სოციალურ კვლევებში. მათი მიზანია, ის კვლევები განახორციელონ, რომლებიც ხელს შეუწყობენ მოძრაობის მიზნებს, ნაცვლად იმისა, რომ ემსახურონ მეცნიერების ტრადიციულ მიზნებს.

წიგნების სერიებში “ცუდი ახალი ამბები,” “მეტი ცუდი ახალი ამბები” და სხვ. გლაზგოს უნივერსიტეტთან არსებულმა მედიის შესწავლის ჯგუფმა, ინგლისის პროფესორების შესახებ ახალი ამბების შესასწავლად, მეთოდების მთელი რიგი გამოიყენა. ამ ჯგუფის მოღვაწეობა მასობრივი კომუნიკაციების ხანგრძლივი შესწავლის მაგალითად გამოდგება, რომელშიც ფართოდ გამოიყენეს კრიტიკული კვლევების მეთოდები. კონტენტ-ანალიზი გა-

ნიცადეს, ძირითადად, ბი-ბი-სი-ს ახალმა ამბებმა. დასკვნები საკამათო, მაგრამ დამაჯერებელი აღმოჩნდა.

ჯგუფმა წარმოადგინა იმისი რიგი მტკიცებულებები, რომ ახალ ამბებში პროფკავშირები მიკერძოებულად შუქდებოდა. მაგალითად, პროფკავშირების შესახებ თითქმის ყველა საინფორმაციო სიუჟეტში ფიგურირებდა გაუფიცვები, ტიპობრივ ტელემასალაში მენეჯერები, პროფკავშირების წევრებისაგან განსხვავებით, უფრო დადებითად წარმოჩინდებოდნენ. ამ კვლევის მისამართით ორი მნიშვნელოვანი შენიშვნა გამოითქვა: 1) კონტენტ-ანალიზისათვის გამოიყენეს მხოლოდ ის შეტყობინებები, რომლებიც არ შეესაბამებოდნენ მათს კრიტერიუმებს; 2) არ უცდიათ, გაეგოთ, ახდენენ თუ არა მაყურებლები ამ შეტყობინებების ისევე ინტერპრეტირებას, როგორც აღნიშნული ჯგუფი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ჯგუფმა საჭიროდაც კი არ ჩათვალა, განესაზღვრა ოპოზიციური დეკოდირების ხარისხი.

¹Culture, Media, Language / Ed. by S. D. Hall, A. Lowe Hobson, R. Willis. L., 1982.

➤ ახალი ამბების ანალიზი

- ახალი ამბების შესწავლის მეთოდები
- ახალი ამბები, როგორც დისკურსი

მიუხედავად იმისა, რომ თავად ჟურნალისტებს კითხვა “რა არის ახალი ამბები?” აშკარად მეტაფიზიკურად და ძნელად პასუხგასაცემად მიაჩნიათ, თუკი ინტუიციას, “აღლოსა” და შინაგან მრწამსს არ მიემართავენ, გარკვეულ დადებით შედეგს იძლევიან მცდელობები, მასზე პა-

სუხი გაეცეს მედიის ანალიზით. ახალი ამბების სოციოლოგიის “ფუჟემდებელი მამები” პროფესიონალი ჟურნალისტები იყვნენ, რომლებმაც ახალი ამბების ბუნების (არსის) დასადგენად თავიანთი გამოცდილება გამოიყენეს. უოლტერ ლიპმანმა ყურადღება შეაჩერა ახალი ამბების შეგროვების პროცესზე, რაშიც ის გულისხმობდა “იმ ობიექტური მკაფიო სიგნალის ძიებას, რომელიც მოვლენას ნიშნავს”.¹ შესაბამისად, “ახალი ამბები - ეს საზოგადოების სარკე კი არაა, არამედ მისი ამა თუ იმ ასპექტის შესახებ ინფორმაცია, რომელმაც წინა პლანზე გადმოიწია”.² ამგვარად, აუდიტორიას სთავაზობენ რაღაც შესამჩნევს და ყურადღების ღირსს სტანდარტული საინფორმაციო შეტყობინების ფორმით. სწორედ ამ მიზეზის გამო ინარჩუნებენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მჭიდრო კონტაქტს სამართალდამცავ ორგანოებთან, სასამართლოებთან, საავადმყოფოებთან, სადაც შეიძლება გაჩნდეს მოვლენის პირველი ნიშნები.

გასული საუკუნის ბოლოს კომუნიკაციური კვლევების დიაპაზონის გაფართოება მკაფიოდ გამოვლინდა მასმედიის შინაარსისადმი ინტერესის გაზრდაში. კონტენტ-ანალიზის ერთეულად იქცა ჟანრი, რომელმაც შეაეწროვა ჩვეული, განცალკევებით აღებული, სათაურები, ქმედებისაკენ წამბიძგებელი და ძალადობის აქტები. ჟანრი განიხილება, როგორც თავისებური “კონტრაქტი, როცა “რეჟისორები”, “მსახიობები” და “მაცურებელი” არასაჯაროდ, ფარულად, თანხმდებიან კულტურული საქონლის წარმოებასა და მოხმარებაზე. მკვლევართა ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდნენ მსგავსი “შეთანხმებების” განხორციელებაში მონაწილე ინსტიტუტები და ორგანიზაციები – გრამჩანაწერების ინდუსტრიიდან დაწყებული ბი-ბი-სიმდე.

ტერმინი ჟანრი ყოველდღიურობაში აღნიშნავს რომელიმე ობიექტის სახეს ან ტიპს. XIX საუკუნეში ის ემსახურებოდა რეალისტური მხატვრობის გარკვეული სახეების აღნიშვნას, მაგრამ ლიტერატურულ კრიტიკასა და კინომცოდნეობაში ეს ტერმინი ჩვეულებრივ კულტურული საქონლის ნებისმიერი ცნობადი კატეგორიის ან ტიპის მნიშვნელობით გამოიყენება. კინოს თეორიაში ის გამოირჩევა განსაკუთრებული არაერთმნიშვნელოვანებით, რამეთუ საკუთარი ნაწარმოების შემოქმედისეული ხედვა და ამავე ნაწარმოების ამა თუ იმ ჟანრისადმი მიკუთვნება ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა. რაც შეეხება მასმედიის შინაარსის უმეტეს ნაწილს, ჟანრის კონცეფცია განსაკუთრებულ კამათს არ იწვევს, რადგანაც, როგორც წესი, არაა დაკავშირებული მხატვრულ ავტორობასთან და ეს ტერმინი აუდიტორიისათვის კარნახის, მინიშნების როლს თამაშობს.

ჟურნალისტიკაში შემოთავაზებული ჟანრის არც ერთი განმარტება არ შეიძლება ამომწურავად ჩაითვალოს. ეს შეიძლება იყოს “პუბლიკაციების მყარი ჯგუფები, რომელთაც აერთიანებთ მსგავსი შინაარსობრივ-ფორმობრივი ნიშნები”³, ან შინაარსის ნებისმიერი კატეგორია, რომელიც იმ თავისებურებებს შეიცავს, რომელთაც შედარებით ერთნაირი ხარისხით აღიარებენ მისი მწარმოებლები (მედია) და მომხმარებლები (აუდიტორია). ეს თავისებურება (ან დეფინიცია) დამოკიდებულია ნაწარმოების მიზანზე (მაგალითად, ინფორმირებაზე, გართობაზე და ა.შ.), ფორმებსა (ხანგრძლივობა, ტემპი, ენა და ა.შ.) და შინაარსზე (რეალურ ფაქტებზე დაყრდნობა).⁴

როგორც წესი, ჟანრები დროის განმავლობაში ჩამოყალიბდნენ და აქვთ ნაცნობი ნიშნები – ისინი ინახავენ კულტურულ ფორმებს, მაგრამ ამავედროულად თვითონაც

შეიძლება შეიცვალოს და განვითარდნენ ამოსავალი უნარის ჩარჩოებში. თითოეულ უნარს აქვს თხრობისა და ქმედებების თანმიმდევრობის სტანდარტული სტრუქტურა, რომელიც ეფუძნება სახეების მოსალოდნელ ასორტიმენტს და შეიცავს ძირითადი თემების რამდენიმე ვარიანტს.

ტელეჟურნალისტიკაში უნარი ეხმარება ფორმის პოვნაში. ის თავის თავში მოიცავს მხატვრული იდეების, ხერხების მთელ სპექტრს, გამოსახვის საშუალებების სხვადასხვა შეხამებას, მხატვრულ და მუსიკალურ გაფორმებას, რომლებიც ხელს უწყობენ თემის ყველაზე ეფექტურ გახსნას.⁵ უნარი ის კონკრეტული საშუალებაა, რომელიც ყველა მასმედიას ეხმარება უწყვეტი და ეფექტური წარმოების გაძარტვასა და თავისი პროდუქციის მომხმარებლის მოლოდინებთან შესაბამისობაში მოყვანაში. რამდენადაც უნარი ამავედროულად პრაქტიკული საშუალებაცაა, რომელიც მედიის ცალკეულ მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, დაგეგმოს თავისი არჩევანი, ის შეიძლება იმ მექანიზმად ჩაითვალოს, რომელიც აწესრიგებს მასობრივი კომუნიკაციის ორ ძირითად მონაწილეს შორის ურთიერთობებს.

ეს თვალსაზრისი ძალიან საფუძვლიანი მტკიცებულებებით დასტურდება, რომლებიც მიღებულია ბრიტანეთის ტელევიზიით ახალი ამბებში, დოკუმენტურ ფილმებში, ანალიტიკურ-პოლიტიკურ გადაცემებსა და დრამატულ სერიאלებში ტერორიზმის ჩვენების შესწავლის შედეგად. ანალიზი იგება ორი კონცეპტუალური ოპოზიციის ირგვლივ: “ღია” გამოსახვა “ფარულის,” ხოლო “მჭიდრო” – “თავისუფალის” საპირწონედ. “ღია” გამოსახვა პრობლემაზე (ამ შემთხვევაში – ტერორიზმზე) რამდენიმე შეხედულებისათვის ტოვებს ადგილს, ალტერნატიული და

ოპოზიციური თვალსაზრისების ჩათვლით. “დახურული” გამოსახეა შეიცავს მხოლოდ ოფიციალურ, დომინირებულ ან კონსენსუალურ შეხედულებას; რაც უფრო “მჭიდროა” ფაბულა, მით უფრო იხრება მაყურებელი ავტორის, რედაქტორის ან გადაცემის წამყვანის მიერ არჩეული დასკვნისაკენ. ორივე პარამეტრი ურთიერთდაკავშირებულია, მაგრამ დამოუკიდებლადაც შეუძლიათ იმოქმედონ და ორივეს გამოყენება შეიძლება როგორც რეალობის, ისე გამონაგონის მისაწოდებლად. ამგვარად, არსებობენ როგორც “დახურული”, ისე “მჭიდრო” ტელე-ახალი ამბები, მაშინ, როცა დოკუმენტალისტიკა და მხატვრული გადაცემები უფრო მრავალფეროვანია. მაგრამ რაც უფრო დიდი აუდიტორია ჰყავს, ეთქვათ, ტერორიზმის გამოგონილ სცენებს, მით უფრო “დახურული” და “მჭიდრო” შეიძლება ისინი მოგვეჩვენოს, ერწყმიან რა ამგვარად რეალობის “ოფიციალურ” ვერსიას, რომელიც წარმოდგენილია ახალ ამბებში.

ჟანრთა თეორია ისევე, როგორც პრაქტიკა, მუდმივად ვითარდება, სახეცვლილებას განიცდის და რთულდება. ლოგიკის გარკვეული ტიპი, რომელიც კომუნიკაციის ერთ საშუალებასთან ასოცირდება, აღწევს მეორეში. სხვადასხვა მასმედიის ჟანრების ამ ცოცხალი ურთიერთქმედებისა და მოდიფიკაციისას წარმოიქმნება ახალი ჟანრები თავიანთი თავისებურებებით.⁶ მაგალითად, არსებობს საფუძველი ვარაუდისა, რომ ტელეგართობა (დარეკლამა) უდიდეს გავლენას ახდენს ახალი ამბების მიწოდების მანერასა და საინფორმაციო გამოშვებების სტრუქტურაზე მთლიანობაში.

¹ Lippmann W. The Public Opinion. N.Y., 1922, გვ.125

² იქვე, გვ.127

³ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. გვ. 134.

⁴ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987 გვ. 225.

⁵ Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. გვ. 194.

⁶ იქვე, გვ. 196

• ახალი ამბების შესწავლის მეთოდები

ყველა თანამედროვე მასმედიის არქექტიპად და პროტოტიპად გაზეთი ითვლება. მართლაც, გაზეთისა და მისი მიხედვით მოდელირებული სხვა მედიების, კერძოდ, რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის, მთავარი კომპონენტი ისაა, რასაც ახალ ამბებს უწოდებენ. რობერტ პარკმა ახალი ამბების ანალიზისას ამოსავალ წერტილად აირჩია მათი შედარება “ცოდნის სხვა ფორმასთან,” ისტორიასთან, რომელიც ასევე წარსულში მომხდარ მოვლენათა ჩამონათვალსა და მათს გარკვეული თანმიმდევრობით ჩამწკრივებას წარმოადგენს. აი, მისი რამდენიმე მთავარი დასკვნა:

▪ ახალი ამბები ოპერატიულია: ისინი ასახავენ ყველაზე ბოლო ან განმეორებად მოვლენებს.

▪ ახალი ამბები არაა სისტემური: მათ საქმე აქვთ დისკრეტულ მოვლენებსა და შემთხვევებთან; სამყარო, რომელიც მხოლოდ ახალი ამბებით აღიქმება, შედგება ერთმანეთთან დაუკავშირებელი შემთხვევებისაგან, რომელთა ინტერპრეტაცია არ წარმოადგენს თვითონ ახალი ამბების მთავარ ამოცანას.

■ ახალი ამბები მარადიული არაა: ისინი მანამდე ცოცხლობენ, სანამ თვითონ მოვლენებია აქტუალური, შემდეგ კი რეგისტრაციისა და შემდგომი გამოყენებისათვის მათ ჩაენაცვლება ცოდნის სხვა ფორმები.

■ მოვლენები, წარმოდგენილი, როგორც ახალი ამბები, უნდა იყოს უჩვეულო ან მოულოდნელი მაინც; ეს თვისებები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მათი “ჰეშმარითი ღირებულება”

■ მოულოდნელობის გარდა, ახალი ამბების მოვლენები ხასიათდება სხვა ფასეულობებითაც, რომლებიც შედარებითია და ვარაუდობს აუდიტორიის მოსალოდნელი ინტერესს.

■ ახალი ამბები გამოიყენება ყურადღების ორიენტირებად და მაჩვენებლებად და არა ცოდნის შემცველად.

■ ახალი ამბების წინასწარ განჭვრეტა შესაძლებელია. ამ პარადოქსულ და პროვოკაციულ დასკვნას პარკი შემდეგნაირად ხსნის: “თუკი მოვლენა მოულოდნელია იმ თვალსაზრისით, რომ ხდება ხოლმე, სრულებით მოულოდნელი არა არის იმ თვალსაზრისით, რომ ახალ ამბებში მოხდება. მოვლენები, რომლებიც ახალ ამბებად იქცა როგორც წარსულში, ისე აწმყოში, თავიანთი არსით, მოსალოდნელია... მთლიანობაში პუბლიკა მზადაა უბედური შემთხვევებისათვის, მოვლენებისათვის... ახალ ამბებში ხდება ის, რისიც ადამიანებს ეშინიათ, რისი იმედიც აქვთ”.¹

შემდგომში იგივე შეხედულება უფრო მოკლე ფორმულირებით გამოიხატა: “ახალი ამბები” – თავისი არსით, ეს არის “ძველი ამბები”. ამგვარი მტკიცება ჰეშმარითი ჩანს იმის ფონზე, რომ ვარაუდობს ახალი ამბების შეგროვებისა და წარმოების სტრატეგიას. მხოლოდ იმის დამატებაა საჭირო, რომ ძველი გამოცდილების საფუძველ-

ზე მკითხველებს, მსმენელებსა და მაყურებლებს უმუშავედებით იმისი წინასწარ განჭკერუტის უნარი, რომელი მოვლენები აისახება ახალ ამბებში, ხოლო ჟურნალისტები ცდილობენ, გაამართლონ მათი მოლოდინები.

ახალი ამბების ზოგად დახასიათებას სხვა მკვლევრებიც გეთავაზობდნენ, მაგალითად, ახალი ამბები იყოფოდა “გაყიდვად”, “ზედაპირულ”, “მარტივ”, “ობიექტურ”, “დინამიკურ”, “საინტერესო” (განსხვავებით “არსებითისაგან”), “სტილიზებულ”, “გამაფრთხილებელ” ახალ ამბებად. ისინი სხვა კუთხითაც განიხილებოდა: ახალი ამბები და ჭეშმარიტება; ძნელი და ჩვეულებრივი (ახალი ამბების შეგროვების თვალსაზრისით); ინფორმაცია და ადამიანური ინტერესი. მათი სახეცვლილება ხდებოდა მომავალი მოვლენებისათვის მათი მნიშვნელოვანების, სარედაქციო კონტროლთან ურთიერთკავშირის, მკითხველისათვის საჭირო ფუნქციებისა და ჟურნალისტის აღქმის შესაბამისადაც. ახალ ამბებს უპირისპირებდნენ ფართო საზოგადოებისათვის საინტერესო ნარკვევებს. გამოდიოდნენ რა იქიდან, რომ ისინი შეიცავენ სერიოზულ მასალას, ხოლო სანარკვევო მასალა რაღაც სხვას გულისხმობს, შესაძლოა, გასართობს, პერსონალიზებულს, სენსაციურს.

პარკის მოწაფე ელენ მაკგილ ჰიუზი კლასიკურ შრომაში, რომელიც შინაარსის ამ ორი სახის ურთიერთდამოკიდებულებას იკვლევს, დაბეჭდვით ამტკიცებს, რომ ამერიკული გაზეთი “გადაიქცა მოვლენების შედარებით გონიერი ქრონიკორიდან პოპულარული ლიტერატურის ნაირსახეობად.” ჰ. მაკგილ ჰიუზის აზრით, სიუჟეტი, რომელიც “ზოგადსაკაცობრიო ინტერესს” წარმოგვიდგენს”, თავისი არსით არაფრით განსხვავდება სიახლის სხვა შეტყობინებებისაგან, მაგრამ თავის გმირს გარკვეული კუთხით წარმოაჩენს, რომელსაც ავტორი უსადაგებს

თავის მკითხველს — ისტორიამ უნდა გაართოს, თითქოს, მკითხველის თვალსაზრისითაა გადმოცემული. შესაბამისად, ის შეიძლება მოგვითხროს იმ რეპორტიორმა, “რომელსაც შეუძლია დაინახოს სამყარო ისე, როგორც ამას მკითხველი ხედავს.”² შედეგად, ასეთი მასალები უფრო ჭორებსა და ლეგენდებს ჰგავს.

პოლის მიხედვით, არსებობს “ახალი ამბების სამი ძირითადი ნიშანი”: 1. კავშირი მოვლენასა ან შემთხვევასთან (მოქმედების კომპონენტთან); 2. სიახლე და ინფორმაციული ღირებულება ან მიმართება რომელიმე აქტთან ან პერსონასთან. საჭიროა აღინიშნოს, რომ ახალი ამბავი თვითონაა პასუხისმგებელი დროთა განმავლობაში “კონსერვალური” ცოდნის შექმნაზე, რომლის მიხედვითაც ამოიცნობ მკს ინფორმაციულ ღირებულებას და იღებს პუბლიკა, როგორც ინფორმაციულად ღირებულს. “იდეოლოგიურ კონცეფციებს, ხორცშესხმულს ფოტოსურათებსა და საგაზეთო ტექსტებში, არ მოაქვთ სამყაროზე ახალი ცოდნა. ისინი იწვევენ სამყაროს ისეთად ცნობას, როგორადაც ჩვენ უკვე ვისწავლეთ მისი აღქმა.”³

ახალი ამბების დამახასიათებელ ნიშნებს უფრო ღრმა ფესვები აქვს, უფრო ძველ ნარატიულ ტრადიციებში, “ზეპირი თხრობის უძველეს ხერხებში,” ვიდრე ამას ზოგჯერ აღიარებენ. ახალი ამბები მოთხრობის ფორმით იგება, მთავარი და არამთავარი პერსონაჟებით, თანმიმდევრული სიუჟეტით, გმირებითა და არამზადებით, დასაწყისით, შუა ნაწილითა და დასასრულით, რომლებიც სიტუაციის დრამატულ განვითარებაზე მეტყველებენ, აერთიანების გამოცდილ-გამოყენებულ ფაბულაზე დაყრდნობით.

ერთი საერთო დასკვნა, რომელიც ახალი ამბების შინაარსის მრავალი გამოკვლევიდან მიიღება, ის გახ-

ლავთ, რომ მათ აქვთ საკმაოდ სტაბილური და მოსალოდნელი საერთო სტრუქტურა, იმის მიუხედავადაც კი, რომ არსებობენ ვარიაციები ქვეყნის, კომუნიკაციის საშუალების, სხვადასხვა საგარეო-პოლიტიკური, იდეოლოგიური და კულტურული შეზღუდვების, ორგანიზაციული და ტექნიკური სახის შიდა მოთხოვნების შესაბამისად.

ახალი ამბების სტრუქტურის სიმყარის ახსნა სცადეს სამი ტიპის ფაქტორის გამოვლენითა და ურთიერთდაკავშირებით: ორგანიზაციულით, ჟანრობრივითა და სოციოკულტურულით. ორგანიზაციული ფაქტორებს (ისინი უფრო უნივერსალური და ძნელად გადასალახავია) მივყავართ გარკვეულ “იდოლოგიურ” შედეგებამდე. ამიტომაც ახალი ამბების მედიები ამჯობინებენ “მსხვილ” (მასშტაბურ ან “მნიშვნელოვან”) მოვლენებს; გასაგებ და ცალსახოვან მოვლენებს; მოვლენებს, რომლებიც ხდება დროით შკალაში, რომლებიც ეტევიან ჩეულებრივ საწარმოო გრაფიკში (როგორც წესი, დღე-ღამის განმავლობაში); მოვლენები, რომელთა შესახებ მოყოლაც ყველაზე უფრო ადვილია და მათ ადვილად ცნობს აუდიტორია და მასთან ახლოს დგას კულტურული თვალსაზრისით.

ჟანრის სპეციფიკასთან დაკავშირებულ ფაქტორებს მიაკუთვნებენ: მოვლენათა შერჩევა, რომლებიც შეესაბამება აუდიტორიის მოლოდინს (რომლებიც ეხმიანებიან წინა, ძველ ახალ ამბებს); უპირატესობის მინიჭება რაღაც მოულოდნელისათვის, ახლისათვის, მაგრამ იმის ფარგლებში, რაც შეიძლება იცნოს აუდიტორიამ; იმ მოვლენების გაშუქებისაკენ მისწრაფება, რომელთაც უკვე დაამტკიცეს, რომ აქვთ ახალი ამბის ფასეულობა; სურვილი, მიღწეულ იქნას ყველა ტიპის ახალი ამბის თანაფარდობა. ცალკე გამოიყოფა სოციოკულტურული გაუვლენის კომპონენტები: ახალი ამბები, რომლებიც ეხება ელიტის

წარმომადგენლებს, წამყვან სახელმწიფოებსა და უარყოფით შემთხვევებს.

როგორც აღმოჩნდა, ამ მოდელის გამოყენება შესაძლებელია მოვლენათა საკმაოდ ფართო წრისათვის და არა მხოლოდ უცხოეთის ახალი ამბებისადმი. ის ხსნის, რომელი მოვლენები ხვდება ახალი ამბებში და, ირიბად, რომელი იქნება პროგნოზირებული. ამგვარად, ის მოწმობს, რომ არსებობს ახალი ამბების შერჩევისადმი ერთი საერთო მიდგომა. როგორც წესი, ახალ ამბებში არ აისახება: მოვლენები, რომლებიც მოხდა პოლიტიკური და ეკონომიკური თვალსაზრისით ნაკლებმნიშვნელოვან ქვეყნებში; საზოგადოებრივი გაერთიანებები, იდეები, ინსტიტუტები და სტრუქტურები, რომლებიც არ ითვლებიან ელიტურად; გაჭიანურებული, რომანტიზმს მოკლებული პროცესები (მაგალითად, რეფორმები), “კარგი ახალი ამბების” მრავალი სახეობა. ამ თეორიაში არ არის დაწერილებით ახსნილი ახალი ამბების კომპონირების, “აკინძვის”, ყველა კანონზომიერება. შემოთავაზებულია ალტერნატიული, ნაკლებად ფსიქოლოგიური და უფრო მეტად სტრუქტურული მიდგომა, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ახალი ამბების ნაკადის გარკვეულ თავისებურებებს, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ფაქტორებს, მაგალითად, ქვეყნებს შორის ვაჭრობა სტიმულს აძლევს ახალი ამბებისადმი ორმხრივ ინტერესს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი ამბების ზემოთ შემოთავაზებული მახასიათებლები გვერდს უვლიან ობიექტურობას და მის ისეთ კორელანტებს, როგორებიცაა სიმართლე და სიზუსტე. მართლაც, რამდენადაც მსჯელობა ახალი ამბების ფასეულობის შესახებ ითვლება შედარებითად და კონკრეტულ მომენტში ემყარება “ყნოსეას ახალ ამბებზე,” იმდენად აქ ძლიერია სუბიექტურობის

ელემენტები. ობიექტურობა – ეს მეტია არაფერია, თუ არა პროცედურის სახე. ჟურნალისტიკაში ის ოდნავ სხვანაირია, ვიდრე ისტორიასა და საზოგადოებათმცოდნეობაში. ჩვეულებრივ, ჟურნალისტები ახალ ამბებში ხაზს არ უსვამენ იმას, რაც ობიექტურად მნიშვნელოვანი და საჭიროა აუდიტორიისათვის, რამეთუ დასავლეთში დომინირებული ლიბერალური ტრადიციის შესაბამისად, ამ თვალსაზრისით არ არსებობენ ობიექტურობის კრიტერიუმები. ახალი ამბების შინაარსში კანონზომიერებების ყველა ფაქტის გათვალისწინებით, ძნელია ეკამათო ჯორჯ ჰერბერის დასკვნას, რომ “არ არსებობს ახალი ამბების შეგროვებისა და წარდგენის თავისი არსით არაიდეოლოგიზირებული, აპოლიტიკური, არაპარტიული სისტემა”⁴.

მაკკუელი აღწერს ახალი ამბების წარმოების ორ ვარიანტს, რომლებშიც ოთხი ერთნაირი ელემენტი – მოვლენა, შეფასების და შერჩევის კრიტერიუმები, პუბლიკის ინტერესი და შეტყობინება – სხვადასხვა თანმიმდევრობითაა ურთიერთდაკავშირებული. “მედიის მხრიდან შეხედვის” თანახმად, თანმიმდევრობა ამგვარია:

მოვლენები – ახალი ამბების კრიტერიუმები – შეტყობინება – ახალი ამბებისადმი ინტერესი.

ეს ჯაჭვი იწყება იმ მოულოდნელი მოვლენებით, რომლებიც “ფეხქვეშ თელავენ” და არღვევენ ცხოვრების ჩვეულ რიტმს და რომლებზედაც რეაგირებს ახალი ამბების მედია, იყენებს რა გარკვეულ კრიტერიუმებს თავისი აუდიტორიისათვის მათი შედარებითი მნიშვნელოვანების შესაფასებლად. ჟურნალისტები ამზადებენ ობიექტურ შეტყობინებებს, ხოლო აუდიტორია ან ამჟღავნებს მათდამი ინტერესს, ან, პირიქით, უყურადღებოდ ტოვებს და აიძულებს მედია-ორგანიზაციებს, კორექტივები შეიტანონ

შერჩევის მეთოდებში. ალტერნატიული მოდელი ამგვარად გამოიყურება:

ახალი ამბებისადმი ინტერესი – ახალი ამბების კრიტერიუმები – მოვლენები – შეტყობინება.

აქ ამოსავალია ემპირიული წარმოდგენა იმის შესახებ, რა იწვევს აუდიტორიის ინტერესს, რომელიც შემადგენელ ნაწილად შედის ახალი ამბების კრიტერიუმების საკმაოდ მყარ და მდგრად ნაკრებში, ორგანიზაციული და ჟანრობრივი მოთხოვნების ჩათვლით. მოვლენები ახალ ამბად გახდომის ღირსად იმ შემთხვევაში ითვლება, თუკი ისინი შერჩევის ამ კრიტერიუმებს აკმაყოფილებენ. ინფორმაციულ შეტყობინებებს თავად მედიაორგანიზაციის კრიტერიუმებზე, მოთხოვნებსა და სტანდარტებზე დაფუძნებით ამზადებენ და არა მოვლენების “მსოფლიო რეალობებისა” ან აუდიტორიის ჭეშმარიტი მოთხოვნებისა და სურვილების მიხედვით. არც ერთ ამ მოდელს არ შეუძლია უზრუნველყოს სამყაროს ადეკვატური ასახვა, ამტკიცებს მაკკუელი.⁵

ბოლო ხანებში მეცნიერებს აინტერესებთ არა მარტო ახალი ამბების ბუნებისა და იმ ძალების კონცეპტუალიზაცია, რომლებიც გაელენას ახდენენ მათს წარმოებაზე, არამედ მათი არსებობის ფორმაც. იმის მტკიცება, რომ ახალი ამბები გარკვეული კულტურული ჟანრია (როგორც რომანი, მხატვრული ფილმი ან ოპერა), ნაწილობრივ ემყარება დასკვნებს ახალი ამბების ფორმის მუდმივობის, მოსალოდნელობისა და უნივერსალურობის შესახებ. თუმცა მეკლევეართა ყურადღების ცენტრში სატელევიზიო ახალი ამბებია, მათსა და საგაზეთო ახალ ამბებს შორის ბევრია საერთო. ამაში გასაკვირი არაფერია, თუ გავითვალისწინებთ ტელე- ახალი ამბების წარმომავლობას. მაგრამ ის განსხვავებები, რომლებიც უმ-

ნიშნელო ჩანს და ვიდუორიგის სრულყოფის შედეგად განჩნდა, საკმაოდ ნიშანდობლივია. პრესის, რადიოსა და ტელევიზიისათვის ფორმის საერთო ელემენტები რამდენიმე ჯგუფად იყოფა: ზოგი ეხება განმეორებითობას, სხვები უკავშირდება ნეიტრალობასა და ფაქტოლოგიურ შინაარსს.

აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ინფორმაციული ბლოკის ფორმირება ორ დონეზე ხდება – ცალკეული ახალი ამბების სიუჟეტების და მთელი ინფორმაციული “პაკეტების” (საგაზეთო სვეტი ან ახალი ამბების გამოშვება რადიოსა და ტელევიზიაში). მიუხედავად იმისა, რომ ამ მიმართებით ყველა მასმედია შეჯერებადია, მაგრამ რამდენადაც გაზეთის გვერდს სიერციითი სტრუქტურა აქვს, ხოლო სატელევიზიო ახალ ამბებს – დროითი, მათი დაკაბადონების მეთოდები განსხვავდება.

მკვლევართა უმრავლესობა გაკვირვებით აღნიშნავენ ინფორმაციის მატარებლის (გაზეთი ან ახალი ამბების გამოშვება) სტრუქტურის მუდმიუობის მაღალ ხარისხს, რაც მხოლოდ ნაწილობრივ შეიძლება აიხსნას საწარმოო პროცესის მოთხოვნებით. გაზეთისა და სატელევიზიო ახალი ამბების გამოშვებისათვის დამახასიათებელია არა მარტო გამოსვლის რეგულარულობა, არამედ მოცულობისა და ხანგრძლივობის სტაბილურობა, აგრეთვე შინაარსის სახეების ბალანსი, თუკი ახალ ამბებს დაეყოფთ “თემატურ კატეგორიებად” – “საზღვარგარეთის”, “პოლიტიკური”, “სპორტული”, “ეკონომიკური”, “ზოგადსაქაოებრიო ინტერესის”. სატელევიზიო ახალ ამბებში სიუჟეტების ხანგრძლივობა მნიშვნელოვნად არ იცვლება, ისევე, როგორც სიუჟეტების რაოდენობა გამოშვებაში, ურთიერთკავშირიც კი არსებობს შინაარსის ტიპსა და შეტყობინების საშუალო ხანგრძლივობას შორის, თანაც რეგულა-

რულობის ზოგიერთ ამ თვისებათაგანი საერთოა სხვადასხვა ქვეყნისათვის. საოცარია, დღიდან დღემდე როგორ ხერხდება მოვლენების ამ, როგორც გვეჩვენება, თითქოსდა მოულოდნელი ერთობლიობის ჩასმა თითქმის ერთნაირ დროით და სივრცით ჩარჩოებში. რასაკვირველია, კრიზისებისა და ექსტრაორდინარული შემთხვევებისათვის გამონაკლისი კეთდება, მაგრამ ახალი ამბების ფორმა ეფუძნება ნორმალურობისა და სტანდარტულობის ცნებებს და, შესაძლოა, ნორმალურობის ცნება რეგულარულობის მეშვეობით მყარდება.

ახალი ამბების ფორმის მეორე მნიშვნელოვანი ასპექტი ეხება მთელის სტრუქტურირების მეთოდებსა და თანმიმდევრობას. ახალი ამბების შინაარსის ანალიზი მეტყველებს, რომ შეტყობინებული მოვლენების შედარებითი მნიშვნელოვანების ინდიკაციის ორი ძირითადი საშუალება არსებობს. ერთი მათგანია შეტყობინების შედარებითი მეთაურობა (წინა პლანზე განთავსება) საგაზეთო ფართობსა და ახალი ამბების გამოშვებაში.

შეტყობინებები, რომელთაც პირველს უწევენ, ალიქმებიან, როგორც განსაკუთრებით “მნიშვნელოვანნი,” ისევე, როგორც შეტყობინებები, რომელთაც ყველაზე მეტი დრო ეთმობათ. მათ “მაყურებლის მაქსიმები” უწოდეს. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საგაზეთი სვეტები, გაზეთები და ახალი ამბების გამოშვებები მათი საერთო სახის და შესაძლო ეფექტის გათვალისწინებით კაბადონდება და არ წარმოადგენს მასალების შემთხვევით ნაკრებს, სიუჟეტების მათი მნიშვნელობის მიხედვით განაწილების დროსაც კი. მაგრამ ყოველდღიური დაკვირვებების სისტემურ თეორიად ან განზოგადებულ დებულებად გადაქცევა ადვილი სულაც არაა. სატელევიზიო ახალი ამბები, ჩვეულებრივ, ისე კომპონირდება, რომ მაშინვე დააინტერესოს

მაყურებლები. ზოგი მოუღენები უფრო დაწვრილებით შექდება, ზოგი – ნაკლებად, მაგრამ ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე დიდ ინტერესს იწვევს, გადაინახება გამოშვების ბოლოსათვის (სპორტის ამბები და ამინდის პროგნოზი), რათა მაყურებელს მაჟორულ ნოტზე გამოემშვიდობონ. ამასთან ერთად, გამოითქმება ვარაუდი, რომ მთლიანობაში შეტყობინებების საერთო ბალანსში უფრო მეტი იმალება, ვიდრე უბრალოდ მაყურებლის ყურადღების შეჩერების მექანიზმი. გლაზგოს უნივერსიტეტთან არსებული მედიის შესწავლის ჯგუფი თვლის, რომ ეს არის საბაზო “პირველადი სისტემა” ან მსოფლმხედველობა, რომელიც თავისი არსით იდეოლოგიურია.

ახალი ამბების ფორმა მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული მისწრაფებაზე, უზრუნველყონ ობიექტურობა ფაქტოლოგიური ან სინამდვილესთან შესაბამისობის თვალსაზრისით. ახალ ამბებში გამოიყენება “წრფივი” ენა, რომელიც ერთ განზომილებაში აღწერს მოვლენას განმარტებების, ილუსტრაციების, ციტატებისა და მოსაზრებების დამატებით. “როგორც ჩანს, ახალი ამბების ენა ისეთ ფორმას იღებს, რომელიც შესაძლებელს ხდის ჭეშმარიტებისა და სიცრუის სრულიად მარტივად შემოწმებას. ის ქმნის წმინდა კონსტატაციის (ვარაუდის, რომლის ჭეშმარიტება და სიყალბეც მოწმდება) და არა დადგმული სპექტაკლის შთაბეჭდილებას.”⁶ ახალი ამბების ჟანრში ფაქტის სახეობის მნიშვნელობას ეჭვქვეშ ძალიან ცოტა ვინმე აყენებს. სმიტი წერს: “ახალი ამბები, თავიანთი არსით, გამორიცხავენ თვალსაზრისების ნებისმიერ პლურალიზმს”.⁷ თუ აუდიტორიას არ სჯერა მათი სარწმუნოობის, ე. ი. ისინი არაფრით განსხვავდებიან გართობისა და პროპაგანდისაგან. ითვლება, რომ ახალი ამბების კულტუ-

რაში “დაბალანსებული წარმოდგენა” მყარადაა დაკავშირებული მათს სარწმუნოობასთან.

მოვლენების გაშუქების პროცესის, რომელმაც მკელევართა ყურადღება 1970-1980-იან წლებში მიიპყრო, შესწავლამ თანამედროვე ჟურნალისტიკაში ახალი ამბების შინაარსით მანიპულირების ოთხი ძირითადი ხერხი გამოავლინა:⁸

პერსონიფიკაცია – ადამიანთა უმრავლესობა კავშირს უფრო ადვილად ამყარებს ინდივიდებთან, ვიდრე ადამიანთა ჯგუფებსა ან ინსტიტუტებთან. ფოკუსირება ცალკეულ მოქმედ პირებზე, რომლებთანაც ადამიანი დადებით ან უარყოფით იდენტიფიკაციას ახდენს, საშუალებას აძლევს აუდიტორიის წევრებს, პირდაპირ საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე მოახდინონ საკუთარი გრძნობებისა და ფანტაზიების პროექცირება. ამგვარად, პერსონიფიკაცია ეხმარება ადამიანებს, შორეულ ადგილებში მიმდინარე მოვლენების თანამონაწილედ იგრძნონ თავი. მაგრამ არსებობს რისკი, რომ ფართო სოციალური მოვლენა გიგანტურ “საპნის ოპერად” გადაიქცეს.

დრამატიზაცია – სხვა მედიაპროდუქციის მსგავსად, ახალი ამბების მიწოდებაც “ლამაზი შეფუთვით” უწევთ და ამის ყველაზე საიმედო ხერხია მათი დრამატიზაცია. როგორც ახალი ამბების ქსელური პროგრამის ერთი პროდიუსერის ღირსახსოვარ ჩანაწერშია ნათქვამი, ყოველ საინფორმაციო სიუჟეტში, პატიოსნებისა და პასუხისმგებლობისათვის ზიანის მიყენების გარეშე, სასურველია გამონაგონის, დრამის კომპონენტები. მასში უნდა იყოს სტრუქტურა და კონფლიქტი, პრობლემა და კვანძის გახსნა, ჯერ გამძაფრებული, შემდეგ კი ჩაქრობისაკენ მიმავალი მოქმედება, დასაწყისი, შუა ნაწილი და დასასრული. ეს არა მარტო დრამის აუცილებელი კომპონენტებია,

გიულ რიტუალებს” უწოდებს და თვლის, რომ ისინი, თითქოს, შეესაბამებიან სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის ნორმებს, მაგრამ მიზანს ვერ აღწევენ. მაგალითად, ჟურნალისტები აგებენ “დაბალანსებულ” შეტყობინებებს, რომლებშიც ერთმანეთს უპირისპირდება სხვადასხვა თვალსაზრისი. მაგრამ ეს სინამდვილეში უფრო ძირს უთხრის, ვიდრე აძლიერებს პლურალიზმს. ტაჩმენი ამტკიცებს, რომ უმცირესობების შესახებ “დაბალანსებული შეტყობინებები” ხშირად შეიცავენ საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ლიდერების განცხადებებს, რომლებიც ფარულად ან აშკარად ამცირებენ ამ ჯგუფებსა და მათს იდეებს. ჯგუფების ნაკლებად ცნობილი ხელმძღვანელების ემოციურ თვალსაზრისს უპირისპირებენ ცნობილი, ნდობის გამომწვევი ოფიციალური პირების არგუმენტირებულ მტკიცებებს.

ნაცვლად იმისა, რომ თეორიული ბაზა მიუსადაგონ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიზნებსა და ამოცანებს, ჟურნალისტები ამ გაერთიანებების მონაწილეობით მიმდინარე დრამატულ მოვლენებზე ამახვილებენ ყურადღებას.

სანამ სოციოლოგები აანალიზებდნენ ახალი ამბების შექმნის პროცესს, პოლიტოლოგები სწავლობდნენ მედიის მზარდ ჩარევას პოლიტიკაში. მკვლევართა ყურადღების ცენტრში ტელევიზია იყო. მას ყველა მომაკვდინებელ ცოდვაში ადანაშაულებდნენ – პარტიების პრესტიჟის ძირის გამოთხრიდან დაწყებული, არჩევნებში ამომრჩეველთა აქტიურობის შემცირების ჩათვლით. ახალი ამბების წარმოების პროცესზე ჩამოყალიბებული მტკიცებების ნაკრები საფუძვლად დაედო იმას, რასაც ახლა მედიაჩარევის თეორიას უწოდებენ. ამ იდეის თანახმად, 1962 წლამდე ამერიკის პოლიტიკას ევექტურად აყალიბებდნენ

პარტიები, რომლებიც აკონტროლებდნენ კანდიდატების წარდგენისა და დიდ ქალაქებში ამომრჩეველთა მასობრივი გამოცხადების პროცესს, ერთი სიტყვით, მართავდნენ წინასაარჩევნო კამპანიებს. თუმცა ამ სისტემას გარკვეული ნაკლოვანებები ჰქონდა, ღირსებებიც არ იყო ცოტა. პარტიების სათავეში იდგნენ საქმისადმი თავდადებული, გამოცდილი პოლიტიკოსები, რომლებიც პრეზიდენტობის კანდიდატებს მათი იდეოლოგიის საფუძველზე არჩევდნენ და არა პირადი თვისებების ან ვარცხნილობის მიხედვით. საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას კანდიდატები ხელს უწყობდნენ პარტიის პოპულარობას. არჩევნების შემდეგ პარტიებს, რომელთაც გაიმყარეს პოზიციები, შეეძლოთ ებიძგებინათ მოქალაქეებისათვის, ჩამოყალიბებული ტრადიციის შესაბამისად მიეცათ ხმა. ამომრჩეველები ზოგჯერ უარს ამბობდნენ ამ პარტიის კანდიდატების მხარდაჭერაზე, მაგრამ მთლიანობაში მისდამი ერთგულებას ინარჩუნებდნენ.

გეთავაზობენ, მედიაჩარევის თეორია განვიხილოთ, როგორც ელიტარული პლურალიზმის კონცეფციის ვარიანტი. ამ უკანასკნელის თანახმად, პოლიტიკური სისტემის საუკეთესო ორგანიზება იერარქიულია, რომელშიც პოლიტიკურ ელიტას ხალხსა და არჩეულ ლიდერებს შორის დამაკავშირებელი რგოლის როლი ენიჭება. ამასთან ერთადერთი გონივრული და ეფექტური გზა იქნება პოლიტიკაზე არაპარტიული კონტროლი.

პოლიტიკური პარტიების პრესტიჟის დაცემა, აგრეთვე მათი მომხრეების რაოდენობის შემცირება (დაწვრილებითაა დოკუმენტირებული) მაშინ დაიწყო, როდესაც ახალი ამბების მთავარი წყარო ტელევიზია გახდა. ამ ორ მოვლენას შორის კავშირი სავსებით შესაძლებელია, მაგრამ ემპირიულად ძნელად დასამტკიცებელი. მედიაჩარე-

ვის თეორეტიკოსები, ჩვეულებრივ, ამტკიცებენ, რომ ტელევიზია ზიანს აყენებს პოლიტიკას, რადგან პოლიტიკურ პარტიებს არჩევნებზე კონტროლს აკარგეინებს. ზოგიერთები იმასაც კი ამტკიცებენ, რომ მან პარტიებიც კი გამოდენა საარჩევნო პროცესიდან. კანდიდატები უარს ამბობენ პარტიის მხარდაჭერაზე, მეტიც, ზოგი ყველანაირად გაურბის მათ, ქირობს პოლიტკონსულტანტებს, რათა ეფექტურად გამოიყენოს მედია. ხშირად მათ ურჩევენ, საერთოდ არ ახსენონ თავიანთი პოლიტიკური პარტია. საარჩევნო კამპანიების დროს წამოაყენებენ კანდიდატებს და არა პარტიებს.

მედიაჩარევის თეორია ახალი ამბების წარმოების კვლევების შედეგებზე აიგო. მისი მომხრეების მტკიცებით, პოლიტიკური თემების ამსახველი შეტყობინებები, ზედმეტად პერსონიფიცირებული, დრამატიზებული და ფრაგმენტული, ადამიანებს პოლიტიკაში გარკვევაში კი არ ეხმარება, არამედ პირიქით, არწმუნებს მათ, გახდნენ პოლიტიკური “ბუზიყლაპიები” და დაკმაყოფილდნენ ადგილით გვერდით ხაზთან, სანამ მოედანზე ვარსკვლავები თამაშობენ.

თავიანთი მხრივ, ჟურნალისტები უარყოფენ მედიაჩარევის კონცეფციას და ამტკიცებენ, რომ არჩევნების შედეგებზე გავლენის თვალსაზრისით ისინი ბევრად ჩამოუვარდებიან პოლიტკონსულტანტებს, რომელთა ძალაუფლება პარტიების ავტორიტეტის დაცემის შესაბამისად ძლიერდება. პოლიტკონსულტანტებმა, შესანიშნავად იციან რა წინასაარჩევნო კამპანიების დროს ინფორმაციის შეგროვებისა და ინფორმაციული სიუჟეტების შექმნის მეთოდები, შეიმუშავეს ახალ ამბებში კანდიდატების გაშუქების უაღრესად ეფექტური სტრატეგიები და ფორმები, მარჯვედ სთავაზობენ გაზეთებსა და სატელევიზიო სად-

გურებს საჭირო ინფორმაციასა და გამზადებულ შეტყობინებებს. შედეგად, კანდიდატები ისე შექედებიან, როგორც ეს კონსულტანტს სურს, რადგანაც ჟურნალისტებისათვის ძნელია ალტერნატიული სიუჟეტებისათვის მასალის მოძიება. მაგალითად, ახალი ამბებით მანიპულირების ერთ-ერთი უახლესი სტრატეგიის შესაბამისად, კანდიდატი ერთსა და იმავე კომენტარს იმეორებს და აიძულებს ჟურნალისტებს, აიტაცონ და გამოიყენონ დღის თავსმოხვეული თემა. კანდიდატი ცდილობს, არ იყოს გულახდილი რეპორტიორებთან, რადგანაც მისი განცხადებები შეიძლება ოპონენტებმა ალტერნატიული სიუჟეტების შესაქმნელად გამოიყენონ.

¹Park R. News as a Form of Knowledge // On Social Control and Collective Behavior I Ed. by R. H. Turner. Chicago, 1967. (Reprint of 1940 Article in American Journal of Sociology. No 45. გვ. 669-686.)

²Hughes H. M. News and the Human Interest Story. Chicago, 1940.

³Hall S. The Determination of News Photographs // The Manufacture of News / by S. Kohen and J. Young, L., 1973. გვ. 176-190.

⁴Gerbner G. Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting // Quarterly. 1964. No 41. გვ. 495-506.

⁵ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987 გვ. 209.

⁶More Bad News / Glasgow Media Group. L., 1980. გვ. 160.

⁷Smith A. The Shadow in the Can. L., 1973. გვ. 174.

⁸Bennett W. L. News: The Politics of Illusion, 2d ed. N.Y., 1988.

⁹Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. N.Y., 1978.

• ახალი ამბები, როგორც დისკურსი

ტ. ვან დეიკმა შესთავაზა მეკლერებს, მასმედიის შეტყობინებების ტექსტებს მისდგომოდნენ, როგორც დისკურსის განსაკუთრებულ სახეს.¹ “ამ მიდგომის განმსაზღვრელი თეისება ის გახლავთ, რომ ის მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის არსს, კერძოდ კი სიტყვიერ შეტყობინებებს, შეისწავლის.”² მასობრივი კომუნიკაციის ყველა ტექსტი, განსაკუთრებით კი ახალი ამბებისა, უნდა შეისწავლონ სპეციფიკური სოციოკულტურული მოღვაწეობის კონტექსტში, ანუ სხვადასხვა დონეზე უნდა გაანალიზდეს მათი სტრუქტურული ორგანიზაცია.

ახალი ამბების, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მოვლენის, ანალიზში ვან დეიკი განიხილავს კავშირებს, რომლებიც უცილობლად არსებობენ ამგვარ შეტყობინებათა, მათს სტრუქტურას, წარმოებასა და აღქმას შორის, აღწერს ახალი ამბების შემქმნელთა მოღვაწეობას, ახალი ამბების წარმოებაზე სოციალური რეპრეზენტაციისა და მათი გაგების გავლენას, ცდილობს, გამოავლინოს მათი სოციალური სტატუსი, ვინც უშეებს ახალ ამბებს და მათ შორის კავშირები, ინსტიტუციური და სხვა სტრუქტურული ურთიერთობები ამგვარი ანალიზის შედეგად ახალი ამბების შექმნა წარმოგვიდგება პროცესად, რომელიც ითავსებს სოციალურ და კოგნიტურ აქტებსა და სტრატეგიებს. ამიტომაც ახალი ამბების წარმოებისა და მისი მოხმარების მკაფიო და ობიექტური განსაზღვრების ჩამოყალიბება საკმაოდ ძნელია: შეზღუდვები, რომლებსაც აწესებენ გვაროვნული ან რასობრივი კუთვნილებები, კლასობრივი ან ინსტიტუციური განსხვავებები, არ შეიძლება უშუალოდ აისახოს ტოპიკების, სტრუქტურებისა და სტილისტური მახასიათებლების დონეზე. იმავეს თქმა შე-

იძლება ისეთ პარამეტრებზე, როგორებიცაა ამა თუ იმ ჯგუფის გაელენის ხარისხი, ინტერესები, იდეოლოგია.

თეორიული და ემპირიული აღწერა კიდევ უფრო რთულია. საერთო ქსელის კავშირების ჯაჭვში ვან დეიკი ძირითადად მიიჩნევს ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა: შეტყობინება- ახალი ამბები ახალი ამბების სტურქტურის შესახებ $\Leftrightarrow$ სოციალური სუბიექტების მიერ ახალი ამბების კოგნიტური დამუშავება და რეპრეზენტაცია (წარმოება ან ინტერპრეტაცია) $\Leftrightarrow$ მოდელის შექმნა და მისი განახლება $\Leftrightarrow$ სოციალური ობიექტების, როგორც ჯგუფის წევრების, სოციალური რეპრეზენტაცია (სცენარები, განწყობები, იდეოლოგიური ორიენტაცია) $\Leftrightarrow$ ახალი ამბების წარმოება, როგორც სოციალური ურთიერთქმედება (ახალი ამბების შეგროვება, გადაწყვეტილების მიღება, გაზეთის რეალური წარმოება) $\Leftrightarrow$ ჟურნალისტების, სხვა ჯგუფებისა და მათი მონაწილეების (მაგალითად, ელიტის ნაწილის) ჯგუფთაშორისი კავშირები $\Leftrightarrow$ ახალი ამბების ორგანიზებაში შიდაინსტიტუციური საქმიანობა, წესები, მიზნები და სტრატეგიები $\Leftrightarrow$ როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო კორპორაციების საგარეო მიზნები და ინტერესები ახალი ამბების ორგანიზებაში $\Leftrightarrow$ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ინსტიტუტსა და სხვა ინსტიტუტებს (მაგალითად, სახელმწიფოს, მთავრობას, პარლამენტს, საქმიან წრეებს, პროფკავშირებსა და სხვა) შორის არსებული ურთიერთობები $\Leftrightarrow$ დაბოლოს, მასობრივი ინფორმაციის ინსტიტუტის ადგილი ისტორიასა და კულტურაში და მისი კავშირები სხვა ინსტიტუტებთან. “ახალი ამბებისა და მისი წარმოებისადმი, როგორც პროცესისადმი, რომელიც მიმართულია, როგორც ზემოდან ქვემოთ, ისე ქვემოდან ზემოთ, ჩვენს მიდგომაში მნიშვნელოვანია

სტრუქტურისა და შესაბამისი კავშირების ან დონეების დაწერილებით განსაზღვრა,—³ წერდა ვან დეიკი.

ასეთ სტრუქტურულ-ორიენტირებულ მიდგომას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ახალი ამბების წარმოების ანალიზისათვის. ანალიზის ეს დონე შესაძლებლობას იძლევა, დადგინდეს კავშირები სოციალურ სტრატეფიკაციასა და ჟურნალისტების ყოველდღიურ კონტაქტებს შორის, მოღვაწეობის პროფესიულ ფორმებსა და ინსტიტუციურ წესებს შორის და ეს ყველაფერი უკავშირდება იდეოლოგიურ განწყობებს, რომელთაც უნდა ემყარებოდნენ ჟურნალისტები.

ტექსტების შექმნისა და ინფორმაციის მაქსიმუმის მისაღებად, აუდიტორიის მიერ მათი გადამეშავების პროცესი ერთდროულად რამდენიმე დონეზე შეიძლება მიმდინარეობდეს. ამ დისკურსის ზოგიერთ დონეს ტრადიციულად აღწერენ ლინგვისტური გრამატიკების მეთოდებით, ანუ ხმების, სიტყვების, სინტაქსური სტრუქტურებისა და მათი მნიშვნელობების თეორიული ანალიზის წესებისა და კატეგორიების სისტემებით, მაგრამ შემოთავაზებულია სხვა სტრუქტურებიც.

კოგნიტურმა და სოციალურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ გარკვეული კულტურის ფარგლებში ენის მატარებლების ცოდნა სამყაროს შესახებ ეფექტურად უნდა იყოს ორგანიზებული განსაკუთრებულ კლასტერებში, ე.წ. სცენარებში, რომლებიც შეიცავენ მოცემულ კულტურაში ყველასათვის ხელმისაწვდომ მთელ ინფორმაციას რომელიმე ეპიზოდის კონკრეტულ სტერეოტიპულ ვარიანტზე.

ახალი ამბების ანალიზში გლობალური შინაარსის და, შესაბამისად, დისკურსის გლობალური ურთიერთკავშირის (ტოპიკის, თემის, საერთო აზრის, ძირითადი შინაარსის) აღსაწერად შემოაქვთ ჩაკროსტრუქტურის ცნება.

სქემატური სტრუქტურები, რომლებსაც სუპერსტრუქტურებს უწოდებენ, დისკურსის საერთო ფორმას განსაზღვრავენ. მაკროსტრუქტურები მაკროწესებით განისაზღვრება. “მაკროწესები – ეს ინფორმაციის რედუქციის წესებიცაა და მისი ორგანიზებისაც. რთული სემანტიკური სტრუქტურების, როგორებიცაა წინადადებები, გამოსახულებები, პეიზაჟები, სცენები ან მოქმედებები, თანმიმდევრობების სათანადოდ დამუშავება შეუძლებელია სხვა, უფრო მაღალი დონის, სტრუქტურების გამოყენების გარეშე. ტექსტის გაგების პროცესში ჩვენ ხელი არ მიგვიწევდება უკვე წაკითხულ ყველა წინადადებაზე. ეს ეხება იმ ყოველდღიური მოვლენებისა და ქმედებების ჩვენ მიერ გაგებასაც, რომელთა მრავალრიცხოვანი დეტალების მეხსიერებაში აღდგენა მხოლოდ ნაწილობრივია შესაძლებელი.”⁴

გაზეთის კითხვის, რადიოს მოსმენისა და ტელევიზორის ყურების დროს ადამიანი თავისი მრწამსისა და განწყობების სქემებით ხელმძღვანელობს, რომლებიც ეხებიან მასმედიას მთლიანობაში (ან კონკრეტულ მკს-ს), რათა წარმართოს აღქმა და თავისი მეხსიერებიდან და ცოდნიდან “ამოიღოს” სათანადო აზრი იმის შესახებ, რაც ასახულია მოვლენებსა და ახალ ამბებში. ინსტიტუტებს, რომლებიც განაგებენ კომუნიკაციებს, მიაწერენ ავტორიტეტულობას ან ნდობის გამოწვევის უნარს. მაგალითად, აუდიტორიამ შეიძლება დაიჯეროს, რომ სატელევიზიო ახალი ამბები უფრო საიმედო და მიუკერძოებელია, ვიდრე საგაზეთო შეტყობინებები.

ასეთი თეორიული წანამძღვრების საფუძველზე ვან დეიკი ასკენის, რომ ჟურნალისტების მიერ მოვლენების (ახალი ამბების) რეპრეზენტაცია და ასახვა მარტივი და პასიური პროცესი კი არაა, არამედ უფრო კონსტრუქციუ-

ლი სტრატეგიების ნაკრებია, რომელიც სოციალური და იდეოლოგიური კონტროლის ქვეშ იმყოფება. ყოველი ჟურნალისტი შეტყობინებას საკუთარი შაბლონის მიხედვით ამზადებს და კონკრეტული მოვლენის სპეციფიკიდან ამოდის როგორც მოვლენაზე უშუალო დაკვირვების პროცესში, რომელსაც აქვს შესაძლებლობა ახალი ამბების თემად იქცეს, ისე იმ ტექსტებ-წყაროების დამუშავებისას, რომლებიც ამ მოვლენებს ეხებიან. გარკვეულ სოციალურ რეპრეზენტაზიებზე დაფუძნებული ასეთი მოდელები შეფერილია შინაგანი მიკერძოებულობით: წამყვანი გამოცემების ჟურნალისტებისათვის ეს იქნება დომინირებული ჯგუფებისათვის დამახასიათებელი რეპრეზენტაციები. ეს არ გამორიცხავს ინდივიდუალური ვარიაციების, გადახრების, პირობითობებისათვის წინააღმდეგობის გაწევის შესაძლებლობებს, მაგრამ, ჩვეულებრივ, ეს ახალი ამბების წარმოების ნაკლებმნიშვნელოვან ასპექტებს ეხება. ის, რაც ჟურნალისტებსა და ახალი ამბების ტექსტების წარმოებაზე ზემოთ ითქვა, შესაბამისი ცვლილებებით, ეხება მკითხველებსა და მათ მიერ ტექსტის აღქმას.

გაანალიზა რა ერთ თემაზე (ლიბანის პრეზიდენტ ჯამაიელის მკვლელობა) 99 ქვეყნის 139 გაზეთში გამოქვეყნებული 700-ზე მეტი შეტყობინება, ვან დეიკმა შეამჩნია, რომ თავიანთი სტრუქტურით ეს მასალები ცოტა რამით განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან და იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ საერთაშორისო ცხოვრების ამსახველ ახალ ამბებში იმპლიციტურად არსებობს წესებისა და ფასეულობების გარკვეული სისტემა. ჟურნალისტური მოღვაწეობის მთელ მსოფლიოში მიღებულ ამ კოდექსს მოვლენების აღწერის სტანდარტიზაციამდე მიყვავართ. წესების ამ სისტემის შესაბამისად, პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი ქვეყნის სახელმწიფოს მეთაურის მკვლელობა

ახალი ამბების მთავარ მოვლენად ითვლება, რომელიც საყოველთაო ყურადღებას იქცევს, შუქდება პირველ სეტებში და დეტალურად აღიწერება მთავარ სტატიებში. წესების იგივე სისტემა განსაზღვრავს ახალი ამბების სტერეოტიპურ სქემას, რომელიც შედგება თვითონ მოვლენის აღწერის, კონტექსტის, ისტორიული ფონის, საერთაშორისო რეაქციისაგან და ა.შ. ის აგრეთვე განსაზღვრავს, რა თანმიმდევრობით უნდა იქნას განხილული დომინირებული თემები და რა ფორმით უნდა იყვნენ წარმოდგენილი შეტყობინების ტექსტში. დაბოლოს, ისინი განსაზღვრავენ სიტყვებისა და წინადადებების შერჩევისადმი სტანდარტულ ფორმალურ მიდგომას, აგრეთვე შესაძლო რიტორიკულ ხერხებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ახალი ამბების სარწმუნოებას (ციტატები, ციფრები, თვითმხილველთა აღწერები). ეს ფორმალური ჟურნალისტური კონსენსუსი, როგორც ჩანს, არაა დამოკიდებული კონტექსტზე, მოვლენის ადგილსა ან გაზეთის იდეოლოგიურ მიმართულებაზე, - აჯამებს ვან დეიკი.

¹Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Сост. В. В. Петрова. М., 1989. გვ. 112.

²Dijk T. A. van. News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale, 1988. გვ. 29.

³Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Сост. В. В. Петрова. М., 1989. გვ. 48.

რეზიუმე

კულტუროლოგიური ანალიზის თეორიას საზოგადოებრივ წყობაზე მედიის ზემოქმედების გრძელვადიანი შედეგები უფრო ნაკლებად აინტერესებს, ვიდრე მედიის გაფლენა ინდივიდების ცხოვრებაზე.

საზოგადოებრივ-მეცნიერული თეორიებიდან სიმბოლისტურმა ინტერაქციონიზმმა პირველად დასვა კითხვები იმის შესახებ, როგორ ეუფლებიან და იყენებენ ადამიანები კულტურას.

გვთავაზობენ, ფრეიმების სახით წარმოვიდგინოთ, თუ როგორ იყენებენ ინდივიდები მოლოდინს ყოველდღიური სიტუაციებისა და მათში საკუთარი ადგილის გასააზრებლად.

საზოგადოებაში მედიის როლის საკითხებს კულტივაციის თეორია განიხილავს.

კრიტიკული თეორიები, უმეტესწილად ნეომაქსისტული პოზიციიდან, აანალიზებენ სოციალური ინსტიტუტების მოღვაწეობას, როდესაც ელიტური ჯგუფები მედიის გავლენას იყენებენ კულტურის გარკვეული ფორმების წინ წასაწევად და გასაძეარებლად.

ჰოლი “ახალი ამბის სამ ძირითად ნიშანს” გამოყოფს: მოვლენასთან ან შემთხვევასთან კავშირი (მოქმედების კომპონენტები), სიახლე და ინფორმაციული ფასეულობა, რომელიმე მნიშვნელოვან აქტთან ან პერსონასთან მიმართება.

მკვლევრებმა გამოავლინეს ახალი ამბებით მანიპულირების ოთხი ძირითადი საშუალება: ფრაგმენტაცია, დრამატიზაცია, პერსონიფიკაცია და ნორმალიზაცია.

ტ. ვან დეიკმა შემოგვთავაზა, მასმედიის შეტყობინებების ტექსტების შესწავლას მიეუდგეთ, როგორც დისკურსის განსაკუთრებულ სახეს. მასობრივი კომუნიკაციის

ყველა ტექსტი და განსაკუთრებით ახალი ამბების ტექსტები უნდა შეისწავლებოდეს სპეციფიკური სოციოკულტურული მოღვაწეობის კონტექსტში.

საკითხები განსახილველად:

1. რა ძირითადი განსხვავებაა კულტუროლოგიურ ანალიზსა და მასობრივ კომუნიკაციებში კრიტიკულ ტრადიციებს შორის?
2. როგორია სიმბოლური ინტერაქციონიზმის თეორიის ძირითადი დებულებები?
3. რას ეფუძნებოდა რეალობის სიმბოლისტური კონსტრუირების იდეები?
4. რა არის ფრეიმი პოფმანის განმარტებით?
5. რამდენად სწორია პებნერის კულტივაციის თეორიის დებულებები?
6. რა ხერხებით ხორციელდება კულტივაციის პროცესი?
7. რატომ იყო კრიტიკული ტრადიციები განსაკუთრებით ძლიერი ევროპაში?
8. რა შეხედულება ჰქონდათ ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლებს მასობრივი კომინუკაციისა და კულტურის ურთიერთობების შესახებ?
9. რა იყო დიდი ბრიტანეთის კრიტიკული სკოლის შესწავლის ობიექტი?
10. რა წარმოადგენს ტექსტების ანალიზის ერთეულს მასობრივ კომუნიკაციაში?
11. რით განსხვავდება “უანრის” ცნებები მკს-სა და კინოში?
12. რა დასკვნებამდე მივიდა პარკი ახალი ამბების ანალიზისას?
13. სწორია თუ არ მტკიცება, რომ “ახალი ამბები” თავიანთი არსით “ძველი ამბებია”?

- 14 რითი მტკიცდება ახალი ამბის სტრუქტურის მოსალოდნელობისა და სტაბილურობის თეზისი?
- 15 ახალი ამბების წარმოების პროცესის რა ვარიანტებს გამოყოფს მაკუეული?
- 16 როგორია გლაზგოს უნივერსიტეტში განხორციელებული ახალი ამბების შესწავლის შედეგები?
- 17 რა არის მედიაჩარევის თეორიის არსი?
- 18 როგორია ახალი ამბების შინაარსით მანიპულირების ძირითადი ხერხები?
- 19 რატომ განიხილავს ვან დეიკი ახალ ამბებს, როგორც დისკურსს?

ლიტერატურა:

1. გემაზაშვილი ზ., საზღვარგარეთული მედიათეორიები (სალექციო კურსი), თბ., უნივერსალი, 2011
2. გერსამია მ., პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, თბ., უნივერსალი, 2004
3. ვეკუა მ., ჟურნალისტიკის პრონციპები, თბ., თობალინი, 2008
4. თარგამაძე გ., თანამედროვე ქართული საინფორმაციო ტელეჟურნალისტიკა და სამოქალაქო საზოგადოება, დისერტაცია, სტუ, 2011
5. ლუმაი ნ., საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, სავლე წერეთლის სახ. ფილოსოფიის ინსტიტუტის ქართული და უცხოური ფილოსოფიის ისტორიის განყოფილება, სამეცნიერო სერია ფილოსოფია-სოციოლოგიის კლასიკური და თანამედროვე ტექსტები-თარგმანები, ტ. I, თბ., არხე, 2007
6. მახარაძე ი., დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში, თბ., ხარისხის მართვის უნ-ტი, 2006

7. ოსეფაშვილი დ., პუბლიცისტიკის ჟანრთა ტრანსფორმაცია თანამედროვე ქართული პრესის მიხედვით, თბ., უნივერსალი, 2004
8. სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., ენა და კულტურა, 2003
9. ტყეშელაშვილი დ., ჟურნალისტიკამცოდნეობა მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში, თსუ, ჟურნალისტიკის ბიბლიოთეკა, ტ. I, თბ., უნივერსალი, 2011
10. ქამსტოკი ჯ., ტელევიზია და ადამიანის ქცევა, თბ., საბჭოთა საქართველო, 1983
11. ჭუმბურიძე ს., ჟურნალისტიკის შესავლის საკითხები, თბ., უნივერსალი, 2011
12. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.
13. Баразгова Е. С. Американская социология: Традиции и современность: Курс лекций. Екатеринбург; Бишкек, 1997.
14. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Пер. с англ. М., 1995.
15. Березин В. М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004.
16. Воскобойников В. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. М., 1993.
17. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М., 2003.
18. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Сост. В. В. Петрова. М., 1989.
19. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учеб. пособ. М., 1997.
20. Миллс Р. Властвующая элита / Пер. с англ. М., 1959.

21. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.
22. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев; М., 2001.
23. Телевизионная журналистика / Ред.-колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 2002.
24. Терин В. П. Теория массовой коммуникации. М., 2000.
25. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М., 2004.
26. Шютц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / Пер. с нем. и англ. М., 2004.
27. Шютц А. Смысловая структура повседневного опыта: очерки по феноменологической социологии / Пер. с англ. М., 2003.
28. Adorno T., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. N.Y., 1972.
29. Bennett W. L. News: The Politics of Illusion. N.Y., 1988.
30. Carey J. Communication as Culture: Essays on Media and Society. Winchester, 1989.
31. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5th ed. N.Y., 1989.
32. Dijk T. A. van. Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News // Journal of Communication. 1983. No 33(3).
33. Dijk T. A. van. News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press. Hillsdale, 1988.
34. Dijk T. A. van. News as Discourse. Hillsdale, 1988.
35. Fallows J. Breaking the News. N.Y., 1996.
36. Festinger L. A. Theory of Cognitive Dissonance. N.Y., 1957.
37. Gerbner G. Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe) // Cultivation Analysts: New Directions in Media

Research / Ed. by N. Signorielli and M. Morgan. Newbury Park, 1990.

- 38. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y., 1960.**
- 39. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987-**
- 40. Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago, 1934.**
- 41. Merton R. On Theoretical Sociology, N.Y., 1967.**
- 42. Merton R. K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, 1957.**
- 43. Mills C. W. The Sociological Imagination. N.Y., 1959.**
- 44. Park R. News as a Form of Knowledge // On Social Control and Collective behavior/ Ed. by R. H. Turner. Chicago, 1967.**

➤ “მედიაგურუ”

ინფორმაციული საზოგადოება – ეს არის სოციოლოგიური და ფუტუროლოგიური კონცეფცია, რომელიც საზოგადოებრივი განვითარების მთავარ ფაქტორად მიიჩნევს სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა სახის ინფორმაციის წარმოებასა და გამოყენებას. განიხილავენ რა საზოგადოებას, როგორც “სტადიების ცვლას”, ინფორმაციული საზოგადოების თეორიის მომხრეები მის ჩამოყალიბებას უკავშირებენ ეკონომიკის “მეოთხე”, ინფორმაციულ, სექტორს, რომელიც მოსდევს სოფლის მეურნეობას, მრეწველობასა და მომსახურების ეკონომიკას. ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფცია პოსტინდუსტრიული საზოგადოების თეორიის სახესხვაობაა, რომელსაც საფუძველი ჩაუყარეს დანიელ ბელლმა, ზბიგნეე ბუჟინსკიმ, ელვინ ტოფლერმა. მაგრამ ამ მიდგომის ფესვების დანახვა შეიძლება ტორონტოს სკოლის შეხედულებებშიც, რომლის ბრწყინვალე წარმომადგენლები იყვნენ პაროლდ ინნისი და მარშალ მაკლუნი.

ტრადიციულად, ტორონტოს სკოლას კრიტიკულ კულტურულ მიმართულებას მიაკუთვნებენ. ამ იდეების გამომხატველი გახდა ლიტერატურათმცოდნე მარშალ მაკლუნი, რომელიც მედიის ისტორიული როლის თავის ანალიზში ძირითადად პაროლდ ინნისის შრომებს ეყრდნობოდა.

ინნისი გახდა ერთ-ერთი პირველი მეცნიერი, რომელიც სისტემატურად იკვლევდა კავშირებს მედიასა და სოციალური კულტურის სხვადასხვა სახეს შორის, რომლებიც ისტორიული განვითარების გარკვეულ ეტაპებზე

არსებობდა. შრომებში “იმპერია და კომუნიკაცია” და “მიკერძოება კომუნიკაციაში” მან დაამტკიცა, რომ ეგვიპტის, საბერძნეთისა და რომის პირველი იმპერიები ემყარებოდა ელიტის მიერ კონტროლირებულ წერილობით სიტყვას.¹ მან ამ იმპერიებს დაუპირისპირა უფრო ადრეული საზოგადოებრივი წყობილებები, რომლებიც ზეპირ სიტყვას ეფუძნებოდა. ინნისის თანახმად, მანამ, სანამ ელიტა აღმოაჩენდა წერილობით სიტყვას, საზოგადოებრივი დისკურსის პრევალირებულ ფორმას დიალოგი წარმოადგენდა და პოლიტიკური ძალაუფლება უფრო ნაკლებად იყო გამოკვეთილი. თანდათანობით წერილობითი სიტყვა იქცა ელიტის ხალხთან ურთიერთობის ძირითად საშუალებად და მისი ძალაუფლება მნიშვნელოვნად გაიზარდა ახალი საწერი მასალების (ქაღალდის) გამოგონებასთან ერთად. ქაღალდისა და კალმის საშუალებით ცენტრში მყოფ ელიტებს შეეძლოთ, უზარმაზარი რეგიონები ემართათ და იმპერიები შეექმნათ.

ინნისი ამტკიცებდა, რომ იმპერიები, რომლებიც ეყრდნობოდნენ წერილობით სიტყვას, ფართოდებოდნენ, სანამ ამის საშუალებას კომუნიკაციური ტექნოლოგია იძლეოდა. ამგეარად, იმპერიის ზომები განისაზღვრებოდა არა იმდენად გენერლების ოსტატობით, რამდენადაც მედიის შესაძლებლობებით, რომელსაც იყენებდნენ დედაქალაქიდან პროვინციებამდე განკარგულებების მისატანად. ანალოგიურად, მომდევნო საზოგადოებრივი წყობილებების სტრუქტურები იმხნად არსებულ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებზე იყო დამოკიდებული. მაგალითად, ტელეფონისა და ტელეგრაფის დახმარებით შესაძლებელი გახდა ვრცელი გეოგრაფიული რაიონების უფრო ეფექტური კონტროლი. შესაბამისად, მედიის ტექნოლოგიების პროგრესის ხარჯზე ცენტრალიზებულმა ელიტებმა თანდათანო-

ბით სულ უფრო დიდი ძალაუფლება მოიპოვეს სივრცესა და დროზე.

¹ Innis H. A. The Bias of Communication. Toronto, 1951; Innis H. A. Empire and Communications. Toronto, 1950.

➤ ინფორმაციის პრიმატი

ინფორმაცია სულ უფრო და უფრო მეტად აღიქმება, როგორც თანამედროვე საზოგადოების დამახასიათებელი ნიშანი, მაგრამ ანალიტიკოსებს ერთნაირი შეხედულება არა აქვთ იმის შესახებ, რა მოაქვს ინფორმაციული ტექნოლოგიების რევოლუციურ მოქმედებას. თუმცა რაგინდ ურთიერთსაწინააღმდეგოც უნდა იყოს ეს თვალსაზრისები, ყველა ერთ რამეში თანხმდება: გადამწყვეტ როლს დღეს ინფორმაცია ასრულებს.

ინფორმაციული საზოგადოების ცნება უაღრესად პოპულარულ სიტყვათშეთანხმებად იქცა ფართო წრეებში, ხოლო ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციებმა, ამა თუ იმ სახელწოდებით, მრავალ თეორიულ ნაშრომში პპოვეს ასახვა ისეთი დისციპლინების შეპირაპირებისას, როგორებიცაა სოციოლოგია, ფილოსოფია, ეკონომიკა, კომუნიკატივისტიკა და სხვა.

ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგიის ფარგლებში გამოიკვეთა რამდენიმე მიმართულება და ტენდენცია. ისინი ყურადღების კონცენტრაციას ახდენდნენ საზოგადოებაში არსებული დამოკიდებულებების სხვადასხვა მხარეზე და სწავლობდნენ ინფორმაციას, მისი გადაცემის, შენახვისა და გადამუშავების იმ ტექნიკურ-ტექნოლოგიური საშუალებებს, რომლებიც სოციალურ

პერსპექტივებს შესაძლებლის, სასურველისა ან ნეგატიურის კუთხით განიხილავენ.

როგორც დენის მაკუელი აღნიშნავს, იმ თეორიული კონცეფციების აღეკვატურობა, რომლებიც ეხებოდნენ თანამედროვე საზოგადოებებში ჩამოყალიბების პროცესში მყოფ კომუნიკაციურ ვითარებას, არაა უდავო.¹ ყველა მსგავსი თეორია დროის შეზღუდულ ჩარჩოებში არსებობს, ყველას თავისი ნაკლოვანებები აქვს, ხოლო მათი ზოგიერთი ფორმულირება უბრალოდ მოძველდა. მასობრივი კომუნიკაცია საზოგადოებასთან ერთად ფართოვდება და იცვლება. თავისი ძირითადი თვისებებით საზოგადოება, რომლის წევრიც ეხდებით, მოგვაგონებს ბელლის მიერ აღწერილ “პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებას”² და მისი ფესვები სოციოლოგიური აზრის იმ ტრადიციაში უნდა ვეძებოთ, რომელიც იკვლევს, თუ რა ეტაპებს გადიან საზოგადოებები წარმოების ძირითად საშუალების შეცვლის კვალდაკვალ (განსაკუთრებით, სასოფლო-სამეურნეოდან სამრეწველოზე გადასვლისას).

თავისი არსით ინფორმაციული (ან პოსტინდუსტრიული) საზოგადოება – ესაა საზოგადოება, რომელშიც ინფორმაციაა ყველაზე ფასეული რესურსი, წარმოების წამყვანი საშუალება და აგრეთვე მთავარი პროდუქტი. ამგვარად, სოციალური და ეკონომიკური თვალსაზრისით მისი უმთავრესობა დავას არ იწვევს. სამუშაო ძალის უდიდეს ნაწილს “ინფორმაციული მუშაკები” შეადგენენ. ყველაზე ზოგადი მნიშვნელობით, ინფორმაციული მუშაკების კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ ისინი, ვინც აწარმოებს, ამუშავებს და ავრცელებს ინფორმაციას, აგრეთვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მწარმოებლები. განვითარებულ ქვეყნებში ყველაზე სწრაფი ტემპით სწორედ ეკონომიკის ეს სექტორი იზრდება. 1980-იანი წლების მეორე

ბით სულ უფრო დიდი ძალაუფლება მოიპოვეს სივრცესა და დროზე.

¹ Innis H. A. The Bias of Communication. Toronto, 1951; Innis H. A. Empire and Communications. Toronto, 1950.

➤ ინფორმაციის პრიმატი

ინფორმაცია სულ უფრო და უფრო მეტად აღიქმება, როგორც თანამედროვე საზოგადოების დამახასიათებელი ნიშანი, მაგრამ ანალიტიკოსებს ერთნაირი შეხედულება არა აქვთ იმის შესახებ, რა მოაქვს ინფორმაციული ტექნოლოგიების რევოლუციურ მოქმედებას. თუმცა რაგინდ ურთიერთსაწინააღმდეგოც უნდა იყოს ეს თვალსაზრისები, ყველა ერთ რამეში თანხმდება: გადამწყვეტ როლს ღლეს ინფორმაცია ასრულებს.

ინფორმაციული საზოგადოების ცნება უალრესად პოპულარულ სიტყვათშეთანხმებად იქცა ფართო წრეებში, ხოლო ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციებმა, ამა თუ იმ სახელწოდებით, მრავალ თეორიულ ნაშრომში კპოვეს ასახვა ისეთი დისციპლინების შეპირაპირებისას, როგორებიცაა სოციოლოგია, ფილოსოფია, ეკონომიკა, კომუნიკატივისტიკა და სხვა.

ინფორმაციული საზოგადოების იდეოლოგიის ფარგლებში გამოიკვეთა რამდენიმე მიმართულება და ტენდენცია. ისინი ყურადღების კონცენტრაციას ახდენდნენ საზოგადოებაში არსებული დამოკიდებულებების სხვადასხვა მხარეზე და სწავლობდნენ ინფორმაციას, მისი გადაცემის, შენახვისა და გადამუშავების იმ ტექნიკურ-ტექნოლოგიური საშუალებებს, რომლებიც სოციალურ

პერსპექტივებს შესაძლებლის, სასურველისა ან ნეგატიურის კუთხით განიხილავენ.

როგორც დენის მაკუეელი აღნიშნავს, იმ თეორიული კონცეფციების აღქვატურობა, რომლებიც ეხებოდნენ თანამედროვე საზოგადოებებში ჩამოყალიბების პროცესში მყოფ კომუნიკაციურ ვითარებას, არაა უდავო.¹ ყველა მსგავსი თეორია დროის შეზღუდულ ჩარჩოებში არსებობს, ყველას თავისი ნაკლოვანებები აქვს, ხოლო მათი ზოგიერთი ფორმულირება უბრალოდ მოძველდა. მასობრივი კომუნიკაცია საზოგადოებასთან ერთად ფართოვდება და იცვლება. თავისი ძირითადი თვისებებით საზოგადოება, რომლის წევრიც ვხდებით, მოგვაგონებს ბელლის მიერ აღწერილ “პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებას”² და მისი ფესვები სოციოლოგიური აზრის იმ ტრადიციაში უნდა ვეძებოთ, რომელიც იკვლევს, თუ რა ეტაპებს გადიან საზოგადოებები წარმოების ძირითად საშუალების შეცვლის კვალდაკვალ (განსაკუთრებით, სასოფლო-სამეურნეოდან სამრეწველოზე გადასვლისას).

თავისი არსით ინფორმაციული (ან პოსტინდუსტრიული) საზოგადოება – ესაა საზოგადოება, რომელშიც ინფორმაციაა ყველაზე ფასეული რესურსი, წარმოების წამყვანი საშუალება და აგრეთვე მთავარი პროდუქტი. ამგვარად, სოციალური და ეკონომიკური თვალსაზრისით მისი უმთავრესობა დავას არ იწვევს. სამუშაო ძალის უდიდეს ნაწილს “ინფორმაციული მუშაკები” შეადგენენ. ყველაზე ზოგადი მნიშვნელობით, ინფორმაციული მუშაკების კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ ისინი, ვინც აწარმოებს, ამუშავებს და აერცვლებს ინფორმაციას, აგრეთვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მწარმოებლები. განვითარებულ ქვეყნებში ყველაზე სწრაფი ტემპით სწორედ ეკონომიკის ეს სექტორი იზრდება. 1980-იანი წლების მეორე

ნახევრიდან მოყოლებული აშშ-ს სამუშაო ძალთა შორის ინფორმაციული მუშაკები ჭარბობენ (50%-ზე მეტი).

როგორც ფრენკ უებსტერი წერს, “მიისწრაფვიან რა ინფორმაციაში ცვლილებების გააცნობიერებისაკენ, თეორიის ავტორები ხშირად ვერ ახერხებენ, დაადგინონ, როგორ დაიკავა ინფორმაციამ ცენტრალური ადგილი საზოგადოებაში, თანაც იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ ახალი ტიპის საზოგადოების შექმნის ფაქტორადაც კი იქცა.

ჩვენ შეგვიძლია, გამოვეყოთ ინფორმაციული საზოგადოების განსაზღვრის ხუთი ტიპი და ყველა მათგანი სიახლის იდენტიფიკაციის პარამეტრებთანაა დაკავშირებული. აი, ისინიც:

- ტექნოლოგიური;
- ეკონომიკური;
- დასაქმების სფეროსთან დაკავშირებული;
- სივრცითი;
- კულტურული.

ამასთან, ისინი აუცილებლად ურთიერთგამომრიცხავი არაა, თუმცა თეორეტიკოსებს თავიანთი შეხედულებების შესაბამისად გამოაქვთ ესა თუ ის განსაზღვრება წინა პლანზე”.³

მაკკუელის აზრით, ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციები შორდებიან მთელ რიგ არსებულ თეორიებს, როდესაც ამტკიცებენ, რომ რევოლუციური პოტენციალი ჩადებულია არა შეტყობინებების შინაარსში, არამედ მათი წარმოების საშუალებაში და შემდგომ მანიპულირებაში, რაც აისახება ნაშრომის ხასიათზე, დროის გამოყენებაზე, ხელისუფლებასა და საზოგადოებაში სტრატეგიიკაციისა და ფასეულობების სისტემებთან დამოკიდებულებაზე.⁴

როგორც უკვე ითქვა, ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები და მედიები ცვლიან მასობრივი კომუნიკაციის ჩამოყალიბებულ მოდელს – დიდი აუდიტორიისათვის ცალმხრივ ან ცენტრიდან პერიფერიის მიმართულებით გადაცემას. უკვე ცხადია, რომ მიმდინარე ცვლილებები აისახება მედიასა და საზოგადოებას შორის არსებული კავშირების ხასიათზედაც, თუმცა “ძველი” მედია ისევ დომინირებს, ხოლო “ახალი” (მაგალითად, თანამგზავრული ტელევიზია და ინტერნეტი) ძირითადად შეეწყობა ხოლმე უკვე არსებულ ინსტიტუციურ ფორმებს. ამ მოვლენამ “ნეოტექნოლოგიური დეტერმინიზმის” სახელწოდება მიიღო.

მართალია, ფუნდამენტური საკითხები, რომლებიც ეხებიან ძალაუფლებისათვის ბრძოლასა და ინტეგრაციის პრობლემებს, ინფორმაციულ საზოგადოებებში კვლავ ცენტრალურად რჩება, სავსებით შესაძლებელია, რომ მიმდინარე ცვლილებების ფონზე აუცილებელი გახდება მედიისა და საზოგადოების ურთიერთობების რიგი საკვანძო ასპექტების გადახედვა: ინფორმაციის გამგზავნთან შედარებით, რომელსაც მედია წარმოადგენს, გაიზარდა მისი მიმღების პირადი დამოუკიდებლობა; შეიცვალა მასმედიის ფუნქციების პრიორიტეტულობა (მეტი ინფორმაცია და თვითგანათლება); თანდათან სულ უფრო ნაკლებად იკვეთება საზღვრები მასმედიასა (რომელიც მოიაზრება, როგორც თავისუფალი დროის ინსტიტუტი) და სხვა სფეროებში არსებულ კომუნიკაციებს შორის (სამსახური, განათლება და პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები).

ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციები დაწერილებითაა განხილული მრავალ სამეცნიერო ტრაქტატში, მონოგრაფიაში, სტატიასა და მოხსენებაში და შეიძი-

ნეს როგორც მომხრეები, ისე სერიოზული კრიტიკოსებიც.

პოსტინდუსტრიული საზოგადოების თეორიის ერთ-ერთი აქტიური პროპაგანდისტი გახდა კოლუმბიისა და პარეარდის უნივერსიტეტების სოციოლოგიის პროფესორი დენიელ ბელლი. მისი ხელმძღვანელობით შექმნილმა ფუტუროლოგიურმა ლაბორატორიამ მონიშნა ძირითადი იდეური ტრაექტორია ტექნიკური პროგრესისა და ინფორმაციული რევოლუციის განვითარების ყველა მხარის შესასწავლად.⁵

კომისიის მუშაობაში, რომელსაც სათავეში ბელლი ედგა, მონაწილეობდა ცნობილი ფუტუროლოგი, პუბონის ინსტიტუტის დირექტორი პერმან კანი. მის მოხსენებაში (ენტონი ვინერის თანაავტორობით) ნაწინასწარმეტყველებია ისეთი “შეგრძნებადი ხელოვნების” გლობალური გავრცელება, რომელიც ორიენტირებული არა იდეურ-ინტელექტუალურ შინაარსზე, არამედ გარე სამყაროსადმი ინდივიდების სპონტანურ-გრძნობად დამოკიდებულებაზე. მაკლუენის მომავალი “გლობალური სოფლის” იდეის მაგიერად, მათ იწინასწარმეტყველეს გლობალური მეგაპოლისის” გაჩენა, რამეთუ თელიდნენ, რომ სოფლის ცნება გულისხმობს მჭიდრო ნათესაურ, მეზობლურ, საზოგადოებრივ კავშირებს და მორალურ-სულიერი იდეალების ერთიანობას, ხოლო მეგაპოლისის ცნება დასაშვებად მიიჩნევს სრული ინდივიდუალური თავისუფლების ერთიანობასთან შეთავსებას მხოლოდ სასაქონლო ურთიერთობებისა და გაცულა-გამოცვლის ჩარჩოებში.

პროგნოზირებული “მოზაიკური კულტურა” გლობალურად გავრცელდება არა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეოხებით, არამედ იმიტომაც, რომ მისი ბაზისი ხდება “პოსტინდუსტრიული საზოგადოების”

ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომელთაც მომავალში “მსოფლიო ეკონომიკის, კულტურისა და საზოგადოების მთავარი მამოძრავებელი ძალის” როლი ენიჭება.⁶

ბელლისა და კანის მსგავსად, ამერიკელი პოლიტოლოგი ზბიგნევ ბჟეჟინსკიც წინასწარმეტყველებდა “ტექნოტრონულ” ეპოქაში საზოგადოების განვითარების ყველა სფეროზე უახლესი საკომუნიკაციო ტექნიკის გაელენის გაძლიერებას. “პოსტინდუსტრიული საზოგადოება,” – წერდა ის, - “ტექნოტრონული საზოგადოება ხდება – მისი კულტურული, ფსიქოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური ურთიერთობები ყალიბდება ტექნიკისა და ელექტრონიკის ზეგავლენის ქვეშ, რომელიც განსაკუთრებით განვითარებულია კომპიუტერებისა და კომუნიკაციების სფეროში”.⁷

თუ ადრე ადამიანთა მასები ერთიანდებოდნენ პოლიტიკური პარტიებისა და პროფკავშირების მეშვეობით, რომელთა იდეოლოგიური პროგრამები პრესით მკვიდრდებოდა, “ტექნოტრონულ საზოგადოებაში” ამ ფუნქციას ასრულებენ მასობრივი ინფორმაციის აუდიო-ვიზუალური საშუალებები და არა გაზეთები, რომლებიც იმთავითვე ეროვნული გრძნობების მშობლიურ ენაზე გამოხატვის მოძველებულ ტრადიციებს უკავშირდებოდა. ტელეკომუნიკაციები კი ამ ტრადიციებს არღვევენ და “ენას ანაცვლებენ სახეებით, რომლებიც უფრო ინტერნაციონალურია, ვიდრე ეროვნული,” რადგანაც აცნობს სხვადასხვა ქვეყნის ცხოვრებას და ამით წინასწარ განსაზღვრავს “გლობალურ საქმევებში კოსმოპოლიტურ, თუმცა კი უაღრესად იმპრესიონისტულ ჩართვას”.⁸

მაკლუენის მსგავსად, ბჟეჟინსკიც ვარაუდობს, რომ კომუნიკაციურ-სატელევიზიო ერთობა წარმოქმნის რაღაც გლობალურ ნერვულ სისტემას და აღნიშნავს, რომ ასეთი

სისტემას, რომელიც ეფუძნება სამყაროსადმი გრძნობად დამოკიდებულებას, მოაქვს არა იმდენად რეალობის რაციონალური გაგება, რამდენადაც მისი ცვალებადობისა და გაურკვეველობის შეგრძნება.

ტექნოტრონულ რევოლუციას არა ლოკალურ-ტერიტორიული, არამედ სივრცით-დროითი ხასიათი აქვს, მოიცავს მთელ მსოფლიოს უახლესი აუდიო-ვიზუალური ტექნიკის მეშვეობით და ყველგან აერცვლებს ჩაცმის, ქცევის ერთიან სტილს, ყოფისა და თავისუფალი დროის იდენტურ ორგანიზებას, რაც მასობრივი კულტურის მოდური საქონლის გლობალური ესკალაციით მიიღწევა.

ბელლის, კანისა და ბუენოსაის კონცეფციების შედარება ცხადყოფს, რომ ყველა მათგანი, ამა თუ იმ ხარისხითა და ფორმით, აღიარებს კულტურებისა და საზოგადოების ბედის განსაზღვრაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლის გაზრდას, მაგრამ ამასთან ერთად არის განსხეავებებიც. ბელლს ყველაზე მეტად აწუხებს სულიერი კულტურის ტრადიციების ბედი. კანს აქცენტი გადააქვს “შეგრძნებად საზოგადოებასა” და თავისუფალი დროის “მოზაიკურ კულტურაზე”, ხოლო ბუენოსაის – “ტექნოტრონულ ერაზე” და ხაზს უსვამს ინფორმაციული კავშირების ელექტრონულ-ტექნიკური ბაზის მნიშვნელობას, რომელიც სახეს უცვლის მსოფლიოს.⁹

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, ყველაზე მომხიბლავი და საკამათოა ცნობილი სოციოლოგ-პუბლიცისტის, ელვინ ტოფლერის, თეორია, რომელიც ჩამოყალიბებულია წიგნში “მესამე ტალღა.” ცივილიზაციის ისტორიაში ის გამოყოფს სამ “ტალღას:” აგრარულს (XVIII საუკუნემდე), ინდუსტრიულს (1955 წლამდე) და პოსტ ან სუპერინდუსტრიულს. “მესამე ტალღა” უბრალოდ კი არ აჩქარებს ინფორმაციულ ნაკადებს, ის იმ ინფორმაციის სიღმისეული

სტრუქტურის ტრანსფორმირებას ახდენს, რომელზედაც დამოკიდებულია ჩვენი ყოველდღიური ქმედებები”.¹⁰ ტოფლერმა ერთ-ერთმა პირველმა შენიშნა საზოგადოების კულტურაში უკანასკნელ ხანებში მომხდარი ძირეული ცვლილებები. ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლის ნაკადის მზარდმა ძალამ წარმოშვა ახალი კულტურა, რომელშიც ყველაფერი ემორჩილება კლასიფიკაციას, უნიფიკაციას, რათა მაქსიმალურად შეკუმშულად და ეფექტურად გადაეცეს ადამიანისგან ადამიანს, იქნება ეს პირდაპირ, უშუალოდ, თუ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით. “ნაცვლად ერცელი, ერთმანეთის თანაფარდი, შეგროვებული და სისტემატიზებული იდეების “ზოლებისა”, ჩვენ “გეჭყეპენ” ინფორმაციის მოკლე მოდულური გაელებებით – რეკლამით, თეორიებით, ახალი ამბების ნაწყვეტებით, რაღაც მიჭრილ-მოჭრილი, შეკეცილი ნაკუწებით, რომლებიც ვერ თავსდებიან ჩვენს წინანდელ მენტალურ უჯრედებში. ახალი სახეობრივი რიგი არ ექვემდებარება კლასიფიკაციას ნაწილობრივ იმიტომ, რომ ამოვარდნილია ჩვენი ძველი კონცეპტუალური კატეგორიებიდან, მაგრამ კიდევ იმიტომ, რომ მოგვეწოდება უცნაური, წუთიერი, უთაებლო ფორმით. მესამე ტალღის ადამიანები თავს არცთუ ისე ცუდად გრძნობენ ბლიცებით დაბომბვისას: ახალი ამბების წუთნახვერიანი კლიპით, ნახევარწუთიანი სარეკლამო რგოლით, სიმღერის ან ლექსის ნაწყვეტით, სათაურით, მულტფილმით, კოლაჟით, ახალი ამბების პატარა ნაკუწით, კომპიუტერული გრაფიკით. არიან რა იაფფასიანი წიგნებისა და სპეციალური ჟურნალების მუდამ გაუმაძლარი მკითხველები, ისინი სულმოუთქმელად ყლაპავენ ინფორმაციის უზარმაზარ რაოდენობას. მაგრამ ამავე დროს ყურადღებით ადევნებენ თვალყურს, ინფორმაციის ეს პატარა ნატრები რო-

გორ იკრიბება და ყალიბდება ერთ მთლიანობად ახალ კონცეფციებსა და მეტაფორებში. ნაკვლად ცდისა, რომ ახალი მოდულური მონაცემები როგორმე ჩასვან მეორე ტაღლის სტანდარტულ სტრუქტურებსა და კატეგორიებში, ისინი სწაელობენ საკუთარი იდეების “სეგეტის” შექმნას იმ დაკუწული მასალისაგან, რომელსაც მათ თავზე აყრიან ინფორმაციის ახალი საშუალებები.”¹¹

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რათა მაქსიმალურად დააჩქარონ და გაამარტივონ ადამიანებს შორის ინფორმაციის გადაცემა და “ათვისება”, ხდება მისი სტანდარტიზაცია და კლასიფიკაცია. სინამდვილეში ბლიც-კულტურა არაა კულტურა ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით, არამედ ემსახურება მხოლოდ ამა თუ იმ ინფორმაციის მიღებას და გადაცემას, რომელიც ტრადიციულად კულტურის სფეროს მიეკუთვნება.

უცელის რა სახეს მაკლუენის “გლობალური სოფლის” და კანის “გლობალური ქალაქის” ან “მეტროპოლისის” იდეებს, ტოფლერი წინასწარმეტყველებს “ელექტრონული კოტეჯების,” როგორც მომავალი ახალი ცივილიზაციის ძირითადი სტრუქტურული უჯრედების გაჩენას. იცხოვრებენ რა ამ კოტეჯებში და გაინაწილებენ რა მოვალეობებს, მშობლები და შეილები დაიწყებენ ღილაკებით კომპიუტერული ტექნიკის გონიერულად მართვას, ხელით კი არ შექმნიან საგნებს, არამედ წარმართავენ მათი წარმოების ავტომატიზებულ პროცესებს და მწარმოებელ მოქმედებებს მანიპულატორულ-ინფორმაციულით ჩაანაცვლებენ.

ინფორმაციული საზოგადოების ახალი მითოლოგიის შექმნაზე საუბრისას შეიძლება ფრედ ფეიესისა და ჯეიმს შუოჩის გამონათქვამის გახსენება, რომ ყოველ ისტორიულ ეპოქას თავისი ოცნებები და მითები აქვს. ქრისტიან-

ნობა იყო იდეოლოგიური მითი შუა საუკუნეებისათვის, ინდუსტრიალიზაცია – XIX საუკუნისათვის, კონსიუმერიზმი – XX საუკუნის “მეორე ტალღისათვის”, ხოლო ახლა დადგა “ინფორმაციული საზოგადოების” მადიდებელი მითების ხანა. ეს მითები ემყარება “წმინდა სამებას, რომელიც შედგება თანამგზავრული კავშირის, საკაბელო ტელევიზიისა და პერსონალური კომპიუტერებისაგან: თანამგზავრი – ეს არის ჩვენს ზემოთ აღმართული მამა, საკაბელო სისტემა – შვილი, რომელიც ჩვენ შორის მიდმოდის, ხოლო პერსონალური კომპიუტერი – სული წმინდა, რომელიც ჩვენთანაა ცხოვრების ყველა მომენტში. ეს “სამება” გვკეცხავს თავისი “ევანგელეთი” – “ქადაგებს” ინფორმაციული საუკუნის რწმენას და მომავალში დიდ გასამრჯელოს პპირდება მათ, ვისაც ჭეშმარიტად სწამდათ”.¹²

დასკენა, რომ ტექნოლოგიური ინოვაციები იწვევენ სოციალურს ცვლილებებს, ზედმეტად ტრივიალური იქნებოდა, ხოლო ლოგიკა – ზედმეტად სწორხაზოვანი.¹³ ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი, რომელიც თავიდანვე მიება ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციებს და დიდხანს დომინირებდა ინფორმაციის თემაზე გამართულ დისკუსიებში, ახლა პრაქტიკულად აღარც მოიხსენიება სამეცნიერო კვლევებში.

¹ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills. გვ. 75.

² Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. N.Y., 1973.

³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М., 2004. გვ. 13-14.

- ⁴ Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М, 1995. გვ. 193.
- ⁵ Kahn H., Wiener A. One Hundred Technical Innovations Likely in the Next Thirty-Three Years / Towards the Year 2000. Work in Progress / Ed. by D. Bell. Boston, 1968. გვ. 45.
- ⁶ Brzezinski Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era. N.Y 1970. გვ. 9.
- ⁷ იქვე, გვ. 13.
- ⁸ Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М, 1995. გვ. 205.
- ⁹ Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. М., 1999. გვ. 226.
- ¹⁰ იქვე, გვ. 278-279.
- ¹¹ Fejes F, Schwach J. Competing Ideology for the Information Age: A Two — Sector Model for the New Information Society / The Ideology of the information Age / Ed. ЫУJ. Slack and F. Fejes. Norwood, 1987, გვ. 159.
- ¹² Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М., 2004. გვ.. 361.
- ¹³ იქვე, გვ. 364

რეზიუმე

ტორონტოს სკოლამ, იყო რა თავისი არსით კულტუროლოგიური, ხიდი გახდო ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციებთან.

ინნისი ცივილიზაციის ევოლუციას კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარებას უკავშირებდა.

ტორონტოს სკოლის ყველაზე კაშკაშა, ბრწყინვალე წარმომადგენელი მაკლიუენი იყო.

რაგინდ წინააღმდეგობივიც უნდა იყოს შეხედულებები თანამედროვე საზოგადოებაზე, ყველა თანხმდება ერთ

რამეზე: ინფორმაცია დღეს გადამწყვეტ როლს ასრულებს.

ბელლის, კანისა და ბჟეჟინსკის კონცეფციების შედარება აჩვენებს, რომ ყველა მათგანს, ამა თუ იმ ხარისხით და ფორმით, აერთიანებს კულტურისა და საზოგადოების მომავლის ფორმირებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლის ზრდის აღიარება, თუმცა მათ შორის არის განსხვავებებიც.

ტოფლერმა ერთ-ერთმა პირველმა შენიშნა საზოგადოების კულტურაში უკანასკნელ ხანებში მომხდარი ძირეული ცვლილებები. ადამიანებს შორის ინფორმაციის მიმოცვლის სულ უფრო მზარდმა ნაკადმა კულტურის ახალი ტიპი წარმოშვა.

საკითხები განხილვისათვის:

1. რა შეხედულებები აქვს აროდლ ინნისს საზოგადოების ისტორიულ განვითარებაზე?
2. რატომ უწოდებდნენ მაკლდუნს “მედია-წინასწარმეტყველს”?
3. რას გულისხმობდა ის გამოთქმაში “ინფორმაციის საშუალება არის შეტყობინება”?
4. რით განსხვავდება “ცხელი მედია” “ცივისაგან”?
5. რატომ მიაკუთვნებდნენ ტორონტოს სკოლას ტექნოლოგიურ დეტერმინიზმს?
6. რა არის ძირითადი ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციებში?
7. საზოგადოების ცხოვრების რომელი ასპექტები აისახება ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციაში?
8. რა არის საერთო ამ მიმართულების წამყვან წარმომადგენელთა შეხედულებებში მასობრივი კომუნიკაციისა და კულტურის შესახებ?

9. რით განსხვავდებიან ისინი?

ლიტერატურა:

1. გემაზაშვილი ზ., საზღვარგარეთული მედიათეორიები (სალექციო კურსი), თბ., უნივერსალი, 2011
2. ლუმაინი ნ., საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, სავე წერეთლის სახ. ფილოსოფიის ინსტიტუტის ქართული და უცხოური ფილოსოფიის ისტორიის განყოფილება, სამეცნიერო სერია ფილოსოფია-სოციოლოგიის კლასიკური და თანამედროვე ტექსტები-თარგმანები, ტ. I, თბ., არხე, 2007
3. სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., ენა და კულტურა, 2003
4. ტეპუზია დ., ჟურნალისტიკამცოდნეობა მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში, თსუ, ჟურნალისტიკის ბიბლიოთეკა, ტ.I თბ., უნივერსალი, 2011
5. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации: Учеб. М., 1994.
6. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М, 2002
7. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. М, 1980.
8. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций М, 1999.
9. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М, 1995.
10. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.

11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. М.; Жуковский, 2003.
12. Мелюхин И. С. Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
13. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000.
14. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. М., 1991.
15. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М., 2004.
16. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., 1973.
17. Brzesinski Zb. Between Two Ages America's Role in the Technotronic Era. N.Y., 1970.
18. Innis H. The Bias of Communication. Toronto, 1951.
19. Innis H. Empire and Communications. Toronto, 1950.
20. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto, 1965.
21. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message. N.Y., 1967.
22. McLuhan M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. Toronto, 1988.
23. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, 1987.
24. Nora S., Minc A. The Computerisation of Society. A Report to the President of France. Cambridge, 1980.
25. Poster M. The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge, 1990.
26. The Ideology of the Information Age / Ed. by J. Slack, F. Fejes. Norwood, 1987.

➤ ახალი მიდგომები

მასობრივი კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთაც დღეს “ახალს” უწოდებენ, 1970-იან წლებში გამოჩნდა. თავიდან მათ ძველი მასმედიის ნაირსახეობებად აღიქვამდნენ, ახლა კი, როცა უკვე მკაფიოდ გამოიკვეთა მათი ფუნქციები და ფართო აღიარებაც მოიპოვეს, ისინი გამოწვევას უგზავნიან ინფორმაციის წარმოებისა და განაწილების ტრადიციულ ფორმებს და, შესაბამისად, თეორიულ გააზრებასაც საჭიროებენ.

ახალი მედიებს ძველისგან განასხეავენ შემდეგი ძირითადი ნიშნები: *დეცენტრალიზაცია* – შეთავაზებასა და არჩევანს ახლა უკვე მხოლოდ ინფორმაციის მიმწოდებლები ვეღარ განსაზღვრავენ; *გამტარობის დიდი შესაძლებლობა* – კაბელითა და თანამგზავრით გადაცემით შესაძლებელია, გადაიღახოს მკაცრი შეზღუდვები, რომლებიც საეთერო მაუწყებლობას ახასიათებს; *ინტერაქტიურობა* – მიმღებს შეუძლია, აირჩიოს ინფორმაცია, უპასუხოს მას, პირდაპირ, შუამავლის გარეშე დაუკავშირდეს სხვა მიმღებებს და მათ ერთმანეთში გაცვალონ ინფორმაცია; *ფორმის, შინაარსისა და გამოყენების მოქნილობა*.

XX ს-ის მთავარი ნიშანი ტექნოლოგიების ახალ კომუნიკაციურ სისტემებად გადაქცევის პროცესის დაჩქარებაა. იმისათვის, რომ გაზეთი კომუნიკაციის მნიშვნელოვან საშუალებად ქცეულიყო, საბეჭდი დაზგის გამოგონებიდან სამი საუკუნის გასვლა გახდა აუცილებელი, მაშინ, როცა პერცის მიერ რადიოტალღების აღმოჩენიდან აშშ-ში რეგულარული მაუწყებლობის დაწყებას მხოლოდ ოცდაათი წელი დასჭირდა (1882-დან 1921 წლამდე). ანა-

ლოგიურად, მართალია, პირველი ელექტრონული კომპიუტერი 1946 წ. აიწყო (სანათურე ტექნოლოგიის ბაზაზე), მიკროჩიპი, თანამედროვე, მცირე ზომის, მაგრამ მძლავრი კომპიუტერების მთავარი კომპონენტი, 1971 წ. გამოჩნდა, ხოლო პერსონალური კომპიუტერების მასობრივი მარკეტინგი ოთხი წლის შემდეგ დაიწყო.

საინტერესოა მაკლუენის პიპოთეზა, რომლის თანახმადაც მედიის ისტორიაში ნებისმიერ დიდ ძვრას შეიძლება ოთხი ძირითადი კანონი მიუყვანდავთ.¹ არსებული პარადიგმის შეცვლის პერიოდში მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალება ჩვეულებრივ ოთხ სტადიას გადის: აჩქარებს შეტყობინების შექმნის პროცესს (acceleration), გამოდენის სხვა საშუალებებს (obsolescence), ერთიანდება ტრადიციულ საშუალებებთან (synthesis) და უბრუნდება შეტყობინების შექმნის ძველ მეთოდებს, მაგრამ უფრო მაღალ დონეზე (ამოღება). მაკლუენი გვთავაზობს ამის კონკრეტულ მაგალითად განვიხილოთ ტექსტობრივი რედაქტორის მქონე პერსონალური კომპიუტერი. ჯერ ერთი, მან დააჩქარა ტექსტის დასაბეჭდად მომზადების პროცესი, მეორე, საბეჭდი მანქანა საჭირო აღარაა, მესამე, სხვა ტექნოლოგიებთან ერთად მიგვიყვანა სამაგიდო გამომცემლობის გაჩენასთან და, მეოთხე, ააღორძინა ბეჭდური მასალების დეცენტრალიზებული წარმოება, ინდივიდუალური გამოხატვის საშუალება, რომელიც დამახასიათებელი იყო უფრო ადრეული, ორატორული, საუკუნისათვის.

ყოველ ეპოქაში ამტკიცებენ, რომ ახალ მედიატექნოლოგიას აქვს პოტენციალი, ადამიანები ახლებურად და მყარად შეაკავშიროს, რომ მას შეუძლია გადალახოს კულტურული განსხვავებები, დროისა და სივრცის მიერ აღმართული ბარიერები და ამით ხელი შეუწყოს ადამიანთა საზოგადოებების ფორმირებას. ახალი მედიის დამცვე-

ლები ოცნებობენ იდეალურ საზოგადოებრივ მოწყობაზე, რომელშიც მედია იქნებოდა დემოკრატიის, კულტურული პლურალიზმის და დინამიკური, მაგრამ ამავდროს სტაბილური სოციალური ცვლილებების ბურჯი. რა თქმა უნდა, ახალ მედიებს ოპონენტებიც ჰყავს, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ ახალი ტექნოლოგიები, თავიანთი არსით, საფრთხეს უქმნიან არსებულ საზოგადოებრივ წყობილებას და შეუძლიათ გამოიწვიონ მასობრივი მღელვარებანი და არეულობანი. ისინი ემხრობიან არსებული მედიაინდუსტრიისა და სტატუს-კეოს შენარჩუნებას. ახალი ტექნოლოგიებით ექპერიმენტირების შედეგად მოსალოდნელი რისკი მათ გაუმართლებლად ეჩვენებათ. ახალი მედიების მომხრეებს ისინი იდეალისტ-მეოცნებეებად თვლიან, ხოლო საკუთარ თავს – პრაქტიკოს-რეალისტებად.

ახალი მედიების ღირსებებზე მიუთითებს მათი უნარი, შეცვალონ ჩვენი პირადი ცხოვრება, გახადონ ის უფრო სასარგებლო, საინტერესო და შინაარსიანი. ახალ ტექნოლოგიას შეუძლია, ადამიანებს კულტურისა და გამოცდილების პორიზონტი გაუფართოვოს, აუდიტორია უფრო აქტიური გახდება და ახალ ენერგეტიკას შეიძენს. მედიის მოწინააღმდეგენი შიშობენ, რომ ახალი ტექნოლოგიები დათრგუნავენ საშუალო ადამიანს, მისი ნებისყოფის პარალიზებას მოახდენენ და საბოლოოდ პასიურ მცონარად აქცევენ.

მომხრეები წინასწარმეტყველებენ პასუხისმგებლობის მქონე მოქალაქეების გაჩენას, რომლებიც ახალ მედიას გამოიყენებენ მართვის უფრო დემოკრატიული ფორმების ჩამოსაყალიბებლად, მაშინ, როდესაც მოწინააღმდეგეები ხედავენ ისეთი დემაგოგების გაჩენის საფრთხეს, რომელთა ძალაუფლება დაეფუძნება ხალხით ცინიკურ მანიპულირებას. მომხრეები წინასწარმეტყველებენ იდეა-

ლურ საზოგადოებრივ წყობილებას, რომელშიც ახალი ტექნოლოგიები ხელს შეუწყობენ ურთიერთგაგებას, შემწყნარებლობას, რათა სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებმა თანხმობაში ცხოვრება შეძლონ. მოწინააღმდეგენი ამტკიცებენ, რომ იგივე ტექნოლოგიები გაამწვავებენ და გააღრმავებენ კულტურულ სტერეოტიპებს და წარმოქმნიან სხვა კულტურების შიშს. შესაბამისად, მათი აზრით, ჰარმონიის ნაცვლად, ახალი მედიები განხეთქილებასა და ღია ომსაც კი მოიტანენ.

ერთი-ერთი ყველაზე უფრო დიდი პრობლემა, რომელიც ახალი ტექნოლოგიების შეფასებისას წარმოიქმნება, გახლავთ იმის სწორად წინასწარ განჭვრეტა, თუ რა შანსი აქვთ მათ, გარდაიქმნან მასობრივი კომუნიკაციების სისტემებად. ტექნიკური სიახლე, თავისთავად, გარანტიას არ იძლევა, რომ მის საფუძველზე შესაძლებელია კომუნიკაციური სისტემის შექმნა. ზოგიერთი ნოვაცია, რომლის სრულყოფილ კომუნიკაციურ სისტემად ქცევა წინასწარ იყო განსაზღვრული და მას სწრაფად უნდა მოეპოვებინა ფართო აღიარება, ექპერიმენტის ეტაპს ვერ გასცდა.

ტელევიზიის გამოგონების შემდეგ არცთუ ისე ცოტა კომუნიკაციური ტექნოლოგია გაჩნდა, რომელთა საფუძველზედაც ცდილობდნენ და ახლაც ცდილობენ, შექმნან მასმედიის ახალი სისტემები. ცხადია, რომ მხოლოდ ზოგიერთი მათგანი გახდება სინამდვილეში მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალება. ასე მაგალითად, საკაბელო და თანამგზავრული ტელევიზია და კომპიუტერული კომუნიკაცია უკვე საკმაოდან განვითარებული, რომ ახალ მასმედიად ჩაითვალოს, მაშინ, როცა ტელეტექსტმა და ვიდეოტექსტმა თავიანთი აქტუალობა ჯერ კიდევ ადრეულ ეტაპზე დაკარგეს. უკვე არსებულის მსგავსად, მასობრივი კომუნიკაციის მომავალი საშუალებები პოლიტიკუ-

რი, იურიდიული და სხვა ძალების პროდუქტია, მაგრამ არაეინ იცის, რომელ საზოგადოებრივი ძალები ამოქმედდებიან, ამიტომაც მხოლოდ საზოგადოებრივი გარემოს გულმოდგინე ანალიზის შემდეგ შეიძლება იმის წინასწარმეტყველება, რომელი ტექნოლოგიები გახდებიან მასობრივი კომუნიკაციის სრულუფლებიანი სისტემები.² მეტიც, პრაქტიკოსები და მკვლევრები (მაგალითად, რასელ ნეიმანი), სვამენ კითხვას, ხომ არ ინანებენ ადამიანები ზოგიერთი იმ ელექტრონული სიახლის გამოჩენას, რომელთაც “მასობრივი კომუნიკაციის ახალ საშუალებებს” უწოდებენ. ნებისმიერი სახელმწიფო სისტემა და თვითმარქვია დიქტატორი შეძლებს, შეიჭრას ადამიანთა პირად ცხოვრებაში და თანდათანობით ყველაფერი, რაც მხოლოდ და მხოლოდ პირადი ცხოვრების სფეროს მიეკუთვნება, ელექტრონულ დოსიეში მოხედება, რომელიც ყველა ცნობისმოყვარისათვის ღილაკზე თითის დაჭერით გახდება ხელმისაწვდომი. ახალი მედიები სულ უფრო მეტად ეხმარებიან ელიტას ეფექტური “ფსევდორეალობის” შექმნასა და გამყარებაში. ამას მიეკუთვნება “დადგმული” პრესკონფერენციები, მასმედიის მიერ იმ მიზნით ორგანიზებული საზოგადოებრივი ღონისძიებები და ცერემონიები, რომ შეძლოს რეალობით მანიპულირება და არა ასახოს ის.

ახალი ტექნოლოგიების დამმუშავებელთა წინაშე ისეთი ახალი სისტემების შექმნის ამოცანა დგას, რომლებიც არა მარტო ცალკეული ადამიანების გაგების, ორიენტაციისა და გართობის ამოცანებს მოემსახურება, არამედ ამას უკეთ გააკეთებენ, ვიდრე ტრადიციული მასმედიები. წარმატების მისაღწევად მასმედიის ახალმა სისტემებმა უნდა შესთავაზონ შინაარსის, მოსახერხებლობის, ფასისა და მისაწვდომობის იმგვარი შეხამება, რომელიც უკეთე-

სი იქნება, ვიდრე ის, რასაც უკვე აკეთებენ ტელევიზია, რადიო, კინო, სტერეო, გაზეთები, წიგნები და ჟურნალები. ახალი სისტემების შექმნისას ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა ინსტიტუციური ფაქტორები.

¹ McLuhan M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. Toronto, 1988.

² DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5th ed. N.Y, 1989. გვ. 348.

➤ ახალი მიდგომები

უკვე იგრძნობა ახალი მედიების გავლენა კომუნიკაციების კვლევების ხასიათზე, როცა მათ ათავისუფლებს წარსულის მრავალი პიპოთეზის, პარადიგმისა და მეცნიერული მეთოდისაგან. კომუნიკაციის, როგორც ცალმხრივი პროცესის, ხაზოვანმა მოდელებმა ადგილი უნდა დაუთმონ კონვერგენტულ მოდელებს, როგორც ინფორმაციის ორმხრივი გაცვლის პროცესს, რომელიც ახალი მედიების ინტერაქტიურობით მიიღწევა. ეს ინტერაქტიურობა ნიშნავს, რომ ბეჭდვითი და სამაუწყებლო კომუნიკაციის სტანდარტიზებული შინაარსის ნაცვლად, გადაიცემა ყველაზე მრავალფეროვანი შინაარსი. ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ზემოქმედებით ჩნდება არა მხოლოდ კომუნიკაციის ახალი თეორიული მოდელები, არამედ მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის ალტერნატიული მედიები.

მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტების ხაზოვანი მოდელები, რომლებიც უაღრესად პოპულარული იყო ადრინდელ კვლევებში, ნაკლებად გამოდგება საზოგადოებაზე ახალი მედიების ზემოქმედების შესასწავლად. ერთი

მხრივ, ახალი მედიების “სოციალური ზემოქმედება” გაცილებით დიდია და ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ჩვეულებრივი პირდაპირი ეფექტებისაგან, ეთქვამთ, ტელევიზიის ბაეშეებზე გაელენისაგან (რომელსაც წარსულში იკვლევდნენ). მეორე მხრივ, ახალი მედიების ეფექტების ნაკრები უფრო ფართო და მნიშვნელოვნად ძლიერია.

ახალი მედიები აიძულებენ მეცნიერებს, გადახედონ ტრადიციულ დეფინიციებს. როდესაც საუბრობენ მედიისა და ინდივიდის ან საზოგადოების ურთიერთობებზე, ისინი ტერმინ “მედიას” სხვადასხვა მნიშვნელობას ანიჭებენ. მაგალითად, როდესაც ისინი ცდილობენ, დაამტკიცონ, რომ “ტელევიზია იწვევს X-ს”, სადაც X შეიძლება ნებისმიერი რამ იყოს – აგრესიული საქციელიდან დაწყებული ცუდ მხედველობამდე, ან შინაგანი “მე-ს” კრიზისამდე – ძნელია, მიხედვით, რა აქვთ მხედველობაში: ეთერში სატელევიზიო სიგნალები, ჟურნალისტები ან ტექნიკა, უშუალოდ ტელეგადაცემები, ტელევიზორები – ზოგიერთი თუ ყველაფერი ამ სიიდან.

რასაკვირველია, კელევის კონტექსტი, პირობები და შეზღუდვები, ჩვეულებრივ, განსაზღვრავენ, რა იგულისხმება ტელევიზიის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების, ტერმინში, მაგრამ როგორ შეუძლიათ მეცნიერებს ილაპარაკონ ახალ მედიებზე, რომლებიც კომპიუტერული ქსელით კომუნიკაციას გულისხმობენ? ინტერნეტის გლობალური ქსელი მთელ მსოფლიოში მილიონობით ადამიანისათვისაა ინფორმაციის მიღებისა და გართობის საშუალება, ჯგუფურ და მასობრივ კონტექსტში, მაგრამ შეიძლება არსებული დეფინიციების გამოყენება ინტერნეტით კომუნიკაციის აღსაწერად?

თეორიული ინტეგრაციის მიღწევა რთულდება ინტერნეტის ტექნოლოგიის სფეროში სწრაფი და მნიშვნე-

ლოვანი ცვლილებებით. თუკი ადრე ინტერნეტით კომუნიკაციის ერთადერთი საშუალებები ელექტრონული ფოსტა და კონფერენციები იყო, დღეს ის სთავაზობს ინფორმაციის მოპოვების, ურთიერთობისა და ურთიერთქმედების საშუალებების უფრო ფართო ასორტიმენტს, ვიდრე უბრალოდ წერილობითი დისკუსია და ინფორმაციის დაგზავნაა.

უდავოა, რომ კომპიუტერი კომუნიკაციის ახალი საშუალებების ქვაკუთხედი ხდება. ისევე, როგორც XIX ს.-ში რიგით ადამიანს მოუხდა წერა-კითხვის სწავლა, რათა გაზეთები წაეკითხა, დღეს ის უბრალოდ ვაღდებუღია, აითვისოს კომპიუტერი, რათა ცხოვრებას არ ჩამორჩეს. კომპიუტერული კომუნიკაციის ასათვისებლად სავალდებულო ცოდნის ღონე (ინგლისურად *compute-mediated communication – CMC*) არცთუ ისე მაღალია, ისევე, როგორც კითხვისა და წერის ჩვევებისა, რომლებიც აუცილებელია გაზეთების გამოსაყენებლად: არც კომპიუტერით მუშაობისათვისაა საჭირო პროგრამისტობა და არც გაზეთების წასაკითხავად – რეპორტიორობა ან რედაქტორობა.

➤ თეორიები და კონცეფციები

კომპიუტერული კომუნიკაცია ძალიან ახალი მოვლენაა საიმისოდ, რომ სარწმუნო კვლევების ობიექტი გახდეს. თანაც ტექნოლოგიები ისე სწრაფად იცვლება, ხოლო კომპიუტერული კომუნიკაცია ისეთი ტემპით ფართოვდება, რომ 1980-იანი წლების გამოკვლევების უმრავლესობას ვერ გამოვიყენებთ 1990-იანი და, მით უმეტეს, 2000-იანი წლების სოციალური ტრენდებისათვის, როდესაც ახალი კომუნიკაციური კულტურა კონკრეტულ ფორმას იღებს. მაგრამ მეთოდოლოგიურად ახალი კომუნიკაციური პროცესების შედეგების განხილვა და მათი კვლევების კონტექსტის გაანალიზება სასარგებლოა. უპირველეს ყოვლისა, კომპიუტერული კომუნიკაცია არ არის და არც გახდება კომუნიკაციის საყოველთაო საშუალება თვალმისაწვდომ მომავალში.¹ მიუხედავად იმისა, რომ მისი გამოყენება ფენომენალური ტემპით ფართოვდება, ის, ტელევიზიისა და სხვა მკს-საგან განსხვავებით, კიდევ დიდხანს ვერ შეძლებს, მოიცვას კაცობრიობის უმრავლესობა. მიუხედავად კომპიუტერების რაოდენობის გაზრდისა, მსოფლიოს უდიდესი ნაწილი ჯერ კიდევ სხვა კომუნიკაციურ საუკუნეში ცხოვრობს.

გასული საუკუნის უკანასკნელ მეოთხედში ინტერნეტისა და მონათესავე ქსელების ჩამოყალიბებისა და გავრცელების პროცესმა განსაზღვრა კომუნიკაციის ახალი საშუალების სტრუქტურა ქსელის არქიტექტურაში, მომხმარებელთა კულტურაში, კომუნიკაციის ფაქტობრივ სტრუქტურაში. ქსელის არქიტექტურა ღია ტექნოლოგიად რჩება და ხელს უწყობს ფართო, საჯარო ხელმისაწვდომ-

მოზას და სერიოზულ წინააღმდეგობას უწევს სამთავრო-
ბო ან კომერციული შეზღუდვების შემოღებას, თუმცა სო-
ციალური უთანასწორობა ამ სფეროშიც მძლავრად ელინ-
დება.

ინტერნეტი უნდა განვიხილოთ ყველა მისი შემადგე-
ნელი ნაწილისა და ასპექტის ერთიანობაში: პროგრამული
და აპარატურული უზრუნველყოფა, ყოველგვარი ინფორ-
მაციის გადაცემა, ადამიანები და მათი ორგანიზაციები
(მათ შორის კრიმინალური და ტერორისტული), რომლე-
ბიც ინტერნეტს თავიანთი მიზნებისათვის იყენებენ.

ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის არსებუ-
ლი მონაცემები ეჭვს იწვევს, რადგანაც ქსელში ჩართუა
ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ფაქტობრივ გამოყენებას. გამოკ-
ვლევის თანახმად, პერსონალური კომპიუტერების მფლო-
ბელები მატერიალურად საშუალო დონეზე მეტად უზ-
რუნველყოფილნი, მთელი კვირა დაკავებულნი და მარტო-
ხელანი არიან, იშვიათად – პენსიაზე გასულნი ან საქმე-
ებს ჩამოშორებულნი. რუსეთში ინტერნეტის აქტიური
აუდიტორიის სოცოდემოგრაფიული შემადგენლობა და-
ახლოებით ასეთია, მაგრამ ის უაღრესად არათანაბრად
განაწილებული მთელ ქვეყანაში: ორი მესამედი მოსკოვსა
და სანკტ-პეტერბურგში ცხოვრობს, დანარჩენი ეკატერინ-
ბურგში, ირკუტსკში, ნოვოსიბირსკსა და ასეთ დიდ ქალა-
ქებში. ყველაზე ხშირად საქმიანობის ადგილებად სახელ-
დება განათლების სფერო, ვაჭრობა და საინჟინრო პრო-
ფესიები.

კომპიუტერული კომუნიკაცია ფართოვდება, განსა-
კუთრებით განათლების სისტემის მეშვეობით, და მოი-
ცავს განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის საგრძნობ
ნაწილს; აღარ არის რა მხოლოდ ელიტის საკუთრება, მი-
სი აუდიტორია მაინც ბევრად ნაკლებია, ვიდრე მასობრი-

ვი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებისა. ის ვრცელდება თანმიმდევრულ ტალღებად, დაწყებული კულტურული ელიტიდან, ამიტომაც, სპეციალისტების აზრით, პირველი ადეპტების ჩვევები აყალიბებენ მომხმარებელთა მთელი მასის ჩვევებს.

კომპიუტერული კომუნიკაციის ეფექტების შეფასებისას სხვა ინფორმაციული ტექნოლოგიების მკვლევარების გამოცდილებაც უნდა იქნას გათვალისწინებული. ასე მაგალითად, 1940 წლამდე ამერიკაში ტელეფონის ისტორიის შესწავლამ გამოავლინა მისი მაღალი სოციალური ელასტიკურობა: ადამიანებმა დაიწყეს ტელეფონის გამოყენება, რათა გაეფართოებინათ კომუნიკაციების არსებული ქსელები და გაემყარებინათ სოციალური ჩვევები. ტელეფონი ცხოვრების განუყოფელ ატრიბუტად იქცა. ნებისმიერ ტექნოლოგიას ადამიანები თავიანთ საჭიროებებს უსადაგებენ. მომხმარებელთა გარემოში კომპიუტერული კომუნიკაციის ფორმის მქონე ურთიერთობის ელექტრონული სისტემა სხვადასხვაგვარად და სხვადასხვა მიზნით გამოიყენება სოციალური და კონტექსტური ვარიაციების ყველა დიაპაზონში.

კვლევების თანახმად, კომუნიკაციის კომპიუტერული საშუალებები არ ჩაანაცვლებენ სხვა მასმედიებსა და არ ქმნიან ახალ ქსელებს, ისინი ამყარებენ და ავსებენ უკვე არსებულებს – სატელეფონო და სატრანსპორტო კომუნიკაციებს – აფართოებენ მათ მიერ მოცულ აუდიტორიას, უფრო აქტიური და დამოუკიდებელი ურთიერთქმედების შესაძლებლობას უქმნიან მათ. რამდენადაც კომპიუტერული კომუნიკაციის ხელმისაწვდომობა კულტურულადაც და ეკონომიკურადაც შეზღუდულია და ასეთად დარჩება შედარებით დიდხანს, მისი ყველაზე მნიშვნელოვანი კულტურული ზემოქმედება პოტენციურად შეიძლება გამოიხა-

ტოს გაბატონებული (დომინირებული) სოციალური ქსელების გამყარებასა და მათი კოსმოპოლიტიზმისა და გლობალიზაციის გაზრდაში.

ითვლება, რომ სახლში კომუნიკაციის კომპიუტერული საშუალებების და ოფისებში კომპიუტერიზებული საინფორმაციო სისტემების გამოყენება არასაკმარისია, რათა ვილაპარაკოთ ახალი მასშედების გამოჩენაზე. როგორც ცნობილია, მასობრივი კომუნიკაციის არსი ის გახლავთ, რომ პროფესიული კომუნიკატორები მედიას გამოჩენისათვის იყენებენ, ავრცელებენ რა შინაარსს დიდ და არაერთგვაროვან აუდიტორიაში მეტ-ნაკლებად მუდმივ საფუძველზე. კომპიუტერული ქსელი კი, რომლითაც ადამიანები ერთმანეთს შეტყობინებებს უზაენიან, სულ სხვა სახის პროცესს გულისხმობს. ძნელი წარმოსადგენია, როგორ გამოიყენებს ასეთ სისტემას მოქალაქეთა უმრავლესობა, როგორ მოხდება მისი ფინანსური უზრუნველყოფა და როგორ მომსახურებას გაუწევს ის დიდ და არაერთგვაროვან აუდიტორიას.

ისეთი ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგია, როგორიც ინტერნეტი, მკვლევრებს აიძულებს, უფრო ახლებურად გაიაზრონ, ვიდრე უკუაგდონ არსებული დეფინიციები და კატეგორიები. როგორც კი ინტერნეტი კონცეპტუალიზებული გახდება, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალება, ნათელი გახდება, რომ არც “მასობრივის” და არც “კომუნიკაციის საშუალების” ცნებებს არ შეიძლება ზუსტი განსაზღვრება მიეცეს – საჭირო ხდება მათი მუდმივი ხელახალი ფორმულირება სიტუაციის შესაბამისად. ინტერნეტი – ეს არის მასობრივი კომუნიკაციის მრავალწახნაგოვანი საშუალება, ანუ ის შეიცავს კომუნიკაციის მრავალ კონფიგურაციას. მისი სხვადასხვა ფორმები წარმოაჩენენ პიროვნებათაშორისი და მასობრივი კომუნიკაცი-

ის კავშირს. ისინი კვლევის საგნები მას მერე გახდნენ, რაც ორსაფეხურიანი ნაკადის კონცეფციაში გაერთიანდნენ. ინტერნეტი ამ თეორიის განვითარებისა და გაუმჯობესების შესაძლებლობას იძლევა. ახალი ტექნოლოგიების გაჩენა, რომლებიც შესაძლებელს ხდის ჯგუფური გადაწყვეტილების მიღებას, ერთმანეთთან ათავსებს პიროვნებათშორის ურთიერთქმედებასა და მასმედიას, ერთგვარ გამოწვევას უზავენის კომუნიკაციების თეორიას. ახალი ტექნოლოგიები შლიან ზღვარს სხვადასხვა კონტექსტს შორის და გაურკვეველია, რამდენად ადეკვატურია მასმედიის ბაზაზე შექმნილი კომუნიკაციური მოდელები.

ინტერნეტი თავის ნებაზე ექცევა მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული მოდელის კომპონენტებს, “წყარო – შეტყობინება – მიმღები”, აერთიანებს მათ ხან ჩვეულებრივი თანმიმდევრობით, ხან კი სრულიად ახალ კონფიგურაციებში. ინტერნეტის მეშვეობით კომუნიკაცია სხვადასხვა ფორმას იღებს, დაწყებული ვებსაიტებიდან, რომლებსაც უმსხვილესი საინფორმაციო ორგანიზაციები ქმნიან, კოლეგებსა და მეგობრებს შორის ელექტრონული ფოსტით მიმოწერით დამთავრებული. ინტერნეტით კომუნიკაციის ფორმების წარმოდგენა კონტინუუმის სახით შეიძლება: კომუნიკაციის პროცესის ტრადიციულ მოდელში ნებისმიერი წერტილი შეიძლება მრავალჯერ ვარირებდეს. ინფორმაციის წყარო შეიძლება იყოს როგორც ერთი ადამიანი, მაგალითად ელექტრონულ ფოსტაში, ისე მონაწილეთა ჯგუფები ჩატებში და პროფესიონალი ჟურნალისტები ქსელურ გამოცემებში. შეტყობინებები შეიძლება იყოს, რეპორტიორებისა და რედაქტორების მიერ მომზადებული, ტრადიციული საინფორმაციო სიუჟეტები, ასევე ავტორთა ჯგუფის მიერ ხანგრძლივი დროის განმავლობა-

ში დაწერილი მასალები, ან უბრალოდ საუბრები, როგორც, მაგალითად, ჩატებში. ამ შეტყობინებების მიმღებების ან აუდიტორიის რაოდენობა შეიძლება ერთი ადამიანითაც შემოიფარგლებოდეს და მილიონებსაც შეადგენდეს, რომლებსაც შეუძლიათ სწრაფად შეიცვალონ როლი და ინფორმაციის მწარმოებლები გახდნენ. ინტერნეტით კომუნიკაციისათვის აუდიტორიის რეკონცეპტუალიზაცია მნიშვნელოვანი პრობლემაა, რომლის მნიშვნელობა ინფორმაციის კომერციულ მომწოდებელთა რაოდენობასთან ერთად იზრდება. ამავდროულად შეისწავლება აუდიტორიაზე ინტერნეტით კომუნიკაციის ზემოქმედების საკითხიც. ინტერნეტის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების, შესწავლის პროცესში აუცილებლად დადგება მისი შინაარსის ბუნების საკითხიც. ინფორმაციის კომერციული მომწოდებლების რაოდენობასთან ერთად გაიზრდება სხვადასხვა თემაზე მასალების მოცულობაც, მათ შორის პოლიტიკურზედაც. მედლეერებს აღეგულებათ მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალების დღის წესრიგის ჩამოყალიბების პრობლემებიც.

კიდევ ერთი საკითხი, დაკავშირებული მასმედიასთან, არის ინფორმაციის სარწმუნოება. ტრადიციულმა მასმედიებმა დაამტკიცეს, რომ მათში არსებული ცნობები ზუსტია. მაგრამ ახლა ინტერნეტი იქცევა როგორც ზუსტი, ისე არაზუსტი, ზოგჯერ კი წინასწარგამიზნულად ცრუ ან უბრალოდ ცილისმწამებლური ინფორმაციის გიგანტურ საწყობად. არაა გამორიცხული, რომ შეიცვლება თვითონ ინფორმაციის სარწმუნოების კონცეფციაც კი.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000. გვ. 339.

➤ თეორიები და კონცეფციები

ინტერნეტის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალების, შესწავლა დაიწყო უკვე შემდგარი კონცეფციების გამოყენებით. ზოგიერთი მათგანი პიროვნებათაშორისი ან მცირე ჯგუფების კომუნიკაციის შესწავლის დროს წარმოიშვა, ზოგი გამოიყენებოდა მასმედიის შესასწავლად. ერთნი დაკავშირებულნი არიან ინტერნეტის ბუნებასთან, მეორენი – მის აუდიტორიასთან.

ორგანიზაციული კომუნიკაციისა და ინოვაციების მკვლევრებმა კრიტიკული მასის კონცეპტუალური თეორია ისესხეს ეკონომისტების, ფიზიკოსებისა და სოციოლოგებისაგან. მისი მეშვეობით ისინი ცდილობდნენ, გაეგოთ, რა სიდიდის უნდა იყოს აუდიტორია, რათა ახალი ტექნოლოგია შემდგარად ჩაითვალოს და რა ხასიათი უნდა ჰქონდეთ კოლექტიურ ქმედებებს ელექტრონული მედიის გამოყენებისას. კომუნიკაციის ყველა საშუალება მიიჩნევა მასობრივად და ამდენად ეკონომიკურად მიმზიდველად (უპირველეს ყოვლისა, რეკლამის მიმცემებისათვის), თუ მისი ადეპტების რიცხვი კრიტიკულ ნიშნულს აღწევს. ინტერაქტიური მედიების სასარგებლოება მისი მომხმარებლების რიცხვთან ერთად იზრდება. თავიდან კრიტიკული მასის იდეა ინოვაციის წინააღმდეგ მუშაობს, რადგანაც მის მიღებას სხვა მომხმარებლების არსებობის შემთხვევაში აქვს აზრი. მაგალითად, ტელეფონებისა და ელექტრონული ფოსტისაგან პირველ მომხმარებლებს ცოტა სარგებლობა ჰქონდათ, რადგან მათი ურთიერთობის წრე უაღრესად ვიწრო იყო. ითვლება, რომ მომხმარებელთა მასა კრიტიკულ ზღვარს მაშინ აღწევს, როდესაც ინოვაციას მოსახლეობის 10-20 % იღებს. ამ ზღვრის გა-

დალახვის შემდეგ ის მთელ სოციალურ სისტემაში
ვრცელდება.

რამდენადაც ინტერნეტი მთელ რიგ კომუნიკაციურ
სამსახურებს შეიცავს, მასთან დაკავშირებით კრიტიკული
მასის კონცეფცია ცვლად სიდიდედ უნდა განვიხილოთ:
ზოგი სამსახურის შემდგარად აღიარებისათვის ნაკლები
მომხმარებელია საჭიროა, ვიდრე სხვებისათვის. ინტერნე-
ტის თითოეული სამსახური ცალკე ტელესტუდიას, პატა-
რა ქალაქის გაზეთს ან სპეციალიზებულ ჟურნალს ჰგავს.
ცალ-ცალკე მათ არ შეუძლიათ შეკრიბონ მასობრივი აუ-
დიტორია, მაგრამ სხვებთან ერთად მასმედიის კატეგორი-
ას შეადგენენ. ამიტომაც თვითონ ინტერნეტი შეიძლება
მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად ჩაითვალოს, ხო-
ლო მისი ცალკეული საიტი და სამსახური – მის კომპო-
ნენტებად.

ახალი მედიების კვლევებში ნიშანდობლივია ეფექ-
ტების შესწავლის უკანა პლანზე გადაწევა და სარგებ-
ლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების თეორიის რო-
ლის ზრდა. მისი ლოგიკა განისაზღვრება ფუნქციური
ანალიზის მეთოდით და ეყრდობა მოთხოვნილებების სო-
ციალურ და ფსიქოლოგიურ საფუძვლებს, რომლებიც
წარმოშობენ მასმედიასა და ინფორმაციის სხვა წყაროებ-
ზე დაკისრებული მოლოდინს. ეს წყაროები სხვადასხვაგ-
ვარად ზემოქმედებენ აუდიტორიაზე (ან მონაწილეობენ
სხვა სახის საქმიანობაში), რასაც სხვა შედეგებიც მოჰ-
ყვება, ძირითადად არაწინასწარგანზრახული.

სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების თე-
ორია განსაზღვრავს საკომუნიკაციო საქციელის მიზანს
(დასვენება ან ინფორმაციის მიღება) და ამდენად შეიძლე-
ბა, საფუძვლად დაედოს ინტერნეტით კომუნიკაციის გაა-
ნალიზებას. ასე მაგალითად, განცხადებების ელექტრონუ-

ლი დაფები (ინტერნეტის ერთ ასპექტთაგანი) განიხილება თამაშის თეორიის კონტექსტში (სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების გაფართოებულ ვარიანტში), რომელიც მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის ინტერნეტის გამოყენების უდავოდ მთავარი წამქეზებელი მოტივია.¹ ელექტრონული კომუნიკაციის შესასწავლად ამ პარადიგმის მნიშვნელოვანობა კიდევ ერთხელ მეტყველებს კომუნიკაციურ გარემოში სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების ყოვლისმომცველ ხასიათზე. კომპიუტერები ხომ მხოლოდ ყოველდღიურ ყოფასა და ბიზნესში არ გამოიყენება, არამედ მუშაობისა და თამაშის ფუნქციის შესრულებასაც ემსახურება.

გარდა ამისა, სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვება გულისხმობს აუდიტორიის აქტიურობის გარკვეულ ხარისხს, ინსტრუმენტულს ან რიტუალიზებულს. ინტერნეტით კომუნიკაციის შესწავლაში აუცილებელია აუდიტორიის აქტიურობის კონცეფციის ჩართვა.

სოციალური თანდასწრებისა და ინფორმაციული გაჯერებულობის თეორია, რომელიც საფუძვლად უდევს კომპიუტერული კომუნიკაციის მოდელების შესწავლას, პიროვნებათაშორისი ზეგავლენის ახსნის საშუალებას იძლევა. მაგრამ სოციალური თანდასწრების თეორია კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალების, მასობრივის ჩათვლით, დიფერენციული თვისებების გამოვლენის მცდელობას ემყარება და მოიცავს მოცემული ტექნოლოგიისათვის დამახასიათებელ ყველა სოციალურ სიგნალს. ითვლება, რომ პირისპირ, უშუალო, კომუნიკაციასთან შედარებით, კომპიუტერულს, მთლიანობაში, უადრესად დაბალი ხარისხის სოციალური თანდასწრება აქვს, რადგან არ გააჩნია სიგნალები, რომლებიც აუცილებელია სოციალური კონტექსტის ჩამოსაყალიბებლად, მაგალითად, ვი-

ზუალური (სახის გამომეტყველება, პოზა, ტანსაცმელი, საზოგადოებაში მდგომარეობის ინდიკატორები და მსგავსი) და სხვა არავერბალური სიგნალები.²

გატარების შესაძლებლობის ან სიგნალთა სისტემების რაოდენობის მიხედვით, ინფორმაციული გაჯერებულობის თეორია განასხვავებს “მწირ” და “უხვ” მედიებს. ამ მიდგომის თანახმად, კომპიუტერული კომუნიკაციის არხი “მწირია” და მხოლოდ მარტივი და ერთმნიშვნელობიანი შეტყობინებებისათვის გამოდგება, მაგრამ უფრო ეფექტურია, რადგან არ საჭიროებს არაერთარ ფარულ ფუნქციებსა და ურთიერთქმედების კოორდინაციას. ორაზროვანი, არაერთმნიშვნელოვანი ან ემოციურად შეფერადებული ინფორმაციის ნათლად გასაგებად კი, უმჯობესია მასობრივი ინფორმაციის “უხვი” საშუალების გამოყენება.

სამწუხაროდ, სოციალური თანდასწრებისა და ინფორმაციული გაჯერებულობის თეორიას, ძირითადად, ერთეული ექსპერიმენტების ან საველე კვლევების მიმდინარეობისას ამოწმებდნენ. ბიზნესისა და განათლების სფეროებში ამგვარი კვლევების არაერთმნიშვნელოვანი შედეგების გათვალისწინებით, მოსალოდნელია, რომ დროთა განმავლობაში ადამიანები, რომლებიც ინტერნეტის სამსახურების მეშვეობით ურთიერთობენ, აღადგენენ ზოგიერთ სოციალურ სიგნალს და, შედეგად, კომუნიკაციის ეს საშუალება უფრო “უხვი” გახდება, ვიდრე ტექნოლოგიური პარამეტრების მიხედვითაა მოსალოდნელი.

უდავოა, რომ კომპიუტერული კომუნიკაციის სოციალური თანდასწრებისა და ინფორმაციული გაჯერებულობის კონცეფციები ჯერ არასაკმარისადაა შესწავლილი. სავსებით შესაძლებელია, აღმოჩნდეს, რომ ინტერნეტს გაჯერებულობის უფრო მაღალი ხარისხი აქვს, ვიდრე სხვა

მკს-ს. გარდა ამისა, სოციალური თანდასწრების იდეები, როგორც წესი, მაღავენ სხვადასხვა სახის სოციალურ კონტროლს, რომლებიც ქსელში ენის მეშვეობით ხორციელდება.

ძალიან სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს, თუ ინტერნეტ-საზოგადოებებს ისე მიუვლდებით, როგორც სოციალური ქსელებს. სოციალური ქსელების თეორია ვარაუდობს, რომ სოციალური საქციელი და კომუნიკაცია განიცდის ადამიანთა ურთიერთობების მოდელების გავლენას. მისი ერთ-ერთი დებულების თანახმად, რაც უფრო მყარია ადამიანთა სოციალური კავშირები, მით უფრო აქტიურად ურთიერთობენ ისინი ერთმანეთთან ყველა ხელმისაწვდომი მედიის გამოყენებით. ისევე, როგორც კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სხვა სიახლეები, ინტერნეტიც აგრძელებს ადამიანთა დაკავშირების პროცესს სოციალურ ქსელში, ასევე ინდივიდებისა და იმ ორგანიზაციების დაკავშირებას, რომლებიც გეოგრაფიულად საკმაოდ შორს არიან ერთმანეთისაგან, მაგრამ საერთო ინტერესები აქვთ. სოციალური ქსელების თეორია ამტკიცებს, რომ ინტერნეტით სოციალური კომუნიკაცია ავსებს და აფართოებს ტრადიციულ სოციალურ ქცევას, ამიტომაც რაც უფრო აქტიურად იქცევიან ადამიანები საზოგადოებაში, უფრო მეტად ურთიერთობენ პიროვნებათშორისი ფორმით და რაც უფრო მჭიდროა მათი კონტაქტები, მით უფრო ხშირად და პრივატულად სარგებლობენ ისინი ელექტრონული ფოსტითა და სხვა მედიებით ურთიერთობისათვის.

ეს მონაცემები შეესაბამება სოციალური გავლენის იმ თეორიის დებულებებს, რომელიც აღწერს ინდივიდების ქცევასა და განწყობებზე სოციალური გავრთიანებების ზეგავლენას. ამ სფეროში ჩატარებულმა კვლევებმა

გამოაქვინეს, რომ სოციალურ ქსელებში უროიეროქმედების ფორმები უფრო ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ სპეციფიკურ განწყობებსა და ქცევის მოდელებზე, ვიდრე ჯგუფის წევრობის ტიპის ტრადიციული სოციალური ფაქტორები.

ეს მხოლოდ რამდენიმე ძირითად კონცეფცია და თეორიული ვარაუდია, რომლებიც გამოიყენება კომპიუტერულ კომუნიკაციაში. ამ თვალსაზრისით ინტერნეტის რეკონცეპტუალიზაციით შესაძლებელია კვლევების იმ მეთოდებით სარგებლობაც, რომლებიც დამუშავებულია ტრადიციულ მედიებში და ამავედროულად ახალი მიდგომების ძიებაც.

¹ Rafaeli S. The Electronic Bulletin Board A Computer-Driven Mass Medium // Computers and the Social Sciences. 1986. No 2. გვ. 123-136.

² Walther J. B. Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective // Communication Research. 1992. No 79(1). გვ. 52-90.

XI თავი. თანამედროვე ტენდენციები მასობრივ კომუნიკაციაში

- გლობალიზაცია
- დემასობრივიზაცია
- კონგლომერაცია
- კონვერგენცია
- “ინტერაქტიური საზოგადოების” კონცეფცია

მასობრივი კომუნიკაციების ტენდენციებს შორის, რომლებიც ახალი ტექნოლოგიების ზემოქმედებით განსაკუთრებით მკვეთრად ვლინდება, ყველაზე ხშირად გამოყოფენ გლობალიზაციას, დემასობრივიზაციას, კონგლომერაციასა და კონვერგენციას. მათს ურთიერთდაკავშირებულობას, ურთიერთგადაჯატულობას არასწორხაზოვანი, დიალექტიკური ხასიათი აქვს. დაჩქარებული და გაფართოებული სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი შლის საზღვრებს სხვადასხვა მედიას შორის. დივერსიფიცირებული ინტერესების მქონე გიგანტური კორპორაციები ყიდულობენ გამომცემლობებს, გაზეთებს, ჟურნალებს, რადიო და ტელე-სადგურებს, თანამგზავრულ და საკაბელო სამსახურებს, ინტერნეტის პროვაიდერებს და კონგლომერაციის ეს ტენდენცია გლობალურ მასშტაბს იღებს. დანარჩენი ორი ტენდენცია – დემასობრივიზაცია და კონვერგენცია, რომლებიც გარკვეული თვალსაზრისით ურთიერთსაწინააღმდეგოა – არის სულ უფრო ფართო და ვიწრო აუდიტორიების ძიება.

- გლობალიზაცია

გლობალიზაცია, უდავოდ, ერთ-ერთი წამყვანი ძალაა, რომელიც თანამედროვე მასმედიის ტრანსფორმაცი-

ას იწვევს. როგორც მკს-ის ინგლისელი მკვლევარი ენტონი სმიტი წერს შრომაში “ბეჭდოვანების საუკუნე”, “ძალიან ცოტა ვინმე დააყენებს ეჭვქვეშ გლობალიზაციის სამართლებრივ, ინსტიტუციურ და პოლიტიკურ მოტივებს. თუმცა არავის გაუზომავს ამ პროცესის მორალური შედეგები. სავსებით შესაძლებელია, რომ ვინმე დაასკენის, რომ ისინი უბრალოდ არ არსებობს, რომ ინფორმაციული საქონელი არაფრით განირჩევა სხვებისგან.”¹

პრაქტიკულად, ახლა მინელდა დებატები ყველა ქვეყანას შორის რესურსების, მათ შორის კომუნიკაციის მისაწვდომობის, თანაბრად განაწილების შესახებ, რომელიც დისკუსიის, “აღმოსავლეთი – დასავლეთი” და “ჩრდილოეთი – სამხრეთი,” დღის წესრიგის აუცილებელი პუნქტი იყო. ახლა მთავარი საკითხი გლობალიზაციის იმ ზეგავლენის შედეგებია, რომელსაც ის ახდენს მედიასისტემაზე, ცალკეულ არხებზე, ჟურნალისტებსა და მასმედიაში სხვა მუშაკებზე, განსაკუთრებით კი ფართო აუდიტორიაზე. ყველაზე ხშირად იმაზე ბჭობენ, გლობალიზაცია გაათავისუფლებს და ხელს შეუწყობს მასმედიას, თუ შეაკავებს კომუნიკაციას და მიუწვდომელს გახდის მკს-ს იმ ღარიბი ქვეყნებისათვის, რომელთა მედია-ბაზარი ამჟამად ნაკლებმომზიდველია. პოლიტიკურ, საქმიან და სამეცნიერო წრეებში გაბატონებულია თვალსაზრისი, რომ გლობალიზაცია პოზიტიური მოვლენაა, რომლის ფესვები უტოპიურ ფასეულობებშია და ხელს უწყობს ნამდვილ, უტყუარ საერთაშორისო დისკურსს, როდესაც კომუნიკაცია დიდი და პატარა პრობლემების გადაჭრას უწყობს ხელს და ამავდროულად ეკონომიკური მოგებაც მოაქვს.

ახალ კომუნიკაციურ საუკუნეში ნაციონალური საზღვრები ყოველგვარ აზრს კარგავენ. ადრე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების უმრავლესობის მასშტაბი განი-

საზღვრებოდა ქვეყნის სიდიდით, ახლა კი ადამიანები ნამდვილად დაეუფლნენ დროსა და სივრცეს მთელი მსოფლიოს ფარგლებში. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგია უდიდეს ზეგავლენას ახდენს ინდივიდებსა და ინსტიტუტებზე და რამდენადაც დიდი კომპანიები აკონტროლებენ კომუნიკაციური შინაარსის ძირითად ნაწილს, თანამედროვე მედიასაქონელს ბევრად უადვილდება საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევა.

რა თქმა უნდა, სწორედ ეს მოვლენაა ის, რასაც 1960-იანი წლების შუა ხანებში თავის წინასწარმეტყველებაში მაკლუენმა “გლობალური სოფელი” უწოდა. “გლობალური სოფლის” იდეის განხორციელების თვალსაჩინო დადასტურებას – როდესაც შეტყობინება მიდის დედამიწის ყველა კუთხემდე – წარმოადგენს CNN-ის თანამგზავრული არხი, რომელიც ყველგანაა. გინდ დიდი საერთაშორისო სასტუმრო იყოს და გინდ შორეული პატარა სოფელი, მსოფლიოში პრაქტიკულად არ არსებობს ადამიანთა არც ერთი კოლექტივი, რომელსაც ხელი არ მიუწვდება ახალი ამბების, ინფორმაციის, გართობისა და თვალსაზრისების გადამცემ საერთაშორისო თანამგზავრულ სამსახურებზე. MTV-ის მუსიკალურ პროგრამას უყურებენ მოსკოვში, სანტიაგოში, პონკოგნში, საქართველოში და სხვა ადგილებში. ეს სასწაულად მოეჩვენებოდათ სულ რამდენიმე წლის წინ, როდესაც პატარა მიყრუებულ ქალაქში წასვლა გარესამყაროსაგან მოწყვეტას ნიშნავდა. ადრე შესაძლებელი იყო, ბავშვი “მოგეწყვიტა” ოჯახური სადილის დროს საუბრისგან, თუკი მას სხვა ოთახში გაგზავნიდი დასჯის მიზნით. ახლა კი ოჯახური წრიდან განდევნა ნიშნავს ოთახში გასვლას, რომელიც სავსეა საკომუნიკაციო მოწყობილობებითა და მომსახურებით, ბევ-

რად უფრო საინტერესოთი, ვიდრე ოჯახურ წრეში საუბარი.

მთელი მსოფლიოს მოცვას უდავოდ სარგებლობა მოაქვს ადამიანებისათვის, რადგან მათთვის ხელმისაწვდომი გახდა უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია და გართობა. თავის მხრივ, ის ეხმარება მიმწოდებელ მედიო-ორგანიზაციებს, გაზარდონ აუდიტორია, მასობრივიცა და მიზნობრივიც, და ამგვარად შეავსონ კორპორაციული სა-ლარო შემოსავლებით. მედიის გლობალიზაციისგან იგუ-ბენ არაკომერციული საზოგადოებრივი მედიებიც, რომ-ლებიც მიისწრფვიან, დაგზავნონ თავიანთი შეტყობინებე-ბი ყველგან, მიიზიდონ რაც შეიძლება დიდი აუდიტორია.

რასაკეირველია, კრიტიკოსებს აღეღებთ, რომ გლობალური კომპანიები ავიწროებენ ინფორმაციისა და თვალსაზრისების დიაპაზონს, გამორიცხავენ რა ალტერ-ნატიულ შეხედულებებს, იმონებენ ადამიანებს მდარე ხა-რისხის, ზოგჯერ მაენე პროგრამებით, ფუყე ინფორმაცი-ით და გასართობი “სწრაფი მომზადების ნახევარფაბრი-კატებით.” ამასთან ერთად უნდა ვაღიაროთ, რომ ალტერ-ნატიული ჟურნალისტიკაც კი იგებს აქტიური საბაზრო ეკონომიკის მსოფლიო ტენდენციებით და ამჟამად შემო-თავაზებული შინაარსი ყველაზე უფრო გაჯერებული და მრავალფეროვანია კაცობრიობის მთელი ისტორიის მან-ძილზე: სამის ნაცვლად, ადამიანები ათეულობით, ასეუ-ლობით არხსაც კი იღებენ.

ბულვარული გაზეთების, სატელევიზიო ტაბლოიდე-ბისა და “არც თუ ისე ამადლებული” შინაარსის სხვა წყაროების სისუფელის მიუხედავად, ძნელი წარმოსადგე-ნია, ინტელიგენტმა ადამიანმა ვერ შეძლოს, იპოვოს სა-სარგებლო ცნობები პრაქტიკულად ნებისმიერ თემაზე ელექტრონულ ბიბლიოთეკაში, უნივერსიტეტის მონაცემ-

თა ბაზაში ან სხვა საინფორმაციო ბანკში² მით უმეტეს, რომ ახალი მედიის შინაარსის უდიდესი ნაწილი, ფაქტობრივად, უფასოდ ეძლევა არა მარტო ბიბლიოთეკასა და სასწავლო დაწესებულებაში, არამედ სახლის კომპიუტერთაც. მთავარი ამოცანაა ამ ორ ტენდენციას შორის სწორი ბალანსის პოვნა.

¹ Smith A. The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. N. Y., 1991. გვ. 10.

² Dennis E. E., Merrill J. C. Media Debates Issues in Mass Communication. White Plaines, 1996. გვ. 223.

➤ დემასობრივიზაცია

თანამედროვე მედიები, მიუხადავად იმისა, რომ შეუძლიათ, უამრავი ადამიანი მოიცვან ტექნიკურად და ეკონომიკურად, ამისკენ სულაც არ მიისწრაფვიან. ისინი უმიზნებენ მასობრივი აუდიტორიის სულ უფრო ვიწრო სეგმენტს. ეს პროცესი არსებით ზეგავლენას ახდენს მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებებზე. 1950-იან წლებში რადიო დემასობრიული გახდა, როდესაც ფართო აუდიტორიის მომცველი ფორმატები მსმენელთა გარკვეული ჯგუფებისათვის განკუთვნილებით შეცვალა. 1960-1970-იან წლებში ამავე გზით წავიდნენ ჟურნალებიც. XX ს-ის ბოლოდან, როდესაც ადამიანებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა ასეულობით ტელეარხი – საეთერო, საკაბელო, თანამგზავრული – დემასობრივიზაციის პროცესი ტელევიზიასაც შეიმჩნევა.

ეს მოვლენა პირველად ელვინ ტოფფლერმა აღწერა წიგნში “მესამე ტალღა.” როგორც უკვე აღინიშნა, პოსტ-ან სუპერინდუსტრიულ პერიოდში წამყვანი როლი კავში-

რის ელექტრონული საშუალებების ხელში გადადის, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოების, ადამიანთა ცხოვრების წესისა და ცნობიერების ყველა სფეროზე. “მესამე ტალღა არა მარტო აჩქარებს ინფორმაციულ ნაკადს, არამედ იმ ინფორმაციის სიღრმისეულ სტრუქტურას ცვლის, რომელზედაცაა დამოკიდებული ჩვენი ყოველდღიური მოქმედებები.”¹ ტოფლერის მიერ ნაწინასწარმეტყველები დემასობრივიზაცია შეიძლება კომერციალიზებული ინფორმაციული პროდუქციის სისტემების ლიკვიდაციის შედეგი კი არ იყოს, არამედ პირიქით, მათი სრულყოფისა და მასებში გავრცელებისა, რასაც, საბაზრო კონკურენციის პირობების მოთხოვნების შესაბამისად, წინ უძღვის მოთხოვნისა და კონიუნქტურის საგულდაგულო შესწავლა.

ასეთი მასშედი ადამიანთა შეგნების დემასობრივიზაციასაც იწვევს. თუ “მეორე ტალღა” აუდიტორიის მუდმივად “ჭყეპდა” სტანდარტული სახეებით და ამან ე.წ. მასობრივი შეგნება გამოიწვია, დღეს ერთსა და იმავე ინფორმაციას ადამიანთა მასები კი არ იღებენ, არამედ მოსახლეობის მცირე ჯგუფები ცვლიან ერთმანეთში თავიანთ შექმნილ სახეებს, რომლებსაც ტოფლერი ბლიცკულტურას უწოდებს.

აუდიტორიის ფრაგმენტულობა – ეს აშკარა და შეუქცევადი პროცესია, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება ხელმისაწვდომი ტელეარხების რაოდენობის ზრდას. მთლიანობაში ახალი მასშედიას ახასიათებს იმ აუდიტორიის სეგმენტირება და დიფერენცირება, რომელიც, მართლია, რაოდენობრივად უზარმაზარია, მაგრამ, მიღებული პროგრამების ერთდრულობისა და ერთგვაროვნების თვალსაზრისით, არაა უფრო მასობრივი, ვიდრე ადრე. მასკომუნიკაციის ახალი საშუალებები აღარაა მასობრივი

ამ სიტყვის ტრადიციული მნიშვნელობით, როდესაც იგულისხმება, რომ შეტყობინებების შეზღუდული რაოდენობა ეგზავნება ერთგვაროვან მრავალრიცხოვან აუდიტორიას. დამოუკიდებლად ირჩევენ რა შეტყობინებებს, მედიის მომხმარებლები აღრმავებენ სეგმენტაციას და ამდიდრებენ ინდივიდუალურ ურთიერთობებს ინფორმაციის გამგზავნასა და მიმღებს შორის.

მასმედიის ზოგიერთი მკვლევარი თვლის, რომ დემასობრივიზაციასაც აქვს მასობრიობის ნიშნები, თუმცა, რასაკვირველია, რამდენადმე განსხვავებული ხარისხისა, ვიდრე მათ, რომლებიც ჯერ კიდევ ინტერნეტის გაჩენამდე გადაეჯაჭვნენ ტრადიციულ მკს-ს. “თანამედროვე “არამასობრიობას” აქვს თავისი კომუნიკაციური თავისებურებები, რაც განპირობებულია, ერთი მხრივ, მსოფლიო კულტურის გლობალური ინტერნეტიზაციის პროცესებით, მეორე მხრივ, კი ინფორმაციულ-ელექტრონული რევოლუციის წინააღმდეგობებითა და პარადოქსებით, რომლებიც ძალიან შესამჩნევი გახდა ახალი ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე.”²

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შეტყობინებებისა და გამონათქვამების დივერსიფიკაცია არ ნიშნავს მსხვილი კომპანიებისა და მთავრობის კონტროლის დაკარგვას ტელევიზიაზე. სინამდვილეში უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე ურთიერთასაწინააღმდეგო ტენდენციები შეინიშნება. ბიზნესში კონკურენციისა და კონცენტრაციის უშუალო შედეგი ის გახლავთ, რომ მაშინ, როდესაც აუდიტორიის სეგმენტირება და დივერსიფიკაცია ხდება, ტელევიზია სულ უფრო კომერციალიზებული და გლობალურ დონეზე უფრო ოლიგოპოლიტიკური ხდება.

¹ Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. М., 1999, გვ. 226.

² Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000. გვ. 64.

➤ კონგლომერაცია

კონგლომერაციის პროცესი გულისხმობს შერწყმას, ყიდვასა და გამოსყიდვას, რის შედეგადაც სხვადასხვა მასმედია თავს იყრის კომპანიების მცირე ჯგუფის ხელში. ბენ ბაგდუკიანი და ზოგი კრიტიკოსი ამტკიცებენ, რომ ამით ზარალდება მასმედიის შეტყობინებების მრავალფეროვნება. ფლობენ რა ერთბაშად მასობრივი კომუნიკაციის რამდენიმე საშუალებას, კომპანიებს შეუძლიათ, აკონტროლონ ინფორმაციული პროდუქციის შექმნის მთელი პროცესი. ჟურნალში დაბეჭდილი სტატია იქცევა წიგნად, რომლის საფუძველზედაც იღებენ ჯერ გადაცემას საკუთარი ტელეარხისათვის, მერე ფილმს. მას აწევენ ასევე საკუთარ კინოთეატრში, ამ ფილმისათვის მუსიკას უშვებს გრამმაწერის საკუთარი სტუდია, ხოლო სოლისტის ფოტოსურათს ბეჭდავს საკუთარი ჟურნალის გარეკანზე. რასაკვირველია, კომპანია ასეთ თავგამოდებას არ გამოიჩენს სხვისი იდეებისა და პროდუქციისათვის და, პირიქით, შეეცდება, გააძლიეროს კონტროლი, რათა შეაღწიოს, რაც შეიძლება, უფრო დიდ აუდიტორიაში.

ტრადიციული და ახალი მედიების კომბინაციის მეოხებით მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ ყველაფერი, რასაც მოისურვებენ: წიგნები, ფილმები, ჟურნალები, მუსიკა – როცა უნდათ და ნებისმიერი საშუალებით: ტელე-

ვიზორით, კომპიუტერით, ფიჭური ტელეფონით ან ნებისმიერი ახალი უკაბელო მოწყობილობით, რომლებიც ყოველდღე ჩნდებიან ბაზარზე. საკაბელო ქსელი იქცევა ინტერნეტის მაღალსიჩქარიან არხებად. წინათ საეთერო სადგურები საკაბელო “ნაკრებში” მოხვედრისაკენ მიისწრაფვოდნენ, ახლა კი ისინი ფიქრობენ, როგორ არ გაუშვან ხელიდან შემოსავლის საკუთარი წილი, როდესაც მათი გადაცემები ახალი საქონლის კომპონენტი გახდება – ტრადიციული პროგრამების ინტერნეტთან შეთავსებისა. მომავალში ტელევიზიასა და ინტერნეტს შორის საზღვრები საერთოდ წაიშლება. მედიამაგნატების მიზანია, მომხმარებლები ჯერ შინაარსით მიიზიდონ, შემდეგ კი იმ საიტებში ჩართონ, რომლებითაც სხვადასხვა საქონლის შეძენას შეძლებენ, რათა ცალკეული საკაბელო არხები “ვებპორტალებად” გადააქციონ.

“ტაიმ უორნერისა” და აოლ-ს (AOL) შორის გარიგება კონგლომერაციის სტრატეგიის მნიშვნელოვან კორექტირებაზე მოწმობს, კერძოდ: მოღვაწეობის ძირითადი ფოკუსის გადატანაზე ტრადიციულ, ისტორიულად ჩამოყალიბებულ სფეროებზე. ახალ ორდონიან სტრუქტურაში უდიდესი ყურადღება დაეთმობა შინაარსის წარმოებას, რომელიც გადაიცემა არა მარტო ძველი მასმედიით, არამედ ინტერნეტითა და ელექტრონული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით. ამჟამად შეიმჩნევა, რომ ძლიერდება მასმედიის ინდუსტრიის ინტეგრაცია სატელეკომუნიკაციო სექტორთან, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების, პერსონალური კომპიუტერების პროგრამული უზრუნველყოფის წარმოებებთან. შედეგად, იქმნება ახალი ინტეგრირებული ბაზარი, რომელშიც ერთმანეთს გადაეჯაჭვება მულტიმედიური, ქსელური მომსახურებები და პროგრამული პროდუქციის შექმნა.

➤ კონვერგენცია

ყველა ძირითადი მასმედია ტექნოლოგიურად იცვლება, ანუ ქრება ძველი განსხვავებები, რომლებიც ადრე მკვეთრად აშორებდა მათ ერთმანეთისგან. მაგალითად, გაზეთები ექსპერიმენტს ატარებენ და მასალებს გადასცემენ კაბელით. ან სატელეფონო სადენებით – “უქაღალდო” გაზეთი. პერსონალური კომპიუტერის მეშვეობით ათასობით ადამიანს მიუწვდება ხელი ახალ ამბებზე, რომლებიც აინტერესებთ.

კომპიუტერების, ტელეკომუნიკაციებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ტექნოლოგიური შერწყმის მეოხებით ყალიბდება და იშლება გიგანტური გლობალური და რეგიონული კონსორციუმები. კომპიუტერული კომპანიები, სატელეფონო ქსელები, საკაბელო ტელესადგურები, თანამგზავრული ტელევიზიის სამსახურები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ და ერთიანდებიან, მიისწრაფვიან რა მინიმუმამდე შეამცირონ რისკი ახალ ბაზარზე. პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებლები ფართო გასაქანს აძლევენ ფანტაზიას, როდესაც ვირტუალურ რეალობაში იძირებიან.

მედიის კონვერგენცია ნაწილობრივ იმიტაც აიხსნება, რომ კონკურენტებმა გააცნობიერეს, რომ პარტნიორობა ყველა მხარისათვის სასარგებლოა. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად, კონვერგენციის პროცესი სულ უფრო ხშირად ხდება მასმედიის მაგისტრალური გარდაქმნის სინონიმი. ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ სფეროში მიმდინარე ტრანსფორმაციაში ამ მოვლენის ცენტრალური ადგილი აიხსნება მისი მრავალფეროვანი და, ერთი შეხედვით, ერთმანეთთან კავშირის არმქონე შედეგებით. კონვერგენცია წარმოგვიდგება როგორც პროცესი, რო-

მელსაც შეუძლია, უახლოესი ათწლეული მანძილზე სრულიად შეცვალოს არა მარტო მასობრივი კომუნიკაციისა და ინფორმაციის საშუალებები, არამედ მათთან დაკავშირებული სხვადასხვა ინდუსტრია.¹

სხვა პრობლემებს შორის, რომლებიც კომუნიკაციების მკვლევართა თვალთახედვის არეში ხვდება, მასმედიის სტატუსის საკითხებიცაა, როდესაც ერთმანეთს ეჯახება ურთიერთსაწინააღმდეგო თვალსაზრისები – მოხდეს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების დერეგულაცია თუ რერეგულაცია, როგორი უნდა იყოს მკს-ის ფუნქციები, როდესაც კომუნიკაციური საშუალებები ექვემდებარება კომერციულ ინტერესებს, ან წინააღმდეგობაში მოდის საზოგადოების მსახურების ამოცანებთან და ა. შ.

¹ Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000. გვ. 39.

➤ “ინტერაქტიური საზოგადოების” კონცეფცია

ახალ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებში ყველაზე რევოლუციურად მათი ინტერაქტიური ხასიათი ითვლება. ეს ისაა, რაც მათ განასხვავებთ ძველებისაგან, რომლებსაც “შეუძლიათ თქვან, მაგრამ არ შეუძლიათ უპასუხოვნ.”¹ ინტერაქტიურობა აიძულებს მეცნიერებს, გადახედონ თავიანთ კონცეფციებსა და კვლევის მეთოდებს, უარი თქვან მასმედიის სწორხაზოვან ეფექტებზე აქცენტის გაკეთებაზე, რადგან ახლა კომუნიკაციის პროცესის მონაწილეების ინფორმაციის გამგზავნებად და მიმღებებად ტრადიციულმა დაყოფამ ყოველგვარი აზრი დაკარგა.² ახალი ტექნოლოგიის გამოყენება, არსებითად, ნიშნავს იყო მოქ-

მედი და არა პასიური. ინტერაქტიურობას უზარმაზარი შესაძლებლობები აქვს, მაგრამ მისი ზრდა უფრო ევოლუციურია, ვიდრე რევოლუციური, განსაკუთრებით სახლის პირობებში, სადაც ახალი ტექნოლოგიის ათვისება უფრო ნელა მიმდინარეობს, მისი გამოყენება და პოტენციალი ფერხდება პასიური ფსიქოლოგიითა და შეზღუდული აქტიურობით, რომელიც რიგით მომხმარებელს ახასიათებს.

ინტერაქტიურობა – ეს ელექტრონული კომუნიკაციის თვისებაა, რომელიც ხასიათდება კომუნიკაციის პროცესზე როგორც შეტყობინების გამგზავნის, ისე მიმღების კონტროლის გაძლიერებით. ინტერაქტიური პროცესის პროტოტიპია ორი ადამიანის ჩვეულებრივი საუბარი. ეს საერთო, ორმხრივი პროცესია. ნებისმიერ მხარეს შეუძლია, შეაწყვეტინოს მეორეს, შეცვალოს თემა, გამოთქვას ახალი იდეები. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, ელექტრონული და სხვა, უპირატესად ინტერაქტიურია. ყველაზე ხშირად კომუნიკაცია ერთ მხარეს ხორციელდება – შეტყობინების მწარმოებლისგან ფართო აუდიტორიისაკენ. უკუკავშირის დიაპაზონი ძალიან შეზღუდული და პრიმიტიულია, როგორებიცაა, მაგალითად, წერილები რედაქტორს, რეიტინგები და მონაცემები ტირაჟზე. გამოსვლისთანავე გაზეთი, წიგნი ან კინოფილმი იქცევა ერთეულ უცვლელ საკონტაქტო, რომელსაც აუდიტორიამ შეიძლება, ყურადღება არც კი მიაქციოს. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ადამიანი ერთი და იმავე სტატიიდან თუ პროგრამიდან სხვადასხვა იდეას იღებს, კომუნიკაციის შინაარსი არ იცვლება.

ახალი მასმედიები მიილტვიან პირადი, ინტერაქტიური საუბარისაკენ. მათ ახასიათებთ სისწრაფე, ურთიერთდაკავშირებულობა და ელექტრონული კომუნიკაციის

ორმხრივობა, აგრეთვე პროცესზე სულ უფრო მეტად მზარდი კონტროლი როგორც შეტყობინების გამგზავნის, ისე აუდიტორიის მხრიდან. მაგალითად, ვიდეოთამაშებში არ არის ერთიანი სცენარი. ის აუდიტორიის საქციელის შესაბამისად იცვლება. თამაშის ავტორი და მოთამაშე ელექტრონიკის მეშვეობით ურთიერთქმედებენ, როცა წინასწარ განჭვრეტენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ ერთმანეთის ქმედებებს.

ამ პროცესს ბეჭდური მედიისა და მაუწყებლობისაგან ძირეულად განასხვავებს ის, რომ კომუნიკაციის საშუალება თვითონ აკონტროლებს თავის აუდიტორიას, ინახავს მის შესახებ ინფორმაციას და რეაგირებს მასზე. შესაბამისად, კომპიუტერული სისტემები რეაგირების უნარს იძენენ: მაგალითად, ახალი ამბების სამსახური წინასწარ არჩევს ინფორმაციას კლიენტის მიერ ადრე გაკეთებული განაცხადის შესაბამისად, ან სასწავლო პროგრამა სწავლების ტემპსა და დონეს უხამებს კონკრეტულ მომხმარებელს იმის შესაბამისად, თუ რა “იცის” მასზე.

ელექტრონული მასმედიებით ტექსტისა და სახეების “ჭკვიანი” გადაცემა მწერლების, მხატვრებისა და ა.შ. ინტერესს იწვევს, რადგანაც კომუნიკაციის ეს სრულიად უჩვეულო საშუალება, სავარაუდოდ, კულტურაში ახალი მიმართულების გაჩენას გამოიწვევს. ავტორს შეუძლია მკითხველს არჩევანი შესთავაზოს: შეცვალოს სიუჟეტი, აირჩიოს ალტერნატიული დასასრული, მონაწილეობა მიიღოს წერის პროცესში. მხატვარს შეუძლია, უფლება მისცეს მაყურებელს, გარკვეულ საზღვრებში, შეცვალოს ფორმა და ფერი. ტექსტის ან ვიდეოთამაშის ავტორს შეუძლია, საშუალება მისცეს მოთამაშეს მიცემულ სივრცეში გადაადგილდეს, მოიხდინოს ობიექტებით მანიპულირება, დაკითხოს პერსონაჟები და თვითონ განიცადოს თამა-

შის გმირების ზემოქმედება. უკვე არსებობს ელექტრონული გამოცემები – წიგნები, პიესები და ფილმები, როდესაც აუდიტორია ახდენს გავლენას დასასრულზე.

ადამიანები ხალხისით იღებენ ინტერაქტიურობას, როგორც ფუნქციას. მათ მოსწონთ თავიანთი აზრის გამოხატვა, სარეკლამო კლიპებზე “გადახტომა,” უამრავი არხიდან საჭიროს ამორჩევა და ვიწროსპეციალური მონაცემებისა და ცნობების გამოძახება. მაგრამ მთლიანობაში ისინი ამჯობინებენ ინტერაქტიურობის გარეშე გავიდნენ იოლად. ადამიანთა მიერ მკის-ის კონტროლი არ უნდა დაემსგავსოს მანქანის ტარებას, როდესაც ერთი წამით სიფხიზლის დაკარგვამაც კი შეიძლება, სერიოზული შედეგები გამოიწვიოს.

გაზეთების კითხვა და ტელევიზორის ყურება დასვენებასა და გართობასთან ასოცირდება, სიამოვნების მისაღებად გვერდების ფურცვლასა და ინფორმაციის ძიებას შორის საზღვრები იშლება და ქცევის ეს ორივე შაბლონი ერთმანეთში გადაიწლება.

ახალი სასურსათო საქონლის რეკლამაზე სუბიექტების რეაქციის შესწავლამ აჩვენა, რომ მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდური საშუალებები უფრო ძლიერად ასტიმულირებენ აზროვნების პროცესს. იმ სუბიექტებმა, რომელთაც შესაძლებლობა ჰქონდათ, ემართათ კითხვისა და პაუზის სიჩქარე, რათა უკეთ გაეგოთ შეთავაზებული დასკვნები, შეძლეს უკეთ ჩამოეყალიბებინათ ამოსავალი თეზისი და შეერჩიათ კონტრარგუმენტები, ვიდრე მათ, ვინც ვიდეოჩვენების მკაცრ დროით ჩარჩოებში იყვნენ მოქცეულნი. ეს მონაცემები კიდევ ერთხელ მიუთითებს, რომ მოვლენების დასასრულით მანიპულირების, პროცესის კონტროლისა და, არსებითად, კონკრეტულ პრობლემებზე ფიქრის შესაძლებლობით ინდივიდი უკეთ იმახსოვრებს

საკუთარ რეაქციას შეყობინებაზე, ვიდრე თავად შეტყობინებას.

როგორც წესი, ინტერაქტიურობა კომუნიკაციურ პროცესებს მიეკუთვნება, რომლებიც პიროვნებათაშორისი ურთიერთობის გარკვეულ ნიშნებს იღებენ. პიროვნებათაშორის კომუნიკაციაში გამგზავნი და მიმღები რიგრიგობით ასრულებენ კომუნიკატორის როლს და თითოეული პარტნიორი იღებს მეყსეულ და სრულ უკუკავშირს ვერბალური და არავერბალური შეტყობინების ფორმით. ჩვეულებრივი კომუნიკაცია არაა ინტერაქტიური, რადგანაც ცალმხრივი კომუნიკაციის ნაკადი არ გულისხმობს, რომ აუდიტორიის წევრები უზრუნველყოფენ მყისიერ და სრულ უკუკავშირს. მასობრივმა კომუნიკატორმა არ იცის, რას აკეთებს, ფიქრობს, ან გრძნობს მისი აუდიტორია, ხოლო აუდიტორიის წევრს არ შეუძლია გამოხატოს გაკვირვება, მრისხანება, აღელვება ან ნებისმიერი სხვა რეაქცია წყაროს მისამართით.

ინტერაქტიურობა ნიშნავს აგრეთვე კომუნიკაციის შინაარსის ნაკადის ერთობლივ კონტროლს. მაგალითად, პიროვნებათაშორის კომუნიკაციაში პარტნიორებს შეუძლიათ გაეღენა მოახდინონ ურთიერთობის ხასიათზე თემის შეცვლით ან იმაზე არდათანხმებით, რასაც პარტნიორი ამბობს. ჯერჯერობით ვერც ერთმა “ახალმა” საკომუნიკაციო ტექნოლოგიამ ვერ მოახერხა პიროვნებათაშორისი კომუნიკაციის ამ მდიდარ ინტერაქტიურობასთან მიახლოებაც კი, მაგრამ გარკვეული მიმართებით ეს განსხვავება ნელ-ნელა იშლება.

ინტერაქტიურობის საძირკველს შეადგენენ სიგნალის დიგიტიზაციისა და შემჭიდროების მეთოდები, სხვაგვარად რომ ეთქვათ, მისი რიცხობრივ ფორმად გარდაქმნა და შეკუმშვა. ბოჭკოვან-ოპტიკურ კაბელთან მათი

შეხამება 500 და მეტი არხის სისტემას მოგვცემს. მაგრამ ინტერაქტიური მომავალი არ ფასდება ერთმნიშვნელოვნად. ექსპერტები განვითარების ორ სცენარს წინასწარმეტყველებენ. პირველის თანახმად, როგორც ინგლისელი მწერალი და პუბლიცისტი ჯორჯ ორუელი იტყოდა, ადამიანები სულ უფრო მეტად ჩაიკეტებიან თავიანთ სახლებში და ტელევიზორების წინ ისხდებიან იმის ნაცვლად, რომ სიცოცხლისათვის საშიშ ქუჩებში გამოვიდნენ საყიდლებზე ან სხვა საქმეებზე. ტელევიზიის მეშვეობით მაღაზიებში ნებისმიერ დროს ნებისმიერ ადგილას სიარულით ადამიანები გადაიქცევიან “ტახტზე წამოკოტრილებულ მცონარეებად.” შეიარაღდებიან რა სპეციალური სათვალეებითა და ყურსასმენებით, მათ შეეძლებათ პირადად განიცადონ სხვადასხვა მოვლენა, მოიარონ მრავალი ქვეყანა ისე, რომ თავიანთი სავარძლები არ მიატოვონ. ვირტუალური სინამდვილე მათთვის ძირითად რეალობად გადაიქცევა. მეორე, “ოპტიმისტური,” სცენარით, ტელევიზია ვერ შეძლებს, ჩაკლას ჩვეულებრივი ადამიანური ურთიერთობების, პოპულარული ტელესერიალის უკანასკნელი ეპიზოდის ან საფეხბურთო მატჩის ერთობლივი ყურებით მიღებული შეგრძნებების მოთხოვნილებები.

¹ Rogers E. M., Balle F. Communication Research in Europe and America // The Media Revolution in America and Western Europe / Ed. by Everette M. Rogers, F. Balle. Norwood, 1985. გვ. 12-13.

XII თავი. მრავალარხიანი მედიაგარემოს აუდიტორი- ის თავისებურებანი

1970-იანი წლებიდან მოყოლებული თითქოსდა “უსუსური და პასიური” აუდიტორიის შესახებ დისკუსიის მთავარი საკითხი დროდადრო ხდება ინფორმაციული გადატვირთულობისა და ინფორმაციისადმი აუდიტორიული მიდრეკილების კონცეფციები. როგორც ამტკიცებენ, ეს მოვლენები ყოველი ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის გაჩენისთანავე ძლიერდება.

“ინფორმაციული გადატვირთულობის” ცნება უკავშირდება იმ ტექნიკური საშუალებების განვითარებას, რომლებიც შესაძლებლობას იძლევიან, წარმოუდგენლად დააჩქარონ ინფორმაციის ცირკულაცია. შედეგად, წარმოიქმნება პათოლოგიური დისბალანსი, მკს-ის მიერ აუდიტორიისათვის შეთავაზებულ და იმ ინფორმაციის მოცულობებს შორის, რომელთა ათვისებაც საღად მოაზროვნე ინდივიდს შეუძლია. ამჟამად დასავლეთის ოფისის რიგითი მოსამსახურეს თავს ატყდება 55 ათასი სატელეფონო ზარი, 16 ხმოვანი და 16 საფაქსო შეტყობინება, 25 ელექტრონული და 23 ჩვეულებრივი წერილი. ეს ციფრები მიღებულია იმ 2000 კომპანიის მოღვაწეობის ანალიზის საფუძველზე, რომლებსაც შტატში 100-დან 499-მდე ადამიანი ჰყავთ. დასავლეთის კომპანიები სამუშაო დროის 8%-ს იმიტომ კარგავენ, რომ არ შეუძლიათ, თავი გაართვან ყველა მხრიდან შემომავალ ცნობებს. ინფორმაციის მოცულობა, რომელიც ყველა შესაძლო არხით გადაიცემა, დღითიდღე იზრდება, ამასთან ამ ნაკადში სულ უფრო და უფრო მეტ ადგილს იკავებს “ნაგავი,” გამუსადეგარი ინფორმაცია. America Online-ის, მსოფლიოში უმსხვილესი ინტერნეტპროვაიდერის, მონაცემებით, 2003 წ. სპამის (პა-

სუბგაუცემელი კომერციული ფოსტა) წილმა კომპანიის საფოსტო ტრაფიკში 50%-ს გადააჭარბა. ჯერჯერობით ამ პრობლემას ვერ წყვეტენ – ადამიანები უარს ამბობენ ინფორმაციაზე: არ მიდიან ტელეფონთან, არ პასუხობენ წერილებს, არ რთავენ ტელევიზორს.

ამის გამო ადამიანებმა, რომლებსაც საკვანძო ადგილები უკავიათ კომპანიებში და პასუხს აგებენ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე, შეიძლება, შინაგანი ფსიქიკური ტრამვა მიიღონ, გაუზნდეთ რეალობისგან გაქცევის, ფრუსტრაციისა და ორიენტაციის დაკარგვის განცდა. მაგალითად, ცდის შედეგად დამტკიცდა, რომ ადამიანის ტვინს ერთდროულად, მაქსიმუმ, შეიძლია ფაქტორის გადამუშავება შეუძლია. ალბათ, გადაწყვეტილების მიღების სირთულისა და სიჩქარის ზრდა ამ ფსიქოლოგიური ბარიერის რღვევას იწვევს. მართლაც, ბრძოლის ველზე მეთაურებზე, წარმოების ხელმძღვანელებზე, ავიადისპეტჩერებზე დაკვირვება ადასტურებს არსებითი ფსიქოლოგიური პათოლოგიების არსებობას. ამასთან ერთად, საინფორმაციო და გასართობი მასმედიების მომხმარებლები პირდაპირ საპირისპირო მდგომარეობაში არიან. მართალია, ზოგჯერ ჩნდება მოულოდნელების კურსში ყოფნის, ბესტსელერის წაკითხვის და პოპულარული გადაცემების ყურების სოციალური მოთხოვნილება, მაგრამ სამუშაო სიტუაციასთან პარალელის გავლება ნამდვილად არ შეიძლება.

ადამიანთა უმრავლესობა არაა გადაიტვირობილი მკს-ის არსენალის გაფართოების ზემოქმედებით. პირიქით, ისინი ხალხისთ იღებენ ახალ მედიებს და ენთუზიაზმით მიესალმებიან არჩენის გაფართოებას. მედიასაქციოელი ნებაყოფლობითი საქციელია, ადამიანები თავად მიდიან მედიასთან კონტაქტზე. საქმე ის გახლავთ, რომ ღროთა განმავლობაში ადამიანს გამოუმუშავდება ე.წ. შერჩევითი

ყურადღება. ყოველდღიურად აუდიტორიის ყოველი წევრი განიცდის, საშუალოდ, 1600 სარეკლამო განცხადების ზემოქმედებას, მაგრამ რეაგირებს – თანაც, არა აუცილებლად დადებითად – მხოლოდ 12-ზე. მედიკოსთა მტკიცებით, ტენის სიგნალების გაფილტვრის შესანიშნავი უნარი გააჩნია. გრძნობის ორგანოებზე მოქმედი მილიონი გამაღიზიანებელიდან გაცნობიერებულად ის მხოლოდ ერთზე რეაგირებს.

უფრო მეტიც, მენეჯერთა შორის ძლიერდება შეხედულება, რომ ინფორმაცია ონლაინრეჟიმში, ასევე ელექტრონული ფოსტა და ინტერნეტი ინფორმაციული გადატვირთულობის დაძლევის ყველაზე მნიშვნელოვანი საშუალებები ხდება. აქედან გამომდინარეობს, რომ ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ახლა აღიქმება არა ნეგატიურ ფაქტორებად, არამედ ინფორმაციის მართვის ეფექტურ ინსტრუმენტებად.

ტიპური მედიამომხმარებლის შეზღუდული უნარი, გაიხსენოს ინფორმაციული ნაკადის უდიდესი ნაწილი, საშუალებას გვაძლევს, ვივარაუდოთ, რომ მასზე შეტყობინებების ნაკადის ზემოქმედება არცთუ ისე დიდია. სისტემატური კვლევების შედეგები არ ადასტურებენ, რომ მედია ნამდვილად უბიძგებს ადამიანებს, შეიძინონ საქონელი, რომელიც მათ არ სჭირდებათ, არსებითად შეიცვალონ თავიანთი მრწამსი, ან ხმა მისცენ ძალიან რეკლამირებულ პოლიტიკურ კანდიდატებს. თუმცა, არცთუ ისე ცოტა ადამიანი საწინააღმდეგო თვალსაზრისს ემხრობა.

ინფორმაციული გადატვირთულობის მეორე მხარეა ადამიანებში ავადმყოფური დამოკიდებულების, ან, მედიკოსთა ენით, აღიქმის ჩამოყალიბება. შეცდომა იქნებოდა ჩაგვეთვალა, რომ ინფორმაციის ზემოქმედებით გამოწვეული დაავადებები მხოლოდ ახლა გაჩნდა და დაკავშირე-

ბულია ახალ მასმედიებთან. დაავადებები, რომლებიც განპირობებულია გამაღიზიანებლის სიგნალური, ანუ ინფორმაციული, მნიშვნელობით, მიეკუთვნება ნერვული სისტემის მოქმედების შექცევად დარღვევებს, რომლებიც პროვოცირებულია ფსიქიკური ტრამყებით.

ამჟამად აქტიურად განიხილება და იკვლევა “ინტერნეტზე (ნარკო)დამოკიდებულება”, ან ინტერნეტადიქცია (Internet Addiction Disorder, ან IAD), როდესაც ადამიანებს იმდენად ურჩენიათ ინტერნეტში არსებობა, რომ, ფაქტობრივად, უარს ამბობენ თავიანთ “რეალურ ცხოვრებაზე” და დღის უდიდეს ნაწილს ვირტუალურ სამყაროში ატარებენ. მკვლევრები აღნიშნავენ, ინტერნეტდამოკიდებულთა უდიდესი ნაწილი სწორედ პიროვნების ანონიმიზაციის შესანარჩუნებლად სარგებლობს ურთიერთობასთან დაკავშირებული სერვისებით. ინტერნეტი სინამდვილისგან გაქცევის მოსახერხებელი საშუალებაა. დამოკიდებულთა მეორე ნაწილს ქსელის ინფორმაციული სერვისები ხიბლავს.

ფსიქოლოგებმა, რომლებიც ინტერნეტზე დამოკიდებულებას იკვლევენ, გამოავლინეს “ადიქტის” ღრმა დაინტერესებულობა, უანგარო ცნობისმოყვარეობა, პიპერმოტივირებულობა, ანუ თვისებები, რომლებიც დამახასიათებელია შემეცნების პროცესით, საკუთარი თავის გამოცდით ან შემოქმედებით გატაცებული სუბიექტისათვის.

მასმედიის ტიპურ მომხმარებლებს ვერ ეუწოდებთ პასიურებს და არცთუ ისე ადვილია მათი დაბნევა რაიმე შეტყობინებით. ყველაზე ხშირად მათ ყურადღება და დაჟინებულობა აკლიათ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან ინფორმაციისა და იდეების ყოველდღიური დაგროვება – ეს ჩვეულებრივი პროცესია, რომელიც ყურადღების დაძაბვას არ მოითხოვს. ადამიანები რთავენ

კომპიუტერს, ტელევიზორს, რადიომიმღებს, ხელში იღებენ გაზეთებს ისე, რომ დანამდვილებით არ იციან, რის გაგებას მოისურვებენ და როგორ უნდა გააკეთონ ეს. გაზეთის კითხვის, ტელევიზორის ყურებისა და რადიოგადაცემის მოსმენის პროცესში ადამიანებისათვის სულერთია, მიიღებენ ისინი ინფორმაციას, თუ გაერთობიან. ამგვარად, ინფორმაციული გადატვირთულობის შიში, ყოველ შემთხვევაში მასობრივი კომუნიკაციების კონტექსტში, როგორც ჩანს, გადაჭარბებულია.

როგორც სპეციალისტები ამტკიცებენ, მრავალი ათეული წლის განმავლობაში მედიაში შეინიშნება ორი გლობალური, ზოგჯერ ურთიერთსაპირისპირო, ტენდენცია: “აუდიტორია – მანიპულაციის ობიექტი” და “აუდიტორია – ინფორმაციული პროცესის თანამონაწილე და პარტნიორი”. ისტორიულად უფრო მეტად პროდუქტიული და პერსპექტიული მეორეა. ამ პროცესის დროული თეორიული გაცნობიერება აუცილებელი პირობაა როგორც ტრადიციული, ისე ახალი მედიების ცივილიზებული განვითარებისათვის.

XIII თავი. ჟურნალისტიკა ახალი მედიების კონტექსტში

➤ “მეისიერი” ჟურნალისტიკა

➤ ონლაინჟურნალისტიკა

ახალი ამბების გლობალიზაცია, რომელიც თანამედროვე კომუნიკაციური საშუალებების მეოხებით მიმდინარეობს, არსებით გავლენას ახდენს იმ საერთაშორისო მოვლენების გაშუქების ხასიათზე, რომელთა შესახებ ინფორმაციის გავრცელება მყისვე შეიძლება მთელ მსოფლიოში. მაგრამ სავსებით ლოგიკურად ჩნდება კითხვა: გაიგებს კი მყურებელი უფრო მეტს ამ მოვლენის არსის შესახებ დაწერილებით გაშუქების წყალობით? პორტატულმა თანამგზავრულმა თეფშმა, მინიატიურულმა ციფრულმა ვიდეომანტოფონმა, სამონტაჟო კომპლექსმა, რომელიც პატარა ჩემოდანში ეტევა, შეცვალეს ახალი ამბების წარმოდგენის ხასიათი. საინფორმაციო სამსახურებს შორის მწვავე კონკურენციამ, ცუდმა მენეჯმენტმა და ხშირად ტექნიკური საშუალებების არასწორად განთავსებამ არსებითად შეცვალეს შემთხვევის ადგილებიდან გადაცემული რეპორტაჟების ბუნება. ზოგიერთი ჟურნალისტი შიშობს, რომ როდესაც ახალ ამბებში მთავარ აქცენტს აკეთებენ პირდაპირ ტრანსლაციასა და ეკსკლუზიურობაზე, შეიძლება სიზუსტე დაიკარგოს და აუდიტორიამ ვერ გაიგოს ის. კომერციული მოგებისათვის – ამჟამად ტელესიახლეების ბიზნესი 3 მილიარდ დოლარად ფასდება – მედიაორგანიზაციები მზად არიან, მსხვერპლად გაიღონ სიღრმისეულობა, ოღონდ კი სწრაფარ მოიცვან გლობალური აუდიტორია, რომელიც სულ უფრო მეტად იყოფა ფენებად. ახალი ტექნოლოგიის უნიკალური უნარი, მოიცვას უსასრულოდ “დახლენილ-დანაწევრე-

ბული” აუდიტორია, სულ უფრო მეტად და მეტად შლის ზღვარს რეკლამასა და ჟურნალისტიკას შორის.

➤ “მეისიერი” ჟურნალისტიკა

წრეებში არსებობს მოსაზრება, რომ თანამგზავრების (თუმცა მათ აგრეთვე მიაკუთვნებენ სხვა ტექნოლოგიურ კომპონენტებსაც, მაგალითად ახალი ამბების შეგროვების, გადამუშავებისა და გადაცემის პორტატულ აპარატურას, კომპიუტერს რედაქციაში, ვიდეომაგნიტოფონს) გაერცელება და გაელენა ჟურნალისტებისათვის ყველაზე გამანადგურებელი აღმოჩნდა. ახალი ამბების “ცოცხლად” ან “თითქმის ცოცხლად” გადაცემისაკენ მისწრაფება საფრთხეს უქმნის ინფორმაციასთან მუშაობის ტრადიციულ ჟურნალისტურ ხერხებს. ელიჰუ კაცი შეშფოთებას გამოთქვამს, რომ ჩვენ ვდგავართ “ჟურნალისტიკის, როგორც ჩვენ ის გვესმის, დასასრულის დასაწყისის ზღურბლზე,” როდესაც სწრაფად ცვალებადი მოვლენებისა და განცხადებების მეისიერად საჩვენებლად უარს ამბობენ პროფესიონალი რედაქტორისა და ინტერვიუერის მომსახურებაზე.¹ ინფორმაციის გადამუშავებისათვის, ტექსტის დაწერისა და მონტაჟისათვის დრო თითქმის აღარ რჩება, რადგანაც ახალი ტექნოლოგია უზრუნველყოფს მეისიერ გადაცემას, ხოლო არხებს შორის კონკურენცია მიმდინარე მოვლენებში აუდიტორიის დრამატულ თანამონაწილეობას მოითხოვს.

ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ, ნაცვლად იმისა, რომ შეეცადოს, სადამოს გამოშვებისათვის ახალი ამბების არსში გაერკვეს, არხი გადაცემის პარალელურად, თითქმის “ცოცხლად”, ახდენს მის რედაქტირებას, ან, უფრო სწორად, საერთოდ არავითარი რედაქტირება არ ხდება. ახალი ამბების სადღეღამისო გადაცემა წყვეტა-

დობის იდეას ეფუძნება. გაშუქების ასეთი ფორმისას ერთი ინფორმაცია განზე უნდა გასწიოს მეორემ, უფრო ახალმა, საჭიროა ლიდერების განცხადებები, რომლებსაც იქვე უარყოფენ მათი მოწინააღმდეგენი. ე. კაცი ინფორმაციის მიწოდების ასეთ მანერაში “ვიეტნამური ჟურნალისტიკის” გაგრძელებას ხედავს.

“CNN-ის” ტიპის ჟურნალისტიკის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ მაყურებელს შესაძლებლობა ეძლევა, თვითონ იყოს რედაქტორი, მაშინ როდესაც კრიტიკოსები უმჯობესად თვლიან, ეს პროფესიონალებმა გააკეთონ. სპეციალისტები ასევე აღნიშნავენ, რომ მომრავლდა რეპორტიორთა შეცდომები და მცდარი შეხედულებების გავრცელების ფაქტები. არაა გამორიცხული, მოკლე ახალი ამბებისა და სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების დროით შკალებს შორის დაშორება სულ უფრო მეტად გაფართოვდეს. ამიტომ მკვლევრებმა უნდა შეისწავლონ, როგორ წარიმართება “მყისიერი” და ძველი, ტრადიციული ჟურნალისტიკების ურთიერთდამოკიდებულება: პირველი გამოაძევებს მეორეს, თუ ისინი ერთმანეთს შეავსებენ?

ახალი ამბების მყისიერად გაშუქება, რასაც დრამის, ძაღადობისა და ნეგატივის აშკარა წინ წამოწევა ემატება, აუდიტორიის აპათიასა და “საშიშ კოლექტიურ დემორალიზაციას” იწვევს, განსაკუთრებით მათში, ვინც მიდრეკილია მაზოხიზმისაკენ, რომელიც აუცილებელია იმისათვის, რომ ადამიანმა ყველაფერ ამას უყუროს. თანამედროვე ახალ ამბებში ჩანს, როგორ გამოდის მსოფლიო კონტროლიდან: ეს დასკვნა მიესადაგება როგორც საშინაო, ისე საერთაშორისო მოვლენებს. სულ უფრო და უფრო მეტი რამ მოწმობს იმაზე, რომ მედიების მიერ მოვლენების ცინიკურად მიწოდება და ურიცხვი შეტყობინება

ძალადობის შესახებ აძნელებს საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრას.

ამ კონტექსტში ხშირად გამოიყენება ტერმინი “თანაგრძნობით გადაღლა”, რომელიც გულისხმობს, რომ აუდიტორია სულ უფრო ხშირად რჩება გულგრილი ეკრანზე განვითარებული ტრაგედიებისადმი. ამისი მთავარი მიზეზი ის გახლავთ, რომ ჟურნალისტები ერთნაირად უდგებიან სხვადასხვა მოვლენის გაშუქებას. სარეპორტაჟო ტექნიკის უკანასკნელი მიღწევებით შეიარაღებულ გადამღებ ჯგუფებს გადაისვრიან კრიზისის ზონაში, საიდანაც ისინი გადმოსცემენ ადამიანური სისასტიკისა და ტანჯვის შემადრწუნებელ სურათებს მანამ, სანამ რედაქციებში ამ მოვლენას “ახალ ამბად” აღარ ჩათვლიან. “თანაგრძნობით გადაღლა” ნიშნავს მკითხველებისა და მაყურებლების მიერ ინტერესის (და თანაგრძნობის) თანდათანობით დაკარგვას. ისინი აღარ განიცდიან დანაშაულის გრძნობას და უძღურებას, რასაც ასეთი სცენების ყურება, წესით, უნდა იწვევდეს. ზოგიერთი სოციოლოგი ამტკიცებს, რომ ტელეეკრანზე გამოგონილი ძალადობის მუდმივი არსებობის გამო ადამიანებს უსუსტდებათ რეალური ძალადობისადმი მგრძნობიარობა. ამიტომ ხდებიან ისინი გულგრილნი ახალ ამბებში ნაჩვენები ადამიანთა ტრაგედიების უსასრულო რიგისადმი.

¹ Katz E. The End of Journalism? Notes on Watching the War // Journal of Communication. 1992. No 42(3). გვ. 9.

➤ ონლაინჟურნალისტიკა

მსოფლიოში უმსხვილესი სადღეღამისო ქსელი CNN გლობალიზაციის ერთ-ერთი უმთავრესი გამტარებელია.

მასთან ერთად კიბერსიერცის კოლონიზაციას ახორციელებენ წამყვანი მედიაკორპორაციები, მათ შორის რეიტერი, “მაიკროსოფტი”, რომლებიც ითვისებენ ონლაინჟურნალისტიკის სფეროს. რადგანაც ონლაინჟურნალისტიკა ისე არაა შეზღუდული სიერცითი და დროითი ჩარჩოებით, როგორც ტრადიციული მედია, ყალიბდება სოციალურულ სისტემის ფარგლებში ინფორმაციის შეგროვების, გადარჩევის, წარმოდგენისა და გადაცემის სრულიად განსხვავებული მოდელი. თანაც ინტერნეტისა და ტრადიციული ჟურნალისტიკისათვის ახალი ამბების შეგროვების მეთოდებს შორის იმდენად ღრმა განსხვავებაა, რომ საჭიროა, ვისაუბროთ “ახალი ამბების წიგნიერების”¹ სრულიად ახლებურ გააზრებაზე.

მასმედიის განვითარების თანამედროვე ეტაპის განმასხვავებელი ნიშანი ის გახლავთ, რომ საინფორმაციო ტექნოლოგიების პროგრესი ჟურნალისტიკის ინტერაქტიურობის იმ დონემდე განვითარების საშუალებას იძლევა, რომ აუდიტორიასთან დიალოგი რეალური დროის რეჟიმში შეიძლება. “ინტერაქტიური ჟურნალისტიკის შინაარსობრივ ხარისხს უზრუნველყოფს ის, რომ პოტენციური, მიზნობრივი აუდიტორიის რეაქციასთან დაკავშირებული ინფორმაციული ნაკადის წარმოება, დამუშავება, გავრცელება და კორექტირება თითქმის ერთდროულად ხდება.”² დღეს რადიოს, ტელევიზიისა და გაზეთების ელექტრონული ვერსიების ტექნოლოგიური შესაძლებლობები შესაძლებელს ხდის ინტერაქტიურობის უფრო მაღალ დონეზე გადასვლას, რაშიც შეიძლება, დავინახოთ მასმედიის განვითარების ცივილიზებული ციკლის დასრულება, “რომელიც როგორც განზოგადებულ, ჯგუფურ აუდიტორიასთან, ისე პერსონიფიცირებულ ადრესატთან (მაგალითად, მიმართავს რა ინტერნეტს, ადამიანს შეუძლია უშუალოდ

ჟურნალისტს ესაუბროს) პირდაპირი ინფორმაციული ურთიერთქმედების ელემენტი ხდება, რის შედეგადაც არსებითად იცვლება საკომუნიკაციო ველი და ინფორმაციული გარემო”.³ ინტერაქტიური ჟურნალისტიკის შესაძლებლობები დაკავშირებულია ისეთი პრინციპების განხორციელებასთან, როგორებიცაა ინფორმაციული კონტაქტის პერსონიფიკაცია და ინდივიდუალიზაცია, მიზნობრივი აუდიტორიის დახვეწილი სეგმენტაცია და ინფორმაციული წყაროების ალტერნატიულობა. თანამედროვე პირობებში ურთიერთქმედების ინტერაქტიური სახე დომინირებს, ის არ უარყოფს ტრადიციულ ჟურნალისტიკას, მაგრამ ქმნის ინფორმაციული ურთიერთობებისა და ჟურნალისტის ახალ ტიპს. მასმედიის განვითარების ამ უახლესმა ეტაპმა, დაკავშირებულმა კომპიუტერული ტექნიკისა და მასთან მჭიდროდ მიბმული კიბერნეტიკის თეორიული კონცეფციების გამოყენებასთან, კომუნიკაციის შესახებ მეცნიერებაში კიბერჟურნალისტიკის სახელწოდება მიიღო, როდესაც “ტელევიზია და ინტერნეტი აუდიტორიას აჩვენებს ინფორმაციის გლობალიზირებად თემატიკას”.⁴

პროფესიული ჟურნალისტიკის დონეზე, კონვერგენციას მასობრივი ინფორმაციის ერთმანეთისგან საკმაოდ დაშორებული და მოწყვეტილი საშუალებების შერწყმისაკენ მივყავართ. ერთი მასმედიის ფუნქციების მეორისათვის გადაცემის შედეგად შესაძლებელია, ერთნაირი შინაარსი სხვადასხვა არხით მიიღო, რაც რადიკალურად ცვლის კომუნიკაციისა და ინფორმაციის არხებზე აღრიხდელ წარმოდგენებს. “ბევლი” მედიების მომავალი სულ უფრო გაურკვეველი და ბუნდოვანი ხდება.⁵ თუმცა, როგორც აღნიშნავენ, ისტორიულად, კომუნიკაციის ყველაზე აღსანიშნავი თავისებურება ის იყო, რომ ახლად გაჩენილი კომუნიკაციური საშუალება არ ანადგურებდა ძვე-

ლებს. ტექნოლოგიების შეთავსების ადრე არსებულ პრეცედენტებს შორის ქსელური გამოცემები სხვადასხვა მედიის მუშაობის ხერხების გაერთიანების ყველაზე მეტ მაგალითს იძლევა.

სხვადასხვა მედიის დაახლოება, მრავალი არხისათვის საერთო შინაარსის მქონე პროდუქტის გამოჩენა ახალი ინტეგრირებული ჟანრების გაჩენას იწვევს. სპეციალისტთა წრეებში ეს პროცესი განსხვავებულად ფასდება. ერთნი კონვერგენციას ოპტიმისტურად უყურებენ. მაგალითად, ველინორ ეგოროვი ჟანრების მოდიფიკაციისა და ურთიერთქმედების პროცესს “ცოცხალს” უწოდებს.⁶ სხვები, მაგალითად ლ. ზემლიანოვა, საპირისპირო აზრის არიან და თვლიან, რომ “ამას, საბოლოოდ, მკს-ის კომუნალური დანიშნულების დისკრედიტაციამდე მივყავართ, რადგან თანდათანობით იზრდება შეუსაბამობა მათს კომუნალურ-კომუნიკაციურ პოტენციალსა და ექსპლუატაციის პრივატულ ფორმას შორის, რომელიც საზოგადოებრივ კომუნიკაბელურობას კომერციული “პოპულიზმით” ანაცვლებს, ხოლო საზოგადოებრივ ინფორმაციულობას – “ინფოტეინტმენტით” და “პოლიტეინმენტით” (სხვადასხვა მოვლენასა და პოლიტიკაზე ინფორმაციის სარეკლამო-გასართობ გადაცემებთან შეზრდის ჰიბრიდულ ფორმებთან).⁷ მართლაც, კონვერგენცია ჟურნალისტების წინაშე აყენებს ამ პრობლემას. თუკი ქსელში ინფორმაციის გამოქვეყნება ნებისმიერს შეუძლია, რაზეა მაშინ დამოკიდებული, რომ ერთ საიტს “ახალი ამბებისას” და “ჟურნალისტურს” უწოდებენ, მეორეს კი – “გასართობს” ან “სარეკლამოს?” სანამ ფორმა არ ჩამოყალიბებულა, არ არსებობს ზუსტი კრიტერიუმები, რათა განვსაზღვროთ და განვასხვაოთ ჟურნალისტისა და ქსელური ჟურნალისტი-

კის მოღვაწეობა ინფორმაციასთან მუშაობის სხვა სახეებისგან.

უმრავლეს შემთხვევაში ქსელური ჟურნალისტიკა იმ ელემენტებს ეყრდნობა, რომლებსაც სხვა მედიები. თანდათანობით მან გამოიმუშავა საკუთარი ხმა, წესები და მასალების მიწოდების ფორმატი. ჩვეულებრივ, მასობრივი ინფორმაციის ახალ სახეობას საკუთარი ფორმის ჩამოსაყალიბებლად დრო სჭირდება. მაგალითად, გაზეთები თავიანთი თანამედროვე ფორმით ჩამოყალიბდა 1880-იან წლების ბოლოს, როდესაც მასობრივი საგაზეთო პრესა უკვე 50 წელზე მეტხანს არსებობდა. ტელევიზიის გარიჟრაჟზე ახალი ამბების გადაცემა, ძირითადად, ეთერში საგაზეთო სტატიების კითხვისგან შედგებოდა და მხოლოდ ვიდეოჩანაწერის ფართო განვითარების შემდეგ შექმნეს ტელეჟურნალისტებმა მასალების მიწოდების საკუთარი, უნიკალური ხერხები.

ერთი რამ უდავოა: მსოფლიო ქსელის გაჩენასთან ერთად ჟურნალისტებმა მიიღეს თავიანთი ოსტატობისა და პროფესიონალიზმის ამაღლების სრულიად ახალი საშუალება, თავისუფალი მრავალი შეზღუდვისაგან, რომლებიც სხვა მასმედიებისათვისაა დამახასიათებელი.

¹ Kawamoto K. News and Information at the Crossroads: Making Sense of the New On-line Environment in the Context of the Traditional Mass Communication Study // The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-Line Environment / Ed. by D. L. Borden, K. Harvey. Mahwah, 1998. გვ. 173-188.

² Горохов В., Гринберг Т. Интерактивная журналистика: Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000. გვ. 80-81.

³ იქვე, გვ. 82-83.

⁴ ლ. მ. ზემლიანოვას განსაზღვრებით, კომუნიკაციის შესახებ მეცნიერებაში კიბერჟურნალისტიკას მკს-ის განვითარების უახლეს ეტაპს უწოდებენ, რომელიც დაკავშირებულია კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებასა და კიბერნეტიკის მასთან დაკავშირებული კონცეფციების გამოყენებასთან – ცოცხალ ორგანიზმებში, მანქანებსა და საზოგადოებებში ინფორმაციის მართვისა და გამოყენების საერთო კანონზომიერებების შემსწავლელ მეცნიერებასთან. ამ მეცნიერების სახელწოდება ბერძნული სიტყვიდან მომდინარეობს, რომელიც მესაჭეს აღნიშნავს და არა მარტო მის დანიშნულებას გამოხატავს – სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციული სისტემების მართვის მექანიზმების შესასწავლად თეორიული ბაზისის შექმნას, არამედ საზოგადოების განვითარებაში იმ კომუნიკაციური ფაქტორების განსაკუთრებულ როლსაც განსაზღვრავს, რომლებიც მას მთლიანობას უნარჩუნებენ და არიდებენ ქაოსსა და დაშლას. (Землянова Л. М. Пресс-бизнес в условиях развития кибержурнализма (Советы и прогнозы американского еженедельника «Эдитор энд паблишер»)//Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 3. გვ. 71.)

⁵ Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., гв. 40.

⁶ Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. გვ. 60.

⁷ Землянова Л. М. Пресс-бизнес в условиях развития кибержурнализма (Советы и прогнозы американского еженедельника «Эдитор энд паблишер»)//Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 3. გვ. 64—65.

რეზიუმე

მასობრივი კომუნიკაციების კვლევების თანამედროვე პერიოდი ხასიათდება ძველი კონცეფციების გადახედვითა და ახლების შემუშავებით. მიუხედავად ინფორმაციის გადაცემისა და შენახვის სფეროში მიღწეული დიდი წარმატებებისა, კომპიუტერული სისტემები, ტრადიციული აზრით, მასობრივ კომუნიკაციას არ წარმოადგენენ, ანუ ადექტების კრიტიკული მასა ჯერ არაა შექმნილი.

სოციალური დასწრების თეორიისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების დახმარებით მკვლევრები კომპიუტერული კომუნიკაციის გამოყენების მოდელებს იმისათვის შეისწავლიან, რომ პიროვნებათა შორის გაელენა ახსნან.

ახალ კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებში ყველაზე რევოლუციურად ითვლება მათი ინტერაქტიური ხასიათი, რომლის გამოც მეცნიერები იძულებულნი არიან, კვლევის ჩვეულ მეთოდებს გადახედონ, უარი თქვან მასმედიის სწორხაზოვან ეფექტებზე. გლობალიზაციის, დემასობრივიზაციის, კონგლომერაციისა და კონვეგენციის ტენდენციების გაძლიერება, რომელთა სტიმულირება ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიებით ხდება, შლის საზღვრებს სხვადასხვა მედიას შორის.

რაც შეეხება აუდიტორიას, “ახალი” ცოტა რამით თუ განირჩევა “ძველისაგან.”

თანამედროვე პირობებში ინტერაქტიური ტიპის ურთიერთქმედება დომინირებული ხდება, ის არ უარყოფს ტრადიციულ ჟურნალისტიკას, მაგრამ ინფორმაციული ურთიერთობების ახალ ტიპს ქმნის.

სადღეღამისო ინფორმაციული მაუწყებლობა გარკვეულ კვალს ამჩნევს ჟურნალისტის საქმიანობას – ახალი ამბების სფეროში კონკურენცია აიძულებს მას, მუდმივად

ექებოს “ცხელი” ინფორმაცია, რათა აუდიტორიის ინტერესი არ განეღდეს.

ინფორმაციის შეგროვებისა და გადაცემის თანამედროვე ტექნიკის, ასევე კომპიუტერული კომუნიკაციის გამოყენება საფუძველს იძლევა, ვისაუბროთ კიბერჟურნალისტიკის გაჩენაზე.

ახალი ჟანრების გაჩენა არაერთგვაროვან შეფასებას იღებს როგორც ჟურნალისტიკაში, ისე სამეცნიერო წრეებში.

საკითხები მსჯელობისათვის:

1. რით განსხვავდება ახალი მასმედიები ტრადიციული საგან?
2. რა ტენდენციებია დამახასიათებელი კომუნიკაციების განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის?
3. რამდენად მწვავედ დგას ახალი მედიების აუდიტორიის “ინფორმაციული დამოკიდებულების” საკითხი?
4. შესაძლებელია თუ არა ინფორმაციული “გადატვირთულობის” დაძლევა?
5. როგორ იცვლება აუდიტორია მულტიმედიურ გარემოში?
6. რა შემოაქვთ ინტერაქტიურობის პრინციპში ახალ ტექნოლოგიებს?
7. რა ფორმებს იღებს ინტერაქტიურობა ინტერნეტში?
8. რა პერსპექტივები აქვთ ტრადიციულ მკა-ს ახალ პირობებში?
9. როგორია ქსელურ გამოცემებში ჟურნალისტის მუშაობის სპეციფიკა?
10. რა შემოაქვთ ახალ მასმედიებს ჟურნალისტიკის პრაქტიკაში?

11. როგორია “CNN-ის ტიპის” ჟურნალისტიკის ძირითადი თვისებები?
12. როგორ აღიქმება ახალი ამბების გაშუქებისადმი ასეთი მიდგომა ჟურნალისტურ წრეებში?
13. როგორია აუდიტორიის რეაქცია “მყისიერ” ჟურნალისტიკაზე?
14. რას გულისხმობს ჟანრების დიფუზია?
15. როგორია ტრადიციული მკს-ის მომავალი?

ლიტერატურა:

1. გერსამია მ., პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, თბ., უნივერსალი, 2004
2. ლუმანი ნ., საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბ., არხე, 2007
3. მახარაძე ი., დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში, თბ., ხარისხის მართვის უნივერსიტეტი, 2006
4. ოსეფაშვილი დ., პუბლიცისტუკის ჟანრთა ტრანსფორმაცია თანამედროვე პრესის მიხედვით (ინფორმაციული შენიშვნა, ანგარიში, ინტერვიუ და რეპორტაჟი), თბ., თსუ, 2004
5. სურგულაძე რ., ჟურნალისტიკის მმართველობითი ბუნება და მისი გამოვლენის თავისებურებანი (დისერტაცია), თბ., თსუ, 1995
6. სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., ენა და კულტურა, 2003
7. ტყებუჩავა დ., პუბლიცისტური ტექსტის შინაარსობრივი ელემენტები, თბ., თსუ, 1997
8. ჭუმბურიძე ი., ჟურნალისტიკის შესავლის საკითხები, თბ., უნივერსალი, 2012
9. Багдикян Б. Монополия средств информации / Пер. с англ. М., 1987.

10. Бакулев Г. П. Кабельно-спутниковое телевидение: Мировой опыт. М., 1999.
11. Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.
12. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
13. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
14. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика М., 2004.
15. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000.
16. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Пер. с англ. М.; Жуковский, 2003.
17. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. М., 1994.
18. Мелюхин И. С. Информационное общество: Истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
19. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000.
20. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. М., 2003.
21. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Интернет и других электронных ресурсов / Пер. с англ. М., 1999.
22. Тоффлер Э. Третья волна/ Пер. с англ. Науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М., 1999.
23. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М., 2004.

24. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность: Учеб. пособ. Таганрог, 1994.
- 25.
26. December J. Units of Analysis for Internet Communication // Journal of Communication. 1996. No 46(1). P. 15-38.
27. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Theories of Mass Communication. 5 ed. N.Y., 1989
28. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. 1996. No 46(1). P. 39-50.
29. Neuman W. R. The Psychology of the New Media // Television for the 21st Century: The Next Wave / Ed. by Ch. M. Firestone. Washington, D.C, 1993. P. 35-51.
30. The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-Line Environment / Ed. by D. L. Borden, K. Harvey. Mahwah, 1998.

დასკვნა

მიუხედავად იმისა, რომ არსებული თეორიებისა და იდეების მოცულობა ფრიად შთამბეჭდავია, მასობრივი კომუნიკაციის თეორია ჯერ კიდევ უაღრესად პირობითი და არასრულია. მკს-ში სხვადასხვა ტენდენციის მიმართულების, ძალის ან საზოგადოებასთან მედიის ურთიერთქმედების შესახებ მკაფიო დებულებების ნაცვლად, ის მხოლოდ მიახლოებით, ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო დაკვირვებებს გეთავაზობს. ახალ ათასწლეულში მკვლევართა ამოცანა არ მარტივდება. მათ წინაშე უზარმაზარი რესურსებია. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები მსოფლიოს ნებისმიერ ბიბლიოთეკას ყველასათვის ხელმისაწვდომს ხდის, ვისაც კი კომპიუტერი და მოდემი აქვს. ელექტრონული ჟურნალების გარშემო, რომლებიც დისკე-

ბითა და კომპიუტერული ქსელებით ერცელებდა, იქმნება სამეცნიერო საზოგადოებები. ახლა ისე, როგორც არასდროს მედიის თეორიის მომავალი მედიატექნოლოგიების განვითარებასთანაა დაკავშირებული. მასმედიის თეორია ასევე განუყრელადაა დაკავშირებული საზოგადოებაში ამჟამად მიმდინარე ცვლილებებთან, კომუნიკაციის ახალ მოდელებთან, რომლებიც ცვლიან ადამიანთა საზოგადოებების იერსახეს და მათს წარმოდგენას საკუთარ თავზე.

დღეს აღარაღივსება ეპარება ეჭვი, რომ ახალი ტექნოლოგიების წყალობით, მასმედიის მთელი ისტორიის მანძილზე, ყველაზე რადიკალური ცვლილებები ხდება კომუნიკაციური პროცესების ყველა სტადიაზე – შეტყობინების ჩანაფიქრიდან მიმღებამდე მიტანის ჩათვლით. კონვერგენციით, რომელიც ცენტრალურ მოვლენად იქცა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში და ელინდება როგორც ტექნოლოგიურ, ისე პროფესიულ ჟურნალისტურ დონეზე, მიმდინარეობს რამდენიმე მასმედიის შერწყმა. შედეგად, სხვადასხვა არხით, მართალია, შეცვლილი ფორმატით, მაგრამ ერთი და იმავე შინაარსის ინფორმაცია გადის. თუმცა, არ უნდა დაგვაუწყდეს, რომ მედიაინდუსტრიის ბირთვს ძველებურად ინდივიდუალური ავტორები, შემსრულებლები, ექსპერტები, ხელოვნების მუშაკთა მცირე გუნდები და კოლექტივები შეადგენენ.

აუდიტორიის სულ უფრო მეტად დემასობრივიზაცია, რასაც შინაარსის ფართო არჩევანი განაპირობებს, გარდაქმნის მიმღებსა და გამგზავნს შორის ურთიერთობებს. გარკვეული დოზით ამ პროცესების გააზრება ჯერ კიდევ შეიძლება არსებული კონცეფციების გამოყენებით. მაგრამ წარმოდგენა აუდიტორიაზე, როგორც პასიური მაყურებლების დიდ ერთობლიობაზე, უკვე ნაკლებად შეესაბამება სინამდვილეს. მკვლევრები სულ უფრო მეტად იხრებიან

იმ მოსაზრებისაკენ, რომ “აუდიტორიის საქციელი” არის ან შეძენისა და გამოყენების ინდივიდუალური, ან კონსულტაციის აქტები.

ეფექტების შესწავლა, სავარაუდოდ, კელავ კლასიკური კონცეფციების, მოდელებისა და მეთოდების სოლიდურ ფუნდამენტს დაეფუძნება, რადგანაც საეჭვოა ისეთი ეფექტების გამოვლენა, რომლებიც ჯერ დაწერილებით არაა ასახული არსებულ თეორიაში, ან ისეთი ხერხების შემუშავება, რომლებითაც შესაძლებელი იქნება ყველაზე წარმოდგენილი ეფექტების შესწავლა. ყურადღების ცენტრში უნდა მოექცეს მასობრივი კომუნიკაციის არხების კოგნიტური ეფექტები და მათი ზემოქმედება საზოგადოებაში ცოდნის გავრცელების მთელ სტრუქტურაზე. მეტ ყურადღებას საჭიროებენ ყურადღების ფორმირების ფაქტორები, განსაკუთრებით მოტივაცია, წარსული გამოცდილება და ინტერესი.

საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციონირების თეორია მჭიდროდაა დაკავშირებული სოციოლოგიისა და პოლიტოლოგიის რამდენიმე სარწმუნო და თავისი არსით ნორმატიულ პრობლემასთან. კომუნიკაციის შესახებ მეცნიერება რომც ჩამოყალიბდეს, ის თავს ეერ აარიდებს იმ საკითხებს, არჩევნებს და დილემებს, რომლებიც კომუნიკაციური ინსტიტუტების წინაშე დგას. კომუნიკაციის შესახებ მეცნიერებამ ნორმატიული საკითხების გასააზრებლად კონცეფციები და ფორმულირებები უნდა წარმოადგინოს. იმისი უდიდესი ნაწილი, რაც უკვე არსებობს ნორმატიულ თეორიაში, ძალაში დარჩება, მომავლის წინასწარ განჭვრეტა კი არც ისე ადვილია, რომ დაბეჯითებით ითქვას, რა დაკარგავს აქტუალობას და რის დამატება იქნება საჭირო.

მასობრივ კომუნიკაციაში კვლევები დაახლოებით საუკუნეა, რაც მიმდინარეობს, მაგრამ აკადემიურ საზოგადოებაში ყველა როდი თვლის, რომ ის დამოუკიდებელი დისციპლინაა. ამის ახსნა იმით შეიძლება, რომ მასობრივი კომუნიკაცია მხოლოდ ნაწილია ადამიანთა კომუნიკაციის უფრო ფართო მოვლენისა, თუმცა მისი ცალკეული ასპექტები ბევრ მეცნიერულ დისციპლინას აინტერესებს: სოციოლოგიას, პოლიტოლოგიას, სოციალურ ფსიქოლოგიას, ლინგვისტიკას, ჟურნალისტიკას და სხვა.

მეცნიერულ სამყაროში მწიფდება მოსაზრება, რომ დროა, ჩამოყალიბდეს სამეცნიერო სტრუქტურა, რომელიც შეძლებს, მოიცვას ალტერნატიული თვალსაზრისები. ჯერ ერთი, ამას მოითხოვს სამეცნიერო-კვლევითი და თეორიული სამუშაოების მოცულობის გაფართოება კომუნიკაციის ყველა სექტორში, რომელიც, თავის მხრივ, დაკავშირებულია საზოგადოებისა და საზოგადოებრივი მოღვაწეობის მრავალი ფორმის “ინფორმაციზაციის” ტენდენციასთან. მეორეც, სამეცნიერო და სასწავლო დაწესებულებებს არ შეუძლიათ ეფექტურად მუშაობა თავიანთი კვლევის სფეროების დემარკაციის გარეშე. მარკირება და იდენტიფიკაცია აუცილებელია ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობის დამუშავებისას. პროფესიონალიზმის ამადლება და კვლევების წარმატება იმაზეა დამოკიდებული, შესაძლებელია თუ არა გარკვეული სისტემის ფარგლებში პრაქტიკული მოღვაწეობისა და თეორიული თემის დამუშავების შედეგების ურთიერდაკავშირება. დაბოლოს, კომუნიკაციის შესასწავლად უადრესად მნიშვნელოვანია ტექნიკური პროგრესის გათვალისწინება, რადგანაც ახალი მასმედიების ბაზაზე წარმოქმნილი კომუნიკაციური ნაკადების მარშრუტები დისციპლინათა შორის საზღვრებს გადაკვეთენ და მრავალფეროვან მოდელებს

წარმოქმნიან, რომლებიც მაშინ სათანადოდ არ შეუსწავლიათ, როდესაც ამჟამად არსებული თეორიების უდიდესი ნაწილი ჩამოყალიბდა.

კომუნიკაციის თანამედროვე თეორეტიკოსები და მკვლევრები ხშირად გამოთქვამენ შეშფოთებას იმის გამო, რომ მთლიანობაში მათი სფერო არაა ფოკუსირებული და დეფინიცირებული. ადამიანთა უმრავლესობას მკაფიო წარმოდგენა აქვს, თუ რა არის ფსიქოლოგია, სოციოლოგია და ფილოსოფიაც კი. მაგრამ რა იგულისხმება “კომუნიკაციაში?” მასობრივი კომუნიკაცია, პიროვნებათშორისი თუ რაღაც სხვაგვარი? რა არის ეს – კომუნიკაციური ქცევების მოდელების შესწავლა, ტექსტების ანალიზი, დაკვირვება შინაარსის წარმოებაზე თუ მედიაინდუსტრიის აღწერა? მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციითაც რომ შემოვიფარგლოთ, საეჭვოა, ნამდვილად შევძლოთ მისი გაგება, თუკი არ შევეცდებით მასში სოციალური სწავლების, დარწმუნების, სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების, ფუნქციონალური თეორიების, ორსაფეხურიანი ნაკადის ცნების, მყარი მოდელების შეცვლისა და ა.შ. ინტეგრირებას (ან ჩართვას მაინც).

კომუნიკაციური თეორიების რაოდენობის ზრდასთან ერთად დისციპლინარული და ინტელექტუალური განხეთქილებაც ღრმავდებოდა. სახელდება კომუნიკაციური კვლევების სფეროში დანაწევრების სამი ძირითადი მიზეზი. ჯერ ერთი, პუმანიტარულ და საზოგადოებრივ მეცნიერებებში თითქმის ყველაფერი, ასე თუ ისე, კომუნიკაციას უკავშირდება. კომუნიკაციის როლის იგნორირება არ შეუძლია არც ანთროპოლოგს, რომელიც წყნარი ოკეანის კუნძულების ტომებს სწავლობს, არც ლიტერატურათმცოდნეს, რომელიც შექსპირის პიესებს იკვლევს, არც ფსიქოლოგს, რომელიც მეუღლეთა ჩხუბს შეისწავლის,

არც პოლიტოლოგს, რომელიც მედიაიმპერიების მოღვაწეობას აანალიზებს, არც სოციოლოგს, რომელიც სხვადასხვა საზოგადოების ფუნქციონირებას იკვლევს, არც ეკონომისტს, არც მასწავლებელს.

მეორე ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს დანაწევრებას, გახლავთ ის, რომ “კომუნიკაციის შესწავლა” და “კომუნიკაციური კვლევები” ყოველთვის იგივეება მასობრივი კომუნიკაციის შესწავლასა და კვლევებთან. მედიატექნოლოგიების გაჩენის წყალობით (გაზეთები, კინო, რადიო და ტელევიზია) თითქოს ცოდნის ახალი, სრულიად დამოუკიდებელი სფერო წარმოიქმნა. ამიტომაც როდესაც ჩამოყალიბება დაიწყო აკადემიურმა დისციპლინამ – კომუნიკაციის შესახებ მეცნიერებამ – მან მასობრივი კომუნიკაციის მკაფიოდ გამოხატული ნიშნები შეიძინა და თავისი რიგებიდან გარიცხა ისინი, ვინც მასობრივ კომუნიკაციას არ იკვლევდნენ.

მესამე ფაქტორი წინას უკავშირდება: მასმედიის სწრაფი გავრცელება, განსაკუთრებით კინოსა და ტელევიზიის, მნიშვნელოვან კულტურულ და საზოგადოებრივ ტრანსფორმაციას დაემთხვა, ამიტომაც ნებისმიერი, ვინ კომუნიკაციის პროცესით ინტერესდებოდა (ან, მაკროდონეზზე, კულტურული და საზოგადოებრივი ცვლილებებით), გარდაუვლად მიდიოდა მასობრივ კომუნიკაციამდე.

დაბოლოს, ყველა სამეცნიერო საზოგადოებას ჩამოუყალიბდა თეორიებისა და კვლევების საკუთარი ნაკრები, რომელსაც უპირატესობას ანიჭებდა და ვიწრო სპეციალისტებმა ან უბრალოდ არ იცოდნენ, რას აკეთებდნენ თავიანთი კვლევები “მეორე მხარეს”, ან არ შეეძლოთ მათი მიღწევების სათანადოდ შეფასება ისტორიული და პოლიტიკური მიზეზებით გამოწვეული სწორხაზოვანი, შეზღუდული აზროვნების გამო.

მაგრამ რაც უფრო მრავალგვაროვანი ხდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, მით უფრო ძლიერდება ისეთი ინტეგრირებული დისციპლინის საჭიროება, რომელიც შეძლებს კომუნიკაციის, როგორც მოვლენის, მთელი სისრულით მოცვას. მასობრივ და პიროვნებათშორის კომუნიკაციებს შორის საზღვრების გაფერმკრთალებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები. ყველაფერთან ერთად, ისინი მთლიანობაში ცვლიან ურთიერთობების ხასიათს მედია-ნიდუსტრიაში.

კომუნიკაციის უფრო მეტად ინტეგრირებული თეორიის შემუშავების დამაჩქარებელი კიდევ ერთი ფაქტორია ის, რომ მედიაციური კომუნიკაცია უბრალოდ ყველგან აღწევს და ადამიანები მასზე არიან დამოკიდებულნი ცხოვრების ყველა სფეროში.

კომუნიკაციის სფეროში ინტეგრაციისაკენ მამოძრავებელი კიდევ ერთი წყარო და ძალაა თვითონ სამეცნიერო დისციპლინის “მოწიფულობა.” კომუნიკაციური ტექნოლოგიების, კონტექსტებისა და გამოყენების მრავალფეროვნებისა და სირთულის მატების კვალდაკვალ, კომუნიკაციის სერიოზული მკვლევრები და თეორეტიკოსები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ, რომ შეხედულებების შეზღუდულობა დამღუპველია და ხედავიან, რომ მათ საერთო აქვთ არა მარტო ჰიპოთეზების ნაკრები, არამედ კიდევ ბევრი რამ.

ა

აგრესიული სიგნალები (Aggressive Cues) – მასშედიანში ძალადობის გამოსახულების შემცველი ინფორმაცია, რომელიც კონკრეტული მსხვერპლის წინააღმდეგ აგრესიის გამოყენების მართებულობას შთააგონებს.

ადეპტი (adeptus) – რაიმე მოძღვრების მიმდევარი, დამცველი

ადიქცია – დამოკიდებულების განსაკუთრებული ფორმა, რომელიც დაკავშირებული არ არის ქიმიური ნივთიერებების (ალკოჰოლი, ნიკოტინი, ნარკოტიკი და მისთ.) მიღებასთან

AOL (ყოფილი AMERICA ONLINE) – ამერიკული მედია-კომპანია, მმართველი ტიმ ვორნერი (Time Warner). აწარმოებს ელექტრონულ პროდუქტებს, არის მსოფლიოში პოპულარული საძიებო სისტემის მფლობელი

არტეფაქტი – იდენტიფიკაციის ხელოვნური საშუალება

არქეტიპი – პირველადი ფორმა, ნიმუში

აქტიური აუდიტორია (Active Audience) – ეს სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მიღების თეორიის ფუნდამენტური დებულებაა, რომელიც სხვადასხვაგვარად განიმარტება, მაგრამ მედიის მომხმარებელთა აქტიურობის გარკვეულ დონეს გულისხმობს.

ბ

ბჰჰვეიორიზმი (Behaviorism) – იმის შესახებ წარმოდგენა, ადამიანთა საქციელი გარეშე გამაღიზიანებელზე პირობითი რეაქციაა.

ბუფერი – დაჯახების, დარტყმის ძალის შესასუსტებელი მოწყობილობა

ბრიტანული კულტურული კვლევები (British Cultural Studies) – მიმართულება მასობრივი კომუნიკაციის კვლევებში, რომლის წარმომადგენლები ისტორიული თვალსაზრისით კულტურაზე ელიტის დომინირების მეთოდებს იკვლევენ, აკრიტიკებენ ამ მოვლენას და მის დღევანდელ ფორმებს ააშკარაებენ.

ბ

განმტკიცების თეორია (Reinforcement Theory) – იგივეა, რაც ფენომენოლოგიური თეორია.

გენერირება – შექმნა, წარმოშობა

გურუ – სულიერი მოძღვარი, ადამიანების მსოფლმხედველობის ჩამომყალიბებელი

დ

დაზუსტების ალბათობის მოდელი (Elaboration Likelihood Model) – მიდგომა, რომელიც მყარი მოდელის ჩამოყალიბებას განიხილავს, როგორც უშუალოდ ინფორმაციის გადამუშავების ფუნქციას.

დაკვირვების მეშვეობით სწავლება (Observational Learning) – სოციალური სწავლების კონცეფციის თანახმად, რაიმე ქცევის ასათვისებლად ინდივიდისათვის საკმარისია მისი დანახვა.

დემარკაცია – გამიჯვნა, საზღვრების გამოყოფა

დეტერმინანტი – განმსაზღვრელი, გადამჭრელი ფაქტორი

დეტერმინიზმი – ფილოსოფიური კონცეფცია, რომელიც უარყოფს ობიექტურ კანონზომიერებებსა და მატერი-

ალურ და სულიერ სამყაროებში მოვლენათა მიზეზობრივ განპირობებულობას

დიგიტიზაცია – ინფორმაციის რაოდენობრივი, რიცხობრივი გადმოცემა, გამოხატვა

დივერსიფიკაცია – წარმოებაში მოღვაწეობის სფეროს გაფართოება პროდუქციის ასორტიმენტის გაზრდის ხარჯზე

დისკრეტული – სხედასხვა ნაწილისგან შემდგარი, წყვეტილი, დანაწევრებული

დისკურსი (discursus) — მოდელირებული გამართული მთლიანი ტექსტი, რომელიც მოვლენური თვალსაზრისით განიხილება.

დიფუზია (diffusion) – განბნევა, გაერცელება, გაფართოება, ამ შემთხვევაში, ერთი მოვლენის მეორეში შეღწევა.

დომენური სახელი – მიუთითებს კონკრეტულ სერვერზე ან საიტზე, რიმელშიც მოთავსებულია საძიებელი დოკუმენტი

დომინანტური რეალობა (Dominant Reality) – კულტურ-ვატუარ ანალიზში სოციალური რეალობა, რომელიც ტელევიზიით სოციალური მოვლენების შაბლონური პრეზენტაციების მრავალჯერადი ჩვენებით იქმნება.

დუმილის სპირალი (Spiral of Silence) – ნოელ-ნოემინის თეორია, რომ ადამიანები, რომლებსაც მედიაში დომინირებული თვალსაზრისებისაგან განსხვავებული შეხედულებები აქვთ, იზოლაციაში მოხვედრის შიშით იძულებული არიან, დამალონ ისინი.

დღის წესრიგის ჩამოყალიბება (Agenda-Building) – თეორია, რომ მედია, მთავრობა და საზოგადოება ერთობ-

ლივად ადგენენ მიმდინარე დღის პრიორიტეტულ პრობლემებს.

2

ელიტის ძალაუფლება (Elite Power) – მილსის მტკიცებით, ამერიკაში ნამდვილი ძალაუფლება სამხედრო-სამრეწველო მრეწველობის ხელმძღვანელებს ეკუთვნით.

ემპათია – თანაგრძნობა

ემპირიზმით – 1. ფილოსოფიური მიმართულება, რომელიც შემეცნების ერთადერთ წყაროდ თელის გამოცდილებას, გრძნობად აღქმას, სათანადოდ ვერ აფასებს, ან სრულიად უარყოფს თეორიულ განზოგადებისა და ლოგიკური აზროვნების მნიშვნელობას. 2. პრაქტიკული მოღვაწეობისადმი, ცდისადმი მიდრეკილება (თეორიული კვლევის საზიანოდ)

ესკეიპიზმი – 1. პიროვნების სურვილი, რეალობას გაექცეს ილუზიებისა და ოცნებების სამყაროში. 2. აპოლიტიკურობა, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მონაწილეობის არმიღება.

3

ვებპორტალი – საიტი კომპიუტერულ სისტემაში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა ინტერაქტიურ სერვისს (მომსახურებას), რომლებიც ამ საიტის ფარგლებში მუშაობს. ვებპორტალი შეიძლება რამდენიმე საიტისაგან შედგებოდეს, თუ ისინი ერთი დომენური (იხ. ასო დ-სთან) სახელით არიან გაერთიანებული

თამაშის თეორია (Play Theory) – სტივენსონის თეორია, მედია მხოლოდ მეორეხარისხოვანი პირადი მოთხოვნებიდან დასაკმაყოფილებლად გამოიყენება.

თეორია (Theory) – მოვლენების კონცეპტუალური ახსნა ან რეპრეზენტაცია.

თვალსაზრისის ლიდერები (Opinion Leaders) – ორსაფეხურიან ნაკადში ისინი, ვინ მედიისაგან ინფორმაციას თვალსაზრისის მიმდევრებს გადასცემენ.

ი

იდენტურობა (identicus) – მსგავსება, ერთნაირობა, იგივეობა

იდენტიფიკაცია – გაიგივება, გათანაბრება

იმპლიციტური – ნაგულისხმევი, გამოუხატავი

იმპრესიონიზმი (impression) – შთაბეჭდილება, იმპრესიონიზმის ზოგადი ტენდენციაა წარმავალი შთაბეჭდილების, მოვლენათა ცვლის და არა საგანთა სტაბილური და კონცეპტუალური მხარის ასახვა

ინდიკაცია – აღწარმოება, ასახვა, განმეორება

ინოვაციების დიფუზიის თეორია (Diffusion) – თეორია, რომელიც ხსნის, როგორ ინერგება და ადაპტირდება სიახლე სხვადასხვა საზოგადოებაში.

ინტერაქტიური (ინგ. interaction) – ურთიერთქმედება. სისტემის ორგანიზების პრინციპი, როდესაც მიზანი მიიღწევა მოცემული სისტემის ელემენტებს შორის ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლით

ინტერნალიზაცია – პროცესი, რომლის დროსაც სოციალური ღირებულებები, ნორმები და იდეები ინდივიდის

მიერ ჩაითვლება როგორც საკუთარი და აღიქმება, როგორც ბუნებრივი და ნორმალური.

ინტერპრეტაცია (interpretatio) – რისამე აზრის ახსნა, განმარტება

ინფორმატიზაცია – ინფორმაციის გადასამუშავებლად კომპიუტერებისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების გაერთიანება

ინფორმაციული ნაკადი (Information Flow) – კონცეფცია იმის შესახებ, თუ როგორ აღწევს ინფორმაცია მედიიდან აუდიტორიამდე, რათა გარკვეული გავლენა მოახდინოს.

ინფორმაციული გაჯერებულობის თეორია (Media Richness Theory) – ერთმანეთისაგან განასხეავებს მწირ და უხვ მედიებს მათი გამტარუნარიანობისა და სასიგნალო სისტემების რაოდენობის მიხედვით.

ისტებლიშმენტი – სახელმწიფოებრივი, ეკონომიკური, სოციალ-პოლიტიკური და სხვა ორგანიზაციებისა და ჯგუფების სისტემა, რიმელიც ფლობს ძალაუფლებას, ან შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე.

ბ

კათარზისი (Catharsis) – ასევე სუბლიმაციასაც უწოდებენ. იდეა, რომ მასმედიაში ძალადობის ყურება ხსნის, ან ამცირებს ადამიანების ბუნებრივ აგრესიულ სურვილებს.

კარისკაცები (Gate-Keepers) – ორსაფეხურიან ნაკადში ისინი მედიასა და ფართო აუდიტორიას შორის შუამავლების როლს ასრულებენ.

კიბერსივრცე – მომხმარებლის მიერ აღქმული “ვირტუალური” სივრცე, რომელიც კომპიუტერის მექანიზმებში ინახება და გრაფიკულადაა გამოსახული

კოგნიტური დისონანსი (Cognitive Dissonance) – ამ კონცეფციის თანახმად, ინფორმაცია, რომელიც არ შეესაბამება ინდივიდის უკვე არსებულ მყარ მოდელებს, მასში ფსიქოლოგიურ დისკომფორტს, ან დისონანსს იწვევს.

კომპენსატორული განმტკიცება (Vicarious reinforcement) – სოციალური სწავლების თეორიაში განმტკიცება, რომელიც მხოლოდ შეინიშნება ინდივიდში, მაგრამ მის მიერ არ გამოიცდება.

კომპილაცია (ლათ. compilation – ძარცვა) – ნაშრომი, რომელიც აგებულია სხვადასხვა ავტორისაგან ნასესხები მასალებით და არ შეიცავს დამოუკიდებელ გამოკვლევასა და დასკვნებს

კომპრესია - შეკუმშვა

კომუნიკაციის მეცნიერება (Science of Communication) – სიმბოლური და სიგნალური სისტემების წარმოების, დამუშავებისა და ზემოქმედების გააზრების საშუალება ისეთი თეორიების შემუშავებით, რომლებიც ხსნიან ამ წარმოებასთან, დამუშავებასა და გავლენასთან დაკავშირებულ მოვლენებს.

კონვერგენცია – დაახლოება

კონვერგენციული სელექციურობა (Convergent Selectivity) – თამაშის თეორიაში იმისი ცნება, რომ მედიის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა ადამიანების უზრუნველყოფა იმ მრავალფეროვანი ახირებებითა და ქცევის მოდელებით, რომელთაგან მათ თავად შეუძლიათ აირჩიონ სასურველი.

კონიუნქტურა – 1. შექმნილი ვითარება, მდგომარეობა; 2. იმ ნიშან-თვისებათა ერთობლიობა, რომლებიც ახასიათებს სასაქონლო მეურნეობას (ფასების მოძრაობა, ფასიანი ქაღალდების კურსი, გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობა და მისი).

კონსენსუსი (consensus) – შეთანხმება

კონცეფცია (conception) – 1. მოვლენის ასეთი თუ ისეთი გაგება, შეხედულებათა სისტემა. 2. ნაწარმოების, თხზულებათა ძირითადი აზრი

კორელანტი – თანამიმართება

კორელაცია (correlation) – ურთიერთდამოკიდებულება, შეფარდება.

კონსიუმერიზმი – საზოგადოებრივი მოძრაობა, რომელიც მიზნად ისახავს გამყიდველებთან ურთიერთობაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვას

კონტენტ-ანალიზი (content analysis) – ხარისხობრივ-რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდი, რომელიც მიზნად სოციალური ტენდენციების გამოვლენას ისახავს.

კონტინუუმი – რაიმეს განვითარებაში მემკვიდრეობითობა, უწყვეტობა, მოვლენათა შორის კავშირის უწყვეტობა.

კონცეფცია – შეხედულებათა სისტემა, სინამდვილის მოვლენების გაგების გარკვეული სისტემა

კონცეპტუალური – (ამ შემთხვევაში) კომპიუტერი, რომელიც ინტერნეტშია ჩართული და უზრუნველყოფს მომხმარებლისათვის თემატური და კონცეფციებად გაერთიანებული ინფორმაციის მისაწვდომობას

კრიტიკული კულტურული კვლევები (Critical Cultural Studies) – მიმართულება მასობრივი კომუნიკაციის კვლევებში, რომელიც სადავოს ხდის ელიტური ჯგუფების ძა-

ლაუფლებას მათ მიერ მედიის გამოყენების ხერხების გამოაშკარავების გზით.

კრიტიკული მასის თეორია (Critical Mass Theory) – აღწერს, რამხელა უნდა იყოს აუდიტორია, რომ ახალი ტექნოლოგია შემდგარად იქნას მიხედვით და რა ხასიათი უნდა ჰქონდეს მათს გამოსაყენებლად კოლექტიურ მოქმედებებს.

კულტივაცია – დანერგვა, განვითარება, გაუმჯობესება

ლ

ლატენტური (latentis) –გამოუმჟღავნებელი, ფარული
ლიბერტარიანობა (Libertarianism) – ნორმატიული თეორია, რომელიც უშვებს, რომ ყველა ადამიანი თავისთავად კარგი და გონიერია და შეუძლია სიკეთის ბოროტებისგან გარჩევა.

მ

“მაგიური ტყვიის” თეორია (Magic Bullet Theory) – ამ თეორიის თანახმად, მედიაშეტყობინებები აღწევენ ადამიანთა შეგნებაში და მათზე დაუყოვნებელ ზემოქმედებას ახდენენ.

მაკროსკოპული – დიდი, რაც შეუიარღვებელი თვალთაგან ჩანს.

მაკროსკოპული თეორია (Macroscopic Theory) – თეორია, რომელიც მედიაეფექტებს კულტურისა ან საზოგადოების დონეზე ხსნის.

მარკირება – ნიშანდასმა, მონიშვნა, სპეციალური ნიშნებით საზღვრის მონიშვნა

მასობრივი კულტურა (Mass Culture) – მასობრივი საზოგადოების თეორიაში პოპულარული კულტურა, რომელიც ძირს უთხრის კულტურის მაღალ ფორმებს.

მასობრივი საზოგადოების თეორია (Mass Society Theory) – მთელი რიგი იმ თეორიების საერთო სახელწოდება, რომლებსაც მედია ყოველისშემძლედ და გამრყენელად მიაჩნიათ, ხოლო აუდიტორია – უსუსურად და უნებისყოფოდ.

მედიადამოკიდებულების თეორია (Media System Dependency Theory) – ამ კონცეფციის თანახმადრაც უფრო მეტი ადამიანია დამოკიდებული მკს-ის კონკრეტულ სახეობაზე, მით უფრო მნიშვნელოვანია ის მათთვის და, შესაბამისად, უფრო დიდია მისი ზეგავლენაც.

მედიაცია – კონფლიქტის მოგვარების მეთოდი, რომლის დროსაც მიუკერძოებელი მხარე (მედიატორი) მოდავე მხარეებს ურთიერთმისაღები შეთანხმების მიღებაში ეხმარება

მიკროსკოპული თეორია (Microscopic Theory) – თეორია, რომელიც მედიაეფექტებს პიროვნულ ან ინდივიდუალურ დონეზე ხსნის.

მოდემი – მოწყობილობა, რომელიც მონაცემთა სატელეფონო ხაზით მიღებისა და გადაცემის საშუალებას იძლევა, ან, მარტივად რომ ვთქვათ, ერთ კომპიუტერს მეორესთან აერთებს

მონიტორინგი – მუდმივი დაკვირვება რაიმე პროცესზე მისი დინამიკის შესწავლის მიზნით და იმის გამოსავლენად, შეესაბამება თუ არა ის სასურველ შედეგს ან წანასწარ ვარაუდს

ნორმატიული თეორიები (Normative Theory) – თეორიები, რომლებიც აღწერენ მედიასისტემის იდეალურ სტრუქტურასა და ფუნქციებს.

ნუკლეარული – ოჯახის ტიპი, რომელშიც მთავარი ბირთვი დაუშლელია (ცოლ-ქმარი) და ორი ან მეტი თაობა ერთად ცხოვრობს

ო

ობიექტურობის რიტუალები (Objectivity Rituals) – პროცედურების ნაკრები, რომელსაც იყენებენ რეპორტიორები მიუკერძოებელი შეტყობინებების შესაქმნელად, რომლებიც, ფაქტობრივად, მიკერძოებულია.

ოლიგარქია – მმართველობის ფორმა, როდესაც ძალუფლება ადამიანთა ვიწრო, ელიტური ჯგუფის ხელშია და ეს ჯგუფი მას თავისი ინტერესებისათვის იყენებს

ოლიგოპოლიტიკური ტელევიზია – როდესაც მასობრივი ინფორმაციის ეს საშუალება ადამიანთა ვიწრო ჯგუფის ხელშია და გამოიყენება მისი პოლიტიკური ინტერესებისათვის

ორსაფეხურიანი ნაკადი (Two-Step Flow) – წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ მედიაშეტყობინება ჯერ თვალსაზრისის ლიდერებამდე აღწევს, მათგან კი – თვალსაზრისის მიმდევრებამდე.

პ

პარადიგმა (Paradigm) – გამაერთიანებელი თეორიული კონცეფცია.

პარადიგმის ძერა (Paradigm Shift) – აკადემიურ დისციპლინაში ერთი წამყვანი თეორიული კონცეფციის მეორით შეცვლა.

პატერნალიზმი – მამობრივი. 1. კაპიტალისტურ ქვეყნებში მუშების ნაწილის მოსყიდვა “მამობრივი ზრუნვით (ხელფასების მომავებით, პრემიების მიცემით და სხვ.) კლასობრივი ბრძოლისგან მათი ჩამოშორების მიზნით. 2. ნეოკოლონიალიზმის ერთ-ერთი ფორმა. მსხვილი კაპიტალისტური სახელმწიფოების მიერ სუსტად განვითარებული ქვეყნებისათვის ეკონომიკური და სხვა სახის “დახმარება”, რომლის მიზანია ამ ქვეყნების დამონება.

პერცეფცია (perception) – ობიექტური სამყაროს, სინამდვილის ასახვა, აღქმა, გრძნობის ორგანოების საშუალებით.

პირველადობა თუ სიახლე (Primacy or Regency) – მყარი მოდელის შეცვლაში საკითხი იმის შესახებ, სადაა უმჯობესი წამქეზებელ შეტყობინებაში ინფორმაციისა და არგუმენტების განთავსება – დასაწყისში თუ ბოლოში.

პოზიტივიზმი – XIX ს. ოგიუსტ კონტის მიერ ჩამოყალიბებული ფილოსოფიური თეორია, რომლის მიხედვით ერთადერთი ჭეშმარიტი ცოდნა არის მეცნიერული ცოდნა, რომელიც თეორიები მეცნიერული შემოწმების საშუალებით მიიღწევა

პოლიტეკონომიკური თეორია (Political Economy Theory) – შეისწავლის ელიტის ძალუფლებას ეკონომიკურ ინსტიტუტებზე, რათა გააკონტროლოს სხვა ინსტიტუტები, მედიის ჩათვლით.

პრაგმატიზმით – 1. ფილოსოფიაში სუბიექტურ-იდეალისტური მიმართულება, რომელიც ჭეშმარიტად აღიარებს იმას, რაც პრაქტიკულად სასარგებლოა 2. ერთ-ერთი მიმართულება ისტორიის მეცნიერებაში; იფარგლება ამბების გადმოცემით და არ ხსნის სტორიული განვითარების ობიექტურ კანონებს

პრაიმ-ტაიმი - დროითი შუალედი ტელევიზიაში, როდესაც გადაცემებს მაყურებელთა მაქსიმალური რაოდენობა უყურებს.

პრევალირება - სიჭარბე, დომინირება, გაბატონება

პრესის მასალების დაკაბადონების თეორია (Agenda-Setting) - თეორია, რომელიც ამტკიცებს, რომ მედია ეუბნება ადამიანებს არა იმას, რა იფიქრონ, არამედ იმას, თუ რაზე იფიქრონ.

პრივატული - კერძო, არაოფიციალური

პროპაგანდა (Propaganda) - მკს-ის დაუფარავი გამოყენება გარკვეული მრწამსისა და მოლოდინების გასაფრცვლებლად.

პროფილი - მოვლენის ან ადამიანის ძირითად მახასიათებელ ნიშან-თვისებათა ერთობლიობა

ჟ

რ

რეაქტიური - სხვისი გავლენით, სხვისი ზემოქმედებით ვინც მოქმედებს და არა დამოუკიდებლად

რეზონანსი (Resonance) - კულტურაციურ ანალიზში ინდივიდების სურვილი ნახონ ტელევიზიით ის, რაც მათს ყოველდღიურ ცხოვრებას შეესაბამება.

რეკონცეპტუალიზაცია - ხელახალი გააზრება, შეხედულებათა ახალი სისტემის, სინამდვილის მოვლენების გაგების ახალი სისტემის შექმნა

რელევანტური - არსებითი, მნიშვნელოვანი

რეპრეზენტაცია (representation) - ხელმეორედ წარდგენა

რიტუალი – რელიგიური ან სხვა რაიმე აქტის განხორციელებისას მოქმედებების თანმიმდევრობის ჩვეულებით დადგენილი წესი

ს

სარგებლობისა და დაკმაყოფილების მოპოვების თეორია (Uses and Gratification Theory) – ამ კონცეფციის თანახმად, აუდიტორია მრავალი ინდივიდისაგან შედგება, რომელთაგან თითოეულს საკუთარი ინტერესები და გემოვნება აქვს და მედიისაგან იღებს იმას, რომელიც ამ ინტერესების დაკმაყოფილებას ეხმარება და მისთვის სარგებლობა მოაქვს.

საშუალო დონის თეორია (Middle Range Theory) – შედგება ემპირიული მონაცემების საფუძველზე გაკეთებული განზოგადებებისაგან.

სეგმენტაცია – რაიმეს ნაწილებად დაყოფა

სელექციური პროცესები (Selective Processes) – ექსპოზიცია (ყურადღება), დამახსოვრება და პერცეფცია. ფსიქოლოგიური პროცესები, რომლებიც დისონანსის მდგომარეობის წარმოქმნას ეწინააღმდეგებიან.

სემანტიკა – 1. მნიშვნელობა (სიტყვისა, გამოთქმისა, გრამატიკული ფორმისა). 2. ენათმეცნიერების ნაწილი, რომელიც სწავლობს სიტყვათა და გამოთქმათა მნიშვნელობას

სემიოლოგია (სემა – ნიშანი, ლოგოს- მოძღვრება) – იგივეა, რაც სემიოტიკა. დისციპლინა, რომელიც იკვლევს ნიშანთა სისტემების ფუნქციონირების ზოგად კანონზომიერებებს. მისი შესწავლის ობიექტია ყველანაირი ტიპის ნიშანი. სემიოტიკა ნიშნებს იკვლევს ფორმის, შინაარსისა და გამოყენების მხრივ.

სოციალური სწავლების თეორია (Social Learning Theory) – ამ თეორიის თანახმად, ადამიანები გარშემო-
ყოფებზე დაკვირვებით სწავლობენ, მათი მიზაძეით, ან სა-
კუთარი თავის მათთან გაიგივებით.

სოციალური დასწრების თეორია (Social Presence Theory) – ამ თეორიის თანახმად, მასობრივი კომუნიკაცი-
ის სხვადასხვა საშუალების დიფერენციული თვისებები
მათთვის დამახასიათებელ სოციალურ სიგნალებზეა და-
მოკიდებული.

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია (Social Responsibility Theory) – ნორმატიული თეორია, რომელიც,
ერთი მხრივ, მედიაინდუსტრიას საზოგადოების წინაშე
პასუხისმგებლობას აკისრებს და, მეორე მხრივ, მოუწო-
დებს ტექნოკრატიული კონტროლისაკენ.

სოციალური კატეგორიები (Social Categories) – წარ-
მოდგენა იმის შესახებ, რომ ერთი სოციალური ჯგუფის
წევრები მედიასტიმულებზე მეტ-ნაკლებად ერთნაირად
რეაგირებენ.

სტატუს-კეო (status quo) –რაიმე გარკვეულ მომენტში
(წინათ ან ამჟამად) არსებული მდგომარეობა.

სტრატეგიკაცია – ფენებად დაყოფა

სუროგატი – პროდუქტი, რომელსაც მხოლოდ ნაწი-
ლობრივ აქვს იმ ნატურალური პროდუქტის თვისებები,
რომლის შემცვლელადაც გამოიყენება. შემცვლელი.

ტ

ტაბლოიდი – ბულვარული, ჩვეულებრივ, სკანდალუ-
რი ინფორმაციის გამავრცელებელი, გაზეთი, ჟურნალი

ტექნოკრატიული კონტროლი (Technocratic Control) – მედიის პირდაპირი რეგულირება, ყველზე ხშირად სამთავრობო ორგანოს, ან კომისიის მიერ.

ტექნოლოგიური დეტერმინიზმი (Technocratic Determinism) – იდეა, რომ კაცობრიობის მთელი ისტორია და გამოცდილება ტექნიკური პროგრესით განისაზღვრება.

ტიპიფიკაციის სქემა (Typification Schemes) – რეალობის სოციალურ კონსტრუირებაში იმ მნიშვნელობების ნაკრები, რომლებსაც ადამიანები ზოგიერთ მოვლენას ანიჭებენ.

ტოპიკი – ზოგადი არგუმენტი, ზოგადი მოსაზრება, რომლის გამოყენება შეიძლება ყველა ერთგვაროვან შემთხვევაში.

ტორონტოს სკოლა (Toronto School) – 1960-იანი წლებში კანადელ მეცნიერ-კულტუროლოგთა ჯგუფი, რომელიც საზოგადოების განვითარებაში ტექნიკური დეტერმინიზმის იდეას ემხრობოდა.

ტრანსმისია (transmissio) – გადაცემა

ტრაფიკი – ოპერატორის ქსელის ელემენტებისა და ტექნიკური საშუალებების დატვირთვა დროის ინტერვალში

ტრენდი (ინგ. ტრენდ) – პოლიტიკასა ან საზოგადოებრივ აზრში დომინირებული (გაბატონებული) მიმართულება, რომელიც გამოვლინდა სტატისტიკური მეთოდებით, ტენდენცია

ტრივიალური – არაორიგინალური, გაცვეთილი, ბანალური

უნიფიკაცია – რაიმეს ერგვაროვნებადღე, ერთსახო-
ვანებადღე, ერთიან ფორმადღე ან სისტემადღე ღაყუნა

ფ

ფენომენოლოგიური თეორია (პენომენისტიც
თქეორე) – კლაპერის თეორია, რომელიც ამტკიცებს, მე-
ღიები იშვიათად აღიან ეფექტების ერთადერთი მიზეზი
და სხვა სოციალურ ფაქტორებთან შედარებით სუსტნი
არიან. მეღიის ძირითადი როლი გამყარებაა.

ფრანკფურტის სკოლა (Frankfurt School) – ნეომარ-
ქსისტ-მეცნიერთა ჯგუფი, რომელიც 1930-ქ950-იან წლებში
ფრანკფურტის უნივერსიტეტში მუშაობდა.

ფრეიმი (ინგ. frame – კარკასი, ჩარჩო) – ხელოვნურ
ინტელექტში ცოდნის წარმოდგენის ხერხი, რომელიც
რეალურ სიტუაციაში ქმედებების სქემას წარმოადგენს.
ტერმინი “ფრეიმი” შემოიღო მ. მინსკიმ XX ს.-ის 70-იან
წლებში სივრცითი ცნების აღსაქმნელად საჭირო ცოდნის
სტრუქტურის აღსანიშნავად.

ფრეიმების ანალიზი (Frame Analysis) – ჰოფმანის
თეორიის თანახმად, ადამიანები თავიანთ მოლოდინის იმი-
სათვის იყენებენ, რათა ყოველდღიურ ცხოვრებაში გაერ-
კვნენ.

ფრუსტრაცია (frustratio) – ამო ცდა, ჩაშლა (გეგმი-
სა, ჩანაფიქრისა). (ფსიქოლ.) დამთრგუნეელი დაძაბულო-
ბის, მღელვარების, გამოუვალობისა და სასოწარკვეთი-
ლების მღგომარეობა

ფუნქციონალიზმი – მიმდინარეობა სოციოლოგიასა
და სოციალურ ანთროპოლოგიაში, რომელიც ცდილობს,
სოციალური სტრუქტურების არსებობა ახსნას იმ ფუნ-
ქციების (როლების) მიხედვით, რომლებსაც ისინი ასრუ-
ლებენ მთელი საზოგადოებისათვის

ფუნქციური ანალიზი (Functional Analysis) – მედიის საზოგადოებაში, ჩვეულებრივ, სტატუს-კეოს მხარდამჭერი როლის კვლევა.

ფუტუროლოგია – კომპლექსური დისციპლინა, რომელიც საზოგადოებრივ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა მონაცემებს ემყარება და მიზნად ისახავს კაცობრიობისა და საზოგადოებრივი ცხოვრების ცალკეულ ფორმათა მომავლის წინასწარმეტყველებას; სოციალური პროცესების პროგნოზირება.

ქ ლ ყ

შ

შეზღუდული ეფექტები (Limited Effects) – იდეა, რომ მედია მინიმალურ ან შეზღუდულ ეფექტს ახდენს, რამდენადაც ეს ეფექტი სხვადასხვა შუალედური ფაქტორით იზღუდება.

ჩ

ჩატი – 1. რეალური დროის რეჟიმში შეტყობინებების გაცვლა-გამოცვლა ინფორმაციული ქსელის მეშვეობით; 2. შეხვედრის ვირტუალური ადგილი ინტერნეტში

ჩიკაგოს სკოლა (Chicago School) – 1940-იან წლებში ჩიკაგოს უნივერსიტეტში ჩამოყალიბებული სოციოლოგთა ჯგუფი, რომელიც თანამედროვე ქალაქებს ასეულობით ურთიერთდაკავშირებული მცირე ჯგუფის “უზარმაზარ საზოგადოებებად” განიხილავდა.

ც

ცვლილებების აგენტები (Change Agents) – ინოვაციების დიფუზიის თეორიაში ისინი, ვინც უშუალოდ ახდენენ გაუქმებას ადრეულ ადეპტებსა და თვალსაზრისის ლიდერებს.

“ცხელი” და “ცივი” მედია (Hot and Cool Media) – ტერმინების, რომელსაც მაკლუენი სხვადასხვა მედიის დასაყოფად იყენებს ჩართულობის იმ ხარისხის მიხედვით, რომელსაც ის თავისი მომხმარებლებისგან მოითხოვს.

ძ

ძვრა ზემოთ ან ქვემოთ (Uplift and Down lift) – ფრეიმების ანალიზში ნაკლებმნიშვნელოვანი ფრეიმებიდან უფრო მნიშვნელოვანზე გადასვლა და პირიქით.

წ ზ ხ ჯ

პ

პეგემონია – ხელმძღვანელობა, ბელადობა, ბატონობა

გამომცემლობა „უნივერსალი“ .

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის ბაზზ. 1, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge