

**მასობრივი კომუნიკაციის მოდელირების საკითხები
მედიაზემოქმედების პროცესში**

მასობრივი კომუნიკაციის მოდელირების საკითხი თანამედროვე მასკომუნიკაციური მეცნიერების ერთ-ერთი აქტუალური საკვლევით თემაა, რომლის საშუალებით შესაძლებელია კომუნიკაციის აბსტრაქტულ პროცესს გრაფიკული სახე მინიჭოს და გამოავლინოს მედიაზემოქმედების თავისებურებები, მსგავსებები და განსხვავებები მის სხვადასხვა ფორმებს შორის. კომუნიკაციის სფეროში მოდელირება რომ პოპულარული პრობლემაა, თავად მოდელის რაოდენობა მეტყველებს. ბოლო კვლევების მიხედვით, მათმა რიცხვმა ასს გადააჭარბა. მიუხედავად მრავალრიცხოვნობისა და მრავალსაპექტიანი განმარტებებისა, თითოეული მათგანი ერთი ჭეშმარიტებიდან ამოდის და დაფუძნებულია ინფორმაციის გაცვლის პროცესზე, კომუნიკატორისა და რეციპიენტის ურთიერთობაზე.

მასობრივი კომუნიკაციის მოდელირების პირველ მცდელობას (მის მიერ შემოთავაზებული სქემა ყველა შემდეგ მოდელშია გათვალისწინებული) არისტოტელეს მიაწერენ.

„დიდი ბერძენი ფილოსოფოსი, რომელიც განიხილავდა ორატორსა და აუდიტორიას შორის ურთიერთმოქმედების მექანიზმს კომუნიკაციას წარმოადგენდა როგორც ერთ მიმართულებიან დინამიკურ პროცესს, რომლის მსვლელობაშიც ორატორი ისწრაფოდა ზემოქმედება მოეხდინა აუდიტორიის ქცევაზე და მდგომარეობაზე“ (სურგულაძე, 2003: 67).

აღნიშნულმა საკითხებმა მკვლევართა ყურადღება მეოცე საუკუნის 20-იანი წლებიდან მიიპყრო და აქედან მოყოლებული, პოლემიკისა და განხილვის საგანია.

მკვლევართა ერთი ნაწილი მიუთითებდა, რომ საზოგადოების პოლიტიკური ცნობიერება და ქცევა დამოკიდებული იყო საინფორმაციო ველზე (მაგალითად, ლიპმანი და მისი თეორიული მხარდამჭერები: გერბნერი, გეიგერი და ა. შ). ისინი ამტკიცებდნენ, რომ მედია აუდიტორიას არა მარტო აწვდიდა ინფორმაციას, არამედ ტოტალურად მართავდა საზოგადოებრივ

აზრს და აუდიტორია ნებისმიერ ინფორმაციას იღებდა ერთ-მნიშვნელოვნად. მეორენი (ხოვლენდი, ლაზერფელდი, ბერელსონი და ა.შ.) მედიის საზოგადოებაში გაფართოებული მნიშვნელობის დამკვიდრების შესახებ საუბრობდნენ. არგუმენტებად კი უამრავი მაგალითი მოჰყავდათ, რომლითაც ამტკიცებდნენ, რომ შეტყობინება აუდიტორიაზე ზემოქმედებისათვის საკმარისი საშუალება იყო.

„პირველ სტადიაზე (მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების მეორე ნახევრამდე) კომუნიკაციის ძირითად მიზნად აღიარებული იყო რეციპიენტების სოციალური განწყობების, აზრების, შეხედულებების, წარმოდგენების შეცვლა გარკვეული სახით ორგანიზებული შეტყობინებებისა და კომუნიკატორების ქცევის მეშვეობით“ (სურგულაძე, 2003: 68).

ამ პერიოდისათვის, მაშინ როდესაც ერთადერთი მედიასაშუალება პრესა იყო, მკვლევარები ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მოდელად ხაზოვან, ანუ საბაზო მოდელს გამოყოფდნენ, რომლის მთავარი პოსტულატი ზემოქმედების პროცესში პროპაგანდის მნიშვნელობის განსაზღვრა იყო, ისინი „სტიმულირეაქციის“ პრინციპით ხელმძღვანელობდნენ. ამ პერიოდს ეკუთვნის „ჯადოსნური ტყვისა“ და „შპრიცის“ თეორიებიც, რომელთა მიხედვით „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შეტყობინებები ერთნაირად აღიქმება აუდიტორიის ყველა წევრის მიერ და იწვევს გარდაუვალ, დაუყოვნებლივ და უშუალო რეაქციას.

განვითარების შემდეგ ეტაპზე, მაშინ, როდესაც ინფორმაციაზე გაზრდილმა მოთხოვნამ ახალი მედიასაშუალება - რადიო წარმოშვა, მკვლევარმა შენონ უივერმა XX საუკუნის 40-იან წლებში ერთ-ერთმა პირველმა შეიმუშავა მოდელი, რომლის მიხედვით ინფორმაცია გადამცემის მიერ იქცევა სიგნალად და მიეწოდება აუდიტორიას. მან ეს ყველაფერი, ერთი შეხედვით, მარტივ სქემად წარმოადგინა:

„ინფორმაციის წყარო - მიმწოდებელი - სიგნალი - გადამცემი - მიმღები“ (ბრაიანეტი, 2004: 25).

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მოგვიანებით ამ სქემამ საკითხით დაინტერესებულ პირთათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა და ერთგვარ საყრდენადაც გადაიქცა. მეცნიერებმა მედიაზემოქმედების პროცესში კიდევ რამდენიმე მნიშვნელოვან კომპონენტს მიაქციეს ყურადღება: ტექნიკურს,

რომელიც დაკავშირებულია სიმბოლოების გადაცემასთან; სემანტიკურს, რომელსაც სიმბოლოები ზუსტად მიაქვს ადრესატამდე და პრაგმატიკულს, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს რეციპიენტის ქცევასა და განწყობებზე.

ეს ტენდენცია ცნობილი მეცნიერის ჰაროლდ ლასსუელის კვლევებშიც გრძელდება. მან ბევრი საკითხი სოციოლოგიისა და ფსიქოლოგიის დახმარებით ამოხსნა. მისმა კომუნიკაციურმა მოდელმა საბოლოოდ მიიღო დასახელება „კომუნიკაციის სოციოლინგვისტური მოდელი“, მისი აზრით, ინფორმაცია, რომელიც ადრესატს მიეწოდება, უნდა პასუხობდეს კითხვებზე: ვინ გადასცემს, რას გადასცემს, როგორ გადასცემს, ვის გადასცემს და რა ეფექტით. ამ მოდელის ხარვეზები გამოსწორდა ტრანზაქტიულ მოდელში.

ტრანზაქტიულ მოდელში მედიაზემოქმედების მთავარ ფაქტორად აღიარებულია შეტყობინების თვისებები და მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ორიენტაცია. აქ მთავარია სამი განცალკევებული პროცესი: შეტყობინების ფორმულირება, შეტყობინების ინტერპრეტაცია და ინფორმაციის გაცვლა; ამავე დროს ნაჩვენებია ამ პროცესების ურთიერთდამოკიდებულებაც.

აღნიშნულმა მოდელებმა გარკვეულწილად აღწერეს მედიაზემოქმედების პროცესი, მაგრამ ვერ შეძლეს გაეანალიზებინათ და პასუხი გაეცათ შემდეგ კითხვებზე: რას ცვლის მასობრივი კომუნიკაცია აუდიტორიის ხასიათსა და ქცევაში, როგორ და რა გზით განახორციელებს ამ მნიშვნელოვან მისიას მედიასაშუალებები?

კვლევის შემდეგ ეტაპზე, რომელიც გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან დაიწყო, გამოიკვეთა ის მოდელები, რომლებიც კონკრეტულად მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობას შეისწავლიან. შეიმუშავეს მედიაზემოქმედების სხვადასხვა ვარიანტები, რომელთა უმთავრესი მიზანი მდგომარეობდა იმაში, რომ ხაზი გაესვათ იმ მიგნებებისათვის, როგორ შეიძლებოდა გამოგვეყენებინა მედია საზოგადოებრივი მიზნებისათვის.

თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში, ამ კუთხით გამოყოფენ მოდელირების ორი სახის მიდგომას: ადამიანზე ორიენტირებულსა და მედიაორიენტირებულს.

ადამიანზე ორიენტირებული მოდელმა ემხრობა „მინიმალური ეფექტის მოდელს“. მისი „ძირითადი იდეაა „სოციალური კონსტრუქტივიზმი“, „სოციალური რეალობის კონსტრუირების“ თეორია. ხალხი სწრაფად ეთვისება მასობრივი ინ-

ფორმაციის საშუალებებს და იყენებს მას თავისი სურვილის მიხედვით. მისი იდეოლოგიები ამტკიცებდნენ, რომ ადამიანები შერჩევით იღებენ ინფორმაციას. ისინი ირჩევენ ინფორმაციის იმ ნაწილს, რომელიც მათ აზრს ემთხვევა, და უარყოფენ მას, რომელიც მათ აზრს არ ემთხვევა. ამ მიმდინარეობის ერთ-ერთი კონცეფციაა ნოელ-ნოიმანის „დუმილის სპირალი“ (ბაკულები, 2005: 6).

მასობრივი კომუნიკაციის მედიაორიენტირებული მიდგომა დაფუძნებულია იმაზე, რომ ადამიანები ემორჩილებიან მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, რადგან ზემოქმედება ნარკოდამოკიდებულებას ჰგავს, რომელსაც ვერ შეეწინააღმდეგები. დ. მაქუეილმა პირველმა მიაქცია ყურადღება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების, განსაკუთრებით კი ტელევიზიის ძალას ზემოქმედების პროცესში. მან დაასკვნა, რომ ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებით, თავად არის ზემოქმედების იარაღი. მან დაადგინა, რომ ცალკეულ პიროვნებათა მენტალურ თავისებურებებს მედიაკომუნიკაციური ზემოქმედების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

სოციალურ დონეზე განხორციელებული მედიაზემოქმედების მოდელის მიხედვით კი წინა პლანზე წამოიწია მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთობის საკითხებმა:

„ინდივიდებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დამოკიდებულების ხარისხი მჭიდროდაა დაკავშირებული საზოგადოების სტაბილურობა-დესტაბილიზაციასა და სოციალური საჭიროების ხარისხზე, რომელიც მინიჭებული აქვს მასმედიას, როგორც ინფორმაციის წყაროს“ (ბრაიანეტი..., 2004: 29.)

ანუ, ეს მოდელი პირდაპირ აანალიზებდა მედიაზემოქმედების თავისებურებებს, რომელიც გარკვეულწილად დამოკიდებული იყო აუდიტორიის პიროვნულ და ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებზე. აგრეთვე, მკვლევარები ალაპარაკდნენ მედია-მიჯაჭველობაზე, მედიის აუდიტორიაში დომინანტურ როლზე, რაც განსაკუთრებით თვალში საცემია საზოგადოებრივი კრიზების დროს. მაშინ როდესაც პრესა, ტელევიზია, რადიო და ინტერნეტი ერთადერთი საშუალებაა ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილებისა და პირადი კომფორტის შესაქნელად. ამ დროს აუდიტორიაში ინფორმაციული შიმშილი პიკს აღწევს, „ახალი ამბები“ კი რეიტინგების მაქსიმუმს ითვლის. ამის მა-

გაღივთად საკმარისია გავიხსენოთ ბევრი ცნობილი საერთაშორისო თუ ლოკალური კრიზისული მოვლენა, რომელმაც მაქსიმალურად დაატყვევა აუდიტორია. (მაგ.: პრინცესა დიანას მკვლელობა, „ტყუპების“ აფეთქება, 2012 წლის „ციხის კადრები“, „შარლი ჰებდოსა“ და გიუმრის ამბები).

ამრიგად, როგორც დავინახეთ, მედიაზემოქმედების გასანალიზებლად, მასობრივი კომუნიკაციის მოდელების განხილვა მეტად მნიშვნელოვანი დეტალია. ამიტომ ჩვენ შეგვეცადეთ, რომ მათი დიდი რაოდენობიდან რამდენიმე არსებითი მოდელი ერთ ჩარჩოში მოგვექცია. ყველა ნორმატიულ თეორიას, რომლებზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, ერთი ნაკლი აერთიანებთ— მათში წარმოდგენილი თვალსაზრისები ძალიან ზოგადი ხასიათისაა და თანამედროვე მედიის ზემოქმედების გაანალიზებისას ბევრი კითხვა რჩება უპასუხოდ. ამიტომ, აუცილებელია, შეიქმნას ულტრათანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონირების ისეთი სოციალური მოდელი, რომელიც შეძლებს გლობალიზაციისა და ტექნოლოგიური პროგრესის დანერგვის პირობებში წარმოქმნილი ახალი პრობლემების გადაჭრასა და გაანალიზებას. ახალი მოდელი უნდა ითვალისწინებდეს ყველა თანამედროვე ტრანსნაციონალურ თუ ზენაციონალურ მოთხოვნას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

კოვაჩი... 2006: კოვაჩი ბ., როზენსტილი ტ. ჟურნალისტიკის ელემენტები, თბ., 2006.

სურგულაძე, იბერი, 2003: სურგულაძე რ., იბერი ე. მასობრივი კომუნიკაცია, თბ., 2003.

ბლუმერი, 1953: Blumer H. The Mass, the Public, and Public Opinion. Reader in Public Opinion and Communication / ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N.Y., 1953.

ბრაიანტი, 2004: Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ Санкт-Петербург • Киев. 2004.

ფისკე, 1997: Fiske J. Introduction to Communication Studies. London and New York, 1997.

<http://media.utmn.ru/library.php?book=1117>

ბაკულები, 2005: Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции, М.: Аспект Пресс, 2005.

**THE IMPACT OF MASS COMMUNICATION MEDIA
AND MODELING ISSUES**

Summary

The article presents the basic models of mass communication. The article pays special attention to the issues related to the change in the status of an audience of mass communication. These models is specially designed to develop the effective communication between sender and receiver. Also they find factors which affecting the communication process.