

ირმა გაბინაშვილი

ფილოლოგიის დოქტორი (PhD)

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Irma Gabinashvili

Doctor of Philology (PhD)

Batumi Shota Rustaveli State University

**კომუნიკაციების სტრატეგიები და ნარატივების სტრუქტურა მედიის
ინსტრუმენტალიზაციის კონტექსტში**

**STRATEGIES OF COMMUNICATIONS AND STRUCTURE OF NARRATIVE IN THE
CONTEXT OF INSTRUMENT ON MEDIA**

აბსტრაქტი

ახალი მედიის კონვერგენციის პროცესში, აქტუალურია მედიის ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის ის თეორიები, რომლებშიც ახსნილია ამ ზემოქმედებით გამოწვეული სოციალური და კულტურული ცვლილებები. ცნობილია, რომ სანამ მედია და ადამიანი ურთიერთობებში ბოლომდე გარკვევას ცდილობდნენ, ინაწილებდნენ ფუნქციებსა და როლებს, ინფორმაციულად კვებავდნენ და ასაზრდოებდნენ ერთმანეთს, თამაშში მესამე მხარე ჩაერთო – მედიისა და ადამიანის ერთგვარი ნაზავი – ე. წ. „ახალი მედია“, თავისი ალტერნატიული ფორმულირებით – ონლაინ-მედია. ცხადია, ახალმა, მამასადამე ონლაინ-მედიამ კარგად მოიხარჯა საინფორმაციო გარემოს ბუნება – კოგნიტური, ფიზიკური და ვირტუალური განზომილებების ერთობლიობით და „მედიაკრატის“ ხანის მიღვეადობის ეტაპზე, რადიკალურად შეცვალა აქცენტები, გაააქტიურა ამბის თხრობის და ნარატივების წარმოების პროცესი.

ნარატივის დომინანტური ბუნება კონცეპტუალიზაციას მოითხოვს. სოციალური კონსტრუქტივიზმის გავლენით, თანდათანობით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება საზოგადოებისადმი გზავნილების ასპექტების შესწავლა და შესაბამისი სტრუქტურით სტერეოტიპული წარმოდგენების ფორმირება. ნარატივებით გამოწვეული შთაგონებები კი მყარ საფუძველს ქმნიან, რათა შესწავლილი იქნას ისეთი გზები, რომლებშიც ზოგიერთი კომპონენტი უფრო ძლიერი ან ბუნებრივია, ვიდრე სხვა დანარჩენი. ეს პროცესი ასევე ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ კულტურული ზემოქმედების გავლენებით-თანამედროვე სოციუმებში ისინი ზოგჯერ უხილავია და ხშირად და მოკიდებული კონტექსტებზე, რომლებიც უკავშირდება და კვეთს სხვა დისკურსებს. დღევანდელ საინფორმაციო პლატფორმებს შესწევთ ძალა მოიცვან კომუნიკაციის თითქმის ყველა სფერო „დროისგარეშე მენტალურ ლანდშაფტში“ (კასტელსი, 1987), სადაც სიმბოლოებისა და აზრების სისტემა, სემიოტიკური გავლენებისაგან თავის დაღწევის პროცესია, კულტურული და კომუნიკაციური მეხსიერება კი ნაციონალური შემეცნება და ცოცხალი წარსული; ინფორმაციის თაობიდან თაობაზე გადაცემის პროცესში სხვადასხვა აქტორი გამოდის მატერიალური და სულიერი კულტურის სივრცეიდანაც, თუმცა, მათ შორის ნარატივების როლი უმნიშვნე-

ნელოვანესია და კულტურული ზეგავლენების ფორმირების პროცესში მძლავრ ინსტრუმენტად გვევლინება.

საკვანძო სიტყვები: ინფორმაცია, კომუნიკაცია, მედია, ზეგავლენა, ნარატივი

Abstract

In the process of convergence of new media, the theories of long-term impact of media are relevant, which explain the social and cultural changes caused by this impact. It is known that while the media and people tried to fully clarify their relationship, shared functions and roles, informatively fed and nourished each other, a third party got involved in the game - a kind of mixture of media and people. year "New media" with its alternative formulation - online media. Obviously, the new, therefore, online media has adapted well to the nature of the information environment - a combination of cognitive, physical and virtual dimensions, and at the end of the age of "mediocracy", radically changed the emphasis, activated the process of storytelling and narrative production.

The dominant nature of the narrative calls for conceptualization. Under the influence of social constructivism, it is gradually becoming more important to study the aspects of messages to society and the formation of stereotypical representations with the appropriate structure. And inspirations from narratives provide a solid foundation for exploring ways in which some components are stronger or more natural than others. This process also highlights the fact that we live with the effects of cultural influences - in modern societies they are sometimes invisible and often dependent on contexts that connect and intersect with other discourses. Today's information platforms have the power to cover almost all areas of communication in the "timeless mental landscape" (Castells, 1987), where the system of symbols and thoughts is the process of getting rid of semiotic influences, and cultural and communicative memory is national cognition and the living past; In the process of transmitting information from generation to generation, various actors emerge from the space of material and spiritual culture, however, the role of narratives is the most important among them and appears as a powerful tool in the process of forming cultural influences.

Keywords: information, communication, media, impact, narrative.

ეფექტიანი სტრატეგიული კომუნიკაციების სისტემის ჩამოყალიბება რთული ამოცანაა დემოკრატიული სახელმწიფოებისთვის, სადაც ინფორმაციის, ცოდნისა და შეხედულებების მიმოცვლა თავისუფლად და ღია დებატების ფორმატში ხდება. დღეს, მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისთვის უდიდეს გამოწვევად „რბილი ძალის“ მოქმედებები რჩება, განსაკუთრებით კი - საქართველოში, სადაც დეზინფორმაციის და პროპაგანდის იარაღები ქვეყნის შიგნით მიმართულია საქართველოს ევროატლანტიკური კურსის დისკრედიტაციასა და პრორუსული და ანტიდასავლური ძალების გააქტიურებისკენ; საინფორმაციო სივრცეში მნიშვნელოვნად იზრდება პრორუსული და ევროატლანტიკური ინტეგრაციის მოწინააღმდეგე სუბიექტების და მედია-

საშუალებების რიცხვი, რომელთა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს საზოგადოების ფართო წრეებში გარკვეული სკეპტიციზმის და ნიჰილიზმის გაძლიერება წარმოადგენს.

სწორედ ამიტომ, საქართველოში დღითიდღე სულ უფრო მეტად აქტუალური ხდება სტრატეგიული კომუნიკაციის ინსტრუმენტის გამოყენება როგორც სახელმწიფო, საჯარო და სამოქალაქო ინსტიტუტების, აგრეთვე ფართო საზოგადოების და სხვადასხვა პროფესიული ჯგუფების საქმიანობაში. ამ ფორმატში აქტუალური ხდება ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისა და მრავალფეროვნების ზრდა, საზოგადოების მეტი ჩართულობა სოციალურ-პოლიტიკურ პროცესებში, რაც ხელს უწყობს სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის გაძლიერებას. ახალი მედიის კონვერგენციის პროცესში, კვლავ აქტუალურია კარგად ცნობილი მედიის ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის თეორიები, რომლებშიც ახსნილია მედიის ხანგრძლივი გავლენით გამოწვეული სოციალური და კულტურული ცვლილებები. ცნობილია, რომ სანამ მედია და ადამიანი ურთიერთობებში ბოლომდე გარკვევას ცდილობდნენ, ინაწილებდნენ ფუნქციებსა და როლებს, ინფორმაციულად კვებავდნენ და ასაზრდოებდნენ ერთმანეთს, თამაშში მესამე მხარე ჩაერთო – მედიისა და ადამიანის ერთგვარი ნაზავი– ე. წ. „ახალი მედია.“ მედიის მკვლევართა დასკვნით, პირველ რიგში, სოციალური მედიის პრობლემა ტრადიციულთან შედარებით, მომხმარებლების მიერ ახალი მედიის გამოყენებისთვის აუცილებელი უნარების არქონაში ვლინდება. საინფორმაციო გარემოს ბუნება - კოგნიტური, ფიზიკური და ვირტუალური განზომილებების ერთობლიობაა და ამ ფორმატში აქტუალურია კითხვა- ინტერნეტი -რა დოზით გვეხმარება ის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესში? საფრთხე თუ პერსპექტივა?! „მედიაოკრატის“ სახელით ცნობილი ინტერნეტის ადრეულ ხანაში (ე.წ. Web 1.0) ინფორმაციის ცალმხრივი, არაინტერაქტიული საშუალებიდან Web 2.0 ხანის დადგომისთანავე, კიბერსივრცეს განსაკუთრებული დოზით განესაზღვრა სოციალური დატვირთვა და კომუნიკაციაც ორმხრივი გახდა. სოციალურმა ვებმა ინტერნეტს ის შემატა, რაც აქამდე არსებულ არცერთ მედიასაშუალებას არ ჰქონდა- ერთდროულად მილიონობით ადამიანთან თითქმის სრულყოფილი ურთიერთობის წარმართვის შესაძლებლობა რეალურ დროში და შემობრუნება პროპაგანდის ეპოქისკენ. თუმცა, ეს ეპოქა ჯერეჯეროებით ვერ იქცა დომინანტურად , რადგან ამ მიმართებით ჩატარებული უახლესი კვლევებით, საქართველოში დღეისათვის ინფორმაციის წყაროებად ტელევიზიებს იყენებს 69% - როგორც 1-ლი წყარო, ხოლო 16 % მეორე წყარო ; ინტერნეტს პირველ წყაროდ იყენებს 24% მეორედ- 25% ; ბეჭდური მედიას პირველ წყაროდ 0% მეორე წყაროდ ,4 % ; რადიოს - პირველ წყაროდ -0%, მეორე წყაროდ 1%(https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Georgia_December%202019_Public%20Presentation_GEO_VF.pdf –sazogadoebis ganwyobebi saqarTveloSi 2019 dekemberi); რაც შეეხება სოციალური მედიის მოხმარების სტატისტიკას, ის დაახლოებით ასე გამოიყურება Facebook 79.08 %; Pinterest – 10,56 ; Ttwitter – 3,29 %; You Tube -3.28% Instagram 2.53 %; tumblr -0. 62%

და რა როლი აქვს ამ პროცესში ნარატივებს? მისი დომინანტური ბუნების განმარტება არა-ერთგვაროვანია და ხშირ შემთხვევაში, მოითხოვს კონცეპტუალიზაციას. სოციალური კონსტრუქტივიზმის გავლენით, თანდათანობით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება საზოგადოებისადმი

გზავნილების ასპექტების შესწავლა და შესაბამისი სტრუქტურით სტერეოტიპული წარმოდგენების ფორმირება. ნარატივების მიერ ინსპირირებული წარმოდგენები კი მყარ საფუძველს ქმნიან, რათა შესწავლილი იქნას ისეთი გზები, რომლებშიც ზოგიერთი კომპონენტი უფრო ძლიერი ან ბუნებრივია, ვიდრე სხვები. ნარატივის წარმოების პროცესი კი ასევე ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ კულტურული ზემოქმედების დომინანტური გავლენის ქვეშ – თანამედროვე სოციუმებში ისინი ზოგჯერ უხილავია დაა, ხშირად და მოკიდებული კონტექსტებზე, რომლებიც უკავშირდება და კვეთს სხვა დისკურსებს. ნარატივების ბუნებრივი სტრუქტურის შესწავლის მთავარი მიზანი არა მისი აბსოლუტური გაშიფვრა, არამედ იმ მოცემულობების გაანალიზებაა, თუ რა პროცესების საშუალებებით ვქმნით კონკრეტულ წარმოდგენებს მასზე. სწორედ ამ პოსტულატების სინთეზი და ურთიერთმიმართება გვაძლევს ინსტიტუციურ ფორმასა და სტრუქტურირებაზე დაკვირვების საფუძველს. ჟანრობრივი თავისებებურებისა და ტექნიკური მრავალფეროვნების საშუალებებით თანამედროვე საინფორმაციო [ლატფორმებს შესწევთ ძალა მოიცვან კომუნიკაციის თითქმის ყველა სფერო „დროისგარეშე მენტალურ ლანშაფტში“, სადაც სიმბოლოებისა და აზრების სისტემა, სემიოტიკური გავლენებისაგან თავის დაღწევის პროცესია. კულტურული და კომუნიკაციური მეხსიერება – ნაციონალური შემეცნება და ცოცხალი წარსულია, ინფორმაციის თაობიდან თაობაზე გადაცემის პროცესში კი სხვადასხვა აქტორი გამოდის მატერიალური და სულიერი კულტურის სივრციდანაც, თუმცა, მათ შორის ნარატივების როლი უმნიშვნელოვანესია და კულტურული ზეგავლენების ფორმირების პროცესში მძლავრ ინსტრუმენტად გვევლინება.

თანამედროვე სამყაროში ინფორმაციის „იარაღიზაცია“ ანუ ინფორმაციის, როგორც იარაღის სხვადასხვა მიზნისთვის გამოყენება, მათ შორის თანამედროვე ტექნოლოგიების, ტრადიციული და სოციალური მედიის მეშვეობით, დღეს ჩვენი საზოგადოებისთვის ყველაზე დიდი გამოწვევაა. როდესაც ზეგავლენების სხვადასხვა მასშტაბებსა და სპეციფიკურ სფეროებში აპრობირებაზე ვსაუბრობთ, შეუძლებელია არ გავავლოთ ასოციაციური პარალელი ტერმინთან „რბილი ძალა“ (ნაი, 2004). ეს ტერმინი საერთაშორისო ურთიერთობების დისციპლინაში ჯოზეფ ნაიმ დაამკვიდრა. მისივე განმარტებით: „რბილი ძალა სახელმწიფოს ეროვნული რესურსი და უნარია, რომელიც მას საშუალებას აძლევს „ხისტი ძალის“ გამოყენების გარეშე, დადებითი განწყობებისა და დამოკიდებულებების შექმნით, გავლენა მოახდინოს საერთაშორისო სისტემის სხვა აქტორებზე „ხისტი ძალისგან“ განსხვავებით, რომლის დროსაც ხდება სამხედრო შესაძლებლობების და ეკონომიკური სიძლიერის გამოყენება სახელმწიფოების, ჯგუფების თუ ინდივიდების მოქმედებებზე ზეგავლენის მოსახდენად (ნაი, 2008). „რბილი ძალა“ ერთგვარი კულტურული ძალაა, რომლის გამოყენებითაც სახელმწიფოები თანამშრომლობით, დარწმუნებით, მიმზიდველობით, და არა იძულებით, ახდენენ საგარეო პოლიტიკური მიზნების რეალიზებას. ჯოზეფ ნაი ყურადღებას ამახვილებს „რბილი ძალის რესურსებზე“, როგორცაა ქვეყნის კულტურა, ენა და ღირებულებები. ის ასევე ამტკიცებს, რომ დღევანდელ გლობალურ ინფორმაციულ საუკუნეში „გამარჯვება დამოკიდებული არის არა იმაზე, თუ ვისი ჯარი გაიმარჯვებს, არამედ ვისი ამბავი მოიგებს.“ (ნაი, 2004). სწორედ „რბილი ძალის“ მნიშვნელოვანი ელემენტია კომუნიკაცია, რომლის პროცესშიც

ხდება გადაწყვეტილების მიღება, იდეების ჩამოყალიბება, მათი შეფუთვა და შემდგომ საზოგადოებისთვის მიწოდება, მათზე სათანადო ზეგავლენის მოხდენის მიზნით.

ნარატივების ბრძოლის ველზე ნარატივი, როგორც ბრძოლის იარაღი - თავდაცვითი და შეტევითია. ცნობილია, რომ ახალი ამბები და ახალი (ონლაინ) მედიის შესაძლებლობები ჩვენში სხვადასხვა ემოციას იწვევს. ემოციური რეაქციის შემდეგ მისგან გონივრული დისტანცირება ეფექტიანი საშუალებაა მისთვის, რომ უკეთ გავიგოთ ამბავი, რომელსაც ვისმენთ, უკეთ გავიაზროთ ჩვენი შეხედულებები მოცემულ თემაზე და არ წამოვეგოთ იმ ინფორმაციით გადმოგდებულ ანკესს, რომელიც, შესაძლოა, ტყუილი აღმოჩნდეს. ყალბი ინფორმაციის საფრთხეებთან მიმართებით ახალი მედიის მომხმარებელთა 68 % თვლის, რომ ქართული ტელეარხები ხშირად ავრცელებენ დეზინფორმაციას, 56% თვლის, რომ ქართული ონლაინ მედია საშუალებები ხშირად ავრცელებენ დეზინფორმაციას,

https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI_March_2018_Public%20Presentation_Georgian_final%20%281%29.pdf) ინტერპერსონალური ნეირობიოლოგიის მკვლევრის, დოქტორ დენ სიგელის პრინციპის „დაარქვი სახელი, რომ მოთოკო“ თანახმად, ახალი (ონლაინ) მედიის მომხმარებელმა სახელი უნდა დაარქვას ემოციებს, შეეცადოს აამოქმედოს ტვინის ის ნაწილი, რომელიც უზრუნველყოფს მენტალურ კონტროლს და უნარს, მართოს საკუთარი თავი („აღმასრულებელი ტვინი“), რაც შეაძლებინებს ყველა ინდივიდს, აირჩიოს, თუ როგორი რეაგირება მოახდინოს სხვადასხვა პლატფორმით მიღებულ ინფორმაციულ ნაკადებზე, (“დაარქვი სახელი, რომ მოთოკო” დენ სიგელი, ვიდეო მშვიდობისა და განათლებისათვის დალაი ლამას ცენტრი <https://www.youtube.com/watch?v=ZcDLzppD4Jc>)

Unicef-ის განმარტებით სტრატეგიული კომუნიკაცია არის ფაქტებზე დაფუძნებული, შედეგზე ორიენტირებული პროცესი, რომელიც ხორციელდება მონაწილეთა ჯგუფთან კონსულტაციით. იგი სხვა პროგრამულ ელემენტებთან ერთად, ადგილობრივი კონტექსტის შესწავლით და მრავალმხრივი საკომუნიკაციო მიდგომებით ახდენს პოზიტიურ და გაზომვად სოციალურ ცვლილებებს. Hallahan & Holtzhausen-ის მიხედვით სტრატეგიული კომუნიკაცია განისაზღვრება, როგორც ინფორმაციული რესურსი, რომელიც ქმნის დამაჯერებლობას და ორგანიზაციის მისიაზე მორგებულ კომუნიკაციას ახორციელებს. (Hallahan & Holtzhausen, 2007).

ცხადია, სტრატეგიული კომუნიკაცია მოითხოვს თანმიმდევრულ, დროში გაწერილ, გაზომვად მიზნებს და გასაგებ მესიჯებს. როგორ გამოიყენებს კერძო და სახელმწიფო სექტორი ინფორმაციას ახალი ნარატივების შესაქმნელად, როგორია აქტორების როლის გაგება და საზოგადოების, როგორც ინფორმაციის მიმღების ქცევა. ამ კითხვებზე დაფიქრებისას, უმეტესად, ვლინდება, რომ ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული კომუნიკაცია არის ქაოტური, ნაცვლად სტრატეგიულისა, რაც ხშირ შემთხვევაში, ყურადღების მიღმა რჩება. მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ქცევის შესწავლა, რაც სტრატეგიული კომუნიკაციის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს, თუ რა სახის ციფრულ ინსტრუმენტებს იყენებენ საქართველოში ორგანიზაციები სტრატეგიული კომუნიკაციების მიმართულებით; რომელი საშუალებაა ქართულ რეალობაში ყველაზე ეფექტური; ამა თუ იმ აქტივობების განხორციელების პროცესში რა დაბრკოლებები იჩენს თავს - ყველაზე გავრცელებული გამოწვევა არის ცრუ და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელება,

პოსტ სიმართლე-ემოციური განაცხადი, რომელიც ფაქტებს არ ემყარება, ყალბი სოციალური ქსელების ანგარიშები, რომლებიც მიზანმიმართულად ემსახურება კონკრეტული ობიექტის “შავ პიარს”. პროპაგანდასთან გამკლავების ძალისხმევაც ძირითადად, რეაქტიულია და იშვიათად მოიცავს წინმსწრებ, პრევენციულ ნაბიჯებს, თუმცა, დეზინფორმაციის და პროპაგანდის განვითარების დინამიკამ ცალსახად გამოიწვია არასახელმწიფო და სახელმწიფო აქტორების მიდგომების ფორმატირება, იმ მექანიზმების და საშუალებების გამოვლენით, რითაც ვრცელდება ანტი-დასავლური კამპანია საქართველოში საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებისთვის. დეზინფორმაციის „იარაღიზაციის“ ერთ-ერთ გადამწყვეტ ეტაპად მიიჩნევა 2008 წელს რუსეთის საქართველოზე თავდასხმა, როდესაც კრემლმა გადააფასა არსებული სამხედრო სტრატეგია და მეტი აქცენტი გააკეთა ბრძოლის წარმოების ჰიბრიდულ მეთოდებზე; ტექნოლოგიების, სოციალური მედიის და სხვა მასობრივი კომუნიკაციების სწრაფმა განვითარებამ ხელი შეუწყო დეზინფორმაციის და პროპაგანდის გავრცელებას. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე სამყაროში ციფრული კომუნიკაციის როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციასთან მიმართებაში მეტად მნიშვნელოვანი ხდება.

„სტრატეგიული კომუნიკაცია წარმოადგენს ორგანიზაციის მისიისა და მიზნების შესაბამისად სამიზნე აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდების ღონისძიებათა სისტემას, რომელიც აუდიტორიის ცნობიერებაზე, აღქმაზე, მოლოდინებსა და ქცევაზე გავლენის მოხდენას ისახავს მიზნად“ (ჯანგიანი გ., 2020) და ასევე: „დღევანდელ კომპლექსურ სამყაროში ორგანიზაციები ერთმანეთს ეჯიბრებიან მომხმარებლის თუ სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების, აღტაცების, სიახლოვის, მოკავშირეობის და ერთგულების მოპოვებაში“ (ჰალაჰანი, 2004).

XX საუკუნის მოდერნული საზოგადოების პირობებში ზემოთაღნიშნული დისციპლინები ჩამოყალიბდნენ ვიწრო ფუნქციურ სპეციალობებად. თუმცა, XXI საუკუნის დასაწყისში, მათ უწევთ პოსტმოდერნისტულ გარემოში ოპერირება, რომელიც უკვე მოითხოვს ჰოლისტიკურ მიდგომებს ორგანიზაციული ფენომენის შესწავლის საკითხში. ტერმინი სტრატეგიული კომუნიკაციები აქტიურად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სინონიმად და პოლიტიკური დარწმუნების ინსტრუმენტად. ტერმინი სტრატეგია სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ტერმინ „ცვლილების მართვასთან“ კომბინაციაში. გაგლაირდე (1986) ამტკიცებს, რომ კულტურული ღირებულებები განსაზღვრავენ სტრატეგიას და კულტურას განსაკუთრებული დატვირთვა ენიჭება ცვლილებების პროცესში. ჰეტჩი (1997) ყურადღებას ამახვილებს კულტურულ ცვლილების პროცესში „სიმბოლიზაციის“ როლზე, როდესაც კომუნიკაციის პრაქტიკა და საზოგადოებასთან ურთიერთობები სიმბოლოებით იმპროვიზების ეტაპებზეა გათვლილი. სწორედ სტრატეგიული კომუნიკაცია აღწერს, თუ როგორ იქმნება ორგანიზაციული სიმბოლოები კომუნიკაციების პროცესში და რა შედეგებზე გაყავს მას კომუნიკაციების მწარმოებელი მხარეები. ჩვენ მიერ წარმოდგენილ ნაშრომში შევეცადეთ სწორედ ამდაგვარ თანამედროვე ტენდენციებთან გაგვევლო პარალელები და გვეპოვა საერთო ნიშნები შინაარსით განსხვავებულ, თუმცა მთავარი მიზნებით ერთმანეთთან მჭიდრო კორელაციაში მყოფ დისციპლინებს - კომუნიკაციებს, კულტურას და პოლიტიკას შორის. ამავე თვალსაზრისით განვიხილეთ და ნაშრომის მთავარ ღირებულე-

ბად მივიჩნიეთ ნარატივების არქიტექტურის სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტში განხილვა. როდესაც კომუნიკაციის პრაქტიკა და საზოგადოებასთან ურთიერთობები სიმბოლოებით იმპროვიზების ეტაპებზეა გათვლილი, სწორედ სტრატეგიული კომუნიკაცია აღწერს, თუ როგორ იქმნება ორგანიზაციული სიმბოლოები კომუნიკაციების პროცესში და რა შედეგებზე გაყავს მას კომუნიკაციების მწარმოებელი მხარეები. ნარატივის ფენომენზე და მის მახასიათებლებზე საუბრისას კი, მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ სამეცნიერო ლიტერატურაში ფორმულირებული დომინანტი და არადომინანტი ნარატივების ფორმები. დომინანტი ნარატივის მიზანი მომხდარი ისტორიული მოვლენის შესახებ გაბატონებული აზრის შექმნაა. არადომინანტი ანუ სოციალური ხასიათის ნარატივი კი, პირად ისტორიებზეა აგებული, გაჯერებულია ინდივიდუალური ელემენტებით და თხრობითი ინტონაციით, თუმცა, მასში მთელი საზოგადოების მდგომარეობაც აისახება. ამ თვალსაზრისით შეიძლება გამოიყოს პოსტტრავმული სტრესის გამომხატველი ტიპური ტექსტები, რომლებიც მეტად ემოციურია და დომინანტური ნარატივით ყურადღებას საზოგადოების მდგომარეობაზე ამახვილებს. და როგორ მუშაობს ნარატივის ნიმუშები, როგორც „კოგნიტიური ინსტრუმენტები“ (მინსკი, 1986) წარსულისა და აწმყოს ხედვის ჩამოყალიბებაში, კარგად ჩანს ერთმანეთთან დაკავშირებული მნემონიკური ერთობის წევრების საქმიანობაში.

ცხადია, ისტორიის თხრობისას შესაძლებელი ხდება მისი იმგვარი ინტერპრეტაცია – შეგნებულად მოვლენათა ნაწილის წინ წამოწევა, ნაწილის დავიწყება, – რომ მიღებული ისტორიული ნარატივი მისი შემქმნელის ინტერესებს ემსახურებოდეს. იმისათვის, რომ ისტორიულ ნარატივს ერთიანი სახე ჰქონდეს, მასში ჩართულ კერძო მოვლენათა შორის ლოგიკური ჯაჭვი იგება, ხდება „ხიდების გადება“ და ასეთ დროს მნიშვნელოვანია „იმავე ადგილისა“ და „იმავე დროის“ განცდის შექმნა; სწორედ ამგვარად მკვიდრდება მოვლენათა შორის განგრძობითობის განცდა (ზერუბაველი, 2003:37-54). ცნობილია, რომ საკითხის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, ნარატივში იკვეთება „მთები“ და „დაბლობები“ – ისტორიული ნარატივის ეს მონაკვეთები ერთმანეთისგან ინფორმაციის მოცულობის მხრივ განირჩევა (ზერუბაველი, 2003: 25-34).

როდესაც ინფორმაციის სანდოობაზე ვამახვილებთ ყურადღებას, უნდა აღვნიშნოთ მომხმარებელების დამოკიდებულება ინფორმაციის არსისადმი, ინფორმაციის მიწოდება (გაცვლა) უკურეაქციის მიღების მიზნით. სწორედ აქედან იწყება ნარატივის მთავარი ფუნქციის ფორმირება იმ თვალსაზრისით, რასაც კომუნიკაციის ზეგავლენის მიზნით გამოყენება ჰქვია. ინფორმაცია, ინფორმირება, კომუნიკაცია ზემოქმედების მექანიზმებია. მაგალითად, სოციალური ზეგავლენა არის პროცესი, რომლის შედეგადაც ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი ცვლის სხვა ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის მოსაზრებებს, რწმენას ან უბიძგებს კონკრეტული ქმედებებისაკენ კომპრომისის, კონფორმიზმის, შიშის, მანიპულირების გზით. ეს პროცესი გარდაუვალია ნებისმიერი კომუნიკაციის პროცესში, თუკი, გუსტავ ლე ბონის არ იყოს: “ადამიანებს გავლენისაგან თავისუფალი გადაწყვეტილებების მიღება მხოლოდ სიმარტოვეში შეუძლიათ“ (მარეკე, 2014). მასების მართვის თვალსაზრისით, აქტიურად გამოიყენება -მტკიცების, გამეორების, გავრცელების მეთოდი. რეზონანსულობა და განგრძობადობაც სწორედ აქედან მომდინარეობს და ძლიერდება

სიმბოლოებით და მაგიური სიტყვებით. სტრატეგიული კომუნიკაციების წარმოებისთვის დღემდე უმნიშვნელოვანეს დატვირთვას იძენს ზუსტი ნარატივისა და გზავნილების ჩამოყალიბება, რომელიც ემყარება მოტივის, კონტექსტის, პრობლემების გამოკვეთას, მათი გადაჭრის გზებს და საბოლოო მიზანს. კარგი ნარატიული პროდუქტის მთავარ ინდეგრიენტებად ხომ ღირებულებები, ისტორია, იდენტობა და მომავლის ხედვა ითვლება.

ამერიკული პოლიტიკური სკოლის წარმომადგენლის, სტენლი კოენის ფორმულირებით : „მედია შესაძლოა არ კარნახობდეს ხალხს “რა იფიქრონ”, თუმცა ის “გასაოცრად წარმატებულად” კარნახობს აუდიტორიას “რაზე იფიქრონ”(კოენი, 1995) გაცხადებულ ტენდენციას მივყავართ მთავარ მოგნებამდე, მედიაპოლიტიკა კლასიკური გაგებით, არის კონკრეტულ დროსა და გარემოში მმართველი ინსტიტუციების მიერ უახლეს გამოწვევებთან ადაპტირებული, მიზანმიმართული დისკურსის ჩამოყალიბება, მისი მორგება გამომსახველობით ხერხებზე, რელევანტურ ინსტრუმენტებსა და ჟანრობრივ კლასიფიკაციაზე და გაშვება იმ სივრცეში, სადაც უნდა აღიძრას ნაგულისხმევი მნიშვნელობები - აუდიტორიის დარწმუნების, ცნობიერების ტრანსფორმირების და საბოლოოდ, მისი ქცევის შეცვლის მიზნით. ფაქტობრივად, ეს არის თანამედროვე კომუნიკატივობაში დამკვიდრებული და უკვე ფართოდ გავრცელებული სტრატეგიული კომუნიკაციის მახასიათებლები, რომლებიც დღითიდღე უფრო პოპულარული და ეფექტიანი გზა ხდება მასებზე ზემოქმედების თვალსაზრისით და სადაც ყველაზე მეტად იკვეთება ნარატივების დომინანტური ტენდენციები. რაც შეეხება მედიის და კულტურის სინთეზს, მათი გამომსახველობითი ხერხები და იდენტური ჟანრობრივი თავისებურებები უძველესი დროიდან იღებს სათავეს, მათი ეს თანხვედრა და თანაცხოვრება კი საზოგადოების განვითარების ყველა ეტაპზე აქტუალური იყო. როდესაც საქმე საზოგადოებაზე საუბარს ეხება, იგი გაუმართლებელი ხდება კულტურული კონტექსტის გათვალისწინების გარეშე. საზოგადოება ხომ, როგორც ცოცხალი ორგანიზმი, არ არსებობს კულტურის გარეშე და პირიქით, კულტურა ვერ შეიქმნებოდა საზოგადოების გარეშე. ამავე დროს, ჩვენს საზოგადოებაში კულტურა ხშირად გაგებულია როგორც ძალიან ვიწრო, სპეციფიკური სფერო და მისი როლი საზოგადოების ფორმირებაში მხოლოდ ნაწილობრივ არის გაცნობიერებული. კულტურა საზოგადოების შემაკავშირებელი ქსოვილია და შეუძლებელია მისი მოქცევა მხოლოდ ტრადიციულად გაგებული ხელოვნების არეალში. მედია კი, როგორც კულტურული და სოციალური ტექსტი ინფორმაციულ საზოგადოებაში, ახალ შინაარსებს იღებს და გვევლინება, როგორც კულტურული ბრიკოლაჟის შემაკავშირებელი მედიუმი. როდესაც ჰეტჩი (1997) ყურადღებას ამახვილებდა კულტურული ცვლილების პროცესში „სიმბოლიზაციის“ როლზე, კომუნიკაციის პრაქტიკასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების სიმბოლოებით იმპროვიზების ეტაპებზე კონცენტრირდებოდა. შინაარსით განსხვავებულ, თუმცა მთავარი მიზნებით ერთმანეთთან მჭიდრო კორელაციაში მყოფ დისციპლინებს - კომუნიკაციებს, მედიას და კულტურას შორის არსებული საერთო ნიშნები კი საბოლოოდ, ამბის თხრობის და ნარატივების ისეთ არქიტექტურას ქმნიან, რითაც კომუნიკაციების სტრატეგიები მედიის უძლიერეს ინსტრუმენტებად გვევლინებიან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვოლკანი, 1991: Volkan, V.D., „ On Chosen Traum“. In: Mind and Human Interaction, Vol.4, Pp: 3-19; 1991;
2. ზერუბაველი, 2003 : Zerubavel, E. „ Calendars and History: A Comparative Study of the Social Organization of National Memory.“ In J. K. Olick (Ed.), States of Memory: Continuities, Conflicts, and Transformations in National Retrospection. Durham and London: Duke University Press, 3-88-89 2003 ;
3. კასტელსი, 1887: კასტელსი მ., „ინფორმაციული საუკუნე: ეკონომიკა, საზოგადოება და კულტურა“- ტრილოგია, 1887;
4. კოენი, 1995: Cohen S., „State Crimes of Previous Regimes: Knowledge, Accountability, and the Policing of the Past.‖ Law & Social Inquiry 7-50, 1995;
5. მაკლუენი, 1964: McLuhan M., „Understanding Media“, The Extentions of man, 1964;
6. მოლი, 1973: Моль. А., „ Социодинамика культуры“, М. 1973;
7. ნაი, 2008: Nye J., „ Smart Power and the “War on Terror”“, Asia-Pacific Review, 15:1, 1-8. 2008;
8. ჰალბვაქსი, 1992: Halbwachs M., “On Collective Memory”, Chicago, USA, 1992;