

## კომუნიკაციის ეფექტიანობა სატელევიზიო დისკურსში

ნათელა ფარტენაძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

e-mail: natia.phartenadze@bsu.edu.ge

<https://doi.org/10.52340/lac.2022.814>

კომუნიკაციის დამყარების მრავალი საშუალება არსებობს. მათ შორის განსაკუთრებულია კომუნიკაციის ენობრივი ხერხები, რომელთა მრავალი სახეობა გამოიყოფა, თუმცა უნდა ითქვას, რომ სატელევიზიო კომუნიკაცია ერთ-ერთი ყველაზე განსხვავებული სახეობაა კომუნიკაციისა, სადაც მედიატექსტი ქმნის ურთიერთობის ერთგვარ ხელოვნურ გარემოს. საუბრის მონაწილეების ვერბალური ურთიერთობა ხორციელდება ინფორმაციის გადამცემი არხის მეშვეობით. ამგვარი ურთიერთობის სისტემაში კომუნიკაციური აქტი რჩება იზოლირებული. მოუბარიც და მსმენელიც გაყოფილი არიან სივრცესა და დროში. გამგზავნის (ადრესანტის) შეტყობინების შექმნა ხდება ტელეაუდიტორიის „სასურველი“ წარმომადგენლის (როგორც საუბრის პარტნიორის) გამოსახულებაზე მუდმივი ორიენტაციის პირობებში. აუდიტორიისთვის გამგზავნის გამოსახულება შეტყობინების აღქმისა და ავტორის პოზიციის აუდიტორიის მიმართ რეკონსტრუქციის შედეგია. „აუდიტო-რიის „სასურველი“ გამოსახულების შეუსაბამობა რეალური აუდიტორიის შეტყობინების ავტორებთან და პირიქით, აუცილებლად გამოიწვევს იმას, რომ კომუნიკაცია აუდიტორიასთან არ შედგება“ [Матвеева, 2002:52]. ცნობილია, რომ კომუნიკაცია გულისხმობს მოლაპარაკე პირის, მსმენელისა და გამონათქვამის არსებობას. ვ. ლებანიძე აღნიშნავს, რომ „მეტყველ სუბიექტს გააჩნია გარკვეული კოდი, იგივე კოდი გააჩნია სხვა წევრებს და ამ კოდს მეტყველი სუბიექტი იყენებს იმისთვის, რომ რაღაც აცნობოს მეორე სუბიექტს. მიმართება არსებობს არა მარტო ორ სუბიექტს შორის, რომელიც აისახება გამონათქვამში, მეტყველ სუბიექტსა და ასახულ სიტუაციას შორის და ასევე, მსმენელ სუბიექტსა და ასახულ სიტუაციას შორის. კომუნიკაციის ყოველი აქტი გულისხმობს მეტყველ სუბიექტს ანუ ადრესანტს. ეს იმას ნიშნავს, რომ პრაგმატიკის ფარგლებში უნდა გვქონდეს კატეგორიათა სისტემა, რომლებიც ასახავენ სწორედ მეტყველი სუბიექტის, ადრესანტის მთელ პოზიციას კომუნიკაციურ აქტში. გარდა ამისა, უნდა არსებობდეს კატეგორიათა ისეთი სისტემა, რომელიც დაკავშირებული იქნება ადრე-სატთან, მსმენელ სუბიექტთან“ [ლებანიძე, 1998:39]. თუმცა კომუნიკაციის ყოველ აქტში წარმოდგენილია არა მარტო ორი სუბიექტი, არამედ გვაქვს ურთიერთ-მიმართება მათ შორის, ანუ ინტერსუბიექტურობა. მაშინ უნდა არსებობდეს კატეგორიათა ისეთი სისტემა,

რომელიც ასახავს ამ ურთიერთმიმართებას.

კომუნიკანტების ურთიერთგაგება უფრო ადვილია პირდაპირ კონტაქტში, თავისუფალ ურთიერთობაში, როდესაც შეიძლება თავიდან შეკითხვის დასმა ან სწრაფი რეაგირება შეტყობინებაზე. ამგვარი ურთიერთობა ყოველმხრივ ეფექტიანია, რადგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიისწრაფვის ამგვარი ურთიერთობისკენ, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ ეფექტიანობის მიღწევა ხდება მაშინ, როცა ურთიერთობის სიტუაცია მაქსიმალურად უახლოვდება ინტერპერსონალურ კონტაქტს, თუმცა შუამავლობითი ურთიერთობის პირობებში დიალოგური კომუნიკაციის სრული აღდგენა შეუძლებელია. მედიის მისწრაფება დიალოგისკენ განისაზღვრება გამგზავნის (ადრესანტის) მიერ ადრესატის მეტყველების ფაქტორის, მისი აზრობრივი პოზიციის გათვალისწინებით. დიალოგურობა ხორციელდება სხვა ადრესატზე ორიენტირებულ მედიატექსტებში, ანუ როდესაც შეიძლება შეტყობინებაზე რეაქციის პროგნოზირება.

მეცნიერულ გამოკვლევებში „თანამედროვე მედიის ენის დიალოგურობა განიხილება ფართო (მეტყველებაში ენის კომუნიკაციური ფუნქციის რეალიზაცია) და ვიწრო („წმინდა“ დიალოგი, ანუ რეპლიკებით გადაცვლა) გაგებით. ტელეკომუნიკატორისა და ტელეაუდიტორიის სოციალური ურთიერთქმედების სიტუაციაში ჩამოყალიბებულ სატელევიზიო მეტყველების განხილვისას შეიძლება დავრწმუნდეთ, რომ ტელედისკურსი ხასიათდება დიალოგურობით როგორც ფართო (მასობრივი კომუნიკაციის პირობებში), ასევე ვიწრო (ინტერპერსონალური კომუნიკაციის სიტუაციაში) გაგებით. ამ გარემოებაზე მიუ-თითებს ვერბალური ურთიერთობის ხაზგასმულად აღნიშნული ინტერაქტიული ხერხი“ [Деминова, 2013:34]. ეს ფაქტი კი გულისხმობს ადრესატის აუცილებელ არსებობას სატელევიზიო კომუნიკაციის პროცესში, მის პირდაპირ ან უშუალო მონაწილეობას სატელევიზიო პროდუქტის შექმნაში და ასევე მონოლოგისა და დიალოგის აბსოლუტური დიფერენციაციის შეუძლებლობას.

სატელევიზიო საინფორმაციო ტექსტი მიეკუთვნება დიალოგური ტიპის დისკურსის განსაკუთრებულ სახეობას, რომელიც გულისხმობს გამგზავნის - მთავარი საინფორმაციო ბლოკის სახით, სატელევიზიო კომპანიის - და ადრესატის - პირდაპირ ეთერში გადმოცემული ინფორმაციის უშუალო მიმღების - აუცილებელ არსებობას. სატელევიზიო საინფორმაციო პროგრამის აუდიტორია არის მასობრივი, ანონიმური, სხვადასხვა ასაკისა და წარმოადგენს, ფაქტობრივად, საზოგადოების ყველა ფენას. ტელევიზიით ადამიანი აფართოებს თავისი ჩვეულებრივი არსებობის ჩარჩოებს და ურთიერთობს ხელოვნურად ორგანიზებულ საარსებო გარემოსთან. მაყურებელი თავს ადარებს ეკრანის გმირებს და თანაუგრძნობს მათ ქცევას. იგი ემოციურად ან იცავს თავს, ან ცხოვრობს ეკრანზე მომხდარი მოვლენების სამყაროში. ზოგადად, მაყურებელს უყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულება წამყვანებთან, როგორც რეალური ურთიერთობის პირთან (პარტნიორებთან). აღნიშნული ტიპის კომუნიკაციის თავისებურება ისაა, რომ ადრესატს არ შეუძლია მიიღოს უშუალოდ პირდაპირი მონაწილეობა კომუნიკაციის პროცესში, თუმცა ის არც პასიური დამკვირვებელია. სოციალურ, ეთნიკურ, ასაკობრივ, გენდერულ და სხვა ჯგუფებში

ჩართვით ტელეაუდიტორია თვალყურს ადევნებს ტელეშეტყობინებების შინაარსს იმისთვის, რომ შემდგომში ამ ჯგუფების სხვა წარმომადგენლებთან აზრი გაცვალოს, ამგვარად, შეიძლება შეიქმნას საზოგადოებრივი აზრი, რომელიც შესაძლოა იყოს გაშუქებული მასმედიაში.

ინფორმაციის აღქმა დამოკიდებულია ახალი ინფორმაციისა და აუდიტორიის ძველი გამოცდილების შესაბამისობაზე. თუ ახალი ინფორმაცია აკმაყოფილებს უკვე აღქმული ინფორმაციით გამოწვეულ მოლოდინს, მაშინ ის მიიზიდავს ნაკლებ ყურადღებას, ვიდრე წარსულ გამოცდილებასთან შეუსაბამო ინფორმაცია. სატელევიზიო ტექსტი ვითარდება რამდენიმე საკომუნიკაციო დონეზე: ვერბალური, ტექსტური, ვიზუალური და აუდიო. ის აყალიბებს ერთ მთელს და იძენს მოცულობითსა და მრავალშრიან თვისებებს. ეს შრეები მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან, ისინი ავსებენ და აძლიერებენ ერთმანეთზე ზემოქმედებას. საინფორმაციო მედიატექსტი მრავალშრიანია და შედგება ცალკეული ტექსტური სეგმენტების თანამიმდევრული კავშირებისგან: ტელეწამყვანის მეტყველება, კორესპონდენტების რეპორტაჟები და რესპონდენტების განცხადებები. წამყვანის მეტყველება მიეკუთვნება ტექსტის შემქმნელ კომპონენტებს, რადგან იგი წარმოადგენს მასალის შერჩევის დამაკავშირებელ რგოლს. გარდა წარმოსათქმელი ტექსტისა, საინფორმაციო მედიატექსტი შეიცავს სხვა კომპონენტებსაც, რომელთა დახმარებით ხორციელდება აუდიტორიასთან ეფექტიანი კომუნიკაცია.

ეფექტიანი კომუნიკაციური პროცესის ჩამოყალიბების ხერხები წარმოადგენენ გარკვეულ სისტემას. პირველ რიგში, ეს სამეტყველო ხერხებია, სივრცისა და დროის კომუნიკაციის ორგანიზაციის ექსტრალინგვისტური ხერხები.

სატელევიზიო მედიატექსტის ენობრივი შემადგენელი ნაწილის გამოკვლევასაც ვასკვნით, რომ შეტყობინება უნდა იყოს გასაგები აუდიტორიის თითოეული წარმომადგენლისთვის, ამიტომაც მედიატექსტის ენა გამარტივებულია. მასში არ უნდა იყოს პროფესიონალიზმები, მეცნიერული და ფილოსოფური ტერმინები.

ამ მიზეზით, ინფორმაციის სწრაფი მიწოდების აუცილებლობასთან ერთად სატელევიზიო საინფორმაციო ენა გაჯერებულია ნაცნობი გამონათქვამებით და შტამპებით. ამასთანავე, არამართო გამგზავნი არის მზად გამოიყენოს მომზადებული მასალა თავისი შრომის ხელშეწყობისთვის, არამედ ადრესატიც მზადაა მიიღოს და აღიქვას ამგვარი საინფორმაციო ტექსტის ზუსტად ასეთი ფორმა, ამიტომაც გამონათქვამების გამოყენების ტენდენციას შეიძლება დავარქვათ საინფორმაციო მედიატექსტის დიალოგურობის გამოვლინება. დაწერილი შეტყობინებაც შეესაბამება ადრესატის კომუნიკაციურ მოლოდინს. სატელევიზიო საინფორმაციო ენა, ისევე როგორც მასმედიის ენა ზოგადად, უპირატესობას ანიჭებს სასაუბრო სტილს. ამასთან დაკავშირებით გამოიყენება მარტივი, მოკლე წინადადებები, ხშირია ექსპრესიული სინტაქსის გამოვლინებაც. სატელევიზიო მეტყველებისთვის დამახასიათებელია ისეთი ელემენტები, როგორიცაა: მისალმება და დამშვიდობება.

ცალკე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მასობრივი ინფორმაციის ყველა სხვა ტრადიციული საშუალებებიდან ტელევიზია კომუნიკაციის ერთადერთი საშუალებაა, რომელსაც შეუძლია

ერთდროულად ზეპირი და წერიტი მეტყველების გამოყენება. გამომსახველობის ხარისხით კი მას შეუძლია გადააჭარბოს ინტერპერსონალური კომუნიკაციის შესაძლებლობებსაც. ამიტომაც ტელევიზიის ამ შესაძლებლობის გამოყენება აუდიტორიასთან ეფექტიანი კომუნიკაციის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი საიმედო საშუალებაა.

ექსტრალინგვისტურ მოქმედ ფაქტორებს შორის შეიძლება განვიხილოთ ინტონაცია, ტემბრი და მეტყველების ტემპი, პაუზების თავისებურებები და ასევე კონკრეტული მოსაუბრის არტიკულაციური მონაცემები. თანამოსაუბრის ვიზუალურ და სმენით აღქმას, როგორც საუბრის გაგების აღმნიშვნელ ფაქტორს, აქვს ძალიან დიდი მნიშვნელობა. მათი გათვალისწინება შედარებით უმნიშვნელოა ტექსტის წერილობითი ფორმის გადაცემის დროს. მოსაუბრის მეტყველების ტონი და ტემბრი ჯერ კიდევ ლაპარაკის დასაწყისში აიძულებს აუდიტორიას შეარჩიოს გარკვეული დამოკიდებულება თანამოსაუბრისა და მისი შეტყობინების მიმართ.

რაც შეეხება ოპტიკურ-კინეტიკურ ნიშანთა სისტემას, სატელევიზიო-საინფორმაციო მედიატექსტის შექმნისას გამოიყენება ნებისმიერი ხერხი, რომელიც ფორმით ამსგავსებს მას ინტერპერსონალურ კონტაქტს. ეს შეიძლება იყოს: მოძრაობის ახლო ხედის ელემენტების გამოყენება; ჟესტის გამომხატველი ხედები; გმირის მიმიკის დამნახველი რაკურსი; შეტყობინების თემის ფონი და ა. შ. ვიდეორგოლის დახმარებით შესაძლებელია არამარტო ინფორმაციის, არამედ ემოციის გადმოცემა. ვიდეორგოლის მეშვეობით ყალიბდება ვიზუალურ-ფსიქოლოგიური კონტაქტი, ურთიერთკავშირი, გარკვეული დამოკიდებულება მოსაუბრე პირის მიმართ. სატელევიზიო საინფორმაციო მედიატექსტის „სურათიც“ ასრულებს დიდ როლს. ვიდეორგოლიდან აუდიტორიისთვის მიწოდებული ინფორმაციის ნაწილი შეედრება საუბრიდან მიწოდებულ ნაწილს. ვან დეიკი წერს, რომ „ისეთი კონტექსტური ინფორმაციის არსებობა, როგორცაა, ჟესტი და სხვა პარატექსტური სიგნალი, ეხმარება გაურკვეველი კომუნიკაციური სიტუაციის თავის არიდებასა და ურთიერთგაგების დამყარებას“ [Дейк Ван, 2000:57]. ამ თემასთან დაკავშირებით წერს იაკუბინსკი: „როცა სცენას უყურებ ბინოკლით, მაშინ არამარტო უკეთესად ხედავ, არამედ უკეთესად გესმის და ხვდები, რაშია საქმე, რადგან აკვირდები მიმიკას და ჟესტებს. ასეც ხდება, როდესაც საქმე ეხება ორატორის მოსმენას: ორატორისთვის საუკეთესო ადგილები (კათედრა, ტრიბუნა...) განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ამ ადგილებიდან არამარტო უკეთესია მისი გაგონება, არამედ ის უკეთ ჩანს; როცა ორატორს უყურებ ბინოკლით მაშინაც უკეთ გესმის და ხვდები ნათქვამს“ [Якубинский, 1986:11].

ამრიგად, ეფექტიანი კომუნიკაციის სხვადასხვა ხერხის გამოყენების დახმარებით საუბრის სიტუაცია შეიძლება მიუახლოვდეს ინტერპერსონალურ კონტაქტს.

#### ლიტერატურა:

1. ლებანიძე გ. (1998): *ანთროპოცენტრიზმი და კომუნიკაციური ლინგვისტიკა*, თბილისი;
2. Дейк Ван Т. А. (2000): *Язык. Познание. Коммуникация*. – Б.: БГК им.И.А. Бодуэна де Куртене;
3. Деминова М. А. (2013): *Реализация коммуникативной функции языка в речи*. Новосибирск;

4. Матвеева Л.В. (2002): *Психология телевизионной коммуникации*, – Москва: РИП-холдинг.
5. Якубинский Л. П. (1986): *О диалогической речи*: сб. Избранные работы. Язык и его функционирование. Москва.

**Natela Phartenadze**

Batumi Shota Rustaveli State University

### **Communication Efficiency in Television Discourse**

#### *Abstract*

Television is the only means of communication capable of applying oral and written communication simultaneously. Moreover, by means of expressiveness quality it can exceed potential of interpersonal communication. Therefore, application of this possibility of television is one of the reliable means of forming effective communication with the audience. Hence, the talk with using such method can approximate to interpersonal contact.