



საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

სტუ

ცოდნა ძალია...

წერითი, ზეპირი, ვიზუალური და ელექტრონული კომუნიკაცია  
ლექციების კურსი

Sarah Kercksmar, Renee Kaufmann.

Composition and Communication: Integrating Oral, Written, and Visual Literacy. Cengage Learning. 2011

თბილისი

2014 წ

1. წერიტი კომუნიკაცია -----	3
2. ფორმა და შინაარსი -----	14
3. ადრესატის თავისებურებები -----	23
4. პოტენციური მკითხველი -----	31
5. პროექტის შედგენის ტექნიკა -----	38
6. პერსუაზიული კომუნიკაცია -----	49
7. არგუმენტები -----	57
8. კომუნიკაციური კონტექსტი -----	65
9. ინფორმაციის ტიპები -----	73
10. კომუნიკაციური ღირებულება და კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა -----	80
11. სხვადასხვა ტიპის შეტყობინება -----	87
12. ზეპირი კომუნიკაცია -----	96
13. კომუნიკანტთა ტიპები -----	105
14. ემფატია და ფასინაცია -----	114
15. ვიზუალური და ელექტრონული კომუნიკაცია -----	122
16. გამოყენებული ლიტერატურა -----	135

## პირველი ლექცია

**წერიტი კომუნიკაცია.** წერიტი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორთა თავისებურებები; წერის პროცესის ანალიზი.

წერიტი კომუნიკაცია ხასიათდება შემდეგი ძირითადი ფუნქციებით:

- კომუნიკატიური - გულისხმობს ინფორმაციის გაცვლას;
- კონსტრუქციული - გულისხმობს აზრების ფორმულირებას;
- აპელაციური - გულისხმობს ადრესატზე ზემოქმედებას;
- ემოციური - გულისხმობს სიტუაციაზე რეაქციას;
- ფაქტიური - გულისხმობს რიტუალური (ეტიკეტის) ფორმულების გაცვლას;
- მეტაენობრივი - გულისხმობს ინტერპრეტაციას ფუნქცია, რომელიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც საჭიროა შემოწმდეს, იყენებენ თუ არა თანამოსაუბრეები ერთი და იმავე კოდს.

კომუნიკაციის მონაწილეთა კომუნიკაციური მიზნდასახულობიდან გამომდინარე გამოიყოფა გამოთქმის შემდეგი ტიპები:

- შეტყობინება;
- აზრი;
- რეკომენდაცია;
- კრიტიკული შენიშვნა;
- წინადადება;
- რეზიუმე;
- ქათინაური;
- განსჯა;
- რჩევა;
- დასკვნა;
- შეკითხვა.

კომუნიკაციის პროცესში შეიძლება წარმოიშვას შემდეგი კომუნიკაციური ბარიერები:

- ლოგიკური ბარიერი - უჩნდება კომუნიკაციის იმ მონაწილეებს, რომელთაც განსხვავებული აზროვნება აქვთ;
- სტილისტური ბარიერი - ჩნდება იმ შემთხვევაში, როცა თავს იჩენს შეუსაბამობა ინფორმაციის წარდგენის ფორმასა და ინფორმაციის შინაარს შორის;
- სემანტიკური ბარიერი - წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, როცა თავს იჩენს შეუსაბამობა შეტყობინების ლექსიკურ რეპრეტუარსა და აზრობრივ დატვირთვას შორის.

**კომპეტენციათა ტიპები**

- გრამატიკული კომპეტენცია - შემოიფარგლება ენობრივი კოდის ფლობით. ასე რომ, აქ იგულისხმება ენის ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა ლექსიკური მარაგი, სიტყვათწარმოება, წინადადებათა ფორმირება, წარმოთქმა, მართლწერა და სემანტიკა. ეს კომპეტენცია კონცენტრირებულია იმ ცოდნასა და უნარზე, რომელიც საჭიროა გამონათქვამის პირდაპირი მნიშვნელობის გადმოსაცემად და გასაგებად;
- სოციოლინგვისტური კომპეტენცია - განსაზღვრავს იმას, თუ რამდენად მისაღებადაა ჩამოყალიბებული და გაგებული ესა თუ ის გამონათქვამი. აქ იგულისხმება შესაბამისობა სოციოლინგვისტურ კონტექსტთან ე.ი. ისეთ ფაქტორებთან, როგორცაა მონაწილეთა სტატუსი, ინტერაქციის ნორმები და პირობითობები. იმავდროულად, გასათვალისწინებელია გამონათქვამის შინაარსიც და ფორმაც. თუ კონკრეტული კომუნიკაციური ფუნქცია, დამოკიდებულება მოცემული სიტუაციისათვის მისაღებად ჩაითვლება, მაშინ გამონათქვამი შინაარსობრივად გამართლებულია;
- დისკურსის კომპეტენცია - გულისხმობს უნარს, წარმატებულად განხორციელდეს გრამატიკულ ფორმათა და მნიშვნელობათა შერწყმა სხვადასხვა ჟანრის ზეპირი თუ წერილობითი ტექსტის მისაღებად. ტექსტის ერთიანობა მიიღწევა ბმულობით. ისეთი საშუალებები, როგორცაა კავშირები, ნაცვალსახელები და სინონიმები კავშირს ამყარებს ცალკეულ გამონათქვამებს შორის და მიგვანიშნებს, როგორ უნდა იქნას აღქმული გამონათქვამთა ესა თუ ის ჯგუფი (ლოგიკურად თუ ქრონოლოგიურად) როგორც ერთიანი ტექსტი;
- სტრატეგიული კომპეტენცია მოიცავს ვერბალურ და არავერბალურ საკომუნიკაციო სტრატეგიებს, რომელთა ამოქმედებაც ხდება არასაკმარისი კომპეტენციის გამო ან კომუნიკაციის ჩაშლის საფრთხის საკომპენსაციოდ. სტრატეგიული კომპეტენციის საკითხებთან დაკავშირებული ტრადიციული კვლევების დიდი ნაწილი საკომუნიკაციო სტრატეგიების არსებობას უკავშირებს სამ ძირითად ფაქტორს: მნიშვნელობის გადაცემისას არსებულ პრობლემას, მოსაუბრის მიერ სტრატეგიის გააზრებულად გამოყენებას და მის მიერვე ამ სტრატეგიების კონტროლს.

საკომუნიკაციო სტრატეგიები უნდა ამოქმედდეს ორ შემთხვევაში:

- თუ სრულფასოვან კომუნიკაციას აბრკოლებს კონკრეტული აქტისას წარმოქმნილი ხელისშემშლელი პირობები (მაგ. თუ მოსაუბრე ვერ იხსენებს საჭირო აზრს ან გრამატიკულ ფორმას) ან საკომუნიკაციო კომპეტენციის ერთ ან რამდენიმე ასპექტში არასაკმარისი კომპეტენტურობა;
- თუ გვსურს უფრო ეფექტური გავხადოთ კომუნიკაცია.

მაგალითად, თუ ვინმეს არ ახსოვს რაიმე გრამატიკული ფორმა, ერთ-ერთი საკომპენსაციო სტრატეგიაა პერიფრაზირება. საკომუნიკაციო სტრატეგიებში პერიფრაზის გარდა შედის გამეორება, ისევე, როგორც მრავალსიტყვაობა.

კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს აღნიშნულ კომპეტენციათა ერთობლიობა, რომელსაც საკომუნიკაციო კომპეტენცია ეწოდება. საკომუნიკაციო კომპეტენცია,

რომელიც ენობრივი კომპეტენციის გაგებაზეა აგებული, შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ინტუიციური ცოდნა, რომელიც საშუალებას აძლევს ენობრივ სუბიექტს, შექმნას და გაიგოს გამონათქვამები კონტექსტში.

### **პროცედურა**

წერის დროს გამოიყენება შემდეგი ფორმულა: განსაზღვრე - დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“.

ფორმულა „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“

ფორმულის „დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“ გამოყენება გულისხმობს ისეთ ქმედებათა განხორციელებას, როგორცაა:

- მიზნის განსაზღვრა;
- აზრების დალაგება;
- ინფორმაციის დახარისხება მისი ბირთვულობა/პერიფერიულობის გათვალისწინებით;
- აზრების დაჯგუფება;
- აზრების ორგანიზება;
- შედეგის შეფასება.

წერისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრობლემის დეტალური და ღრმა ანალიზი. დეტალურ ანალიზზე მუშაობისას არსებობს საშიშროება, რომ ტექსტში დაიკარგოს საკითხის ფართო/ზოგადი ხედვა. ერთ საკითხს მეორე მოჰყვება, ამიტომ არ უნდა დარჩეს ყურადღების მიღმა ნაშრომის მიზანი, არეალი და ჩარჩოები. არეალსა და ჩარჩოებზე კონცენტრაცია ავტორს გადართავს იმ დეტალიზიდან, რაც შეიძლება, საინტერესოა, მაგრამ არა უმნიშვნელოვანესი პრობლემის გადაჭრის თვალსაზრისით.

ნაშრომის გეგმა იმდენჯერ უნდა გადაისინჯოს, სანამ ბოლომდე არ დაიხვეწება. ავტორი უნდა დარწმუნდეს, რომ ფლობს აუცილებელ და საკმარის მასალას და რომ მის მერ ჩამოყალიბებული მოსაზრებები მართებულია.

### **ნაშრომის დაგეგმვის ეტაპი**

მიზანმიმართული, დამარწმუნებელი (პერსუაზიული), ცხადი, ზუსტი, ლაკონური, მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებზე ორიენტირებული წერილობითი ტექსტის კონსტრუირების უნარის ჩამოყალიბება გულისხმობს ისეთი ეტაპების დამღვევას, როგორცაა:

- წერის მოსამზადებელი ეტაპების სპეციფიკის გაცნობიერება;
- წერის პროცესის თავისებურებათა გააზრება;

- ეფექტური წერილობითი ტექსტის კონსტრუირება ადეკვატური პრინციპების გამოყენების გზით;
- წერის შემდგომი ეტაპების მახასიათებელთა გაცნობიერება.

### **წერის პროცესი**

წერის პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორცაა: კვლევა, ორგანიზება და ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება. კვლევა გულისხმობს შეტყობინებისათვის (განსახილველი საკითხისათვის) შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას. ორგანიზება გულისხმობს იდეების ტექსტში განთავსებას. საბოლოო ეტაპი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირებაა.

### **რეკომენდაციები:**

- ტექსტის აგებამდე უნდა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს ტექსტის ავტორს; მიზნის განსაზღვრა კონკრეტულობის წინაპირობაა;
- ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
- დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს;
- ტექსტი უნდა იყოს მიზანმიმართული - ტექსტის (შეტყობინების) მიზანია პრობლემის განსაზღვრა, პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის გადაცემა;
- ტექსტი უნდა იყოს დამარწმუნებელი (პერსუაზიული) - შეტყობინება ემსახურება მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებას; მიზნობრივმა აუდიტორიამ უნდა მიიღოს თქვენი მესიჯი;
- ტექსტი უნდა იყოს ეკონომიური - იდეები უნდა გადმოიცეს ცხადად, ზუსტად და ლაკონურად; გრძელი წინადადებების გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი;
- ტექსტი უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული - პრობლემა უნდა იქნეს განხილული არა ტექსტის (შეტყობინების) ავტორის, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

### **შემოწმების ფაზა**

შემოწმების ფაზა გულისხმობს ტექსტის (შეტყობინების) წაკითხვას, შესწორებასა და შეფასებას. შეტყობინების პირველი მონახაზის კონსტრუირების შემდეგომ, ტექსტის უნდა შემოწმდეს სიცხადის, სიზუსტის, ტონის ადეკვატურობისა და კითხვადობის თვალსაზრისით. ეს არის ის ეტაპი, რომლის დროსაც ავტორი ეძებს შეტყობინების გაუმჯობესების (დახვეწის) გზებს.

## მოსაზრებები წერიტი კომუნიკაციის ეფექტურად წარმართვის თაობაზე

წერის პროცესი იწყება ვარიანტების შექმნით. ეს არის წერამდე გენერირებული აზრების ფურცელზე გადატანის პროცესი. ერთზე მეტ ვარიანტზე ფიქრი იძლევა აზრების დახვეწისა და მათი უკეთ გამოხატვის შესაძლებლობას.

პირველი ვარიანტის შექმნის შემდეგ იწყება მისი დახვეწა. ავტორი აცნობს ნაშრომს პოტენციურ ადრესატებს, რომლებიც, თავის მხრივ, კითხვებს უსვამენ ავტორს და ამით ეხმარებიან ნაწერის დახვეწაში. ამ ეტაპს პირველი ვარიანტის განხილვის ეტაპი ეწოდება.

პირველი ვარიანტის განხილვის შემდეგ ხდება მისი რედაქტირება და კორექტირება. რედაქტირებისა და კორექტირების ეტაპი ეფექტურია მაშინ, როდესაც ავტორმა იცის, რომ ნაშრომს სხვებზე გაეცნობიან.

### თხზულება

ერთი მჭევრმეტყველი ისე აგებდა თავის გამოსვლას, რომ მისი აზრები ყველასათვის ნათელი და ადვილად აღსაქმელი იყო. ერთხელ ჰკითხეს: როგორ ახერხებთ სათქმელის ისე გამოხატვას, რომ ის ყველას გონებამდე აღწევდესო? მან უპასუხა:

- პირველი - ვიცი, ვის ველაპარაკები, რა მინდა ვუთხრა და მარტივად ვეუბნები იმას, რის თქმაც მინდა;
- მეორე - შემდეგ სათქმელს ვასურათხატებ - მაგალითებით ვამდიდრებ;
- მესამე - ბოლოს კი ვუმეორებ იმას, რაც თავიდან ვუთხარი.

ამ მჭევრმეტყველის ნათქვამზე დაყრდნობით შეიძლება, ითქვას, რომ თხზულება შედგება სამი ძირითადი კომპონენტისგან. ესენია:

1. შესავალი / თეზისი;
2. თეზისის გაშლა / განვრცობა / დასურათხატება;
3. დასკვნა.

- შესავალი: სასურველია, თეზისი პირველივე წინადადებით ჩამოყალიბდეს, პირდაპირ, მოურიდებლად დაისვას საკითხი და ამას მოჰყვეს რამდენიმე განმარტებითი ხასიათის ფრაზა;
- თეზისის გაშლა: ამ ნაწილში თეზისის გასამყარებლად / დასადასტურებლად, სულ მცირე, სამი არგუმენტი უნდა მოვიყვანოთ;
- დასკვნა / შეჯამება: აქ სათქმელი ჯამდება. მეორდება თეზისი და ხაზი ესმება პოზიციის სისწორეს / მნიშვნელოვნებას.

## რეკომენდაციები:

- მოერიდეთ ზოგად მსჯელობას; ეცადეთ, თქვენი ტექსტი კონცენტრირებული იყოს ზოგადი საკითხის ერთ კონკრეტულ ასპექტზე;
- დასაწყისი განაპირობებს თქვენი ტექსტის მიმართულებასა და სტილს; შექმენით დასაწყისის რამდენიმე ვარიანტი და ამოარჩიეთ ის, რომელიც ყველაზე უკეთ დაგანახვებთ, როგორ განავითაროთ აზრი / მსჯელობა;
- ეფექტურად ჩამოყალიბეთ დასკვნა; ეფექტურად ჩამოყალიბებული დასკვნითი ნაწილი = ძირითად ნაწილში მიმოხილული ყველა კონკრეტული საკითხის რეზიუმეს + აზრი, რომელიც შემდგომი ფიქრისკენ უბიძგებს მკითხველს;
- ტექსტის დახვეწის მიზნით გამოიყენეთ შემდეგი სტრატეგია: ფურცლის ერთ სვეტში ჩამოწერეთ ის სიტყვები და ფრაზები, რომლებითაც იწყებთ აზრს. დააკვირდით და იფიქრეთ, მეტი კონკრეტიკისა და ეფექტისთვის ხომ არ შეცვლიდით ზოგიერთს. მათ გასწვრივ, მეორე სვეტში, დაწერეთ ალტერნატივები;
- თქვენი ტექსტი მაშინ იქნება საინტერესო და დამაჯერებელი, თუ მას დატვირთავთ, მაგრამ არ გადატვირთავთ: ა) ფაქტებით, მაგალითებით; ბ) ჩანართებით, ციტატებით; გ) მიზეზის დასახელებით, ახსნა-განმარტებით, შეჯამებით / რეზიუმირებით; დ) პერიფრაზით, შედარებით, პარალელებით;
- დათვალეთ წინადადებებში სიტყვების რაოდენობა; ჩამოწერეთ ეს რიცხვები ფურცელზე წინადადებების ნაცვლად და დააკვირდით, მეტისმეტად გრძელი წინადადებები ხომ არ გამოგივიდათ? შემოკლება ხომ არ არის საჭირო?
- ტექსტი რომ მოსაბეზრებელი არ იყოს, პარაგრაფში შეანაცვლეთ წინადადებების სიგრძე; გრძელი წინადადების / წინადადების შემდეგ ჩართეთ ლაკონური წინადადება, შემდეგ ისევ გრძელს დაუბრუნდით და ა.შ.

## მოსაზრებები ტექსტის შესახებ

- დასაწყისი

რამდენად საინტერესოა იგი? მიიპყრო მან თქვენი ყურადღება?

- შუა ნაწილი

ხომ არ არის გამოტოვებული მნიშვნელოვანი დეტალები?

- დასასრული

რამდენად შთამბეჭდავია იგი?

- სტილი

რამდენად მარტივი და იოლად გასაგებია ენა? გამოყენებულია თუ არა ადეკვატური ლექსიკა?



- ტექსტის ორგანიზება

არის თუ არა აზრები ადეკვატურად გამოყოფილი? არის მათ შორის ლოგიკური კავშირი?

- გრამატიკული მხარე

ხომ არ არის დაშვებული მორფოლოგიური, პუნქტუაციური და სინტაქსური ხასიათის შეცდომები?

მას, ვინც ნაწერის შესახებ მოსაზრებებს უზიარებს ავტორს, სასურველია, ახსოვდეს ნაწერის შეფასების ამგვარი სქემა:

- რა მომეწონა?
- როგორ შეიძლება ამის უკეთესად გაკეთება?

ამგვარად ის არა მარტო ხედავს ნაწერის პოზიტიურ მხარეს, არამედ სთავაზობს ავტორს სხვა ვარიანტს, ანუ თვითონაც ფიქრობს, აანალიზებს, ეძებს და აყალიბებს ვერსიებს.

ნაწერის წარდგენა საზოგადოებისათვის

ნაწერის წარდგენაში იგულისხმება, რომ ის ან უნდა წაიკითხონ, ან უნდა მოუსმინონ. "მწერალი" საკუთარი თავის პირველი აუდიტორიაა, მაგრამ მას სხვების რეაქციაც აინტერესებს. წარდგენის ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს სტრატეგია "ავტორის წრე", რომელიც:

- ავითარებს აუდიტორიის გრძნობას;
- ავითარებს აზრების გაზიარებისა და რედაქტირების უნარებს;
- ხაზს უსვამს იმას, რომ ყოველ მსმენელს აქვს საყურადღებო აზრები და გამოცდილება, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება ნაყოფიერად;
- ეხმარება ავტორს არჩევანის გაკეთებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში.

"ავტორის წრის" პროცედურებია:

- ჩვეულებრივ, ავტორი ზის წრეში, როგორც აუდიტორიის ნაწილი;
- მსმენელთა პირველი გამოხმაურება უნდა იყოს კომენტარები პოზიტიური მონაკვეთის, კონკრეტული ძლიერი მხარეების შესახებ. მსმენელებმა შეიძლება ისაუბრონ მათი საერთო შთაბეჭდილებების, საინტერესო აღწერების, შესავალი ან ფინალური ნაწილების შესახებ;
- ავტორის თხოვნით მსმენელებმა შეიძლება მას ნაწერის სრულყოფის, გაუმჯობესებისათვის რჩევები მისცენ (მაგალითად, უფრო ადეკვატური ლექსიკური ერთეულების შერჩევა, ზოგიერთ ფრაზაში სიცხადის შეტანა, დამატებითი დეტალები და სხვა);
- ავტორი გულახდილი უნდა იყოს მსმენელის მიმართ და გაუზიაროს ის სირთულეები, რომლებიც მას წერის პროცესში შეხვდა (მაგალითად, გაუჭირდათ თუ არა დაწყება,

შემოაკლდათ თუ არა სიტყვის მარაგი, ბრკოლდებოდნენ თუ არა აზრის ჩამოყალიბების დროს და ა.შ.). ამასთან, გაუზიაროს, როგორ მოახერხა რომელიმე სირთულის დაძლევა.

ვიდრე წერთი ნაშრომის შესახებ აზრების გაცვლაში ჩაერთვება, სასურველია, რომ ავტორმა დაიწყო საკუთარი ნამუშევრის გაანალიზება. ეს მას ეხმარება ნაწერის გაუმჯობესებაში, ასევე გარკვეული საკითხების უკეთ ჩამოყალიბებაში. შემოთავაზებული შეკითხვების ნუსხას, შეუძლია დახმარება გაუწიოს ავტორს საკუთარ ნაწერზე ფიქრში.

საკუთარ თავს დაუსვით შემდეგი შეკითხვები:

- რას განვიცდი იმის მიმართ, რაც უკვე დავწერე?
- რა არის კარგი, ან რისი გაუმჯობესება შემიძლია?
- რა არის ჩემი მიზანი?
- არის რამე ისეთი, რაც არ შეესაბამება მიზანს?
- რა აღმოვაჩინე წერისას?
- რა არის ერთი, ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რისი შეტყობინებაც მსურს ჩემი ნაწერით აუდიტორიისათვის?
- როგორ შემიძლია ავაგო ეს აზრი? არის ისეთი ადგილები, სადაც ჩემი მთავარი აზრიდან გადავუხვიე?
- ვინ არის ჩემი აუდიტორია? რა ინტერესები აქვს?
- რას იფიქრებენ ჩემი მკითხველები, რომლებიც ჩემს ნაწერს წაიკითხავენ / მოისმენენ?
- სავარაუდოდ, რა ტიპის შეკითხვებს დასვამენ?
- რა დამეხმარება ნაწერის გაუმჯობესებაში (რომელი ამოვიჩიო ჩამოთვლილთაგან):
  1. ახალი შავი ვარიანტის დაწერა;
  2. პოტენციურ ადრესატებთან საუბარი;
  3. წიგნი;
  4. ხელახლა ხმამაღლა წაკითხვა;
  5. ჩუმიად წაკითხვა, რამდენჯერმე გადაკითხვა;
  6. ამ ჟანრის / ფორმის ნიმუშის წაკითხვა;
  7. იქნებ დროებით გადავდო;
  8. ეს აზრი სხვა ჟანრში / ფორმით მოვსინჯო.

## წერის სტრატეგიები

ყველასთვის ცნობილია, რომ წერთი აზროვნების უნარის განვითარება და შესაბამისად, კარგი წერილობითი ნაშრომების შექმნა საკმაოდ რთულია. ეს დიდ ძალისხმევასა და შრომას მოითხოვს.

წერთ პროცესებთან დაკავშირებული სირთულეების დაძლევის ყველაზე ეფექტურ გზას მრავალფეროვანი წერთი სტრატეგიების მომარჯვება და მათი პრაქტიკაში გამოყენება წარმოადგენს.

## სტრატეგია "რა – რატომ და როგორ?"

ეს სტრატეგია საუკეთესო გზაა არგუმენტებით გამყარებული ნაშრომების შესაქმნელად, ნებისმიერი მოსაზრების განსამტკიცებლად, ძირითადი შეკითხვის მისაგნებად და ა.შ. იგი ავტორს საშუალებას აძლევს, განსახილველი საკითხები ვიზუალურად აღიქვას და ინფორმაციის ნაწილებს შორის ურთიერთმიმართება დაადგინოს.

"რა – რატომ და როგორ?" სტრატეგიის თითოეული შეკითხვა ავტორს განსხვავებულ ამოცანას უსახავს და უბიძგებს საკითხის დამოუკიდებლად გააზრებისკენ, საკუთარი მოსაზრების ახსნისა და დასაბუთებისკენ.

რა?

რატომ?

საიდან? როგორ?

რას ფიქრობთ?

(თქვენი მოსაზრება)

რატომ ფიქრობთ ასე? (თქვენი მოსაზრების ახსნა, გამომწვევი მიზეზების დასახელება)

საიდან იცით?

(თქვენი მოსაზრების დამასაბუთებელი არგუმენტი ან მაგალითი)

"რა – რატომ და როგორ?" სტრატეგია, გარდა ზემოთ აღნიშნული დანიშნულებისა, ასევე შეიძლება გამოვიყენოთ:

- ეფექტური დისკუსიის წარმართვისთვის

სადისკუსიო საკითხის ამ სახით დამუშავება და განხილვა ავტორს საშუალებას აძლევს, თემა სიღრმისეულად გაიაზრონ, საკუთარი პოზიცია გააანალიზონ და ადეკვატური დასკვნები გამოიტანონ.

- აბზაცების შედგენისთვის

ორგანიზებული იდეები ხელს უწყობს ავტორს, ადვილად დაწეროს აბზაცები.

- თეზისების განაცხადისთვის ან კვლევითი ნაშრომის ძირითადი შეკითხვაზე პასუხის ჩამოყალიბებისთვის.

## სტრატეგია – "იდეა – დეტალები"

ხშირად ავტორები საკუთარ ნაშრომებში საინტერესო იდეებსა და მოსაზრებებს გამოთქვამენ, მაგრამ იმის გამო, რომ ისინი განმტკიცებული და ცხადად ჩამოყალიბებული არ აქვთ, ვერ აღწევენ სასურველ წარმატებას. ამის მთავარი მიზეზი კი, უმეტესად, მათ ნაწერებში დეტალების ნაკლებობაა.

- რა არის დეტალი? დეტალი არის პასუხი იმ კითხვაზე, რომელიც შეიძლება მკითხველს გაუჩნდეს ავტორის მიერ გამოთქმული აზრის შესახებ. ის გამოიყენება იმ წინადადებების ასახვად, რომლებსაც მეტი სიცხადე და დაზუსტება სჭირდება.
- რისთვის გვჭირდება დეტალები? დეტალები წერილობითი ნაშრომის ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია, ვინაიდან კონკრეტული დეტალების გარეშე ძნელია, მკითხველი ჩაწვდეს ავტორის აზრს. თუ ავტორი მკითხველს ვერ აწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, რაც მას აინტერესებს, მაშინ მკითხველი ბუნებრივად კარგავს კითხვის მოტივაციას. ამ უკანასკნელის შეკითხვებზე პასუხების გაცემა და მისი ინტერესის დაკმაყოფილება კი სწორედ დეტალების საშუალებით შეიძლება.
- როგორ შეიძლება დეტალებით ნაწერის შევსება? წერილობით ნაშრომში იდეებისა და მოსაზრებების განმამტკიცებელი დეტალების დამატების საუკეთესო გზას სტრატეგია "იდეა-დეტალები" წარმოადგენს.

აღნიშნული სტრატეგიის განსახორციელებლად, ნაწერისთვის შერჩეული მოსაზრებებიდან უნდა გამოიყოს ერთი ან რამდენიმე ისეთი იდეა, რომელიც ყველაზე მეტად ითხოვს განმტკიცებას. ყველა შესაძლო დეტალის ჩამოწერის შემდეგ შესაძლებელია ისინი კიდევ ერთხელ გადაიხედოს და ის წინადადებები შეირჩეს, რომლებიც ყველაზე კარგად ამტკიცებენ კონკრეტულ მოსაზრებას. იდეასთან დეტალების დაკავშირებით და მათი ლოგიკური თანმიმდევრობის დალაგებით გაცილებით ადვილია მკითხველის ინტერესებზე ორიენტირებული წერილობითი ნაშრომის შექმნა.

სტრატეგია "იდეა-დეტალების" გამოყენებისას გასათვალისწინებელია შემდეგი რეკომენდაციები:

- დეტალების ჩამოწერისას სასურველია, ჩამოიწეროს ყველაფერი, რაც მეტ-ნაკლებად უკავშირდება გამოთქმულ იდეას. ეს არის წერის წინა აქტივობა და არ აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, რამდენად ეფექტურად იქნება წარმოდგენილი ყველა დეტალი.
- დეტალების ჩამოწერის პროცესში ავტორმა იმაზეც იფიქროს, თუ რა დამატებითი ინფორმაცია დასჭირდება აუდიტორიას წარმოდგენილი მოსაზრების შესახებ.
- დეტალების რაოდენობა არ არის განსაზღვრული, იგი დამოკიდებულია იდეასა და აუდიტორიის სავარაუდო შეკითხვებზე.
- არსებობს უამრავი დეტალი, მაგრამ მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი მათგანია ყველაზე ეფექტური ნაშრომისათვის. დეტალების შესარჩევად ერთ-ერთი კარგი გზა კითხვების დასმაა: ვინ? რა? სად? რატომ? როგორ? და ა.შ.

სტრატეგიები "რა – რატომ და როგორ" და "იდეა-დეტალები" ეფექტური საშუალებებია არგუმენტებით გამყარებული, საინტერესო და გამართული ნაშრომების შესაქმნელად. გარდა ამისა, ისინი უვითარებენ ავტორს ისეთ მნიშვნელოვან უნარებს, როგორცაა: პირადი დამოკიდებულებისა და მოსაზრებების დამოუკიდებლად შემუშავება, მათი ახსნა საკუთარი პოზიციიდან გამომდინარე და საბუთებით განმტკიცება, ინფორმაციის მოძიება, იდეების დეტალებით დაზუსტება და სხვადასხვა კუთხით ორგანიზებული მოსაზრებების გამთლიანება.

## ზოგადი სახის რეკომენდაციები

- მუდამ მზად იყავით იმისათვის, რომ ადრესატმა შეიძლება ვერ გაიგოს თქვენი შეტყობინება და რომ მას გააჩნია ამის უფლება;
- თავი აარიდეთ ორაზროვანი გამოთქმებისა და სიტყვების გამოყენებას;
- დაიცავით “ადრესატის წესი” – ისაუბრეთ თქვენი შეტყობინების ადრესატის ენაზე, სხვა სიტყვებით, გაითვალისწინეთ მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული გამოცდილება, პიროვნული თავისებურებები, კულტურისა და განათლების დონე, ღირებულებები და ინტერესები;
- დაუშვით, რომ არ ხართ მართალი და რომ თქვენი თვალსაზრისი არ არის სწორი;
- დაიცავით “ადგილისა და დროის” წესი; ნებისმიერი შეტყობინების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დროულად და რამდენად შესაფერის სიტუაციაში კეთდება იგი;
- გაითვალისწინეთ “ღიაობის” წესი; გაითვალისწინეთ ახალი გარემოებები, ასევე თქვენი შეტყობინების ადრესატის თვალსაზრისი და გამოიჩინეთ მზაობა, გადახედოთ თქვენს თვალსაზრისს;
- არ დაივიწყოთ “უკუკავშირის” წესი, რომელიც უზრუნველყოფს კომუნიკაციური პროცესის ძირითად მიზანს – ურთიერთგაგებას.
- არ დაივიწყოთ ლაკონურობა, რომელიც “აუცილებლობისა და საკმარისობის პრინციპს” გულისხმობს. ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომლებიც აუცილებელი და საკმარისია მისი ადეკვატური აღქმისათვის. შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას. ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს. შეუსაბამობა ინფორმაციის მოცულობასა და რაოდენობას შორის ამცირებს კომუნიკაციის ეფექტურობის ხარისხს;
- არ დაივიწყოთ ემოციური ფონის დაბალანსება - ემოციური “ელფერის” არარსებობა, ისევე, როგორც მისი ჰიპერტროფირება, კომუნიკაციის შეცდომაა. ეფექტური წერიტი კომუნიკაციის ერთ-ერთ წესს წარმოადგენს შესაბამისობა გამონათქვამის შინაარსსა და მის ემოციურ “ელფერს”, სხვა სიტყვებით, სტილისტურ (დადებით ან უარყოფით) კონოტაციას შორის. ფორმისა და შინაარსის შესაბამისობა ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. ფორმა არ არის “ორნამენტი”; იგი იდეის “კონტეინერია” და სწორედ მისი ხარისხი განსაზღვრავს, თუ რამდენად ეფექტურადაა განთავსებული მასში მისი “შიგთავსი”;
- არ დაივიწყოთ ადრესატის თავისებურებები - კომუნიკაცია არ წარმოადგენს თვითმიზანს – იგი საშუალებაა, რომელიც ემსახურება კონკრეტულ მიზანს. ენობრივ სტრატეგიათა რეალიზაცია და ინტერპრეტაცია შეუძლებელია პიროვნული და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინების გარეშე. კომუნიკაცია რთული და მრავალმხრივი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს როგორც ლინგვისტურ, ისე ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებში მოიაზრება: ადამიანთა ცოდნა სამყაროს

შესახებ, ჩამოყალიბებული თვალსაზრისი, კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა განწყობა და მათი კომუნიკაციური ინტენცია.

## მეორე ლექცია

**ფორმა და შინაარსი.** წერილობითი ტექსტის ფორმისა და შინაარსის შესაბამისობის პრობლემა; ძირითად იდეათა აქცენტირების საშუალებები.

ეფექტური ვერბალური შეტყობინების კონსტრუირებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ენობრივი გამოხატვის შინაარსის პლანში ადეკვატური კონოტატური მნიშვნელობის გამოყენება. დენოტატური მნიშვნელობის პარარელურად შეტყობინების ფორმირებისას გასათვალისწინებელია შინაარსის ისეთი ელემენტი, როგორცაა კონოტატური მნიშვნელობა, ე.ი. ის მნიშვნელობა, რომელიც განისაზღვრება ენობრივი გამოხატვის ფუნქციურ-სტილისტური და ექსპრესიული შეფერილობით. ემოციური “ელფერის” არარსებობა, ისევე, როგორც მისი ჰიპერტროფირება, წერითი და ზეპირი კომუნიკაციის შეცდომაა. მეტყველებისა და წერის კულტურის ერთ-ერთ წესს წარმოადგენს შესაბამისობა გამონათქვამის შინაარსსა და მის ფორმას - ემოციურ “ელფერს”, სხვა სიტყვებით, სტილისტურ (დადებით, ან უარყოფით) კონოტაციას შორის. ფორმისა და შინაარსის შესაბამისობა ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. ფორმა არ არის “ორნამენტი”; იგი იდეის “კონტეინერია” და სწორედ მისი ხარისხი განსაზღვრავს, თუ რამდენად ეფექტურადაა განთავსებული მასში მისი “შიგთავსი”. ფორმა არ არის ტექსტის დამოუკიდებელი ელემენტი, რომელიც გარედან ემატება შინაარსს, იგი შინაარსის ორგანული ნაწილია. ხშირად მთავარია არა ის, თუ რა ითქვა, არამედ როგორ ითქვა. ხშირად წერილობითი ტექსტის ავტორი იდეების შექმნელი კი არ არის, არამედ მისი უნარი ვლინდება სიტყვიერ ქსოვილში. სიტყვის მნიშვნელობის ორი ტიპის აღსანიშნავად გამოიყენება „დენოტაცია“ და „კონოტაცია“. ორივე ტერმინი ერთი და იმავე საგანზე მიუთითებს ე.ი. ერთი და იგივე რეფერენტი ანუ აღსანიშნი აქვს, მაგრამ დენოტაცია გულისხმობს შემეცნებით ინფორმაციას, კონოტაცია კი ემოციურ ინფორმაციას. ამგვარად, სიტყვის დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობები მიიღება ერთი და იმავე ობიექტის (საგნის) სხვადასხვაგვარი გამოხატვით.

განარჩევნ გამონათქვამის ორ ასპექტს - ფაქტის გადმოცემას და ემოციის აღძვრას. ნაშრომში ფილოსოფია და ლოგიკური სინტაქსი“ კარნაპი ასევე გარკვევით ამბობს: „იმ ლექსის დანიშნულება, რომელშიც გვხვდება სიტყვები - „მზის სხივი“, და „ღრუბელი“, მეტეოროლოგიური მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოწოდება კი არ არის, არამედ პოეტის გარკვეული ემოციების გამოხატვა და ჩვენში ანალოგიური ემოციების გამოწვევა“.

სიტყვას აქვს ორმაგი მნიშვნელობა: დენოტაციური და კონოტაციური, ჩვენს ლექსიკონებში დენოტაციური მნიშვნელობაა მოცემული. სიტყვა აქ შეესაბამება რეფერენტის შემეცნებით თვისებებს და არა ემოციურ თვისებებს. მიუხედავად ამისა შეიძლება წარმოვიდგინოთ სპეციფიკური „კონოტაციური ლექსიკონი“ სადაც სიტყვები შეესაბამება საგნის ემოციურ

თვისებებს. მაგ: „წითელს“ ექნება „აღმგზნების“, „ძლიერის“ მნიშვნელობა, „ცისფერს“ - „წყნარის“, „დამამშვიდებლის“ და ა. შ. ცხადია, ასეთი ლექსიკონი ჯერ არ იქნება სრულყოფილი, შესაძლებელია განსაზღვრებები განსხვავებული აღმოჩნდეს სხვადასხვა ავტორის ლექსიკონებში.

ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთ განმასაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს შეტყობინების ფორმისა და შინაარსის თავსებადობა. საქმიანი წერილის (საჩივრის, შეკვეთის) შინაარსი არ იძლევა სტილისტურად მარკირებული ერთეულების გამოყენების შესაძლებლობას. შინაარსი მოითხოვს თავის შესაბამის ფორმას - სტილს.

### ექსპრესიულობის ეფექტი

ჯერ კიდევ პლატონი და არისტოტელე იკვლევდნენ ეფექტური რიტორიკული ზემოქმედების პრობლემას: რა გზითა და საშუალებით მოხერხდება უფრო ლოგიკურად, უფრო მკაფიოდ, უფრო ლაკონიურად და გამომსახველად აზრის გადმოცემა?

არისტოტელემ რიტორიკის საბოლოო მიზნად სიკეთე გამოაცხადა და ის მშვენიერებასთან გააიგივა: “მშვენიერია ის, რაც არის თავისთავად სასურველი, საქებიცაა. ნდა არის რა კეთილი, სასიამოვნოცაა. თუ მშვენიერება ესაა, აუცილებელია, რომ სათნოება მშვენიერება იყოს”. შვავგან ბერძენი ფილოსოფოსი აღნიშნავს: “ყოველი სიტყვის საბოლოო მიზანია წინასწარგანძრახული სიკეთე: სარგებლობა, მშვენიერება, სამართლიანობა”.

თანამედროვე რიტორიკულ მეცნიერებაში “რიტორიკული ფიგურები” განიხილება, როგორც ტექსტის ლექსიკური, აშკარა მნიშვნელობიდან ფარულ, ქვეტექსტურ აზრზე გადასვლის გზა. რიტორიკული ფიგურები აპელირებენ არამართო მკითხველის ინტელექტის ცნობიერ თვისებებზე, არამედ ინტუიციურზეც, გრძნობადი შტაბეჭდილებებით წარმოქმნილზე, რაც ადრესატის ქვეცნობიერებაზე გაცილებით ძლიერ შტაბეჭდილებას ახდენს, ჩართავს რა მის წარმოსახვას აღქმის პროცესში.

რიტორიკული ფიგურები” იდეისაკენ ზესვლის ეფექტურ საშუალებებს წარმოადგენენ – ისინი სიმძაფრეს, ემოციურ მუხტს სძენენ თხრობას, სინამდვილის მოვლენებისა და ფაქტების ავტორისეულ შეფასებებს კი დამაჯერებლობას მატებენ. რიტორიკული ფიგურები ესთეტიკურ ზემოქმედებას ახდენენ ადრესატზე, დამაჯერებლობის, სარწმუნოების გარანტიად იქცევიან. ისინი გვევლინებიან ფორმის ელემენტებად, რომელთა საშუალებითაც რელიეფურად გამოიკვეთება უმთავრესი აზრი, არსი ადრესანტის პოზიციისა.

ექსპრესიულობის ეფექტი შეიძლება გაჩნდეს ენობრივი ერთეულის ყველა დონეზე. აღნიშნულ ეფექტს ქმნის რიტორიკული ფიგურები. რიტორიკაში განარჩევენ აზრის რიტორიკულ ფიგურებს (კონკრეტული აზრის გამოყოფის საშუალებებს) და სიტყვის ფიგურებს (მეტყველების კონკრეტული ადგილისადმი ყურადღების მიპყრობის საშუალებებს). ისინი ამდიდრებენ გამონათქვამს.

## რიტორიკული ფიგურები

- ანტითეზა - საწინააღმდეგო ცნებების, აზრების შეპირისპირება;
- ოქსიმორონი - შეუთავსებელი, ურთიერთსაწინააღმდეგო სიტყვების განსაკუთრებული, ეფექტური კომბინაცია;
- შემახილი - მოწოდება, ემოციებზე ზემოქმედება;
- შეკითხვა - გამოხატავს აზრს, განცდას, დამოკიდებულებას მოვლენისადმი;
- ემფაზა - მეტყველების ემოციური გაგრძელება, გავრცობა;
- ანაფორა - ერთი და იმავე სიტყვის ან სინტაქსური კონსტრუქციის გამეორება ფრაზის დასაწყისში;
- ეპიფორა - ერთი და იმავე სიტყვის გამეორება ფრაზის ბოლოს;
- ელიფსი - სიტყვის ან სიტყვათა გამოტოვება ემოციის გამძაფრების მიზნით;
- ინვერსია - წინადადებაში სიტყვათა ნებისმიერი გადაადგილება, მიღებული სინტაქსური წყობის დარღვევა;
- პარარელიზმი - ფრაზის ორი მოსაზღვრე პერიოდის დაპირისპირება;
- ეპითეტი - საგნის ან მოვლენის გარკვეული ნიშნის, თვისების ემოციური წარმოსახვა, ხაზგასმა;
- ირონია - სიტყვების გადატანითი მნიშვნელობით ხმარება დაცინვის მიზნით;
- ჰიპერბოლა - საგნის, მოვლენის, განცდის გაზვიადებული დახასიათება;
- ლიტოტესი - მოვლენის დამაცირებლად გამოხატვა;
- მეტაფორა - სიტყვის ან გამოთქმის გადატანითი მნიშვნელობით ხმარება, რაც ემყარება მსგავსებას, შედარებას, ანალოგიას.

ანალოგია, მსგავსება, რომელსაც მეტაფორა ხშირად ეფუძნება, დიდ როლს თამაშობს პრაქტიკულ აზროვნებაში. იგი გარკვეულწილად განსაზღვრავს ადამიანის მოქმედებებს, ქცევას და, ბუნებრივია, აისახება მეტყველებაში. მეტაფორული აზროვნება ძალიან მნიშვნელოვანია ყოველდღიურ ცხოვრებაში. იგი აკონსტრუირებს აზრს, იგი აზროვნების ფორმას. ადამიანს შეუძლია არა მხოლოდ ამოიცნოს ინდივიდუალური მოვლენები, შეამჩნიოს და დაადგინოს მათ შორის მსგავსება და შემდეგ გამოხატოს ისინი მეტყველებაში, არამედ ასევე შეუძლია, შეიმეცნოს და შეამჩნიოს მსგავსება კონკრეტულსა



და აბსტრაქტულს, მატერიალურსა და არამატერიალურს შორის. ამ შემთხვევაში, ადამიანი არა მარტო აღმოაჩენს და “გახსნის” მსგავსებებს, არამედ ქმნის კიდევ მას.

მეტაფორა წარმოადგენს აზროვნების საფუძვლისა და სამყაროზე მენტალური წარმოდგენების შექმნის თავისებურ გასაღებს.

ფილოსოფიის ისტორია ასახვას ორ ურთიერთდაპირისპირებულ თვალსაზრისს მეტაფორის გამოყენების შესახებ. ინგლისელი ფილოსოფოს-რაციონალისტები ფიქრობდნენ, რომ მეტყველება, უპირველეს ყოვლისა, ემსახურება აზრის გამოხატვასა და ცოდნის გადაცემას და ამ ფუნქციის შესასრულებლად გამოდგება მხოლოდ პირდაპირი აზრით ნახსენები სიტყვები, ე.ი. ამ შემთხვევაში მეტაფორის გამოყენება გამორიცხულია.

ზემოთქმულის საწინააღმდეგოდ, რომანტიკოსები მეტაფორას არა მარტო “აზრის გამოთქმის ერთ-ერთ ფორმად”, არამედ თვით “აზროვნების ერთადერთ ფორმადაც” კი თვლიდნენ.

ნიცშე უპირისპირდება იმ მიმდინარეობებს, რომლებიც განსხვავებას პირდაპირ და ფიგურალურ ნათქვამებს შორის განიხილავდნენ ჭეშმარიტისა და არაჭეშმარიტის სიბრტყეზე. ნიცშე მიიჩნევდა, რომ სუბიექტსა და ობიექტს შორის შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ესთეტიკური კავშირი, რომელიც, თავის მხრივ, მეტაფორით გამოიხატება. ამიტომ ადამიანი ბუნებრივად მიილტვის მეტაფორისაკენ. ნიცშე მუდმივად იმეორებს, რომ შემეცნება მეტაფორულია. უფრო მეტიც, ნიცშესათვის ჭეშმარიტება სხვა არაფერია, თუ არა მეტაფორის, სხვა სიტყვებით, ადამიანური ურთიერთობების, ჭეშმარიტებისა და ილუზიის მოძრავი ჯგუფი.

კასირერი ერთმანეთისაგან გამიჯნავს აზროვნების ორ სახეს: ლოგიკურსა და მეტაფორულს. ლოგიკური აზროვნება ემყარება ობიექტური სამყაროს რეალურ ასახვას, მაშინ როდესაც მისგან განსხვავებით, სამყაროს მეტაფორული აღქმა უკვე ადამიანის სუბიექტურ ასოციაციებს ემყარება. აქედან გამომდინარე, ლოგიკური აზროვნება განიხილება როგორც ექსტენსიონალური, ხოლო მეტაფორული აზროვნება მიჩნეულია ინტენსიონალურად, რადგანაც იგი სუბიექტური მოდალობით ხასიათდება.

ადამიანების უმრავლესობისთვის მეტაფორა არის მხატვრული წარმოსახვის ხერხი და რიტორიკული მაღალფარდოვნება, აქედან გამომდინარე, თითქოს სცილდება ჩვეულებრივი/ნორმალური ენის ფარგლებს. უფრო მეტიც, მეტაფორა ტიპურად განიხილება როგორც მხოლოდ ენის მახასიათებელი, როგორც სიტყვები, და არა აზროვნება ან ქმედება. ამ მიზეზით უმეტესობა ადამიანებისა მიიჩნევს, რომ მათ შეუძლიათ მშვენივრად იარსებონ მეტაფორის გარეშე. რეალურად კი სრულიად საპირისპირო შემთხვევასთან გვაქვს საქმე; მეტაფორა ვრცელდება ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში და არა მხოლოდ ენაში, არამედ ჩვენს აზროვნებასა და მოქმედებაში, ჩვენი ცნებათა სისტემა თავისი ბუნებით ფუნდამენტურად მეტაფორულია.

მიჩნეულია, რომ მეტაფორა ეფექტურია მაშინ, როდესაც იგი დამაჯერებელი და, ამასთანავე, ემოციური რეაქციის გამომწვევია. მეტაფორას აქვს დარწმუნების ძალა, რადგან ის თავის თავში აერთიანებს პრაგმატიკულ, კოგნიტურ და ლინგვისტურ ცოდნას კულტურისა და იდეოლოგიისადმი.

საინტერესოა ჯ. ორუელის აზრი მეტაფორასთან მიმართებაში: „ახლად შექმნილი მეტაფორა აზროვნებას ეხმარება ვიზუალური ხატის შექმნას მაშინ, როდესაც გაცვეთილი მეტაფორა“ ფაქტობრივად, გადაიქცევა ჩვეულებრივ სიტყვად. მაგრამ, მეტაფორის ამ ორ კლასს შორის არსებობს გაცვეთილი მეტაფორების უზარმაზარი ნაგავსაყრელი, რომლებმაც დაკარგეს ემოციების აღმძვრელი ძალა და მხოლოდ იმიტომ გამოიყენება, რომ ადამიანებს ათავისუფლებს ახალი ფრაზების თავად შეთხზვის საჭიროებისაგან“. ჩვენი გონება ერგება რეალობას მეტაფორების, სტერეოტიპების, პროტოტიპების მეშვეობით, რადგან ადამიანები აზროვნებენ სწორედ მათი მეშვეობით.

კიდევ უფრო ნათელი ხდება მეტაფორის მნიშვნელობა დარწმუნების ენაში“ პოლიტიკურ დისკურსში დარწმუნების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი, შეიძლება ითქვას, არის მეტაფორა, ხოლო ერთ-ერთი ყველაზე საყვარელი თემა პოლიტიკური რიტორიკის მკვლევართათვის არის სწორედ იმის გაანალიზება, თუ რატომ ვერ მოიპოვა გამარჯვება ამ თუ იმ კანდიდატმა. პასუხიც მზადაა – იმიტომ, რომ სწორად ვერ გამოიყენა რიტორიკული ხერხები ამომრჩეველთა მისამხრობად. პოლიტიკური კუთხით, მნიშვნელობა აქვს მოსაუბრის/მთქმელის სანდოობას. დაეჯერება თუ არა მთქმელს, სავარაუდოდ, ეს მთელი რიგი სოციალურ-ფსიქოლოგიურ გარემოებათა კომპლექსური ჯაჭვია. ვერბალურ კომუნიკაციას საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ დისკურსში.

შესადარებლად ავიღოთ ბარაკ ობამასა და ჯონ მაკკეინის გამოსვლები. თუ დავიწყებთ იმ მოსაზრებით, რომ წარმატებული რიტორიკა მეტწილად დამოკიდებულია მეტაფორის ეფექტურ გამოყენებაზე, მაშინ შედარებისას კითხვა ასე უნდა დაისვას: ვისი მეტაფორაა უფრო ეფექტურია და რატომ? საინტერესოა, რომ ორივე ამერიკული პოლიტიკური დისკურსის ერთი და იგივე მეტაფორები (მაგ., „hard work“, „faith“, „dream“, „family“) განსხვავებულ ინტერპრეტაციას ახდენენ. ობამას წარმატება განაპირობა იმან, რომ იგი ლაპარაკობს ფასეულობებზე და არა პოლიტიკაზე. მისი სტრატეგია ემყარება ფასეულობებს, კომუნიკაციას, ნდობას და იდენტობას. პოლიტიკა თუ პიროვნულობა? მთავარი აქცენტი გაკეთებულია ადამიანებზე, და არა პოლიტიკაზე. მისი გამოსვლები სავსეა ადამიანების შესახებ მოთხრობილი ამბებით, რომლის მიღმაც იკითხება პოლიტიკა.<sup>1</sup> საგარეო პოლიტიკა ობამასთვის არის ადამიანები, შიმშილი, გარემოს დაცვა, ლტოლვილები, ქალთა განათლება, ზავშვთა შრომა, რაც მის მიერ მოთხრობილ ამბებში ნათქვამია ღიად. ობამა ძალას არ იშურებს, რომ გაუძღვეს მარშს „a march for a more just, more equal, more free, more caring, and more prosperous America“.. მის ამ გამოსვლაშიც უხვადაა ოჯახის მეტაფორები: ქვეყანა არის ოჯახი, ქვეყნის მომავალი არის მისი/ ჩვენი შვილები და ჩვენ უნდა მოვუაროთ ჩვენს შვილებს, მისი (ქვეყნის) წარსული არის ასაკოვანი მოქალაქეები, რომელთაც წარსულის ნაკლოვანებების დაღი ადევთ: „The children of America are not those kids, they are our kids ...?“

ახლა გადავხედოთ მაკკეინის მეტაფორებს: აქ უფრო ტრადიციული მეტაფორები ჭარბობს (გმირები – ბოროტმოქმედები – (Heroes – Villains), თუმცა ახალ, კრეატიულ მეტაფორებსაც შეხვდებით. კრეატიული მეტაფორის მაგალითებია: a government that unleashes the creativity and initiative of Americans; the old, big-spending, do-nothing, me-first, country-second Washington crowd, და სხვ.

როგორც ვხედავთ, ორივე პოლიტიკოსის გამოსვლაში ტრადიციული მეტაფორის გამოყენების სიხშირის ინდექსი გაცილებით მაღალია (შეიძლება ითქვას, დაახლოებით ათჯერ მეტია) ვიდრე კრეატიული მეტაფორის. ამასთანავე, ჭარბობს ე.წ. იმიჯ-მეტაფორები. აუცილებელია, პოლიტიკურ მეტყველებაში აისახოს შემოქმედებითი მიდგომა ახალი გამოწვევების მიმართ. სწორედ მეტაფორა არის ახალ სოციალურ გამოწვევებზე კრეატიულად რეაგირების ერთ-ერთი გზა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მეტაფორა მარკირებულია სოციალურად და კულტურულად, რაც განსაკუთრებით კარგად ჩანს ქართულ პოლიტიკურ მეტყველებაში. ტრადიციული, თუ შეიძლება ითქვას, გლობალური მეტაფორების გვერდით, როგორცაა, მაგ. ხელის გაწოდება, გაკვეთილის სწავლა, მზრუნველი სახელმწიფო, ხანგრძლივი მოგზაურობა, მძიმე/დიდი სამუშაო, შრომის ნაყოფი და სხვ., ხშირია დღევანდელი რთული პოლიტიკური სიტუაციისათვის დამახასიათებელი ახალი, კრეატიული მეტაფორები, რომლებიც შემდეგ ქვეტიპებად შეიძლება დავყოთ: იმიჯ-მეტაფორები, სასაუბრო მეტაფორები, მეტაფორული ალუზიები და ანდაზა-მეტაფორები.

იმიჯ-მეტაფორები, ძირითადად, ტრადიციული ხასიათისაა და მათ გლობალური მნიშვნელობა აქვთ, თუმცა ხშირად ამ ტიპის ერთსა და იმავე მეტაფორას სხვადასხვა იმპლიკაცია აქვს, თუნდაც ლოკალურ კონტექსტში, მაგალითად, დემოკრატიის შუქურა/ Beacon of Democracy ჯ. ბუშის მიერ გამოყენებული იყო საქართველოსთან მიმართებაში, შემდეგაც არა ერთხელ იქნა ეს მეტაფორა სხვადასხვა ქართველი პოლიტიკოსის მიერ სხვადასხვა კონტექსტში (უმეტესად, ირონიულად) ნათქვამი, ძალიან ხშირად გამოყენებული შემდეგი იმიჯ-მეტაფორები:

კედელი/ბერლინის კედელი: მაგ., დღეს უკვე მივედით კედელთან და ამ კედელს ან დავანგრევთ, ან ერთად დავიღუპებით. (ამავე კონტექსტში ხშირად იხმარება „უფსკრულის პირას ვდგავართ და გადავიჩეხებით“); მსოფლიო არავის მისცემს ახალი ბერლინის კედლის აშენების უფლებას (სეპარატისტულ რეგიონებთან ღია კარი: ეს კარები მუდმივად ღია არ არის და ახტომა უფრო ძნელია, ვიდრე კიბეზე ასვლა; კარი ღიაა ოპოზიციისთვის; კარი ღია დატოვეთ აფხაზებისა და ოსებისთვის

მატარებელი: ეს ჩავლილი მატარებელია; ჩვენი მატარებელი უკვე გავიდა და მოასწარით ჩაჯდომა ამ მატარებელში; (ოპოზიციის მისამართით) სანამ მატარებელი წელა მოძრაობს, ჯობია ეხლა შემოახტუნენ.

გზა, მოგზაურობა/journey: საქართველოს გზა; ამ გზაზე დგება მთელი საქართველო; ჩვენ, ამერიკის შეერთებული შტატები, ვდგავართ საქართველოს გვერდით მთელი ამ გრძელ გზის მანძილზე

სისხლი: ხელები აქვს სისხლში გასვრილი; სისხლი უნდათ? სისხლსაც მიიღებენ. თუ პატრიოტებისა და ტირანების სისხლით უნდა მოირწყას თავისუფლების ხე დროდა- დრო, და ეს მისი ბუნებრივი სასუქია...

ამ ტიპის ტრადიციული იმიჯ-მეტაფორებია, აგრეთვე: ლახვარი ჩასცა ქართულ ეკონომიკას; ხალხი, ვინც ტალახს გვესვრის, ჩვენ ვართ ყოველდღიურ ბრძოლაში; გასაღები ქართული სახელმწიფოს ფეხზე დაყენების; გვექნება დიდი ბერკეტი და სხვ.

საინტერესო სურათი გამოიკვეთა მეტაფორული ალუზიების გამოყენებისას, როდესაც პოლიტიკოსები მიმართავენ ალუზიებს, როგორც ქართული, ისე უცხოური ლიტერატურიდან, ისტორიიდან, მითოლოგიიდან და ა.შ. ჯაყო (კოლექტიური ჯაყო); ლიბერალური პოლიტიკის ფლაგმანები ქართულ პოლიტიკაში, ჩვენ (რესპუბლიკელები) არ ვართ რაიმეს შემქმნელი ან დამფუძნებელი მამები; ამერიკის დამფუძნებელი მამები; ქაჯები მიდიან, ქაჯები არ მოდიან (ამ მეტაფორის ავტორის, ს. ზურაბიშვილის განმარტებით, ალუზიაა „ვეფხისტყაოსანზე“.

ანდაზა-მეტაფორები, როგორიცაა: ციხის შიგნიდან გატეხვის მცდელობა; ქარს თუ დათესავ, ქარიშხალს მოიმკი; რაც არ უნდა საკენკი გადმოყარონ, ქართველი ხალხი მას არ შეჭამს; ყვავმა ყვავს უთხრა – ჩემზე შავი ხარო და სხვ.

რატომ არის მეტაფორა წარმატებული ხერხი პოლიტიკურ დისკურსში? იგი არა მხოლოდ „ალამაზებს“ უმეტეს შემთხვევებში უშინაარსო და არაფრისმთქმელ პოლიტიკურ ტექსტებს, არამედ, სხვადასხვა პრაგმატიკულ მიზნებს ემსახურება. კრეატიული, ანუ ახალი მეტაფორა, იმავდროულად, მოითხოვს შემოქმედებით რეაქციას და მისი მიღების მზაობას აუდიტორიის მხრიდან წარმატებული კომუნიკაციის დასამყარებლად. თუკი მეტაფორა არ არის სათანადოდ აღქმული, ან არ/ვერ ხდება მისი ინტერპრეტირება აუდიტორიის მიერ, შესაბამისად, ვერ ხორციელდება მისი პოლიტიკურ-კომუნიკაციური ფუნქცია.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მეტაფორა იძლევა საგნის ან იდეის სხვა საგნისა და იდეის პრიზმაში განხილვის, სხვა სიტყვებით, ცოდნისა და გამოცდილების ცხოვრების ერთი სფეროდან მეორეში გადატანის საშუალებას.

ადამიანის აზროვნება ხასიათდება ერთი და იმავე მოვლენის აღქმის არაერთგვაროვნებით. აზროვნება წარმოადგენს რაიმე სიტუაციის არა სარკისებურ არეკლვას, არამედ მის ინტერპრეტირებულ რეპრეზენტაციას. შეიძლება არსებობდეს ერთი და იმავე ფაქტის რამდენიმე, ერთმანეთისაგან განსხვავებული ინტერპრეტაცია. აღწერს რა ადამიანი სიტუაციასა თუ მოვლენას, იგი გვთავაზობს საკუთარი აღქმით დეტერმინირებული ინტერპრეტაციის საკუთარ ვერსიას. სურს რა ადრესანტს საკუთარი შეხედულების ადრესატამდე მიტანა და მასზე ზემოქმედება, იგი დებს თავის ტექსტში შესაბამის კომუნიკაციურ ინტენციას.

## გასეტის მოსაზრებები

როცა მწერალი საყვედურს გამოთქვამს ფილოსოფიაში მეტაფორის გამოყენების გამო, ამით იგი მხოლოდ იმას ამჟღავნებს, რომ არც ის იცის, რა არის ფილოსოფია, და არც ის - რა არის მეტაფორა. არც ერთ ფილოსოფოსს არ მოუვა აზრად მეტაფორის მსჯავრდება. მეტაფორა აზროვნების აუცილებელი იარაღია, მეცნიერული აზრის ფორმა...

ხდება, რომ განსხვავება ორ მნიშვნელობას ან ცნებას შორის – იმავდროულად, ორ ნივთს შორის – ფრიად მცირეა და, ამის გამო, არ აინტერესებს მოუქნელი ან პრაქტიკული გონების მქონე ადამიანს, და იგი თანამოსაუბრეზე გამარჯვებას იმით აღწევს, რომ ამ უკანასკნელს სიტყვებით ჟონგლიორობაში ადანაშაულებს. დაზიანებული მხედველობის მქონე კაცისთვის ხომ ყველა კატა რუხია. მაგრამ არიან ადამიანები, რომელთათვისაც უმაღლესი სიამოვნების მომნიჭებელია ობიექტებს შორის თუნდაც უმცირეს განსხვავებათა აღმოჩენა...

ახსტრაქტულ განაზრებათა ვერშემძლებელი გონება ვერც მეტაფორისა და მეტაფორული აზრის ერთმანეთისგან გამიჯვნას შეძლებს. გამოთქმის ირიბ ფორმას იგი პირდაპირი აზრით გაიგებს და ავტორს გაამტყუნებს იმაში, რაშიც თავადაა დამნაშავე. ფილოსოფიური აზრი, როგორც არც ერთი სხვა, მუდმივად და თითქმის შეუმჩნეველად გადადის პირდაპირი აზრიდან ირიბში; იგი არაა შეზღუდული ამ სფეროთაგან რომელიმე ერთით. კირკეგორს ერთი ასეთი მაგალითი აქვს მოცემული. ცირკში ხანძარი გაჩნდა. იმპრესარიოს გვერდით აღმოჩნდა კლოუნი, და იმპრესარიომ სწორედ მას დაავალა, ხალხისთვის ეს ამბავი ეცნობებინა. მაგრამ კლოუნის პირით ნათქვამი ეს ტრაგიკული ცნობა მაყურებლებს ხუმრობა ეგონათ და დარბაზი არ დაუტოვებიათ. ხანძარი მთელ შენობას მოედო და ხალხი დაიღუპა, ემსხვერპლა იმას, რომ ვერ შეძლო ხუმრობიდან სერიოზულად ნათქვამზე გადართულიყო.

მეტაფორა მეცნიერებაში ორი, ერთმანეთისგან განსხვავებული, სახით გამოიყენება. როცა მეცნიერი მანამდე უცნობ მოვლენას აღმოაჩენს, ანუ როცა ის ახალ ცნებას ქმნის, საჭიროა ამ უკანასკნელის სახელდება. რამდენადაც სრულიად ახალი სიტყვა არაფერს ეტყოდა მოცემული ენის მატარებლებს, იგი იძულებულია ისარგებლოს არსებული ლექსიკონით, რომელშიც ყოველი სიტყვის უკან გარკვეული მნიშვნელობა დგას. გასაგები რომ გახდეს, მეცნიერი ისეთ სიტყვას ირჩევს, რომლის მნიშვნელობას ახალ ცნებაზე მითითება შეუძლია.

ტერმინი ახალ მნიშვნელობას იძენს ძველის საშუალებით და დახმარებით, რომელიც მასში ინახება. სწორედ ესაა მეტაფორა... მეტაფორა სახელწოდების გადატანაა. მაგრამ არსებობს სახელწოდების გადატანის მრავალი სახე, რომლის საფუძვლადაც არ დევს ის, რაც ჩვენ, ჩვეულებრივ, გვესმის, როგორც მეტაფორა. აი, ამა თუ იმ თვალსაზრისით დამახასიათებელი რამდენიმე ნიმუში.

სიტყვა “მონეტა” ლათინურში მოჭრილი ერთიანი სავაჭრო ექვივალენტის აღმნიშვნელია. მაგრამ თავდაპირველად ეს სიტყვა აღნიშნავდა იმას, “ვინც აცნობებს, აფრთხილებს და განარიდებს”. ესაა იუნონას აღმნიშვნელი. რომში იყო განმარტივებელ იუნონას (Iuno Moneta) ტაძარი, ხოლო მის გვერდით არსებობდა ზარაფხანა. მასზე, რაც იქ იჭრებოდა, გადატანილ იქნა იუნონას –

განმარიდებლის (Moneta) – ეპითეტი. ახლა კი, როცა სიტყვა “მონეტას” წარმოვთქვამთ, აღარ ვფიქრობთ ამაყი ქალღმერთის შესახებ.

სიტყვა “კანდიდატი” თავდაპირველად ნიშნავდა თეთრი ტანსაცმლით შემოსილ ადამიანს. როცა რომის მოქალაქეს ირჩევდნენ რომელიმე მუნიციპალურ თანამდებობაზე, ის თავისი ამომრჩევლების წინაშე თეთრი სამოსით წარსდგებოდა ხოლმე. ამჟამად კანდიდატს ვუწოდებთ თანამდებობის ნებისმიერ პრეტენდენტს, განურჩევლად მისი სამოსის ფერისა. უფრო მეტიც: საამომრჩევლო რიტუალი, ჩვენს დროში, შავ კოსტუმს ანიჭებს უპირატესობას...

რატომ არ უნდა მივანიჭოთ უპირატესობა პირდაპირ აღნიშვნას და არ გამოვიყენოთ სიტყვები პირდაპირი აზრით? “სულის სიღრმე” რომ ისევე ნათლად აღიქმებოდეს ჩვენი მზერით, როგორც, მაგალითად, „წითელი ფერი“, მაშინ, უეჭველია, ვისარგებლებდით მისი აღნიშვნის მიზნით პირდაპირი დასახელებით. მაგრამ საქმის მთელი არსი იმაშია, რომ ჩვენთვის საინტერესო ფსიქიკური ობიექტის არა მხოლოდ დასახელებაა ძნელი, მისი მოაზრებაც ერთობ რთულია. იგი გვისხლტება; გონებას არ ძალუძს მისი დაჭერა. აქ უკვე ვამჩნევთ, რომ მეტაფორა ემსახურება არა მხოლოდ დასახელებას, არამედ – აზროვნებასაც. ესაა მეტაფორის მეორე – გაცილებით ღრმა და არსებითი – ფუნქცია შემეცნებაში. მეტაფორა გვჭირდება არა მხოლოდ იმისთვის, რომ, მიღებული დასახელების წყალობით, ჩვენი აზრი სხვათათვის ხელმისაწვდომი გახადოთ; იგი თავად ჩვენ გვჭირდება იმისთვის, რომ ობიექტი ჩვენი აზრისთვის მისაწვდომი გახდეს. მეტაფორა არა მხოლოდ გამოხატვის საშუალებაა, არამედ – აზროვნების მნიშვნელოვანი იარაღიც. ვცადოთ ამის მიზეზთა გარკვევა. ჯონ სტიუარტ მილი წერდა, – ყველა სველი საგანი რომ, ამავე დროს, ცივიც ყოფილიყო, ე. ი. ეს ორი თვისება ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად რომ არასოდეს გამჟღავნებულყო, მაშინ ჩვენ, შესაძლოა, ისინი ერთ თვისებად მიგველო.

სამყაროში რომ მხოლოდ ლურჯი საგნები არსებულებოდა, მაშინ ჩვენთვის ერთობ ძნელი იქნებოდა ამ ფერზე ნათელი წარმოდგენის შექმნა. ძალი უკეთ გრძნობს მოძრავ საგანს, რამდენადაც მისი სუნის სიმძაფრე მოძრაობისას მერყეობს. სწორედ ასე, აღქმა და აზროვნება ცვალებადს უკეთ მოიხელთებს, ვიდრე – უცვლელს. ჩანჩქერის პირას მცხოვრებთ მისი ხმაური არ ესმით. თუმცაღა, ჩანჩქერი რომ შეწყდეს, ისინი გაიგონებენ გაუგონარს: სიჩუმეს.

აი, რატომ განსაზღვრავს არისტოტელე შეგრძნებას, როგორც განსხვავების აღქმის უნარს. ჩვენ მოვიხელთებთ სხვადასხვასა და ცვალებადს, და ვერ ვამჩნევთ ერთნაირსა და უცვლელს. გოეთე ამტკიცებს, რომ, რაოდენ პარადოქსულიც უნდა იყოს, საგნები სხვა არაფერია, თუ არა ის განსხვავებანი, რომელთაც ჩვენ მათ მივაწერთ. სიჩუმე, თავისთავად, არაფერია, ჩვენთვის ის რეალობას იძენს ხმაურისგან თავისი განსხვავების წყალობით. როცა ირგვლივ ყველაფერი ყუჩდება და უცებ დუმილი შემოგვეკვრის, მოუსვენრობას შევიგრძნობთ, თითქოს თავს ვიღაც მრისხანე დაგვდგომია და გვითვალთვალებს.

ამგვარად, ჩვენი აზრისთვის ყველა ობიექტი იოლად მისაწვდომი არაა, ყველაფრის შესახებ კერძო, ნათელი, მკაფიო წარმოდგენის შექმნა არ შეგვიძლია. ამიტომ ჩვენი სული იძულებულია,

იოლად მისაწვდომ ობიექტებს მიმართოს, რათა, ამოსავალ წერტილად მათი მიღებით, წარმოდგენა შეიქმნას რთულ და ძნელად მოსახელთებელ ობიექტებზე.

მაშასადამე, მეტაფორა აზრის ის იარაღია, რომლის მეშვეობითაც ჩვენი კონცეპტუალური ველის ათვისებას ვახერხებთ. ჩვენთვის ახლობელი, იოლად მისაწვდომი ობიექტები აზრს შორეულ და ჩვენთვის მოუხელთებელ ცნებებზე მიუთითებენ. მეტაფორა ინტელექტის „ხელს“ აგრძელებს.

## მესამე ლექცია

**ადრესატის თავისებურებები.** ადრესატის ენობრივ, ფსიქოლოგიურ, სოციალურ და კულტურულ თავისებურებათა გათვალისწინების აუცილებლობა.

ტექსტი, როგორც ენობრივი აქტივობის პროდუქტი, თავის სტრუქტურაში განისაზღვრება არა მხოლოდ კომუნიკაციური ინტენციით (მიზანდასახულობით), კომუნიკაციური გეგმით და მისი თემატიზაციით, არამედ აგრეთვე ადრესატით. სულ უფრო იზრდება ადრესატის როგორც ტექსტის შინაგანად შემქმნელი (მაკონსტიტუირებელი) ფაქტორის როლი, იგი სულ უფრო აღიქმება როგორც ტექსტის შინაგანი სტრუქტურის ერთ-ერთი შემქმნელი ფაქტორი, რომელიც შეიძლება არანაკლებ აქტიური და განმსაზღვრელია ტექსტისათვის, ვიდრე მეტყველი სუბიექტი (ადრესანტი).

კომუნიკაციის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მეტყველი სუბიექტი მოცემულ მომენტში თითქოსდა ითვისებს მთელ ენობრივ სისტემას და იყენებს მას თავისი ეგოს გამოსახატავად. ყოველი გამონათქვამის შინაარსი დამოკიდებულია არა მხოლოდ მასში უშუალოდ ასახულ რეალობაზე (სიტუაციაზე), არამედ აგრეთვე იმაზეც, თუ როდის, სად ვის მიერ და ვისთვის არის პროდუცირებული გამონათქვამი.

ნებისმიერ სამეტყველო აქტს საფუძვლად დიალოგური ურთიერთობა უდევს და გულისხმობს ადრესატის როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ რეაქციას. მეტყველების აქტის ფუნქცია სიტყვით შესაბამისი მოქმედების გამოწვევაა.

ადრესატის (მკითხველის) მოთხოვნები

ადრესატის (მკითხველის) მოთხოვნები

მკითხველს სჭირდება:

- კონტექსტი, რომელიც გულისხმობს თქვენს ნაშრომში წაკითხულს, საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას შორის არსებულ კავშირს;

- პროგნოზი, რომელიც გულისხმობს ავტორის მიზნისა და ამ მიზნის მიღწევის გზების ცოდნას;
- ინფორმაცია - კონკრეტული ფაქტები, მაგალითები და დეტალები, რომლებიც საკითხს გასაგებს, საინტერესოსა და დამაჯერებელს ხდის;
- განცდა იმისა, რომ ავტორი პატივს სცემს მკითხველის შეხედულებებს, ღირებულებებს და რწმენას, მის გამოცდილებასა და გონებრივ შესაძლებლობებს;
- განცდა იმისა, რომ ავტორი რეალური, ცოცხალი ადამიანია;
- ლაკონურობა და სიცხადე.

მკითხველის თავისებურება მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ნაშრომის შინაარსს, სტრუქტურასა და ტონს. მკითხველის ინტერესებისა და თავისებურებების გათვალისწინება წერილი მეტყველების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი აუცილებელი მოთხოვნაა. მკითხველის თავისებურებათა გათვალისწინება ზეგავლენას ახდენს ნაშრომის სამ ძირითად ელემენტზე. ეს ელემენტებია:

- კონკრეტული ინფორმაცია, რომელსაც ავტორი იყენებს მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად და შესანარჩუნებლად და რომელიც მკითხველს ავტორის დასკვნების მართებულობაში არწმუნებს. ეს ინფორმაცია შეიძლება, შედგებოდეს კონკრეტული დეტალებისგან, ფაქტებისა და მაგალითებისგან, რომლებიც გაამყარებს და გასაგებს გახდის ავტორის მოსაზრებებს და, ამასთანავე, მკითხველის გამოცდილებისა და კონკრეტული ინტერესების შესაბამისი იქნება;
- როლი, რომელსაც ირჩევს ავტორი მკითხველთან მიმართებაში. ავტორს ყოველთვის უჩნდება სურვილი, გარკვეული დამოკიდებულება გაუჩნდეს მკითხველს მისი პიროვნების მიმართ. ავტორის შესაძლო როლი მრავალგვარია - ეს შეიძლება იყოს პორტრეტისტი, მთხრობელი, ლექტორი, დამცველი, ინტერპრეტატორი და ა.შ.
- ავტორის ტონი, რომელსაც ისეთივე დატვირთვა აქვს წერისას, როგორც - საუბრისას. ავტორის მოსაზრებებზე დაყრდნობით, მკითხველი ელის, რომ ავტორის ტონი იქნება ფორმალური ან არაფორმალური.

ნებისმიერი წერილობითი ტექსტის იქმნება კონკრეტული მკითხველისთვის კონკრეტული საკითხის განხილვის მიზნით.

უპასუხეთ შემდეგ შეკითხვებს:

- ვინ იქნება თქვენი ნაშრომის პოტენციური მკითხველი?
- რა ინფორმაციას ფლობს და რას ფიქრობს პოტენციური მკითხველი განსახილველ საკითხზე?



- ხასიათდებიან თუ არა პოტენციური მკითხველი რაიმე თავისებურებით, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ნაშრომის აღქმაზე?
- რამდენად ფორმალური ან არაფორმალური უნდა იყოს თქვენი ნაშრომი?
- რა გსურთ, რომ იფიქროს ან მოიმოქმედოს პოტენციურმა მკითხველმა ნაშრომის წაკითხვის შემდეგ?

ნაშრომისთვის შერჩეული თემის შესასრულებელ დავალებასთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით მიზანშეწონილია პასუხის გაცემა ისეთ კითხვებზე, როგორიცაა:

- რას ელიან (მოითხოვენ) ჩემგან?

წერილობით დავალებათა უმრავლესობა მოიცავს ისეთ სიტყვებს, როგორიცაა: განიხილეთ, აღწერეთ, გაანალიზეთ, წარმოადგინეთ, მოახდინეთ ინტერპრეტაცია, ახსენით, განსაზღვრეთ, დაასაბუთეთ ან შეაფასეთ. აღნიშნული სიტყვები წარმოადგენს გარკვეულ მითითებას იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მიუდგეს თემას ავტორი, რა ტიპის აზროვნებასა და რა მიზნისაკენ სვლას ელიან მისგან.

- ვინ არის თქვენი პოტენციური მკითხველი?

ზოგიერთ დავალებაში დაკონკრეტებულია მკითხველის ვინაობა, თუმცა, ჩვეულებისამებრ, ავტორმა თავად უნდა განსაზღვროს, თუ ვინ იქნება მისი პოტენციური მკითხველი?

- საჭიროებს თუ არა დავალების თემა შემდგომ დაკონკრეტებას?

### **ადრესატის მოთხოვნები**

ადამიანი უარყოფითად რეაგირებს მოულოდნელი იდეებსა და წინადადებებზე, განსაკუთრებით კი, თუ ეს იდეები და წინადადებები ეწინააღმდეგება მის ინტერესებს. მიუხედავად იმისა, დადებითი, ნეიტრალური თუ უარყოფითია შეტყობინების შინაარსი, ადრესატი ადრესანტისაგან ყოველთვის ითხოვს:

- კორექტულობასა და ტაქტს

კორექტულობა გამორიცხავს არაკორექტული ფრაზების გამოყენებას, პარტნიორზე “ვერბალურ თავდასხმას” და სხვ. კორექტულობა არ გამორიცხავს კომუნიკანტთა სიმტკიცესა და მის კომუნიკაციურ ქმედებათა ენერგიულობას.

- რაციონალურობას

თავშეკავებულობა გონივრულ და გააზრებულ გადაწყვეტილებათა მიღების გარანტიას წარმოადგენს. არაკონტროლირებადი ემოციები ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი ბარიერია.

- სანდოობას

ყალბი ინფორმაცია ასუსტებს არგუმენტაციას და არაკეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს ადრესანტის რეპუტაციაზე.

- ყურადღებიან დამოკიდებულებას

ადრესატის პოზიციის იგნორირება ხელს უშლის მხარეთათვის ურთიერთხელსაყრელი გადაწყვეტილებების მიღებას.

- პარტნიორის მიღებას

მზაობა ადრესატის მისაღებად იძლევა მისგან ახლის გაგების შესაძლებლობას.

- პატიოსნებას

გულწრფელობა აუცილებელია ადრესატთან ურთიერთობაში.

- კონკრეტულობას

კონკრეტული ფაქტები, მონაცემები და აუცილებელი დეტალები ეფექტური კომუნიკაციის აუცილებელი კომპონენტებია. მონაცემები უნდა იყოს კონკრეტული და არა განყენებული.

- უეჭველობას

დაუშვებელია მცდარი ინფორმაციის გამოყენება. იგი ართულებს მომავალ ურთიერთობას.

- ინტერესებზე და არა პოზიციებზე კონცენტრაციას

კომუნიკაციის მიზანი უნდა იყოს არა გამოთქმული პოზიციების დაცვა-გატანა, არამედ რეალური ინტერესების დაკმაყოფილება.

### **ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინი**

ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) მოლოდინის გათვალისწინება შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ვიდრე დაიწყებდეთ შეტყობინების კონსტრუირებას, უნდა გასცეთ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

- რა მოსწონს თქვენი შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
- რა ურთიერთობა (პიროვნული ან პროფესიული) შესაძლოა, მქონდეს შეტყობინების პოტენციურ მკითხველთან ან მსმენელთან?
- რა პოზიცია უკავია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს ორგანიზაციაში?
- რა ვიცი შეტყობინების პოტენციური მკითხველის ან მსმენელის განათლებაზე, რწმენასა და ღირებულებებზე?

- მჭირდება თუ არა მეტი ინფორმაცია შეტყობინების პოტენციურ მკითხველზე ან მსმენელზე?
- რამდენად ინფრომირებულია შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი შეტყობინებაში განსახილველ საკითხზე?
- როგორ უნდა ჩამოვყალიბო შეტყობინება ისე, რომ იგი იყოს გასაგები და მისაღები პოტენციური მსმენელისა თუ მკითხველისათვის?
- რა რექცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) ექნება შეტყობინებაზე პოტენციურ მკითხველს ან მსმენელს?
- რა თავისებურებებით ხასიათდება თქვენი შეტყობინების პოტენციური მკითხველი ან მსმენელი?

თქვენი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირება შეტყობინებისა და მისი კონტექსტის ეფექტურობის ხარისხის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არ აქვს მნიშვნელობა შეტყობინების მოცულობას - ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) თავისებურებათა და მოლოდინის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესი მომენტი. გახსოვდეთ, რომ თქვენი ადრესატი უსათუოდ გაიფიქრებს: „რა არის ჩემთვის განკუთვნილი ამ შეტყობინებაში?“ „არის თუ არა ინფორმაცია ჩემთვის ღირებული?“ „როგორ უნდა გამოვიყენო ეს ინფორმაცია?“

თქვენი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების გზით, თქვენ შეძლებთ ადეკვატური ლექსიკის, ტონის (ფორმალურის/არაფორმალურის) და მაქსიმალურად ეფექტური საკომუნიკაციო არხის შერჩევას.

თქვენი შეტყობინების პოტენციური მკითხველისა თუ მსმენელის პორტრეტის კონსტრუირების შემდგომ თქვენ შეძლებთ განჭვრიტოთ თქვენი ადრესატის რეაქცია (დადებითი, უარყოფითი, ნეიტრალური) თქვენს შეტყობინებაზე.

მომიებული ინფორმაცია იძლევა შეტყობინების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას. ინფორმაციის მნიშვნელოვნების განსაზღვრის თვალსაზრისით, მიზანშეწონილია პასუხის გაცემა ისეთ შეკითხვებზე, როგორიცაა:

- რა უნდა იცოდეს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ) ამ თემის შესახებ?
- რა უნდა მოიმოქმედოს ადრესატმა (მიზნობრივმა აუდიტორიამ)?
- რა მოხდება იმ შემთხვევაში, თუ ადრესატი (მიზნობრივი აუდიტორია) არ იმოქმედებს?

თუ ადრესანტი ელის, რომ ადრესატის რეაქცია შეტყობინებაზე იქნება უარყოფითი, ასეთ შემთხვევაში ძირითადი იდეა განთავსდება არა შეტყობინების დასაწყისში, არამედ დეტალების,

ახსნისა და დასაბუთების შემდგომ. ცუდი ამბის გაგება ყოველთვის მტკივნეულია, თუმცა ცუდი ამბის გაგების გაგება, შესაძლოა, ნაკლებ მტკივნეული აღმოჩნდეს, თუ ადრესანტი მოამზადებს ადრესატს.

- პატივისცემით მოეპყარით ადრესატის (მიზნობრივი აუდიტორიის) გრძნობებს!

შეტყობინებაში, რომელმაც, შესაძლოა, გამოიწვიოს ადრესატის უაყოფიო რექაცია, ძირითადი იდეა არ უნდა იყოს განთავსებული შეტყობინების დასაწყისში. შეტყობინების ცუდი ამბით ან დამარწმუნებელი მოთხოვნით დაწყებამ, შესაძლოა, გადააწყვეტინოს ადრესატს შეტყობინების კითხვის შეწყვეტა.

- შეეცადეთ, ადრესატმა ბოლომდე წაიკითხოს უარყოფითი შინაარსის მქონე შეტყობინება!

საქმიანი შეტყობინებების კონსტრუირება შესაძლებელია როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მოდელის გამოყენებით. აღნიშნულ მოდელელებს არ გააჩნიათ პრეტენზია უნივერსალურობაზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ყველა შემთხვევა უნიკალურია - შემთხვევათა უმრავლესობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან. შეტყობინებათა ერთი ნაწილი შერეული ტიპისაა. შერეული ტიპის შეტყობინება მოიცავს როგორც კარგ, ისე ცუდ ამბავს.

### **მკითხველის ტიპის განსაზღვრა**

მკითხველის ტიპის განსაზღვრას უზრუნველყოფს პასუხის გაცემა ისეთ კითხვებზე, როგორიცაა:

- ვინ არის ჩემი პოტენციური მკითხველი?
- რატომ წაიკითხავს იგი ჩემს ნაშრომს? რას ელის იგი ჩემგან?
- რა მსურს, რომ მკითხველმა იცოდეს ან მოიმოქმედოს ჩემი ნაშრომის წაკითხვის შემდეგ
- და როგორ გავაგებინო მას ეს?
- როგორი მკითხველისთვისაა განკუთვნილი ჩემი ნაშრომის თემა და მიზანი? მკითხველის რომელი მახასიათებლებია გასათვალისწინებელი: ასაკი, სქესი, საქმიანობა, სოციალური სტატუსი, ეკონომიკური სტატუსი, განათლება, ეთნიკური კუთვნილება, პოლიტიკური კუთვნილება, რელიგიური კუთვნილება, მორალური ღირებულებები, რწმენა, ჰობი, ინტერესები და ა.შ.
- რა გავლენას მოახდენს მკითხველის მახასიათებლები განსახილველი საკითხისადმი მის
- დამოკიდებულებაზე?
- რა იცის ან რა არ იცის ამჟამად მკითხველმა ავტორის მიერ წარდგენილი საკითხის შესახებ?

- რა მოცულობის მასალა უნდა მიაწოდოს ავტორმა მკითხველს?
- თუ ავტორის მიერ წარდგენილი საკითხი სპეციფიკური ენის ან ტერმინების გამოყენებას საჭიროებს, რამდენად შეუძლია მას მათი გამოყენება ან განმარტება?
- რა ტიპის მოსაზრებებმა, იდეებმა ან ინფორმაციამ შეიძლება გააკვიროვოს ააღელვოს, ან შეურაცხველს მკითხველი? რა უნდა მოიმოქმედოს ამ დროს ავტორმა?
- რა შეიძლება, აღიქვას მკითხველმა არასწორად ავტორის მიერ წარდგენილ საკითხთან დაკავშირებით? რა გზით შეუძლია ავტორს ამ სიტუაციის გამოსწორება?
- რა ურთიერთობა აქვს ავტორს მკითხველთან? რამდენად ფორმალურ ან არაფორმალურ ტექსტს ელის მკითხველი ავტორისაგან? რა როლი და როგორი ტონი უნდა შეარჩიოს ავტორმა მკითხველთან ურთიერთობაში?
- როგორ მოეპყრობა მკითხველი ნაშრომს - გულდასმით წაიკითხავს და ზედმიწევნით გაიაზრებს თითოეულ სიტყვას, მხოლოდ გადახედავს ნაშრომს ახალი ინფორმაციის მოძიების მიზნით თუ გაითვალისწინებს დასკვნებს?

კომუნიკაციის შეცდომები ისეთივე მრავალფეროვნებით ხასიათდება, როგორითაც პოტენციურ ადრესატთა ფსიქიკა. ამ მრავალფეროვნებიდან შესაძლებელია გამოიყოს შედარებით უფრო ტიპური შეცდომები:

### **ინტერპრეტაციული შეცდომები**

ინტერპრეტაციული შეცდომები განპირობებულია აღქმის ფაქტორით. თითოეული ინდივიდი, გამომდინარე მისი გამოცდილებიდან, პროფესიული კომპეტენციის სფეროდან, ინტერესებიდან და ა.შ., თავისებურად აღიქვამს ინფორმაციას და ახდენს მის ინტერპრეტაციას.

### **დისპოზიციური შეცდომები**

დისპოზიციური შეცდომები განპირობებულია კომუნიკანტთა სოციალური, პროფესიული და გამოცდილებაში არსებული სხვაობით. თუ ერთ ინდივიდს წარსულში ჩამოუყალიბდა უარყოფითი დამოკიდებულება მეორე ინდივიდისადმი, ეს დამოკიდებულება გამოიწვევს საჭირო ინფორმაციის არაადეკვატურ აღქმას.

### **სემანტიკური შეცდომები**

სემანტიკური შეცდომები განპირობებულია ბუნებრივი ენის ელემენტებში სხვადასხვა შინაარსობრივი ნიუანსების არსებობით. სემანტიკური შეცდომა შეიძლება გაჩნდეს არა მხოლოდ ცალკეული სიტყვის, არამედ მთელი გამონათქვამის აღქმის შემთხვევაშიც კი.

## ცუდად ჩამოყალიბებული შეტყობინება

ცუდად ჩამოყალიბებული შეტყობინება გულისხმობს ბუნდოვნად, ორაზროვნად ჩამოყალიბებულ აზრს. ამგვარი შეტყობინების ძირითადი მახასიათებლებია:

- მწირი ლექსიკა;
- გადატანითი მნიშვნელობით ნახმარი სიტყვები;
- ყოველგვარი საჭიროების გარეშე გამოყენებული სტილისტური ხერხი – “გამეორება”;
- სტილის არაადეკვატურობა და ა.შ.

## ინფორმაციული დანაკარგი

ინფორმაციული დანაკარგი თავს იჩენს იმ შემთხვევაში თუ შეტყობინება მეტისმეტად გრძელი და რთულია.

## ფალსიფიცირების შეცდომები

ფალსიფიცირების შეცდომები განპირობებულია “ინფორმაციის გადამცემის” სუბიექტურობით. “ინფორმაციის გადამცემი” ადამიანია და იგი არ ხასიათდება მიუკერძოებლობით.

## წინასწარი შეფასება

წინასწარი შეფასება გულისხმობს მსმენელის მიერ შეტყობინების წინასწარ, ემოციურ შეფასებას. მსმენელი არ ელოდება შეტყობინების დასრულებას, რაც იწვევს აღქმის არაადეკვატურობას.

კომუნიკაციური ფუნქციის რეალიზაცია წარმოადგენს თანმიმდევრული “ნაბიჯების” – “კომუნიკაციური პროცესების ჯაჭვს”. მიუხედავად შინაარსის, მიზნების, სირთულის ხარისხისა და სახეობათა განსხვავებულობისა, ყველა კომუნიკაციურ პროცესს მსგავსი სტრუქტურა და ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები გააჩნია. ეს პრინციპები შემდეგნაირად ჟღერს:

- განსაზღვრეთ მიზანი;
- წარმოადგინეთ ინფორმაცია სხვადასხვა ფორმით;
- მიზნად დაისახეთ უკუკავშირი;
- გამოიყენეთ სხვადასხვა კომუნიკაციური სტრატეგია;
- გაითვალისწინეთ ადრესატის თავისებურებები.

ყოველი აქტივობა მიმართულია სინამდვილის რომელიმე ასპექტზე (ობიექტზე). ადამიანს მუდამ აქვს საგანი - კომუნიკაციის სფეროში ეს კომუნიკაციის საგანია, ის, რაზეც ლაპარაკია, ის

რაც აისახება სუბიექტის მიერ წარმოდგენილ ტექსტში (შეტყობინებაში). სამოქმედო ინტენცია მუდამ რაღაცაზეა მიმართული. სუბიექტის აქტივობა საერთოდ (და კომუნიკაციური აქტივობა კერძოდ) მიმართულია არა მხოლოდ რაღაცაზე, არამედ ვიღაცის მიმართაც. ამ აქტივობას აქვს არა მარტო საგანი, არამედ ადრესატიც. ადრესატის ფაქტორს აქვს არანაკლები მნიშვნელობა, ვიდრე ყველა ჩამოთვლილ მომენტს.

## მეოთხე ლექცია

**პოტენციური მკითხველი.** წერილობითი ტექსტის პოტენციური მკითხველის შესაძლო რეაქციის, მოთხოვნებისა და მოლოდინის გათვალისწინების აუცილებლობა.

ურთიერთობა, როგორც სოციალური საქმიანობა, არეგულირებს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ, საწარმო-ეკონომიკურ, სოციალურ-კულტურულ, სამეცნიერო, საგანმანათლებლო, საქმიან, ყოფით და საზოგადოების ცხოვრების სხვა სფეროებს. ურთიერთობაში ორი მოქმედი სუბიექტია - ადრესანტი და ადრესატი. ადრესატის აქტუალურობა მრავალგვარად ვლინდება. ადრესანტი თავის შეტყობინებას ადრესატის შესაძლებლობებისა და ინტერესების გათვალისწინებით აგებს: თემატურად, პროფესიულად, სტატუსის, როლის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

ადრესატი არის ფიგურა, რომელიც განსაზღვრავს ურთიერთობის, როგორც კომუნიკაციური ურთიერთობის ბუნებას. ასეთი ზემოქმედების კოგნიტური, კონცეპტუალური, თემატური, სოციალური, ფსიქოლოგიური და სხვ. სპეციფიკა წარმოქმნის ტექსტების ურიცხვ რაოდენობას.

ადრესაცია მრავალგვარ გამოხატულებას პოულობს ენობრივ ერთეულებსა და სტრუქტურებში, ამიტომაც გამოიყოფა ადრესატის სამი ძირითადი ფუნქცია:

- ადრესატი - დისკურსის, ტექსტის თავისებური თანაავტორი;
- ადრესატი, რომელიც აღიქვამს, იგებს და ადრესანტის კომუნიკაციური პროდუქტის ინერპრეტაციას ახდენს;
- ადრესატი, რომელიც მსმენელის კომუნიკაციურ როლს მოსაუბრის როლზე ცვლის და ამგვარად, წარმოდგენილ ვერბალურ და არავერბალურ დისკურსზე, ტექსტზე დამოკიდებული ხდება.

დაწვრილებით განვიხილოთ ადრესატის ეს გამოვლინებები:

I. ადრესატი, როგორც ტექსტის უნებური თანაავტორი, რომელიც სპონტანურად და ავტომატურად შედის სამეტყველო კონტაქტში.

- გარე დიალოგური, ზოგჯერ ვირტუალური. ამგვარი სიტყვით მიმართავენ ღვთაებებს, ზეძალებს და არ ელოდებიან საპასუხო რეპლიკას, მაგრამ ქმედითი დახმარების იმედი

აქვთ, მაგალითად, ლოცვებში; აღსანიშნავია ასევე პირობით-დიალოგური ურთიერთობა შინაურ ცხოველებთან.

- პროგნოზირებადი, განზოგადებული ადრესატი. ასეთია მხატვრული, სამეცნიერო, პუბლიცისტური და სხვა ნაწარმოების ადრესატი. ადრესატის თავისებურება, მისი სოციალური თავისებურებები, ფონური ცოდნა და სხვა ტექსტის რეალიზაციის ადრესატის შესაბამის მიდგომას საჭიროებს: სამეცნიერო სტატია, საქმიანი დოკუმენტი, საბავშვო ზღაპარი და ა.შ.
- მასობრივი ადრესატი: ესენი არიან სასწავლო აუდიტორიის, კონფერენციისა და მიტინგის მონაწილეები და ა.შ.
- კონკრეტული, პერსონალური ადრესატი, რომელიც კონტაქტურ, უშუალო ურთიერთობაში იღებს მონაწილეობას.
- ირიბი ადრესატი:ეს არის ურთიერთობის ისეთი მონაწილე, რომელსაც უშუალოდ არ მიმართავენ, მაგრამ სწორედ მის გამო აგებენ დისკურსსა თუ ტექსტს. ასევე ხდება სატელევიზიო ინტერვიუების, რადიო საუბრების, მრგვალი მაგიდის დროს და სხვა პუბლიცისტურ ჟანრებში, როდესაც ძირითად (მაგრამ ირიბ) ადრესატებს ტელემყურებლები, რადიომსმენელები წარმოადგენენ. ასეთ შემთხვევასთან გვაქვს საქმე მაშინ, როცა ორი ადამიანი, მესამე დამსწრები პირისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით, ხმამაღლა საუბრობს.

II. ადრესატი, როგორც დისკურსის/ტექსტის აღქმის, გაგებისა და ინტერპრეტაციის სუბიექტი. აღქმა, როგორც ფსიქოლოგიური პროცესი, გრძნობის ორგანოებს უკავშირდება. გაგება და ინტერპრეტაცია კი ცოდნისა და ინტუიციის საფუძველზე რთული კოგნიტური ოპერაციებით განისაზღვრება.

მაგალითად:

- ხვალ მოხვალ?
- ხვალ აგარაკზე მივდივარ.

ელემენტარული პიროვნებათაშორისი დისკურსი საშუალებას გვაძლევს, გამოვიტანოთ წინადადების ინტენცია მოქმედების შესრულების შესახებ და უარის თქმის ინტენცია დაკავშირების გამო, რომელიც გამოხატულია კონტექსტუალურ-სიტუაციური არაპირდაპირი სამეტყველო აქტით (რადგანაც ცალკე აღებული გამონათქვამი უარის თქმის აზრს არ შეიცავს). აქ, გარდა ენის ცოდნისა, საჭიროა იმპლიკაციის, სოციალური და კულტურული ფონის, მენტალური სტერეოტიპების გათვალისწინება.

III. ადრესატი მოსაუბრის პოზიციიდან, ანუ როცა მსმენელის კომინიკაციურ როლს მოსაუბრის როლზე ცვლის, ურთიერთობისას ორიენტაციას ახდენს ზემოხსენებულ მთელ რიგ პირობებსა



და კომუნიკაციური საქმიანობის გარემოებებზე, მათ შორის, დროსა და ადგილზე, მოტივებსა და მიზნებზე, ურთიერთობის ტიპებზე და ა.შ.

ამასთან, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება წინამდებარე ტექსტებზე, დისკურსზე, ვერბალურ და არავერბალურ ურთიერთქმედებაზე ორიენტაციას (ზეპირი უშუალო კონტაქტის დროს). წინმავალ ინფორმაციაზე რეაგირება პირდაპირ უკავშირდება ამ ინფორმაციის გაგებას საკუთარ ცხოვრებისეულ და ენობრივ გამოცდილებასთან, ინტელექტუალურ და ეროვნულ-კულტურულ თეზაურუსთან, საკუთარ აზრებთან, შეფასებებთან, ურთიერთობებთან, კონცეპტებთან მიმართებაში.

მეტყველების ადრესატი შტყობინების ავტორს ტექსტისა და დისკურსის გარკვეული სახით აგებას აიძულებს. ამ შემთხვევაში იგი ადრესანტის თავისებურ თანაავტორად შეიძლება მოიაზრებოდეს. ურთიერთობის ადრესატი ადრესატთან ურთიერთობის უფრო აქტიური სუბიექტია, ის იღებს, იგებს, მიღებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციას ახდენს და მარტივ შემთხვევაში დიალოგში საკუთარი რეპლიკით გამოდის.

მხატვრული, სამეცნიერო, სასწავლო, პუბლიცისტური, საქმიანი, გასართობი და სხვა ნაწარმოების განზოგადებული პროგნოზირებადი ადრესანტი წარმოსდგება როგორც მომავალი მკითხველი, ამასთან, ადრესანტსა და ადრესატს შორის შეიძლება აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი მანძილი და დრო. ტექსტის სტილის, ჟანრის ენობრივი საშუალებების არჩევანი პირდაპირ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ ზუსტად რომელი ადრესატისათვის არის განკუთვნილი ტექსტი.

ადრესატი ნამდვილად აქტიურია, როგორც ტექსტის, დისკურსის აღქმის, გაგების და ინტერპრეტაციის სუბიექტი. აღქმისათვის არსებობს მხედველობის, სმენის განსაკუთრებული ორგანოები. გაგება და ინტერპრეტაცია ცოდნის საფუძველზე რთულ კოგნიტურ ოპერაციებს უკავშირდება. გაგებაში, როგორც წესი, იხსნება პირველადი მნიშვნელობა, ინტერპრეტაცია აღწევს ქვეტექსტში, კონტექსტში, მოიცავს ფონურ ცოდნას, ვარაუდებსა და იმპლიკაციას. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ორიენტაციას წინმავალ დისკურსზე, ტექსტზე, ვერბალურ და არავერბალურ ურთიერთქმედებაზე. წინმავალ ინფორმაციაზე რეაგირება უკავშირდება ამ ინფორმაციის გაგებასა და ინტერპრეტაციას საკუთარ ცხოვრებისეულ გამოცდილებასთან, ინტელექტუალურ და ეროვნულ-კულტურულ თეზაურუსთან, საკუთარ აზრებთან, შეფასებებთან, ურთიერთობებთან მიმართებაში.

კომუნიკაციაში დიდი ყურადღება ეთმობა ურთიერთობის პრინციპებს, რიტორიკულ უფლებებს, მსმენელისა და მოსაუბრის მოვალეობებს, რადგან გარკვეული პოსტულატებისა და წესების დარღვევას მივყავართ კომუნიკაციურ წარუმატებლობამდე და კონფლიქტამდეც კი.

სამეტყველო გაუგებრობების შერბილებასა და ხანდახან მოხსნას მნიშვნელოვანწილად უზრუნველყოფს სამეტყველო ეტიკეტისა და თავაზიანობის რთული სისტემის გამოყენება. სამეტყველო ეტიკეტი, რომელიც თავაზიანობის ვერბალიზაციას წარმოადგენს, ხშირად არ ემთხვევა ეთიკური კომუნიკაციის კატეგორიას. თავაზიანობის ძირითადი ფუნქციაა ადრესატისადმი პატივისცემის დემონსტრირება, ხოლო სამეტყველო ეტიკეტის ფუნქციაა

კომუნიკაციური კონტაქტის დადგენა და მხარდაჭერა საზოგადოებრივი კონვენციების შესაბამისად, ამიტომაც ყველაფერი, რაც თავაზიანობას გამოხატავს, არ არის ეთიკური, მაგრამ ყველაფერი, რაც არაეთიკურია, უდიერია. სამეტყველო ეტიკეტის გამოთქმებში საუკუნეების განმავლობაში დაგროვილი ნაციონალურ-კულტურული გამოცდილება აისახება.

ტიპურ სამეტყველო სიტუაციაში, რომელიც მოიცავს მოსაუბრეს, მსმენელსა და მოსაუბრის გამონათქვამს, გამონათქვამთან სხვადასხვა ტიპის მოქმედებებია დაკავშირებული. აზრის გამოთქმისას მოსაუბრეს მოქმედებაში მოჰყავს სამეტყველო აპარატი, წარმოთქვამს ბგერებს. ამავე დროს, ის სხვა მოქმედებებსაც ასრულებს: მსმენელს აწვდის ინფორმაციას ან მათ გაღიზიანებას იწვევს, ამასთან, ის სვამს კითხვას, გასცემს ბრძანებას, აკეთებს მოხსენებას, აფრთხილებს ან ილოცავს, ანუ ასრულებს ერთ-ერთს იმ აქტთაგან.

არსებობს ორი ტიპის წესები:

- წესების ერთი ჯგუფი არეგულირებს ქცევის ფორმებს, რომლებიც ამ წესების მიღებამდე არსებობდა, მაგალითად, ეტიკეტის წესები არეგულირებს პიროვნებათაშორის ურთიერთობას, მაგრამ ეს ურთიერთობები არსებობს ეტიკეტის წესებისაგან დამოუკიდებლად;
- სხვა ტიპის წესები არა მარტო არეგულირებენ, არამედ ქმნიან და განსაზღვრავენ ქცევის ახალ ფორმებს, მაგალითად, ბილიარდის წესები არა მხოლოდ არეგულირებენ ფეხბურთის თამაშს, არამედ ქმნიან ასეთი საქმიანობის საშუალებას და განსაზღვრავენ მას. პირველი ტიპის წესებია რეგულაციური, ხოლო მეორე - კონსტიტუციური.

რეგულაციური წესები მათ მიღებამდე არსებულ საქმიანობას არეგულირებენ, რომელიც ამ წესების არსებობისაგან დამოუკიდებელია. კონსტიტუციური წესები არეგულირებენ საქმიანობას, რომლის არსებობა ლიგიკურად ამ წესებზეა დამოკიდებული.

### **ფონური ცოდნა**

ცნება “პრაგმატიკა” ფართოა და საკუთარ თავში მოიცავს ყველა იმ საკითხს, რომელიც დაკავშირებულია ექსტრალინგვისტური გამოცდილების გათვალისწინებით, კომუნიკაციის მონაწილეების მიერ ამა თუ იმ ენობრივი ნიშნის და ტექსტის გაგების განსხვავებულ ხარისხთან და აღქმასთან. კომუნიკაციის მონაწილეების ექსტრალინგვისტური გამოცდილება ანუ ფონური ცოდნა, მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ენობრივი და სამეტყველო ერთეულების გაგებას. ნებისმიერი ტექსტი შეიცავს ავტორის კომუნიკაციურ ინტენციას. ნებისმიერი ტექსტი იქმნება იმისათვის, რომ მოახდინოს გარკვეული კომუნიკაციური ეფექტი, შესაბამისად, პრაგმატიკული პოტენციალი ტექსტის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია.

ფონური ცოდნა მასობრივი კულტურის ნაწილია და კარგადაა ცნობილი ამა თუ იმ საზოგადოებისთვის. ფონური ცოდნა მნიშვნელოვანია სხვადასხვა თემატიკისა და ფუნქციურ-სტილისტური ტექსტების აზრის გასაგებად. მასობრივი კულტურა აქტიურად

რეაგირებს ენაში მომხდარ ნებისმიერ ცვლილებაზე და სტრუქტურული და კულტურულ-ისტორიული განვითარების ყველა თანამედროვე ტენდენციას ასახავს. ნებისმიერი ტექსტი საზოგადოების ცხოვრების ნაწილია, ამიტომ ფონური ცოდნა აუცილებელია ტექსტის ადეკვატურად აღქმისათვის. შეტყობინების ადეკვატური აღქმა მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც ტექსტის ავტორს და მკითხველს ერთნაირი ფონური ცოდნის მარაგი აქვთ.

აზრის ჩამოყალიბება სხვადასხვა გზით ხდება, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ცოდნის ფაქტორის გავლენისწინება. ექსტრალინგვისტურ ცოდნაში კი ფონური ცოდნა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ფონური ცოდნა კოგნიტური კატეგორია და ექსტრალინგვისტური ცოდნის ერთ-ერთი სახეობაა, ის წარმოადგენს ერის სოციო-კულტურულ ფონდს, რომელიც ასე თუ ისე აისახება ენაში.

ფონური ცოდნა წარმოადგენს მოსაუბრის ან მსმენელის ცოდნას, რომელიც კომუნიკაციის პროცესში იგულისხმება. ეს ცოდნა ენობრივი ურთიერთობის საფუძველს წარმოადგენს. ფონური ცოდნის ვერბალიზაცია ყოველდღიურ ურთიერთობებში არ ხდება. ფონური ცოდნა

შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც კომუნიკაციური აქტის მონაწილეების საერთო ცოდნა, რომელიც საუბრის დროს ურთიერთგაგებას უზრუნველყოფს. ფონურ ცოდნაში მოიაზრება სხვადასხვა ტიპის ცოდნა, რომელიც გავლენას ახდენს კომუნიკაციის პროცესზე, ჩვენს მოლოდინზე და რომელიც კომუნიკაციური სიტუაციის ნაწილს წარმოადგენს. ფონური ცოდნა შეიძლება ჩაითვალოს “მზა ფორმულებად”, რომელსაც კულტურულ-ენობრივი ჯგუფი თავის წევრებს სთავაზობს. ბუნებრივია, ერთი კულტურის ჩარჩოებში არსებული ეს “მზა აზრები” სოციალური სტატუსის, პირადი გამოცდილებისა და სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით იცვლება.

კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანია:

- ისტორიულ-კულტურული ფონი (ცნობები იმის შესახებ, თუ როგორ ვითარდებოდა ქვეყანა, მისი საზოგადოება და კულტურა ისტორიულ პროცესში);
- სოციო-კულტურული ფონი (ეს არის ცნობები საზოგადოების ურთიერთობის, ნორმების, ღირებულებების, ეტიკეტის, ჟესტების ენის შესახებ);
- ეთნო-კულტურული ფონი (ცნობები ტრადიციების, ყოფა-ცხოვრების, ეროვნული დღესასწაულების შესახებ);
- სემიოტიკური ფონი (ცნობები ეროვნული სიმბოლიკისა და ტოპოგრაფიული დასახელებების შესახებ).

ი. შეინა მიიჩნევს, რომ უცხოენოვანი ტექსტის გაგების პროცესში ადრესატი ახდენს კულტურულ-სპეციფიკურ ინტერპრეტაციას მიღებული ინფორმაციის ფონურ ცოდნასთან შერწყმის გზით. თუკი მას საკმარისი ფონური ცოდნის მარაგი აქვს, იგი მაშინვე გამოყოფს აუცილებელ საკვანძო სიტყვებს იმპლიციტური აზრების სწორად ინტერპრეტაციის მიზნით.

თუკი ფონური ცოდნა არასათანადოა, მაშინ ადრესატი ცდილობს მათ ლინგვისტურ კონტექსტთან შეთავსებას, იგი ამუშავებს იმპლიციტის ინტერპრეტაციის ჰიპოთეზებს.

თუკი არ არსებობს ფონური ცოდნა, მაშინ სწორი ჰიპოთეზის წამოყენება შესაძლებელია მხოლოდ ლინგვისტური კონტექსტის სათანადოდ ახსნის შემთხვევაში. სწორი გაგების უზრუნველსაყოფად, მოსაუბრეების ფონური ცოდნა, ზოგიერთ ასპექტში, ერთმანეთს უნდა ემთხვეოდეს.

კომუნიკაციის დროს სრულად არ გამოიყენება კომუნიკანტების კოგნიტურ სისტემაში არსებული ცოდნა, არამედ ხდება მხოლოდ იმ ცოდნის გააქტიურება, რომელიც აუცილებელია წარმატებული ურთიერთგაგებისათვის.

თითოეული ადამიანის ცნობიერებაში საგნებსა და მოვლენებს შორის კავშირის შესახებ ცოდნის გარკვეული მარაგია. ცოდნა გამყარებულია ადამიანური პრაქტიკით. მყარი კავშირები საშუალებას გვაძლევს დიად კი არ გადმოვცეთ ინფორმაცია, არამედ ვიგულისხმოდ. ფონური ცოდნა თავის რეალურ არსებობას მხოლოდ გააზრებულ გამონათქვამში ავლენს. ფონური ცოდნა არის ინდივიდის მიერ როგორც მატერიალური, ისე სულიერი ღირებულებების გათავისება. ფონური ინფორმაცია ისტორიული მოვლენაა, იგი რეალურ დროში არსებობს, თუმცა შეიძლება მოძველდეს და წარსულის ნაწილი გახდეს. ფონური ცოდნა, რომელიც ადამიანების ცნობიერებაში ფეხს ვერ იკიდებს, დავიწყებას ეძლევა, ამიტომ ფონური ცოდნა შეიძლება დავყოთ აქტუალურ და ისტორიულ ცოდნად. კომუნიკაციისათვის მნიშვნელოვანია ხანგრძლივი და ხანმოკლე ფონური ინფორმაცია. პირველი წარმოადგენს ერის სულიერი და კულტურული ცხოვრების საფუძველს, თაობიდან თაობას გადაეცემა და არსებობს მუდმივად. იმას მიუხედავად, რომ ეს წმინდა ეროვნული ფაქტები და საგნები ყოველდღიურობიდან ქრება, ისინი მაინც რჩება ადამიანების ცნობიერებაში.

ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც გადმოსცემენ ხანგრძლივ ფონურ ცოდნას, ტექსტის აღქმისათვის განსაკუთრებულ დაბრკოლებას არ წარმოადგენს, ვინაიდან მათი უმრავლესობა დაფიქსირებულია სხვადასხვა სახის ლექსიკონებში. სხვაგვარადაა საქმე ხანმოკლე ფონური ცოდნის შემთხვევაში, რომელიც უცებ შემოდის ხმარებაში და მალევე ეძლევა დავიწყებას. შესაბამისად, იგი არ ფიქსირდება ლექსიკონებში. საქმე ეხება მოდურ სიტყვებს, გამოთქმებს, კერპების სახელებს. ხანმოკლე ფონური ცოდნა ყველა დროისათვისაა დამახასიათებელი.

ფონური ცოდნა ურთიერთქმედებს სიტყვებთან და ტექსტის სტრუქტურასთან. თუმცა, არასაკმარისი ფონური ცოდნით, რაც შეიძლება კულტურული ღირებულებების განსხვავებებით იყოს განპირობებული, შესაძლოა ხელი შეეშალოს გამოთქმის სწორად ინტერპრეტაციას.

ფონური ცოდნა არაერთგვაროვანია. გამოიყოფა ფონური ცოდნის ოთხი ტიპი: ზოგადსაკაცობრიო, რეგიონალური, ქვეყანათმცოდნეობითი და სოციალურ- ჯგუფური ფონური ცოდნა.

ფონური ცოდნა სოციო-კულტურული ინფორმაციაა, რომელიც დამახასიათებელია ამა თუ იმ კონკრეტული ერისათვის, გათავისებულია მისი მოსახლეობის მიერ და აისახება ამ ეროვნული ჯგუფის ენაში. პრინციპულად მნიშვნელოვანია, რომ ეს არა მხოლოდ ინფორმაციაა ამა თუ იმ რეგიონში მობინადრე ცხოველების შესახებ ან ეროვნული კერძების მომზადების რეცეპტების შესახებ. თუმცა, ესეც გარკვეულწილად ფონური ცოდნის ნაწილია. ფონური ცოდნა არის ის ცოდნა, რომელიც არსებობს მხოლოდ ერთ ენაში, მის სიტყვებსა და სიტყვათშეერთებებში.

ფონური ცოდნა ძირითადად მოიცავს სპეციფიკურ ისტორიულ ფაქტებსა და ინფორმაციას სახელმწიფო მოწყობის, მისი გეოგრაფიული გარემოს თავისებურებების შესახებ, ეთნოგრაფიულ და ფოლკლორულ ცნებებს.

ფონური ინფორმაციის ცნება მჭიდროდაა დაკავშირებული უფრო ფართო და მრავალმნიშვნელოვან ცნებასთან, როგორცაა, იმპლიციტი, ანუ ნაგულისხმევი ინფორმაცია. წარმატებული კომუნიკაციისათვის მნიშვნელოვანია როგორც იმპლიციტი, ისე ექსპლიციტი. იმპლიციტის გაგება შესაძლებელია სათანადო ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ცოდნის საფუძველზე. იმ შემთხვევაში, როდესაც ადრესანტისა და ადრესატის ცოდნა ემთხვევა ერთმანეთს, იმპლიციტის დეკოდირება წარმატებით ხორციელდება. იმპლიციტის გაგება შესაძლებელია სწორედ კონტექსტის საშუალებით.

ნებისმიერი გამონათქვამი, მასში არსებული კონცეპტუალური იმპლიციტით, გაცილებით დიდია, ვიდრე ის ფორმულირება, რომლითაც ხდება მისი ენაში გადმოცემა. რაც უფრო სრულად ხდება იმპლიციტის გაგება, მით უფრო იოლია ლინგვისტური ფორმებიდან აზრის გამოტანა”.

კულტურულ კომპონენტს არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება ენის, როგორც კომუნიკაციის ქვაკუთხედის სათანადოდ გამოყენებისათვის. ენობრივი ურთიერთობის საფუძველია კომუნიკანტთა მიერ მოცემული სოციოკულტურული გარემოს რეალიების დაუფლება. აღნიშნული მრავლისმომცველი სოციოკულტურული ინფორმაცია სამეცნიერო ლიტერატურაში „ფონური ცოდნის“ სახელწოდებით დამკვიდრდა. ფონური ცოდნა ფიქსირებულია ინდივიდუალურ და სოციალურ ცნობიერებაში. მისი აქტუალიზაცია კონკრეტულ კომუნიკაციურ პირობებზე არის დამოკიდებული.

ინდივიდუალური გამოცდილება განუყოფელია საზოგადოებრივი, სოციალური გამოცდილებისაგან. ადამიანის ცნობიერებაში გამოიყოფა ცოდნა, რომელიც მხოლოდ მას ეკუთვნის. ამიტომ ლექსიკურ ფონში ვხვდებით აღნიშნული ცოდნის ერთეულების მატარებელ ინდივიდუალურ სემებს. მსგავსი სემები აღმოცენდება კომუნიკაციის პროცესში მიღებული ტექსტების გარდაქმნის შედეგად, ან ინდივიდის პირადი სამეტყველო-გონებრივი აქტივობის დროს (იგულისხმება შემეცნებითი აქტივობა, ცხოვრებისეული გამოცდილება, ემოციური და ესთეტიკური შთაბეჭდილებები და ა.შ.).

რაც შეეხება სოციალურ სემებს, ისინი იყოფა ენათაშორისად (ზოგადსაკაცობრიო და რეგიონალური) და ნაციონალურ-კულტურულად. ზოგადსაკაცობრიო და რეგიონალური

სემების არსებობა მთელ რიგ ენათა ლექსიკის ურთიერთპარალელური და დამოუკიდებელი პროგრესის შედეგია.

ინტერესს იმსახურებს სემათა მიგრაციის საკითხიც. ინდივიდუალურ ენობრივ ცნობიერებაში აღმოცენებული სემები (მაგალითად, დედამიწა მრგვალია, დედამიწა ბრუნავს მზის გარშემო) ენის საკომუნიკაციო ფუნქციის წყალობით ჯერ ინდივიდის უშუალო სოციალურ გარემოცვაში ინერგება, ხოლო შემდეგ – მთელი ერის და მთელი კაცობრიობის ცნობიერებაში. ლექსიკური ფონი გამუდმებით მდიდრდება სემებით. ძველ სემებს (მაგალითად, დედამიწა ბრტყელია, მზე ბრუნავს დედამიწის გარშემო) ჩაანაცვლებს ახალი სემები, რომლებიც, თავდაპირველად, ინდივიდუალურ ცნობიერებაში გაჩნდნენ, ისტორიული თვალსაზრისით ინდივიდუალური სტატუსი აქვთ და მჭიდროდ უკავშირდებიან თავიანთი შემოქმედის სახელს (მოცემულ შემთხვევაში ჰელიოცენტრისტული სისტემის ფუძემდებელს – ნ. კოპერნიკს). ანალოგიურად ხდება მთელი რიგი ნაციონალურ-კულტურული სემების ფორმირება. მოგვიანებით კონკრეტულ ნაციონალურ არეალში წარმოქმნილი სემები ცნებით-ეკვივალენტური ხდება. დღეს, გლობალიზაციის პირობებში, როცა უფრო და უფრო აქტიურდება საერთაშორისო ურთიერთობები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა მსოფლიო ერთიან საინფორმაციო სივრცედ აქციეს, თითქმის ყველა ენაში უპრეცედენტო ტემპითა და სიხშირით შედის ახალი სემები კონტრასტული ნაციონალურ-კულტურული არეალებიდან.

მამასადამე, სემის მიგრაციის მიმართულება ასეთია: ინდივიდუალური არეალი – ნაციონალური არეალი – რეგიონალური არეალი – ზოგადსაკაცობრიო არეალი. აღნიშნულმა პროცესმა შესაძლოა საპირისპირო მიმართულებაც მიიღოს: სემა გაქრეს ზოგადსაკაცობრიო აზროვნებიდან, შემდეგ რეგიონალურიდან, ნაციონალურიდან დაბოლოს – ცალკეულ ინდივიდთა ცნობიერებიდან.

ლექსიკური ფონისათვის ნიშანდობლივია ერთგვარი ინერცია: აქტუალური რეალობიდან შეიძლება გაქრეს ესა თუ ის მოვლენა, მაგრამ იგი ენის საშუალებით ინახება სოციალურ მეხსიერებაში.

## მეხუთე ლექცია

**პროექტის შედგენის ტექნიკა.** პროექტის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორები; პროექტის ენობრივი და სტრუქტურული თავისებურებები.

იმისთვის რომ მიიღოთ დაფინანსება, მნიშვნელოვანია პროექტის განაცხადის სწორად შედგენა. პროექტმა დამფინანსებელი უნდა დაარწმუნოს ორ საკითხში:

- რომ არსებობს მნიშვნელოვანი პრობლემა
- და რომ თანხების მომთხოვნი ფლობს პრობლემის გადაჭრისათვის საჭირო უნარ-ჩვევებსა და საშუალებებს.

პროექტი უნდა იყოს ლაკონური,ლოგიკური, ადვილად საკითხავი და გასაგები. პროექტის განაცხადის შემადგენელი ნაწილებია:

- თავფურცელი;
- პროექტის მოკლე მიმოხილვა;
- ორგანიზაცია-აპლიკანტის კვალიფიკაცია;
- პრობლემის განსაზღვრა;
- პროექტის მიზნები და ამოცანები;
- საქმიანობები;
- მიღწეული შედეგები;
- პროექტის მონიტორინგი და შეფასება;
- პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა;
- ბიუჯეტი;
- დანართები.

### **თავფურცელი**

თავფურცელი უნდა გამოიყურებოდეს მომხიბვლელად , რადგან დონორს სწორეს იგი ხვდება პირველად თვალში. თავფურცელში უნდა იყოს მოცემული შემდეგი სახის ინფორმაცია:

- პროექტის წარმდგენის საკონტაქტო ინფორმაცია;
- პროექტის სახელწოდება;
- პროექტის საერთო ღირებულება, მოთხოვნილი და სხვა წყაროებიდან მიღებული სახსრების ოდენობა;
- პროექტის რეალიზების ვადები;
- ორგანიზაციის უფლებამოსილი ადამიანის ხელმოწერა, ბეჭედი (თავფურცელი სასურველია იყოს ერთი გვერდი);
- პროექტის რეზიუმე/შინაარსი.

ამ ნაწილში მოცემული უნდა იყოს პროექტის შინაარსი , რომელიც პროექტის მთლიანად წაკითხვამდე სრულ წარმოდგენას მოგვცემს პროექტზე.

პროექტის რეზიუმე უნდა შეიცავდეს:

- პროექტის წარმდგენის/აპლიკანტის სახელწოდებას;
- სულ მცირე ერთ წინადადებას პრობლემაზე და მოსარგებლებზე;
- სულ მცირე ერთ წინადადებას მიზნებზე;
- ერთ წინადადებას სამიზნე ჯგუფებზე და პროექტის ბენეფიციარებზე;
- სულ მცირე ერთ წინადადებას საქმიანობაზე;
- ინფორმაციას ბიუჯეტზე.

## ორგანიზაცია-აპლიკანტის კვალიფიკაცია

ამ ნაწილში უნდა აღვწეროთ აპლიკანტის კვალიფიკაცია, თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობების ძირითადი მიმართულებები. განხორციელებული პროექტები, მიმდინარე და არსებული დონორები. ასევე უნდა წარმოადგინოთ პროექტში ჩართული თანამშრომლების კვალიფიკაცია. როგორც წესი, პროექტს თან ერთვის იმ ადამიანების ავტობიოგრაფია, რომლებიც უშუალოდ მიიღებენ მონაწილეობას პროექტის მართვასა და განხორციელებაში.

## პრობლემის განსაზღვრა/საჭიროებების ანალიზი

პრობლემის განსაზღვრაში დაგვეხმარება შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა:

- ვის ეხება პრობლემა?
- რომელ გეოგრაფიულ არეალს მოიცავს იგი?
- როგორია პრობლემის მოგვარების ოპტიმალური გზა? რატომ?
- რა მოხდება თუკი პრობლემა დროულად არ იქნება მოგვარებული?

პრობლემის დასმისას აუცილებელია მოვიყვანოთ ფაქტები, რომლებიც დაასაბუთებენ პრობლემის არსებობას. თქვენი ამოცანაა პრობლემის შესახებ მკითხველს მიაწოდოთ ამომწურავი, დამაჯერებელი, მაგრამ ამასთანავე მოკლე, კონკრეტული და კომპაქტური ინფორმაცია. თავი აარიდეთ ზედმეტ მონაცემებს, რომლებიც არ არის პირდაპირ კავშირში თქვენს პროექტთან. მოუყარეთ თავი ყველა არგუმენტს და დაალაგეთ ისინი ლოგიკური თანმიმდევრობით, ისე რომ მკითხველისათვის გასაგები იყოს მათი მნიშვნელობა.

## საგრანტო განაცხადის მომზადება

- მომზადება;
- პროექტის დაგეგმვა;
- პროექტის კომპონენტები;
- აუცილებელი მოთხოვნები;
- პროექტის წარდგენა;
- ჩვეულებრივი შეცდომების თავიდან აცილება;
- დაფინანსების/უარის მიღება.

## მომზადება

- მოიძიეთ ფონდი;
- გაეცანით დამფინანსებელი ორგანიზაციის მოთხოვნებს გრანტთან დაკავშირებით;



- ყურადღებით გაეცანით კონკურსის პირობებს;
- საჭიროების შემთხვევაში მოიძიეთ უცხოელი კოლაბორატორი;
- გაეცანით შეფასების კრიტერიუმებს.

### **დაფინანსების განსაზღვრა**

- გაითვალისწინეთ, რომ დაფინანსება დაფინანსება ხშირად დამოკიდებულია ფონდის მისიაზე;
- განსაზღვრეთ ფონდის პრიორიტეტები პრიორიტეტები;
- განსაზღვრეთ პროგრამის მიზანი.

### **შეფასების პროცესი - საპროექტო წინადადების სრულყოფილება**

- წინადადების სრულყოფილი პაკეტი;
- საჭირო ხელმოწერები;
- ბიუჯეტი ლიმიტის ფარგლებშია;
- დროზეა წარდგენილი;
- მონაწილეები კორექტულადაა შერჩეული.

### **საგრანტო განაცხადის კომპონენტები**

- მიზნები და ამოცანები;
- შესრულების პერიოდი;
- პროექტის განხორციელებაში მონაწილეები;
- მეთოდები;
- მდგრადობა.

### **პროექტის აღწერა**

ა) პრობლემის განსაზღვრა (არსებული სიტუაციის ანალიზი) გულისხმობს იმ კონკრეტული პრობლემის ხაზგასმას, რომლის საპასუხოდაც არის მიმართული თქვენი პროექტი.

ბ) მიზანი გულისხმობს ფართო, ზოგად დებულებას იმის შესახებ, თუ რისი მიღწევა გსურთ. პროექტის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ისეთი სასურველი გარემოს ან პირობების შექმნა, რომელიც ლოგიკურ კავშირში იქნება (მიმართული იქნება) ზემოთ აღწერილ პრობლემასთან.

გ) ამოცანები გულისხმობს კონკრეტულ ნაბიჯებს მიზნის მისაღწევად. აქ უნდა მიუთითოთ რა ამოცანების გადაჭრას ისახავთ თქვენს პროექტში მითითებული მიზნის მისაღწევად. მიზნის მისაღწევად შეიძლება დაისახოთ ერთი, ორი ან რამოდენიმე ამოცანა იმის გათვალისწინებით თუ როგორია თქვენი პროექტის სპეციფიკა.

დ) განხორციელების გზები გულისხმობს კიდევ უფრო კონკრეტულ ნაბიჯებს თქვენს მიერ დასმული ამოცანების შესასრულებლად. განხორციელების გზები არის პროცესი რომელმაც უნდა უპასუხოს კითხვებს:

1) “როგორ?” - როგორ განახორციელებთ თქვენი პროექტის ამოცანებს?

2) “ვინ” - ვინ მონაწილეობს თქვენი პროექტის განხორციელებაში? და რა არის მათი ფუნქციები პროექტში?

ეს თავი უნდა შეიცავდეს პროექტის დროში განაწილებულ მსვლელობას. მასში უნდა აისახოს ეტაპებად დაყოფილი პროექტის შესასრულებლად გასაწევი საქმიანობა, განაწილებული თვეების (დღეების, კვირების, კვარტლების) მიხედვით თქვენი პროექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე.

### **ბიუჯეტი**

ბიუჯეტი განაცხადის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. იგი უნდა იყოს ლოგიკურ კავშირში პროექტის აღწერაში მითითებულ ამოცანებთან. თქვენი პროექტის ბიუჯეტის შედგენისას აუცილებლად უნდა დაიცვათ შემდეგი წესები:

- ბიუჯეტს უნდა ჰქონდეს ცხრილის სახე

- თუ დაფინანსების წყარო რამდენიმეა, ცხრილს შესაბამისად უნდა დაემატოს სვეტი, სადაც მითითებულ იქნება:

- ა) დაფინანსების წყარო;

- ბ) დაფინანსების საგანი(სამუშაო/მომსახურება);

- გ) თანხის რაოდენობა.

- ბიუჯეტი უნდა შეიცავდეს მხოლოდ იმ სამუშაოებს/მომსახურების სფეროებს, რომლებიც შეესაბამება პროექტის ამოცანებს. არ შეიტანოთ ბიუჯეტში ის პუნქტები, რომლებიც არ არის აუცილებელი, არ არის არსებითი, ან მიუსადავია თქვენი პროექტისთვის.

### **მოსალოდნელი შედეგები**

განაცხადის ფორმის ამ ნაწილში აღწერეთ ის სავარაუდო ეფექტი ან მოსალოდნელი შედეგი, რაც მოყვება თქვენი პროექტის წარმატებით განხორციელებას. სასურველია შედეგები დაყოთ:

- ა) რაოდენობრივი მაჩვენებლებით;

- ბ) თვისობრივი მაჩვენებლებით.

სასურველია მიუთითოთ, თუ რა გავლენა შეიძლება იქონიოს თქვენს მიერ განხორციელებულმა პროექტმა სფეროზე, საზოგადოებაზე და ა.შ.

### **მონიტორინგი და შეფასება**

განაცხადის ფორმის ამ ნაწილში თქვენ უნდა შესთავაზოთ ფონდს, თუ როგორ აწარმოოს თქვენი პროექტის მიმდინარეობაზე დაკვირვება და რა კრიტერიუმებით შეაფასოს მისი წარმატება.

მონიტორინგი ამ ნაწილში უნდა მიუთითოთ თუ როგორი იქნება კონკრეტულად თქვენი პროექტის განვითარებაზე მონიტორინგის მექანიზმი და პერიოდულობა.

მიუთითეთ ის სავარაუდო კრიტერიუმები (მაჩვენებლები), რომლებიც განსაზღვრავენ თქვენი პროექტის წარმატებას.

პროექტი კონკრეტულ მკითხველზეა ორიენტირებული, რადგან სწორედ იგი იღებს გადაწყვეტილებას და, შესაბამისად, სწორედ მისი დარწმუნება უნდა მოახერხოთ. პროექტის შედეგებისას მაქსიმალურად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მკითხველის ინტერესი. მკითხველმა მისთვის უცნობი ინფორმაცია ლაკონური და კომპაქტური ფორმით უნდა მიიღოს.

პროექტში გათვალისწინებული უნდა იყოს მკითხველის ნებისმიერი შეკითხვა თუ მოსაზრება. პროექტი უნდა იყოს რეალური და პრაქტიკული. მკითხველს ნამდვილად მიიზიდავთ, თუ თვითონ გაიზარებთ წინადადების შესრულების შესაძლებლობას და მხედველობიდან არ გამოგრჩებათ სირთულეები. მკითხველი ასევე მოითხოვს თქვენგან ყველა შედეგის (მაქსიმალურად მოულოდნელისაც კი) გააზრებას.

პროექტში უნდა განმარტოთ, თუ რა კრიტერიუმებით ანიჭებთ მოქმედების შეთავაზებულ გეგმას უპირატესობას. მაქსიმალურად მკაფიოდ განმარტეთ:

- რატომ არის შემოთავაზებული წინადადება სხვასთან შედარებით უკეთესი;
- რა უპირატესობა აქვს თქვენს მიერ შემოთავაზებულ სიახლეს.

### **საპროექტო წინადადების სტრუქტურა**

საპროექტო წინადადება მოქმედების კურსის მოკლე აღწერით უნდა დაიწყოს:

- ვინ გააკეთებს?
- რას გააკეთებს?
- როგორ გააკეთებს?
- როდის გააკეთებს?
- სად გააკეთებს?

- რატომ გააკეთებს?

პროექტის კითხვის დაწყებისთანავე მკითხველისათვის ნათელი უნდა გახდეს, თუ რის გაკეთებას აპირებთ. თუ საპროექტო წინადადება მეტისმეტად გრძელია, ისარგებლეთ შემაჯამებელი დასკვნით, სადაც მთავალი აზრი საპროექტო წინადადების პირველსავე აბზაცში იქნება ჩამოყალიბებული.

მკითხველს დასაწყისშივე უნდა აცნობოთ, თუ რატომ შეიმუშავეთ ეს წინადადება და ჩამოყალიბეთ პრობლემა. შემდეგ უნდა ისაუბროთ იმ პრობლემებზე, რომლის მოგვარებასაც თქვენი წინადადება სთავაზობს მკითხველს. პრობლემა იმგვარად უნდა განისაზღვროს ან შემისაზღვროს, რომ მოქმედების შემოთავაზებული გეგმა გამართლებული იყოს. როგორც წესი, პრობლემის ფორმულირება მოკლე და ლაკონურია, თუმცა ტექსტის მოცულობა რეალურად მკითხველზეა დამოკიდებული. მაგალითად, თუ მკითხველი იმისთვის გიხდით ხელფასს, რომ კონკრეტული პრობლემა მოუგვაროთ, მას არ ჭირდება პრობლემის არსებობაში დარწმუნება. მაგრამ, თუ მკითხველისათვის უცნობია პრობლემის არსებობის შესახებ, მას უნდა უჩვენოთ პრობლემის მასშტაბი და ყველა ის არასასურველი შედეგი, რომელის შესახებ მასა წარმოდგენაც არ აქვს.

მოქმედების მოწოდებული გეგმა თეზაა, ხოლო არგუმენტების კი ააშკარავებენ, რომ შეთავაზებ თეზას უპირატესობა მეტი აქვს, ვიდრე ნაკლი და რომ მისი განხორციელება რეალურად შესაძლებელია. მკითხველს გაგება რომ გაუადვილდეს, ინფორმაცია იერარქიული სტრუქტურის სახით უნდა ჩამოყალიბდეს. არგუმენტები უნდა დასაბუთდეს ქვეარგუმენტებით, ანუ სანდო მონაცემებით, მაგალითებით, ციტატებით, სამართლებრივი მოსაზრებებით და ა.შ.

პოტენციურ პრობლემებზე საუბრის დროს, იქვე უნდა იქნეს შეთავაზებული მათი გადაჭრის შესაძლო ვარიანტები. კარგი იქნება, თუ პრობლემის გადაჭრის საშუალებები დასაწყისშივე იქნება წარმოჩენილი. ამ ტიპის წყობა უადვილებს მკითხველს, გაიგოს, თუ საით მიჰყავს იგი წინადადების ავტორს.

**მარტივი ფორმატის საილუსტრაციო მოდელი**

- ვის:
- საკითხი:
- პრობლემა:
- პრობლემის გადაჭრა;
- უმთავრესი დაბრკოლება;
- ხელმოწერა: თარიღი:

**რთული ფორმატის საილუსტრაციო მოდელი**

- წინაპირობა/პრობლემის მონახაზი;
- წინადადება;

- სავარაუდო დაბრკოლება/საკითხველი/შეკითხვები?შესაძლებლობები;
- განხორციელება/დანერგვა;
- დანართი.

თუ თქვენ პრობლემის აღწერის ნაცვლად პრობლემის მოგვარების გზას სთვაზობთ მკითხველს, წინაპირობა, ანუ პრობლემის მონახაზი მოკლე უნდა იყოს. ყურადღება უნდა გამახვილდეს მხოლოდ პრობლემის არსსზე. მკითხველი უნდა დარწმუნდეს თქვენი გადაწყვეტილების უპირატესობაში და არა პრობლემის სირთულეში.

მთელი ყურადღება თავად წინადადებაზე გადაიტანეთ. აღნიშნეთ ის კონკრეტული შედეგები, რის მიღწევასაც ცდილობთ და არარ უბრალოდ ის, რომ თქვენი განზრახვა მნიშვნელოვანი სიახლეა.

სავარაუდო დაბრკოლებების ნაწილი სხვადასხვაგვარად შეიძლება, ჩამოყალიბდეს. დაბრკოლებები შეიძლება, ჩამოიწეროს ქვესათაურებად, ხოლო შემდეგ გაეცეს ისეთი პასუხები, რომელიც მკითხველს დაარწმუნებს. შეკითხვები უნდა გამოიყოს მსხვილი შრიფტით.

სამოქმედო ფორმულის მეშვეობით მკაფიოდ უნდა ჩამოყალიბდეს განხორციელების გზები:

- ვინ გააკეთებს?
- რას გააკეთებს?
- როგორ გააკეთებს?
- როდის გააკეთებს?
- სად გააკეთებს?
- რატომ გააკეთებს?

მოქმედების გეგმა დეტალური და კონკრეტული უნდა იყოს. თუ შესრულების პროცესი რთულია, საჭიროა შესრულების ფარგლებში რამდენიმე ეტაპის გამოპყოფა. უნდა გამოიძებნოს ის ხერხი, რომლის საშუალებითაც შეფასდება დასახული მიზნის განხორციელების თითოეული ეტაპი. თუ მიზნის მიღწვის თავდაპირველად შერცეული ზომები არ გაამართლებს, უნდა არსებობდეს სათანადო ვარიანტები.

დანართში უნდა შეტანოთ საჭირო დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც ტექსტის მთავარ ნაწილში ვერ შევიდა. ეს იქნება იურიდიული ან სტატისტიკური მონაცემები, გამოკითხვის შედეგები, კითხვარის ნიმუშები და ა.შ.

**გართულებული ფორმატის საილუსტრაციო მოდელი**

- მოკლე რეზიუმე;
- მიზეზი - რატომ?/წინაპირობა;
- შეთავაზებული სიახლე;
- შეთავაზებული სიახლის დეტალური აღწერა;
- პრობლემა I;

- პრობლემის მოგვარების საშუალებები;
- პრობლემის მოგვარების შეთავაზებული საშუალება;
- პრობლემა II;
- პრობლემის მოგვარების საშუალებები;
- პრობლემის მოგვარების შეთავაზებული საშუალება;
- დანართი.

აღნიშნული ფორმატი გამართლებულია კომპლექსური ცვლილებების დროს - იმ დროს როდესაც ცვლილებები ერთდროულად რამდენიმე სხვადასხვა ჯგუფზე მოქმედებს. რადგან ასეთ შემთხვევაში ერთდროულად იკვეთება რამდენიმე პრობლემა, ფორმატიც განსხვავებული, უფრო დეტალური, ხოლო გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მაქსიმალურად გამჭვირვალე უნდა იყოს. სავარაუდოდ დაბრკოლებები პრობლემის მოგვარების კონტექსტში განიხილება, ანუ იმ წინადადებას მიენიჭება უპირატესობა, რომელსაც სავარაუდოდ ექნება ყველაზე ნაკლები უარყოფითი გავლენა. ამავე დროს, პრობლემის ირგვლივ დისკუსია მაქსიმალურად უნდა ასახავდეს პრობლემის გადაჭრის შეთავაზებული ვარიანტის უპირატესობას.

ფრომატის ადაპტირება შესაძლებელია კონკრეტული მიზნების შესაბამისად. პრობლემა ჯეროვნად უნდა განისაზღვროს, ხოლო მკითხველი დარწმუნდეს, რომ შეთავაზებული წინადადება არსებული პრობლემის გადასაჭრელად საუკეთესო კრიტერიუმებს სთავაზობს. ასევე მკაფიოდ უნდა ჩანდეს წინადადების წარმატებით განხორციელების შესაძლებლობა.

### **შემაჯამებელი დასკვნა**

თუ საპროექტო წინადადება მეტისმეტად გრძელია, მას უნდა დაერთოს შემაჯამებელი დასკვნა. დასკვნა უნდა აჯამებდეს ყველა ელემენტს, მაქსიმალურად მკაფიოდ უნდა გადმოსცემდეს აზრს, უნდა იყოს ლაკონური და კონკრეტული. შემაჯამებელი დასკვნა არ უნდა აღემატებოდეს ერთ აბზაცს.

### **პროცედურა**

საპროექტო წინადადების წერის დროს გამოიყენება შემდეგი ფორმულა: განსაზღვრე - დაალაგე - დააჯგუფე - დაახარისხე - გადახედე“. საპროექტო წინადადების წერისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს დეტალურ წინადადებასა და მის შესრულებაზე. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრობლემის დეტალური და ღრმა ანალიზი. დეტალურ ანალიზზე მუშაობისას არსებობს საშიშროება, რომ ავტორის პროექტმა დაკარგოს საკითხის ფართო/ზოგადი ხედვა. ერთ საკითხს მეორე მოჰყვება, ამიტომ არ უნდა დარჩეს ყურადღების მიღმა საპროექტო წინადადების მიზანი, არეალი და ჩარჩოები. არეალსა და ჩარჩოებზე კონცენტრაცია ავტორს გადართავს იმ

დეტალიზიდან, რაც შეიძლება, საინტერესოა, მაგრამ არა უმნიშვნელოვანესი პრობლემის გადაჭრის თვალსაზრისით.

საპროექტო წინადადების გეგმა იმდენჯერ უნდა გადაისინჯოს, სანამ ბოლომდე არ დაიხვეწება. ავტორი უნდა დარწმუნდეს, რომ ფლობს აუცილებელ და საკმარის მასალას და რომ მის მერ ჩამოყალიბებული მოსაზრებები მართებულია.

### საპროექტო წინადადების დაგეგმვის ეტაპი

მიზანმიმართული, დამარწმუნებელი (პერსუაზიული), ცხადი, ზუსტი, ლაკონური, მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებზე ორიენტირებული წერილობითი ტექსტის კონსტრუირების უნარის ჩამოყალიბება გულისხმობს ისეთი ეტაპების დაძლევას, როგორცაა:

- წერის მოსამზადებელი ეტაპების სპეციფიკის გაცნობიერება;
- წერთი ბიზნეს კომუნიკაციის სფეროსათვის ტიპური საილუსტრაციო მოდელების თავისებურებათა ანალიზი;
- წერის პროცესის თავისებურებათა გააზრება;
- ეფექტური წერილობითი ტექსტის კონსტრუირება ადეკვატური პრინციპების გამოყენების გზით;
- წერის შემდგომი ეტაპების მახასიათებელთა გაცნობიერება. ადრესატის (მკითხველის) მოთხოვნები.

მკითხველს სჭირდება:

- კონტექსტი, რომელიც გულისხმობს თქვენს ნაშრომში წაკითხულს, საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას შორის არსებულ კავშირს;
- ინფორმაცია - კონკრეტული ფაქტები, მაგალითები და დეტალები, რომლებიც საკითხს გასაგებს, საინტერესოსა და დამაჯერებელს ხდის;
- ლაკონურობა და სიცხადე.

მკითხველის თავისებურებათა გათვალისწინება ზეგავლენას ახდენს ნაშრომის ისეთ ელემენტზე, როგორცაა ინფორმაცია.

- კონკრეტული ინფორმაცია, რომელსაც ავტორი იყენებს მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად და შესანარჩუნებლად და რომელიც მკითხველს ავტორის დასკვნების მართებულობაში არწმუნებს. ეს ინფორმაცია შეიძლება, შედგებოდეს კონკრეტული დეტალებისგან, ფაქტებისა და მაგალითებისგან, რომლებიც გაამყარებს და გასაგებს გახდის ავტორის მოსაზრებებს და, ამასთანავე, მკითხველის გამოცდილებისა და კონკრეტული ინტერესების შესაბამისი იქნება.

### საპროექტო წინადადების წერის პროცესი

წერის პროცესი მოიცავს ისეთ ფაზებს, როგორცაა: კვლევა, ორგანიზება და ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირება. კვლევა გულისხმობს შეტყობინებისათვის (განსახილველი საკითხისათვის) შესაბამისი ინფორმაციის მოძიებას. ორგანიზება გულისხმობს იდეების ტექსტში განთავსებას. საბოლოო ეტაპი ტექსტის (შეტყობინების) კონსტრუირებაა. საპროექტო წინადადების ენობრივი და სტრუქტურული თავისებურებები.

- ტექსტის აგებამდე უნდა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს ტექსტის ავტორს; მიზნის განსაზღვრა კონკრეტულობის წინაპირობაა;
- ადრესატის (მკითხველის) თავისებურების გათვალისწინება უზრუნველყოფს წერილობითი ტექსტის ადეკვატურობასა და ეფექტურობას;
- ტექსტის ძირითადი აზრი ტექსტის დასაწყისშივე უნდა იქნეს წარმოდგენილი. დამატებითი მოსაზრებები, რომლებიც ძირითად იდეას მეტ საფუძვლიანობასა და სიცხადეს მატებს, მხოლოდ ძირითადი იდეის შემდეგ უნდა იქნეს წარმოდგენილი.

საპროექტო წინადადება ხასიათდება „პირდაპირი“ წყობით. აღნიშნული ტიპის წყობა გულისხმობს საპროექტო წინადადების შემდეგ სტრუქტურას:

- დასკვნა განთავსებულია საპროექტო წინადადების ბოლოში;
- საპროექტო წინადადების ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება;
- საპროექტო წინადადების დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ.;
- საპროექტო წინადადების ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს;
- საპროექტო წინადადების არ უნდა მოიცავდეს ჟარგონებსა და არასტანდარტულ შემოკლებებს.

### საპროექტო წინადადების სტილი

წერითი ბიზნეს კომუნიკაციის ფუნქციონალური სტილი მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვა ტიპის წერითი მეტყველების ფუნქციონალური სტილისაგან. წერით ბიზნეს კომუნიკაციაში ტექსტის (შეტყობინების) ავტორს განსაკუთრებული მიზნები აქვს. წერილობითი ტექსტი (შეტყობინება) უნდა იყოს:

- მიზანმიმართული - ტექსტის (შეტყობინების) მიზანია პრობლემის განსაზღვრა, პრობლემის გადაჭრა და ინფორმაციის გადაცემა;
- დამარწმუნებელი (პერსუაზიული) - შეტყობინება ემსახურება მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებას; მიზნობრივმა აუდიტორიამ უნდა მიიღოს თქვენი მესიჯი;
- ეკონომიური - იდეები უნდა გადმოიცეს ცხადად, ზუსტად და ლაკონურად; გრძელი წინადადებების გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი;
- მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირებული - პრობლემა უნდა იქნეს განხილული არა ტექსტის (შეტყობინების) ავტორის, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით.



## საპროექტო წინადადების შემოწმების ფაზა

შემოწმების ფაზა გულისხმობს ტექსტის (შეტყობინების) წაკითხვას, შესწორებასა და შეფასებას. შეტყობინების პირველი მონახაზის კონსტრუირების შემდეგომ, ტექსტის უნდა შემოწმდეს სიცხადის, სიზუსტის, ტონის ადეკვატურობისა და კითხვადობის თვალსაზრისით. ეს არის ის ეტაპი, რომლის დროსაც ავტორი ეძებს შეტყობინების გაუმჯობესების (დახვეწის) გზებს.

## მეექვსე ლექცია

**პერსუაზიული კომუნიკაცია.** პერსუაზიული კომუნიკაციის არსი და მიზნები; პერსუაზივის, როგორც ერთეულის, ენობრივი და სტრუქტურული თავისებურებები.

კომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმას განეკუთვნება დარწმუნებითი კომუნიკაცია, რომლის მიზანია გამოიწვიოს პარტნიორში გარკვეული გრძნობები და ჩამოუყალიბოს მას კონკრეტული „ღირებულებითი ორიენტაცია“, დაარწმუნოს იგი გამოყენებული სტრატეგიის სამართლიანობაში და აქციოს საკუთარ „თანამზრახველად“.

დარწმუნების ტექნიკის ფლობა ნიშნავს, შეგეძლოს გაუჩინო ადამიანებს იმის კეთების სურვილი, რაც შენ გინდა, მათ რომ აკეთონ. ამისათვის უნდა შეგეძლოს მათ გონებისა და ფანტაზიის წვდომა. მაშინ როდესაც ვცდილობთ ჩვენი იდეებისა თუ პროექტების სხვებისთვის “მიყიდვას,” უნდა გვახსოვდეს, რომ ამისთვის მართო კომუნიკაციის დამყარება არ კმარა - უნდა ამოქმედდეს დარწმუნების მექანიზმი, რომელიც ძირითადად გათვლილი უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებაზე.

კომუნიკაციის პროცესში პარტნიორის დარწმუნება არგუმენტაციის მეშვეობით ხდება. არგუმენტაცია ლოგიკურ-კომუნიკაციური პროცესია, რომლის დროსაც ადრესანტი ცდილობს ადრესატის საკუთარ პოზიციასზე გადმოზიარებას.

არგუმენტაციაში, როგორც წესი, გამოყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

- დამადასტურებელი არგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც ადრესანტი ადრესატთან საუბარში ადასტურებს ან ასაბუთებს რაიმეს;
- კონტრარგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი უარყოფს პარტნიორის მტკიცებულებებს.

სიტყვის დამარწმუნებულობა გულისხმობს განსახილველი საკითხის არგუმენტირებულად წარმოდგენას. გამოიყოფა დარწმუნების სამი ელემენტი: ეთოსი (კეთილგანწყობა, კარგი კომუნიკაცია, კეთილგონიერება, პატივისცემა, კორექტულობა), პათოსი (ემოციების გადაცემა, ვერბალური, პარავერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია, იუმორი) და ლოგოსი (ლოგიკური აზროვნება, ანალიზი, სინთეზი, არგუმენტირება). სწორედ აღნიშნული ელემენტების მეშვეობით ხორციელდება გონებაზე ზემოქმედება.

პერსუაზიული კომუნიკაცია პრინციპები სემიოტიკისა და ფსიქოლოგიის გადაკვეთაზე ფუნქციონირებს. პერსუაზიულ კომუნიკაციაში მეტად მნიშვნელოვანია ასოციაციის (დრო-ასაკი), მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის (კვამლი - ცეცხლი), მსგავსების (გვირგვინი - მონარქია), ნაწილის და მთელის მიმართების და ა.შ. დადგენა.

პერსუაზიული კომუნიკაციური პროცესი წარმოდგენილია ისეთი კომუნიკაციური სიტუაციებით, რომელშიაც ადრესანტები გამიზნულად გადასცემენ ადრესატებს ინფორმაციას მათ ქმედებებზე, აზრებსა და განწყობებზე ზეგავლენის მოსახდენად. პერსუაზიული ზემოქმედება მოიაზრებს ამა თუ იმ იდეის დანერგვას ჩაგონების, დარწმუნების მექანიზმით, რაც ითვალისწინებს ზემოქმედების ემოციურ-შეფასებითი საშუალებებსაც.

არსებობს მრავალი ენობრივი (ლექსიკური, გრამატიკული, სტილისტური) საშუალებები, რომლთაც გააჩნია ზემოქმედებითი პოტენციალი. ტექსტის საზღვრებში ყველა ეს ერთეული იძენს პერსუაზიულ მნიშვნელობას, აზრის წარმოჩინების, ხაზგასმის უნარს.

პერსუაზიული ზემოქმედება, შესაძლოა, იყოს:

- მენტალური: ადრესანტი მიისწრაფვის, აიძულოს რეციპიენტი, დაეთანხმოს მის ხედვას, გაითვალისწინოს მისი თვალსაზრისი;
- ემოციურ – მგრძობიარე: ადრესანტს მიზნად აქვს დასახული, გამოიწვიოს ცვლილებები რეციპიენტის ემოციურ მდგომარეობაში, დაიყოლიოს იგი თანაგრძობაზე;
- კონკრეტულ – პრაქტიკული: ადრესანტი უბიძგებს რეციპიენტს მოქმედებისკენ ანუ კონკრეტული ფიზიკური ქმედებისკენ, რომელიც მომგებიანია ადრესანტისთვის.

ენობრივი ზემოქმედების ძირითადი ასპექტებია დასახული მიზნის ან მიზნების მიღწევა და თანამოსაუბრესთან ურთიერთობის ბალანსის შენარჩუნება, კონფლიქტის თავიდან აცილება. როცა ვერ ხერხდება ინფორმაციული მიზნის მიღწევა (ჩვენ ვერ გავგიგეს), ამ შემთხვევაში ენობრივი ზემოქმედების ეფექტურობა ყოველთვის ნულის ტოლია. ასევე, როცა ვერ ხერხდება კომუნიკაციური მიზნის მიღწევა (ურთიერთობები ვერ შენარჩუნდა, დაირღვა, თანამოსაუბრე განაწყენდა), ზემოქმედების ეფექტურობა ამ შემთხვევაშიც ნულის ტოლია, რამდენადაც კომუნიკაციური ბალანსის შენარჩუნება ენობრივი ზემოქმედების ეფექტურობის ერთ-ერთი პირობაა. თუ მიღწეულია ინფორმაციული მიზნი, მაგრამ არ არის მიღწეული კომუნიკაციური მიზანი, ამ შემთხვევაში ენობრივი ზემოქმედება რეზულტატურია (არსებობს რეზულტატი), მაგრამ იგი არაეფექტურია (იმის გამო, რომ ენობრივი ზემოქმედების უმთავრესი წესი – კომუნიკაციური ბალანსი არ იქნა დაცული).

თუ ვისაუბრებთ ენობრივ ზემოქმედებაზე ვიწრო გაგებით, მაშინ ენობრივი ზემოქმედების მთავარი მიზანი საგნობრივია (ამა თუ იმ ობიექტის პიროვნული აზრის შეცვლა, მისი აზრობრივი კონსტრუქციის გარდაქმნა, ზემოქმედება მის ქცევაზე, მისი ფსიქიური მდგომარეობის შეცვლა და ა.შ.). ამას გარდა ენობრივ ზემოქმედებაში ვიწრო გაგებით იკვეთება შუალედური ამოცანები: ემოციური (ემოციებზე ზემოქმედება) და კოგნიტიური (განსაზღვრული აზრების გამყარება და სტერეოტიპიზაცია). ენობრივი ზემოქმედების მიზნების

ხასიათი შეიძლება იყოს მანიპულირებადი და არამანიპულირებადი (ლოიალური), ანუ ენობრივი ზემოქმედების მიზანი, შესაძლოა, იყოს ადრესატის ინტერესების გათვალისწინება ან არ გათვალისწინება.

მანიპულაციის ძირითადი ნიშნებია:

- ფსიქოლოგიური ზემოქმედება;
- მანიპულანტის დამოკიდებულება სხვისადმი, როგორც საკუთარი მიზნების მიღწევის საშუალებისადმი;
- ცალმხრივი მოგების მიღებისკენ სწრაფვა;
- ზემოქმედების დაფარული ხასიათი;
- ფსიქოლოგიური ძალის გამოყენება, სისუსტეებზე თამაში;
- მოტივაციის შექმნა.

მანიპულაცია წარმოადგენს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ტიპს, რომლის დროსაც მანიპულატორის (ადრესანტის) ოსტატობა და უნარი გამოიყენება ადრესატის ფსიქიკაში იმ მიზნების, სურვილებისა და ზრახვების ფარულად ჩასანერგად, რომლებიც მოცემულ მომენტში არ ემთხვევა ადრესატის მიზნებს, სურვილებსა და ზრახვებს.

მანიპულაციას ორგვარი განმარტება აქვს: ერთი მხრივ, იგი არის რაიმე რთული მოქმედება ხელით მუშაობისას, მეორე მხრივ კი – ოინი, ყალთაბანდობა.

ნებისმიერი მანიპულაციური მცდელობა წინასწარ იგეგმება - შეგნებულად განისაზღვრება სასურველი სიტუაცია, ზემოქმედების ადრესატი და თვით სისტემის ორგანიზაცია.

ზემოქმედების დონეები. მანიპულაციური ზემოქმედების მნიშვნელოვანი მახასიათებელია აშკარა ან ფარული ზემოქმედების დონეთა არსებობა. აშკარა დონე „მითის“ როლს ასრულებს და მანიპულატორის ჭეშმარიტ განზრახვას ნიღბავს. ფარული დონე – რეალური მიზანი გულმოდგინედ იფარება და სატყუარას როლს ასრულებს, რაზედაც, როგორც მანიპულატორი ფიქრობს, ადრესატმა რეაგირება უნდა მოახდინოს.

ზემოქმედების დინამიკა. ურთიერთობის დინამიკურ მახასიათებლებს, უპირველესად, მიეკუთვნება ტემპი, პაუზა და ატმოსფერო.

გამოცდილი მანიპულატორი მოლაპარაკების დროს იყენებს ადრესატზე ფარული ზემოქმედების სხვადასხვა ხერხს, რომელთაგან ყველაზე ხშირია:

- პათეტიკური, ამაღელვებელი, მგზნებარე თხოვნა – „შედით მდგომარეობაში“;
- საკუთარი თავის „საქმიან“ პარტნიორად წარმოდგენა;
- არსებული პრობლემის არაარსებითად, მეორეხარისხოვნად მიჩნევა;

- „სერიოზული“ და „კეთილგონივრული“ პოზის მიღება;
- ავტორიტეტული განცხადება „კონსტრუქციული“ და „ნათელი“ იდეების საფუძველზე;
- თვითდარწმუნების დემონსტრირება;
- გამუდმებით იმის ხაზგასმა, რომ ოპონენტის არგუმენტები ვერავითარ კრიტიკას ვერ უძლებს;
- ოპონენტის ქცევაზე ან არგუმენტაციაზე საპასუხოოდ რიტორიკული კითხვების დასმა;
- გამუდმებით ამაღელვებელი ფორმით მეგობრობის დემონსტრირება და სხვ.

არსებობს მანიპულატორის ქცევის სხვადასხვა სისტემა:

აქტიური სისტემა. მანიპულატორი ნებისმიერი ხერხით ცდილობს ბატონობასა და ლიდერობას, აქცენტს ოპონენტის სისუსტეზე აკეთებს და ახერხებს კიდეც მასზე კონტროლის განხორციელებას.

პასიური სისტემა. მანიპულატორი არ იწვევს გაღიზიანებას. იგი დამყოლი ადამიანის შთაბეჭდილებას ტოვებს. სხვებს „აიძულებს“, იფიქრონ და იმუშაონ მის ნაცვლად. დამარცხებას ითმენს და ამით იგებს.

შეჯიბრებითი სისტემა. მანიპულატორი ნებისმიერი ხერხით ცდილობს გამარჯვებას. იგი შემართული მებრძოლია.

გულგრილი სისტემა. მანიპულატორი გარიყულობის დემონსტრირებას ახდენს. თამაშობს გულგრილობას, ცდილობს კონტაქტიდან გასვლას, გაქცევას.

არსებობს მანიპულაციური ქმედების სხვადასხვა მეთოდი:

დაცვითი რეაქციის გამოწვევა. აღნიშნული მეთოდის მიზანია თანამოსაუბრის სიმტკიცის დასუსტება, მასში დამნაშავის გრძნობის გაღვიძება და პარტნიორის დაცვით პოზიციაში გადაყვანა. იგი ცდილობს დაამტკიცოს, რომ თანამოსაუბრის პოზიცია არაკონსტრუქციული ან ნაკლებგონივრულია, თუნდაც მისი ინტერესებიდან გამომდინარე.

დეზორიენტაციის პროვოცირება. მიზანია თანამოსაუბრის წონასწორობიდან გამოყვანა, მისი გეგმების დანგრევა და მასში ისეთი ქმედებების პროვოცირება, რომლებიც მასვე მიაყენებს ზიანს.

ამ მეთოდის განეიტრალების საშუალებაა:

- დამშვიდება, პაუზის გაკეთება;
- ნათქვამის აზრობრივ დატვირთვაზე კონცენტრირება;
- საპასუხო ქმედებისათვის გადაწყვეტილების მიღება.

„თანამშრომლობის“ შთაბეჭდილების ფორმირება. პარტნიორი თავისი თანამოსაუბრის პრობლემათა გაგების დემონსტრირებას ახდენს. ამასთანავე, „სინანულით“ ამბობს, რომ არაფრით არ შეუძლია მისი დახმარება. ეს კი ნიშნავს გარეგნული თანხმობის დემონსტრირების პირობებში, თანამოსაუბრის სასარგებლოდ თანამშრომლობასა და პასუხისმგებლობის აღებაზე უარის თქმას. თანამოსაუბრე არაფერს იღებს, გარდა სიტყვიერი მხარდაჭერისა.

განეიტრალების საშუალებაა:

- როგორც ვალდებულების, ისე დანაშაულის ცრუ გრძნობისაგან სასწრაფოდ გათავისუფლება;
- საკუთარი მიზნებისა და ინტერესების წარმოჩენა;
- თანაგრძნობის გაგებისა და ფუჭი დაპირებების სანაცვლოდ კონკრეტული პასუხისმგებლობის მიუღებლობა;
- მომავალში ასეთ პარტნიორთან ურთიერთობაზე უარის თქმა.

მოუთმენლობაზე თამაში. მიზანია თანამოსაუბრისათვის ისეთი შთაბეჭდილების შექმნა, რომ შეთანხმება „თითქმის მიღწეულია“ და „თუ ჩვენ შევძლებთ ამ წვრილმანის გადალახვას ...“; ეს „მოდრავი სამიზნეა“, რომელსაც შეიძლება მივწვდეთ. მაგრამ მასთან გაკვეული მანძილით მიახლოებისას, იგი იმავე მანძილით გვშორდება. ამ მეთოდით თანამოსაუბრეში სასურველი მოახლოებული შეთანხმების გაფორმება რეალურად მწიფდება.

განეიტრალების საშუალებაა:

- არ მოვიტყუოთ თავი და არ მივიჩნიოთ, რომ „საქმე გაკეთებულია“;
- მყარად დავიცვათ საკუთარი ინტერესები და პრიორიტეტები.

შეგნებულად გაჭიანურება. მიზანია თანამოსაუბრის ისეთ მდგომარეობამდე მიყვანა, როცა მას ეჩვენება, რომ შეთანხმება მიღწეულია, მაგრამ მისი მხრიდან ყოველთვის არსებობს „პატარა“ დათმობა, რომელიც ხელს უშლის გადაწყვეტილების საბოლოოდ მიღებას. ამით ოპონენტი დროის გაჭიანურებას ცდილობს და „ენერგიულ“ თანამშრომლობას თამაშობს. ბოლოს და ბოლოს, მას შეუძლია არსებული აზრთა სხვაობის გადაჭრა, მაგრამ განხილვა კვლავ ჭიანურდება და ასეთი პერიოდები პერმანენტულად მეორდება.

განეიტრალების საშუალებაა:

- პარტნიორს ვანიშნოთ ჩვენი დროის შეზღუდულობა (ნაკლებეფექტურია);
- ღიად ვუთხრათ, რომ დროს შეგნებულად აჭიანურებს (ნაკლებეფექტურია);
- მოვთხოვოთ, რომ საქმით დაამტკიცოს თანამშრომლობაზე ორიენტირებულობა;
- აღვნიშნოთ, რომ მხოლოდ მისი მზადყოფნა, იმოქმედოს ორივე მხარის ინტერესების დასაცავად, სიტუაციას არ ცვლის (მცირედ ეფექტურია);
- არ მივცეთ საშუალება, „დაუბვრეს“ გადაწყვეტილების მიღებას;
- მივანიშნოთ, რომ ადრე მიღებულმა დათმობებმა სასურველი შედეგი არ გამოიღო;
- შევთავაზოთ პრობლემის განხილვის გადადება მანამ, სანამ პარტნიორი ამისათვის მზად არ იქნება.

გამოუვალობის დემონსტრირება. მიზანია თანამოსაუბრის დარწმუნება, რომ შექმნილი სიტუაციიდან, როცა სირთულეები მრავლდება და დანაკარგები იზრდება, გამოსავალი მხოლოდ „ერთადერთია“. ასეთ ვითარებაში მანიპულატორი ცდილობს, თანამოსაუბრეს მიაწოდოს სიტუაციის უარყოფითი ასპექტები და მისი მხედველობის არიდან „ამოშალოს“ რეალურად არსებული პერსპექტივები. ამის გამო, თანამოსაუბრე საკუთარ თავს არწმუნებს, მიიღოს ისეთი გადაწყვეტილება, რომელსაც პარტნიორი ისე სთავაზობს, როგორც „უკანასკნელ შანსს“.

განეიტრალების საშუალებაა:

- მაქსიმალურად შევინარჩუნოთ სიმშვიდე;
- ვეძებოთ გამოსავალი სიტუაციიდან;
- გულდასმით გავანალიზოთ პარტნიორის არგუმენტები, დასკვნები და შეხედულებები;
- გამოვავლინოთ მათში არსებული წინააღმდეგობები და სუსტი მომენტები;
- შევაფასოთ პარტნიორის მიერ შემოთავაზებული „ერთადერთი შანსის“ მოსალოდნელი შედეგები.

მანიპულაციური მოქმედება შეიძლება ვიგრძნოთ (ემოციური მხარე) ან შევიცნოთ (რაციონალური მხარე). მიუხედავად იმისა, რომ ორივე შემთხვევაში მისი არსებობა „შენიღბულია“, მანიპულაციის გამოცნობა მაინც შესაძლებელია შემდეგი ნიშნებით:

სიტუაციაში ცვლილებების შემჩნევა, რაც უმეტესად, შემდეგ ფორმებში ვლინდება:

დისბალანსი პასუხისმგებლობის განაწილებაში. ეს ის შემთხვევაა, როცა ადამიანს მიანიშნებენ ან თვითონ შეამჩნევს, რომ მან რაღაც „უნდა გააკეთოს“, მაგრამ არ იცის, რატომ. ან პირიქით, მოულოდნელად თავად იჩენს ინიციატივას, ან იღებს პასუხისმგებლობას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

სარგებლის არათანაბარი განაწილება. იგი მაშინ ვლინდება, როცა აღმოჩნდება, რომ მიღებული შედეგი არ შეესაბამება გაწეულ ძალისხმევას. ეს შეიძლება მოხდეს როგორც არასწორი დაგეგმვის, ისე ვინმეს აქტიური ჩარევის შედეგად.

ძალისმიერი ზეწოლა. იგი გაცილებით აკშარა და შესამჩნევია.

სიტუაციის ელემენტებს შორის შესაბამისობის დარღვევა. გულისხმობს ზემოქმედების სამიზნეთა (საუბრის თემა, საუბრის მონაწილე, ინფორმაციის მიწოდება და სხვ.) მოულოდნელ წარმოჩენას.

პარტნიორის ქცევის არათანხვედრა. პარტნიორის მიერ ვერბალური (სიტყვიერი) და არავერბალური (არასიტყვიერი – ქესტი, პოზა, მიმიკა და ა. შ.) ინფორმაციული ნაკადების შეუსაბამობას გულისხმობს.

არსებობს ისეთი სიტუაციები, როცა მანიპულაციისაგან დაცვა აუცილებელია. შესაძლოა, მანიპულაციამ, ადამიანზე დამანგრეველი გავლენა იქონიოს. მის გასაწეიტრალეებელ საშუალებას საპასუხო რეაქცია - აქტიურობა წარმოადგენს.

პრაქტიკაში ცნობილია მაპულაციური ზემოქმედებისაგან დაცვის პასიური და აქტიური სტრატეგიები.

პასიური დაცვის სტრატეგიაში შედის:

- გარიდება ანუ დისტანციის გაზრდა, კონტაქტის გაწყვეტა, საუბრის თემის შეცვლა, მწვავე საკითხების განხილვისაგან თავის არიდება და სხვ.
- მოცილება ანუ მანიპულატორის გაგდება;
- ბლოკირება ანუ მანიპულაციურ ზემოქმედებაზე კონტროლის დაწესება;
- მართვა ანუ ისეთი ქმედების გატარება, რომელიც მანიპულატორის აქტიურობას შეასუსტებს, კერძოდ, დამეგობრება ან მის სამუშაო გუნდში შეღწევა;
- იგნორირება ანუ უგულებელყოფა და სხვ.

აქტიური დაცვის სტრატეგია ითვალისწინებს:

- მანიპულატორის ქცევის უარყოფას და ამ მიზნით, კონკრეტული საკითხების დაზუსტებას, მისთვის დამატებითი კითხვების დასმას და სხვ.

- მანიპულატორის საკუთარი მიზნებისათვის გამოყენებას, რაშიც იგულისხმება, რომ:
- მანიპულაცია გრძელდება, მაგრამ იგი კონტროლდება ან
- ოპონენტის მანიპულაციას მანიპულაციითვე პასუხობენ.

ყოველთვის არის თუ არა საჭირო მანიპულაციისაგან დაცვა? მიიჩნევა, რომ არსებობს რიგი შემთხვევები, როცა მისგან დაცვა აუცილებელი არ არის. სახელდობრ:

- როცა პარტნიორის მხრიდან ძლიერ წინააღმდეგობას ვაწყდებით. ამ შემთხვევაში დათმობა შეგნებულად გვმართებს;

- ჩვეულებრივ ცხოვრებისეულ სიტუაციაში ხშირია ისეთი შემთხვევა, როცა მანიპულაციას გულგრილად უნდა შევხედოთ, ხოლო მანიპულატორს – დიდსულოვნად;

- პრაქტიკაში მრავალი ისეთი თამაშია, რომლის წესებში მანიპულაცია გარკვეული დოზით დასაშვებია და სხვ.

მანიპულატორს შეუძლია გამოიყენოს როგორც კეთილი განზრახვები, ასევე კომუნიკანტის იდეალებიც. მაგალითად, თუ თვლით, რომ ხართ ადამიანი, რომელიც არასოდეს არავის უღალატებს და ყოველთვის ყველას დაეხმარება, მანიპულატორი ამას გამოიყენებს საკუთარი ინტერესების, იდეალებისა თუ მიზნების განხორციელებისათვის შემდეგი სამეტყველო ფორმებით: „შენ ხომ ძლიერიხარ“, „შენ ხომ ამის გაკეთებას შეძლებ“, „შენი იმედი რომ არ მქონო და, არც გთხოვდი“. ამ ფრაზების გამოყენება უფრო ქალისთვისაა დამახასიათებელი, ვიდრე მამაკაცისთვის. შედეგად სახეზეა: საკუთარი საქმის კეთების ნაცვლად, სხვის თხოვნას ასრულებ და მის საქმეს აკეთებ. როცა მანიპულირებას განვიხილავთ, უნდა ვისაუბროთ სამეტყველო ზემოქმედების ფაქტორებზე (რაც გულისხმობს მოსაუბრის გარეგნობას, კომუნიკაციური ნორმების დაცვას, თანამოსაუბრესთან კონტაქტის შენარჩუნებას, მზერას, გამოხედვას, მეტყველების პროცესში ფიზიკურ ქცევას (მოქმედება, პოზა, ჟესტი), ხმას, ურთიერთობის სტილს, ურთიერთობის სივრცეს, მეტყველების შემადგენლობას, ენობრივ გაფორმებას, შეტყობინების მოცულობას, ფაქტების, არგუმენტებისა და იდეების განლაგებას, მდებარეობას, ხანგრძლივობას, ადრესატს) და ზემოქმედების ხერხებზე. სამეტყველო ზემოქმედების მიზანია მეტყველების საშუალებით თანამოსაუბრის აზრისა თუ ქცევის შეცვლა. არსებობს სამეტყველო ზემოქმედების შემდეგი საშუალებები: დამტკიცება, დარწმუნება, დაყოლიება, ხვეწნა-მუდარა, ჩაგონება, შთაგონება, თხოვნა, ბრძანება, იძულება, ძალდატანება.

ფართო გაგებით ენობრივი ზემოქმედება წარმოადგენს ნებისმიერ ენობრივ ურთიერთობას, რომელიც შესაბამისობაშია კომუნიკაციურ მიზანმიმართულობასთან (კომუნიკაციურ ინტენციასთან). ნებისმიერ ენობრივ ურთიერთობაში კომუნიკანტები ცდილობენ, მიაღწიონ იმ მიზნებს, რომლებსაც საბოლოოდ მივყავართ კონკრეტულ ქმედებათა რეგულაციისკენ. ენობრივი ზემოქმედების სუბიექტი არეგულირებს თანამოსაუბრის (ზემოქმედების ობიექტის) მოქმედებას - სიტყვის წარმოთქმის მეშვეობით ენობრივი ზემოქმედების სუბიექტი აიძულებს



თანამოსაუბრეს, დაიწყოს, შეცვალოს, დაასრულოს რომელიმე ქმედება ან ჩაიდინოს ესა თუ ის ქმედება მაშინ, როცა დგება ამისი საჭიროება. ენობრივი ზემოქმედება მოიცავს როგორც სუბიექტ – ობიექტის სუბორდინაციულ ურთიერთობას (იმპერატიული მოთხოვნა), ისე კოორდინაციულ მიდგომას (დარწმუნება, შთაგონება).

ენობრივი ზემოქმედება წარმოადგენს მეტყველების მეშვეობით ადამიანზე ზემოქმედებას იმ მიზნით, რომ აიძულოს იგი შეგნებულად დაეთანხმოს სხვა ადამიანის ხედვას, მოსაზრებას, შეგნებულად მიიღოს გადაწყვეტილება რაიმე ქმედების განხორციელების თაობაზე, შეცვალოს საკუთარი ქცევა გაუცნობიერებლად ან საკუთარი აზრის საწინააღმდეგოდ. შერჩეულ ენობრივ საშუალებათა ეფექტურობის საზომს ზემოქმედების შედეგიანობა წარმოადგენს.

## მეშვიდე ლექცია

**არგუმენტები.** ეფექტური არგუმენტის მახასიათებლები; არგუმენტთა ტიპები და მათი განთავსების თავისებურებები წერილობით ტექსტში.

არგუმენტაცია კომპლექსური ინტელექტუალური ქმედებაა, რომელიც გამოიყენება დამიანის ინტელექტუალური საქმიანობის პრაქტიკულად ყველა სფეროში.

არგუმენტაციის პროცესის მონაწილეებად ან სუბიექტებად გვევლინება: პროპონენტი, ოპონენტი და აუდიტორია.

- პროპონენტი წარმოადგენს არგუმენტაციის პროცესის იმ მონაწილეს, რომელიც გვთავაზობს და იცავს კონკრეტულ თვალსაზრისს. არგუმენტაციის პროცესი არ არსებობს პროპონენტის გარეშე, რამდენადაც სადაო საკითხები თავისთავად არ წამოიჭრება, ისინი უნდა იყოს ვინმეს მიერ ფორმულირებული და განსახილველად გამოტანილი. პროპონენტს შეუძლია, გამოხატოს საკუთარი პოზიცია ან წარმოადგინოს კოლექტიური აზრი;
- ოპონენტი წარმოადგენს არგუმენტაციის პროცესის იმ მონაწილეს, რომელიც არ ეთანხმება პროპონენტის პოზიციას. ოპონენტს შეუძლია, უშუალოდ დაესწროს და პირადად მიიღოს მონაწილეობა განხილვაში, თუმცა მას ასევე შეუძლია, არ იყოს არგუმენტაციის პროცესის უშუალო მონაწილე;
- აუდიტორია წარმოადგენს არგუმენტაციის პროცესის მესამე კოლექტიურ სუბიექტს. რადგან პროპონენტს და ოპონენტს განხილვის მთავარ მიზნად თვლიან არა მხოლოდ და არა იმდენად ერთმანეთის გადარწმუნებას, არამედ აუდიტორიის თავის მხარეს გადაბირებას, გამოდის, რომ აუდიტორია არ არის პასიური მასა - მას გააჩნია საკუთარი შეხედულებები. ამდენად, აუდიტორია გვევლინება ზემოქმედების მთავარ ობიექტად.

არგუმენტაციის სტრუქტურა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- თეზისი – პროპონენტის მიერ წამოჭრილი მსჯელობა, რომელსაც იგი ამყარებს არგუმენტაციის პროცესში. თეზისი წარმოადგენს არგუმენტაციის მთავარ სტრუქტურულ ელემენტს და პასუხობს შეკითხვას: „რას ასაბუთებენ?“
- არგუმენტი – საწყისი თეორიული ან ფაქტიური მდგომარეობა, რის საფუძველზეც ხდება თეზისის გამყარება. იგი ასრულებს არგუმენტაციის ლოგიკური საფუძვლის როლს და პასუხობს შეკითხვას: „რითი, რა საშუალებით ხდება თეზისის გამყარება?“
- დემონსტრაცია – არგუმენტებსა და თეზისს შორის არსებული ლოგიკური კავშირი.

არგუმენტის შეფასებისას გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები:

- კარგი არგუმენტი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს;
- არგუმენტი პირდაპირ კავშირში უნდა იყოს განხილვის საგანთან;
- ადრესანტის არგუმენტი აქტუალური უნდა იყოს ადრესატისათვის.

არგუმენტაციაში, როგორც წესი, გამოიყოფა ორი ძირითადი მიდგომა:

- დამადასტურებელი არგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი პარტნიორთან საუბარში რაიმეს ადასტურებს ან ასაბუთებს.
- კონტრარგუმენტაცია, რომლის მეშვეობითაც კომუნიკატორი პარტნიორის მტკიცებულებებს უარყოფს.

არგუმენტაციის ფუნდამენტური მეთოდის არსი მდგომარეობს პარტნიორთან ურთიერთობისას ფაქტებით, ციფრებითა და სტატისტიკური მონაცემებით ოპერირებაში.

არგუმენტაციის წინააღმდეგობრივი მეთოდი თავდაცვის მეთოდია და იგი ეფუძნება პარტნიორის არგუმენტაციაში არსებული წინააღმდეგობრიობის გამოვლენას.

ანალოგიის მეთოდის გამოყენების შედეგად განსაკუთრებით ექსპრესიული ხდება კომუნიკატორის მეტყველება: მტკიცებულება იძენს ხატოვნებასა და აღქმადობის ოპტიმალურ ხარისხს.

მეთოდი “დიახ, მაგრამ ...” გამოიყენება მაშინ, როცა კომუნიკატორი განიხილავს პრობლემის მხოლოდ ერთ ასპექტს. რამდენადაც ნებისმიერი მოვლენა თუ ობიექტი ხასიათდება როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი თვისებებით, მეთოდი “დიახ, მაგრამ .....” იძლევა პრობლემის გადაჭრის სხვადასხვა ვარიანტის განხილვის შესაძლებლობას. მაგ., “გეთანხმებით, რომ თქვენს მიერ დასახელებული ფაქტორები შეიძლება, განვიხილოთ როგორც ამ მოდელის მნიშვნელოვანი უპირატესობა, მაგრამ თქვენ დაგავიწყდათ უარყოფითი ფაქტორების ჩამოთვლა”.

დანაწილების მეთოდის არსი მდგომარეობს თანამოსაუბრის მონოლოგში სხვადასხვა სეგმენტების გამოყოფაში: “ეს სრული ჭეშმარიტებაა”, “ეს საეჭვოა”, “აქ არსებობს სხვადასხვა თვალსაზრისი”, “ეს არ შეესაბამება სიმართლეს”, “ეს უზუსტობაა” და ა.შ. მოცემული მეთოდი ეფუძნება შემდეგ თეზისს: რამდენადაც ნებისმიერ მოსაზრებაში, მით უმეტეს დასკვნაში, შეიძლება აღომჩნდეს რაღაც, რაც საეჭვო, მცადარი ან გადაჭარბებულია. ამდენად, საუბრისას სიტუაციის დამაბვის ალბათობა ყოველთვის ძალიან მაღალია. დანაწილების მეთოდი წარმოადგენს პარტნიორზე იმ ტიპის “შეტევას”, რომლის შემვეობითაც შესაძლებელია დამაბული სიტუაციის განმუხტვა. დანაწილების მეთოდი იძლევა ოპონენტის ერთ, რომელიმე კონკრეტულ არგუმენტზე “თავდასხმის” გარეშე, მისი სხვა დანარჩენი არგუმენტების საფუძვლიანი და დეტალური კრიტიკის საშუალებას.

იგნორირების მეთოდის არსი მდგომარეობს თანამოსაუბრის მიერ დასახელებული ფაქტის იგნორირების შეუძლებლობაში. სამაგიეროდ, სრულიად შესაძლებელია დასახელებული ფაქტის ღირებულების იგნორირება.

დასკვნების გამოტანის მეთოდი გულისხმობს არგუმენტების ისეთი ლოგიკური თანამიმდევრობით გადმოცემას, როცა ყოველი შემდეგი მოსაზრება წინათქმულიდან გამომდინარეობს.

მოჩვენებითი მხარდაჭერის მეთოდი განსაკუთრებულ მომზადებას მოითხოვს. დავუშვათ, თქვენმა ოპონენტმა წარმოადგინა თავისი არგუმენტები, მის ხელთ არსებული ფაქტები, პრობლემასთან დაკავშირებული მტკიცებულებები და ახლა სიტყვა თქვენ გეკუთვნით. საუბრის დასაწყისში თქვენ არანაირ წინააღმდეგობას არ უწევთ მას, პირიქით, მის სასრგებლოდ ახალ მოსაზრებებს გამოთქვამთ და შედეგად იღებთ თქვენდამი კეთილგანწყობილ თანამოსაუბრეს. მაგ., “თქვენ აბსოლუტურად მართალი ხართ იმიტომ, რომ ...”, ... “ასევე უტყუარია თქვენი თვალსაზრისი იმასთან მიმართებაში, რომ ...”, “მაგრამ თქვენ, სამწუხაროდ, მხედველობიდან გამოგრჩათ ისეთი ფაქტები ... (ასახელებთ ფაქტებს) და ეს ფაქტები არაფერია იმასთან შედარებით...” და თქვენი კონტრარგუმენტების რიგიც დგება.

არგუმენტაციის დროს სავსაოდ ხშირად გვხვდება არაკორექტული მეთოდებიც. არაკეთილსინდისიერ პარტნიორთან დისკუსიის დროს, ამ ტიპის მეთოდებისაგან თავდაცვის მიზნით რეკომენდებულია შემდეგი ხერხების გამოყენება:

იზოლაცია. ამ დროს ხდება კონკრეტული ტექსტიდან ცალკეული ფაქტების გამოყოფა, რის შემდეგაც ისინი პარტნიორს მთავარი აზრის სახით მიეწოდება. ამ გზით თანამოსაუბრის ჭეშმარიტმა შეხედულებამ შეიძლება სრულიად საწინააღმდეგო მნიშვნელობა შეიძინოს.

ანეკდოტი. მოხერხებულმა და დროულმა ხუმრობამ პარტნიორის უზადოდ ლოგიკური, დეტალურად არგუმენტირებული მოსაზრება შესაძლოა, სრულიად გააქარწყლოს.

ავტორიტეტების გამოყენება. ცნობილი ავტორიტეტების გამონათქვამთა ციტირება, მაშინაც კი, როცა ის მოცემული საკითხის დამამტკიცებელ გარემოებად ნაკლებად მიიჩნევა, მსმენელზე სარწმუნო არგუმენტის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

ბუმერანგის მეთოდი. ეს მეთოდი იძლევა პარტნიორის “იარაღის” მის წინააღმდეგ გამოყენების საშუალებას. ამ ტიპის არგუმენტაციას არ გააჩნია მტკიცებულების ძალა, მაგრამ განსაკუთრებულ ზეგავლენას ახდენს აუდიტორიაზე. აღნიშნული მეთოდის საილუსტრაციო მოდელს წარმოადგენს შემდეგი ისტორია:

მიმართულების შეცვლა. იმის ნაცვლად, რომ ჩვენს არგუმენტებზე უპასუხოს, პარტნიორი ზოგჯერ გადადის იმ საკითხზე, რომელსაც განსახილველ პრობლემასთან არა აქვს არსებითი კავშირი.

პარტნიორის დისკრედიტაცია. როცა მოცემული საკითხის შესახებ ოპონენტს არსებითად არაფრის თქმა არ შეუძლია, მან შეიძლება პიროვნების ღირსების შელახვა დაიწყოს. ასეთ სიტუაციაში არ ღირს მასთან კამათი. პარტნიორს მშვიდად უნდა განვუმარტოთ, თუ რამდენად უღირსია ამგვარი ქცევა, ანდა მისი გამოხდომები მხედველობაში საერთოდ არ მივიღოთ.

გადავადების მეთოდი. ამ მეთოდის მიზანია დისკუსიის გაჭიანურება. თანამოსაუბრე წინასწარ მომზადებულ, არაფრის მომცემ კითხვებს იძლევა და ყოველ წვრილმანზე განმარტებას მოითხოვს. ამით კი მოსაფიქრებლად დროს ხელოვნურად აჭიანურებს.

აპელაციის მეთოდი. ამ დროს თანამოსაუბრე გამოდის არა როგორც პარტნიორი არამედ თანაგრძნობის მთხოვნელი. ჩვენს გრძნობებზე ზემოქმედებით იგი მარჯვედ უვლის გვერდს გადაუჭრელ პრობლემებს.

არგუმენტაციის მეთოდების მხოლოდ ცოდნა არ არის საკმარისი. ამასთან ერთად, საჭიროა სათანადო ტექნიკისა და ტაქტიკის ფლობაც. არგუმენტაციის ტექნიკა ლოგიკური არგუმენტების გამოყენების უნარია, ხოლო ტაქტიკა – მათ შორის ფსიქოლოგიურად მაქსიმალურად ეფექტურის შერჩევა.

არგუმენტაციის ტაქტიკის ძირითადი დებულებებია:

- თავად ტაქტიკის არჩევა. პარტნიორის თავისებურებათა გათვალისწინებით, უნდა შევარჩიოთ არგუმენტაციის სხვადასხვა მეთოდი;
- წინააღმდეგობათა დაძლევა. მეტად მნიშვნელოვანია კონფრონტაციისაგან თავის შეკავება, მაგრამ თუ ის მაინც მოხდა, საჭიროა, მომდევნო საკითხების უკონფლოქტოდ განვიხილვის მიზნით, სასწრაფოდ გადავერთოთ სხვა პრობლემაზე.
- ორმხრივი არგუმენტაცია გამოიყენება მაშინ, როცა ვუთითებთ შემოთავაზებული წინადადების როგორც დადებით, ისე უარყოფით მხარეებზე.

- უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების ჩამონათვალის რიგითობა. პარტნიორის პოზიციის ჩამოყალიბებამდე მისთვის მიწოდებულ პირველ ინფორმაციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ არგუმენტაციის დროს ჯერ უნდა ჩამოვთვალოთ უპირატესობები, ხოლო შემდეგ – ნაკლოვანებები. პირუკუ თანამიმდევრობა ნაკლებეფექტურია, რადგან პარტნიორმა შეიძლება საუბარი მანამ შეგვაწყვეტინოს, სანამ უპირატესობებს შევხებოდეთ და შემდეგ მისი გადარწმუნება საკამოდ გაგვიძნელებს.

- არგუმენტაციის პერსონიფიკაცია. აუცილებელია, თავიდანვე ვეცადოთ პარტნიორის რეალური პოზიციის გამოვლენას და სწორედ მისი გათვალისწინებით, საუბარში ჩვენი არგუმენტების აქტიურად ჩართვას.

არგუმენტების მოტანის საჭიროება მაშინ ჩნდება, როდესაც ადამიანები არ ეთანხმებიან ერთმანეთს რაიმე საკითხთან დაკავშირებით. ერთი მხარე გამოთქვამს რაიმე მოსაზრებას და გვთავაზობს ამ მოსაზრების მხარდაჭერის მიზეზებს. მეორე მხარე გვაწვდის საწინააღმდეგო შეხედულებას და ასევე გვთავაზობს მის დასაბუთებას.

არგუმენტირებული დებულების მეშვეობით ავტორი ცდილობს მკითხველის დარწმუნებას, მისი შეხედულების შეცვლასა და საკუთარ მოსაზრებაზე გადაყვანას.

არგუმენტირებული საკვანძო დებულება ანუ თეზისი სხვა ტიპის დებულებებისგან ძირითადად იმით განსხვავდება, რომ მასში გადმოცემულია პოზიცია, რომელიც შემდგომ უნდა დასაბუთდეს.

მოსაზრების დასაბუთების რამდენიმე ხერხი არსებობს:

- ფაქტების მოხმობა

ფაქტები უნდა მოიცავდეს ობიექტურად დადასტურებულ და საზოგადოდ მიღებული მონაცემებს, მაგალითად, როგორცაა ისტორიული ფაქტები, მეცნიერული კვლევის შედეგები, ექსპერტთა გამოცდილება და სტატისტიკური მონაცემები.

- კონკრეტული მაგალითის მოტანა

დასაბუთება შესაძლებელია კონკრეტული მაგალითების გამოყენებით და ექსპერტთა მოსაზრების მოხმობითაც.

- საწინააღმდეგო მოსაზრების გაბათილება

საწინააღმდეგო არგუმენტის (ანუ კონტრარგუმენტის) გაბათილება მოსაზრების სიმცდარის დასაბუთებას ნიშნავს. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ოპონენტის არგუმენტების გათვალისწინება და იმის ჩვენება, რომ თქვენი არგუმენტები უფრო სანდო და ღირებულია. თუ ოპონენტს ღირებული არგუმენტი აქვს, უნდა აღიაროთ მისი ღირებულება და განაგრძოთ საკუთარი შეხედულების განხილვა.

საქმიან რიტორიკაში გამოიყენება სიტყვიერი ზემოქმედების შემდეგი ფსიქოლოგიურ-დიდაქტიკური პრინციპები:

მისაწვდომობის პრინციპის გამოყენების დროს, აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას მსმენელთა კულტურულ-საგანმანათლებლო დონე, მათი ცხოვრებისეული გამოცდილება.

არასოდეს შეიძლება იმის დავიწყება, რომ ბევრ ადამიანს უნდა იმის მოსმენა, რისი მოსმენაც სურს. აქედან გამომდინარე, აუცილებლად უნდა იქნეს ყურადღება გამახვილებული თითოეული აუდიტორიის ემოციონალურ-ფსიქოლოგიურ განშრევაზე.

მისაწვდომობის ასამაღლებლად, საკმაოდ ეფექტურია მეთოდი, რომლის არსი მდგომარეობს ნაკლებადცნობილი ინფორმაციის გახმოვანებაში (სიახლე და ორიგინალურობა), ასევე სხვადასხვა ხასიათის ცნობებისა და მათი უტყუარობის შეთავსებაში.

ასოციაციურობის პრინციპი დაკავშირებულია მსმენელებში მორალური თანაგრძნობისა და განსჯის სურვილის გამოწვევასთან, რაც მიიღწევა მათ ემოციონალურ და რაციონალურ მეხსიერებაზე ზემოქმედებით.

შესაბამისი ასოციაციების გამოსაწვევად გამოიყენება ისეთი ხერხები, როგორცაა: ანალოგია, პრეცედენტის მაგალითები და ხატოვანი გამოთქმები.

ექსპრესიულობა გამოიხატება გამომსვლელის ემოციურად დატვირთულ სიტყვაში, მის მიმიკაში, ჟესტებსა და პოზაში, რაც გამოიხატება საკუთარი თავის სრულად რეალიზებაში.

### **არგუმენტების ტიპები პოლიტიკურ დისკურსში**

ფასეულობების გამოყენება არგუმენტაციაში

ფასეულობების გამოყენება არგუმენტაციაში ხდება ნებისმიერ სფეროში. ფასეულობა ცვალებადი ფენომენია. იგი იცვლება დროსა და სივრცეში. გამოიყოფა ფასეულობის ორი ტიპი: უნივერსალური და უნიკალური (განსაკუთრებული, კონკრეტული). უნივერსალურია ფასეულობები, რომლებიც უნივერსალური, ნებისმიერი ტიპის აუდიტორიის წინაშე ეფექტურია. ასეთი ფასეულობებს წარმოადგენს სიმართლე, სიკეთე, სილამაზე. უნიკალურია ფასეულობები, რომლებიც არა ნებისმიერი ტიპის, არამედ მხოლოდ განსაზღვრული აუდიტორიის მისამართით გამოიყენება. განსაკუთრებული ფასეულობები ერთი ეპოქის, ერთი კულტურის, ერთი ქვეყნის ფარგლებშიც კი შეიძლება ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავდებოდეს. ადრესატის სპეციფიკიდან გამომდინარე, აქცენტი, უმეტეს შემთხვევაში, უნივერსალურ ფასეულობებზე კეთდება.

ავტორიტეტის არგუმენტი

ავტორიტეტის არგუმენტი იყენებს ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის ქმედებებს ან მოსაზრებებს, როგორც თავისი თეზისის დასაბუთების საშუალებას". არგუმენტაციაში ავტორიტეტი ძალიან

ცვალებადი ფენომენია. ერთი და იგივე ავტორიტეტის დასახელებამ ერთი აუდიტორიის წინაშე, შეიძლება არგუმენტაცია გააძლიეროს, ხოლო მეორე აუდიტორიის წინაშე, პირიქით, არგუმენტატორისადმი მსმენელთა აზრების მიმხრობას ხელი შეუშალოს. ავტორიტეტის გამოყენების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ავტორიტეტულად მიიჩნევა აუდიტორია ორატორის მიერ ავტორიტეტად დასახელებულს. ავტორიტეტად მეტყველმა შეიძლება გამოიყენოს კონკრეტული სახელი, ან მიღებული აზრი, ან ადამიანთა ესა თუ ის კატეგორია (მეცნიერი, ფილოსოფოსი, ეკლესიის

წარმომადგენელი), ან უსულო სახელი (ფიზიკა, დოქტრინა, რელიგია, ბიბლია). პოლიტიკოსების დისკურსებში საკმაოდ აქტუალურია ფართო საზოგადოებისთვის ცნობილი, კომპეტენტური პირების ავტორიტეტებად გამოყენება. პოლიტიკოსები მათ ციტირებას მიმართავენ, მათ ნააზრევს საკუთარი პოზიციების გასამყარებლად იმოწმებენ.

### მეტაფორა

მეტაფორა არის შეკვეცილი ანალოგია, რომელიც ფორისა და თემის შერწყმის შედეგად მიიღება. არგუმენტაციულ დისკურსში გამოიყენება ორი ტიპის მეტაფორა.

მიძინებული მეტაფორა ეწოდება ისეთ მეტაფორებს, რომელთაც არ აქვთ ემოციური ზეგავლენის ფუნქცია. მასში მეტაფორის მნიშვნელობა თითქოს წაშლილია, რადგან დაპირისპირების აღქმა პირდაპირ და გადატანით მნიშვნელობებს შორის იშვიათად ხდება. პოლიტიკურ დისკურსში მიძინებული მეტაფორის გამოყენება უნივერსალურია. ცოცხალი, ავტორისეული, ორიგინალური მეტაფორისთვის კი დამახასიათებელია მსმენელში გამოწვეული მოულოდნელობა და იშვიათობა. რაც უფრო მოულოდნელია მოცემული ენობრივი ერთეული მოცემულ სამეტყველო სიტუაციაში, მით მეტია მსმენელის მიერ დამახსოვრებისა და მასზე ემოციური ზემოქმედების ხარისხი.

მეტაფორა პოლიტიკურ დისკურსში მსმენელთა დასარწმუნებლად ერთ-ერთ საყრდენ არგუმენტაციულ ტექნიკად გვევლინება. მეტაფორებს პოლიტიკოსები საკმაოდ მრავალფეროვანი დანიშნულებით იყენებენ:

- ძლიერი ემოციური დისკურსის ასაგებად;
- მოწინააღმდეგისადმი დამცინავი დამოკიდებულების გამოსახატავად;
- საბრძოლო მზადყოფნის დასაფიქსირებლად;
- ქვეყნის უკეთესი მომავლის დასახატად;
- ქვეყნის მტრის მაქსიმალურად მუქ ფერებში წარმოსაჩენად;
- ოპოზიციისა თუ ქვეყნის მომავალზე თავისი დამოკიდებულების საჩვენებლად.

### მოწინააღმდეგის დისკვალიფიკაციის სტრატეგია

პოლიტიკური დისკურსისთვის ტიპურია აგრეთვე, არგუმენტი, რომელიც მიზნად მოწინააღმდეგის დისკვალიფიკაციას ისახავს. ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსმა უნდა გააბათილოს

მოწინააღმდეგის მოსაზრებები, იმ მეთოდით, რომ ეფექტური არგუმენტაციით დაამტკიცოს მისი იდეების სისუსტე და საფრთხე, მაგრამ რადგან ასეთი არგუმენტაცია ფართო მასებისათვის შეიძლება რთული გასაგები აღმოჩნდეს, ამიტომ, პოლიტიკაში ხშირად მიმართავენ არგუმენტს, რომელიც არა პოზიციური ძალის წარმომადგენლის იდეების დისკვალიფიკაციაზე, არამედ თვითონ მისი პიროვნების დისკვალიფიკაციაზეა მიმართული. პოლიტიკოსი მოწინააღმდეგის შესაძლებლობებს, მის მიერ მიცემული დაპირებების შესრულებას კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს, ხაზს მის საეჭვო კავშირებს უსვამს.

მრავალი მეთოდის ერთდროულად გამოყენება არასასურველია. პარტნიორის შეხედულებათა შეცვლას არ უნდა ვეცადოთ მხოლოდ არგუმენტების მოყვანით.

### **არგუმენტთა თანმიმდევრობის საკითხი**

რთული არგუმენტაცია შედგება სხვადასხვა დონის რამდენიმე განსხვავებული აზრისგან. ასეთ შემთხვევაშიც ისე უნდა დაუკავშიროთ ისინი ერთმანეთს, რომ მკითხველისათვის გასაგები და მიმზიდველი იყოს. გარკვეულწილად ეს რაიმე ნივთების ან იდეების დალაგების მსგავსია. გარკვეული დრო დაუთმეთ მთავარი აზრის ჩამოყალიბებას. უმთავრეს აზრს (იდეას) - თეზას. თეზა შემდგომ უნდა დასაბუთდეს სხვა აზრებით - არგუმენტებით. არგუმენტების დასაბუთება კი შემდგომ ქვეარგუმენტებით მოხდება. ამ სტრუქტურას შეგვიძლია არგუმენტაციული წრე ვუწოდოთ, რომლის ცენტრშიც გახლავთ თქვენ მიერ ჩამოყალიბებული „თეზა“, შემდგომ დონეს „არგუმენტები“ წარმოადგენენ, შემდეგ დონეზე კი ქვეარგუმენტები განლაგდებიან და თუ კიდევ უფრო მეტი დეტალიზაციაა საჭირო, შემდეგ „დამატებითი არგუმენტები“ განთავსდებიან.

არგუმენტაციული წრის მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციას ისეთი სისტემური სახე მივცეთ რომ, ის ერთნაირად ხელმისაწვდომი იყოს, როგორც თქვენთვის, ისე სხვებისთვის. თეზა, ფაქტობრივად, ყველა მიმართულებით წარმატებით იმუშავებს: არგუმენტაციის უშუალოდ უნდა ასაბუთებდეს ქვეარგუმენტები, ხოლო ისინი უნდა აჯამებდნენ თქვენ მიერ ჩამოყალიბებულ დამატებით არგუმენტებს.

შემაჯამებელი დასკვნა „სუფთა“ უნდა იყოს, რაც იმას გულისხმობს, რომ ის უნდა შეიცავდეს მხოლოდ იმ აზრებს ( ანუ არგუმენტებს, ქვეარგუმენტებსა და ა.შ), რომელთაც უშუალო წვლილი შეაქვთ შემაჯამებელ დასკვნაში.

აღნიშნული წრე შესაბამისობაში უნდა იყოს: გვერდით“ ელემენტებთანაც. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თითოეულ დონეზე უნდა გქონდეთ ერთნაირი დატვირთვის მქონე ინფორმაცია.

როდესაც საგნებსა თუ არგუმენტებს გარკვეული სტრუქტურის მიხედვით ალაგებთ, იდეალური ვარიანტია, რომ ამოარჩიოთ სამიდან ხუთამდე ძირითადი არგუმენტი. ყველა დანარჩენი აზრი მხოლოდ დამხმარე უნდა იყოს და ქვეარგუმენტის დონეზე განთავსდეს. სამიდან ხუთამდე არსებითი არგუმენტი სავსებით საკმარისია მათ დასარწმუნებლად. არჩევანის გაკეთება მაინც მოგიწევთ, თუ რომელ არგუმენტს მიანიჭოთ უპირატესობა. პასუხი იმ პრინციპებში უნდა



ემიოთ , რომელზედაც ზემოთ გვქონდა საუბარი. წერეთ და ისაუბრეთ თქვენი ადრესატისათვის: შეარჩიეთ არგუმენტები კონკრეტული ადრესატის მისაღები კრიტერიუმების შესაბამისად.

თავისთავად ცხადია, რომ, პროცესის აღწერის მიზნით, გამართლებულია არგუმენტაციული წრის გამოყენება. არგუმენტები, ფაქტობრივად, ეტაპებს გულისხმობს. ხუთზე მეტი ეტაპი სასურველი არ არის, ხუთი კი ადვილად დასამახსოვრებელია. სხვა საკითხები ქვეარგუმენტების დონეზე უნდა განათვსოთ. ასევე გახსოვდეთ რომ, დონეები ( ე.ი არგუმენტები, ქვეარგუმენტები...) ერთმანეთთან მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული.

## მერვე ლექცია

**კომუნიკაციური კონტექსტი.** კომუნიკაციური კონტექსტის ტიპები; კომუნიკაციური კონტექსტისა და სიტუაციის შესაბამისობის პრობლემა.

ადამიანის შემეცნებითი არჩევანი, ცნობიერად თუ ქვეცნობიერად არის ის, რაც მის სამყაროს ამღვეს აგებულებასა და მნიშვნელობას. უფრო მეტიც, ადამიანი აღიქვამს იმას, „რის განხორციელებასაც შემდეგში აპირებს. ოთხი განზომილების (სიტუაცია, სტატუსი, წარსულის გამოცდილება და კულტურა) დადგენით, თეორიულად შესაძლებელია ადამიანის ყველა საქმიანობის ორგანიზება.

ყველას განუცდია მდგომარეობა, როცა ვფიქრობთ რომ კარგ შთაბეჭდილებას ვახდენთ, სინამდვილეში კი შედეგი გახლავთ საპირისპირო. ასეთ დროს ჩვენ ყურადღებას ვაქცევთ არასწორ რამეს. მასწავლებლებისა და პროფესორების საერთო შეცდომა არის ის, რომ ისინი უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ თავად საგანს ვიდრე სტუდენტებს, რომლებიც თავის მხრივ უფრო ხშირად მეტ ყურადღებას აქცევენ პროფესორს და შედარებით ნაკლებს – საგანს.

„სიტუაცია“ განსაზღვრავს იმას თუ რას იმეცნებს და გამოხატავს ადამიანი. ამერიკის სასამართლო პროცესზე ადვოკატები, მოსამართლეები და ნაფიცმაჯულები, ჩვეულებისა და სამართლებრივი პრაქტიკიდან გამომდინარე, ორიენტირებულები არიან ჩანაწერებისა და მონაცემების მხოლოდ იურიდიულ ნაწილზე. კონტექსტს აქვს ძალზედ უმნიშვნელო გავლენა. თუ ამას შევადარებთ სიტუაციას, სადაც მომუშავე პერსონალი ცდილობს, გაშიფროს უფროსის ქცევა – არის თუ არა იგი კმაყოფილი და აპირებს თუ არა მის დაწინაურებას, მაშინ ვნახავთ, რომ თითოეული დაკვირვების ნაწილი არის თავის მხრივ მცირე სიუჟეტი.

ადამიანის სტატუსი სოციალურ სისტემაში ასევე ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ რის აღქმას და შემეცნებას შესძლებს მომავალში. სისტემის სათავეში მყოფი ადამიანები ყურადღებას აქცევენ უფრო განსხვავებულ მოვლენებს, ვიდრე სისტემის შუაში ან ბოლოში მყოფნი. ნებისმიერი ორგანიზაციის არსებობისთვის, მიუხედავად სიდიდისა, საჭიროა განვითარდეს ტექნიკური უნარ-ჩვევები არა მხოლოდ ხელმძღვანელობის შესაცვლელად, არამედ ახალი უფროსის შემეცნების გარდაქმნისათვის, იმისთვის რომ სწორი კურსის ჩამოყალიბებით მან უნდა

იზრუნოს გლობალურ საკითხებზე, განსხვავებით იმ დროისა, როცა იგი იკავებდა საშუალო ან დაბალი დონის პოზიციას და ზრუნავდა მხოლოდ კონკრეტულ შიდა პრობლემებზე.

ჩვენი აზროვნება საკმაოდ არაპროგნოზირებადია, რის გამოც ყურადღებას ვაქცევთ უფრო იდეებს, ვიდრე მოვლენებს – რაც არის ერთ-ერთი დიდი ნაკლი. სწორხაზოვნებამ შესაძლოა ხელი შეუშალოს ურთიერთგაგებას.

ნაკლებად სწრაფ განვითარების პერიოდში, ურთიერთგაგების პრობლემა არ იყო ისეთი რთული, რადგანაც გარიგების მეტი წილი ადამიანებს შორის მიმდინარეობდა თანაბარი წარმომავლობისა და ინტერესების მქონე საზოგადოებებს შორის. ნებისმიერ სიტუაციაში მოსაუბრეებისათვის მნიშვნელოვანია სადისკურსო თემის მიუხედავად, კარგად გაეცნონ ერთმანეთის ინტერესებს. ცოტა ადამიანს თუ სურს რეალურად დიდი ძალისხმევა მოანდომოს ყოველივე ამას, მაგრამ ცხოვრება ძალიან სწრაფად გადის – რაც თავისთავად შესაძლოა იყოს ახსნა იმისა, თუ რატომ ხდება დღევანდელ სამყაროში გარკვეული სახის გაუცხოება.

ის, რასაც ადამიანი აქცევს ყურადღებას ან რჩება მის მიღმა ფართოდ უკავშირდება კონტექსტის არსს. კონტექსტი და მნიშვნელობა მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული.

მაღალი და დაბალი კონტექსტურობის შეტყობინებები კონტინუუმის ორ განსხვავებულ ადგილას უნდა განთავსდეს. მაღალი კონტექსტურობის (HC) კომუნიკაციასა თუ შეტყობინებაში ინფორმაციის ძირითად ნაწილს მოიცავს ფიზიკური პირის მიერ ასიმილირებული კონტექსტი, მაშინ როცა ინფორმაციის მხოლოდ მცირე ნაწილი არის მკაფიო და გაშიფრული. დაბალი კონტექსტურობის (LC) ინფორმაცია არის სავსებით საპირისპირო, რაც იმას ნიშნავს რომ ინფორმაციის უდიდესი ნაწილის გადაცემა ხდება არაორაზროვნად და მკაფიოდ. ერთად გაზრდილ ტყუპებს შეუძლიათ ერთმანეთთან ურთიერთობა მაღალი კონტექსტურობის გზით, მაშინ როცა სასამართლო ოთახში ორი მოსამართლე ერთმანეთთან კომუნიკაციას ახორციელებს დაბალი კონტექსტურობის გზით.

კომუნიკაციის პროცესში შექმნილი შეფერხებების აღმოსაფხვრელად აუცილებელია იმ კონტექსტის გათვალისწინება, რომელშიც კომუნიკაცია მიმდინარეობს. სწორედ ასეთი კომუნიკაციური პრობლემების მოსაგვარებლად საჭიროა მაღალი და დაბალი კონტექსტების გათვალისწინება კომუნიკაციის პროცესში.

მაღალი და დაბალი კომუნიკაციური კონტექსტის ტიპები პირველად აღწერა ამერიკელმა ანთროპოლოგმა ედუარდ ჰოლმა წიგნში „კულტურის მიღმა“. იგი აკვირდებოდა, თუ რა კავშირი იყო კულტურასა და კონტექსტს შორის. შედეგად, მან დაასკვნა რომ კულტურა არის კომუნიკაცია. კულტურები, რომლებიც დამოკიდებული არიან კონტექსტზე, მათ მაღალი კონტექსტის კულტურები ჰქვიათ, ხოლო ის კულტურები, რომლებიც ნაკლებად არიან დამოკიდებული კონტექსტზე, დაბალი კონტექსტის კულტურებს წარმოადგენენ. დაბალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენლები მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ სიტყვების ზუსტ მნიშვნელობებს ვიდრე მათ კონტექსტს.

კულტურა ადამიანს აძლევს საშუალებას, მიხედვს, თუ რას მიაქციოს ყურადღება და რას - არა. კომუნიკაციის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ატმოსფეროს, ფიზიკურს და მოჩვენებითს, ნათქვამს და უთქმელს. კომუნიკაცია გაცილებით მეტია ვიდრე ბგერითი ან წერილობითი ენა. ნებისმიერი ინფორმაციის ჭეშმარიტი მნიშვნელობა მისი კონტექსტიდან მომდინარეობს. სიტუაცია ან კონტექსტი გვამძლევს საშუალებას სწორად აღვიქვათ შტყობინება.

მაღალი კონტექსტის კულტურის ადამიანები ხაზს უსვამენ ინტერპერსონალურ ურთიერთობებს. ედუარდ ჰოლის თეორიის მიხედვით, ასეთი კულტურის წარმომადგენლები კოლექტივიზმით გამოირჩევიან, რაც გამოიხატება იმაში, რომ მათთვის უფრო პრიორიტეტულია ჰარმონია და კონსენსუსი ჯგუფურ დონეზე, ვიდრე ინდივიდუალური წინსვლა. მაღალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენლები ხელმძღვანელობენ უფრო ინტუიციითა და გრძნობებით, ვიდრე მიზეზებით. ამ შემთხვევაში სიტყვებს არ აქვს მნიშვნელობა, მთავარია კონტექსტი, რომელიც მოიცავს მოსაუბრის ხმის ტონს, სახის გამომეტყველებას, ჟესტებს და პოზას საუბრისას. ინფორმაცია, რომელიც მიეწოდება ადრესატს შეიცავს ნაკლებ ინფორმაციას. მოსაუბრენი არ ამბობენ სათქმელს მკაფიოდ და გასაგებად და ადრესატი იძულებულია, როგორმე თავად აღიქვას მიწოდებული ინფორმაცია ბევრი ფიქრის შემდეგ. მაღალი კონტექსტის კულტურები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ტრადიციებსა და ისტორიას, შესაბამისად, ამ კულტურაში მოიაზრება ტომები და ადგილობრივი საზოგადოებები. მაგალითად, ფრანგებს მიაჩნიათ, რომ მსმენელმა იცის ყველაფერი და თვლიან რომ ამერიკელები ფუჭად ხარჯავენ დროს, რადგან ყველაფერს დეტალურად და ზედმიწევნით უხსნიან კოლეგებს. მაღალი კომუნიკაციური კონტექსტის შემთხვევაში კომუნიკაცია უფრო ფორმალური და არაპირდაპირია. ინფორმაციის მნიშვნელობა ღრმადაა ჩამალული შეტყობინებაში და ადრესანტი მკაფიოდ არ გადასცემს ადრესატს ინფორმაციას. მაღალი კონტექსტის კულტურები კომუნიკაციისას იყენებენ სიმბოლოებს და არავერბალურ მინიშნებებს. ინფორმაციის მნიშვნელობა განპირობებულია სიტუაციის კონტექსტიდან გამომდინარე.

დაბალი კონტექსტის კულტურები (მათ შორის ჩრდილოეთ ამერიკა და დასავლეთ ევროპის უმეტესი ნაწილი) გამოირჩევა ლოგიკურობით, ინდივიდუალისტური მიდგომებით და მოქმედებაზე ორიენტირებულობით. ამ კულტურის წარმომადგენლები ხელმძღვანელობენ ლოგიკითა და ფაქტებით. პრობლემის გადასაწყვეტად საჭიროა ფაქტების შეფასება და შემდეგ საჭირო ზომების მიღება. გადაწყვეტილებები მიიღება ფაქტებზე დაყრდნობით და არა ინტუიციით. დისკუსიები სრულდება ქმედებებით. იმისათვის, რომ ინფორმაცია გადასცენ ზედმიწევნით ზუსტად, ისინი კომუნიკაციისას იყენებენ ზუსტ მნიშვნელობებს. ადრესატი არ იკავებს თავს, დაუსვას კითხვები ადრესანტს თუ მისთვის რაიმე დაუგებარი, მაშინ როცა მაღალი კონტექსტის კულტურის შემთხვევაში კითხვების დასმა შეურაცხყოფად ითვლება. დაბალი კომუნიკაციური კონტექსტის შემთხვევაში ადრესანტი პირდაპირ, ზედმიწევნით გადასცემს ინფორმაციას. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ჩვენი კულტურა დიდ გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე.

**მაღალი კომუნიკაციური კონტექსტი:**

- ინფორმაციის მნიშვნელობა ღრმადაა ჩამალული კონტექსტში, არის ბუნდოვანი, ვიდრე ზუსტი; კონტექსტი შეიძლება მოიცავდეს სხეულის ენას, ხმის ტემბრს და ისტორიას კომუნიკანტებს შორის;
- გადასაცემი შეტყობინება ატარებს ნაკლებ ინფორმაციას და უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს კონტექსტს;
- ადრესანტი თავს იკავებს პირდაპირ გამოხატოს სურვილები და საჭიროებები;
- მაღალი კონტექსტის კულტურები (მაგ. იაპონია და ჩინეთი) აფასებენ უფრო ჯგუფურ ჰარმონიას, ვიდრე ინდივიდუალურ მიღწევებს;
- გადაწყვეტილების მიღებისას მაღალი კულტურის წარმომადგენლები ეყრდნობიან უფრო გრძობებსა და ინტუიციას ვიდრე მიზეზებს და ლოგიკას.

### დაბალი კომუნიკაციური კონტექსტი:

- ინფორმაციის მნიშვნელობა არ არის დამოკიდებული კონტექსტზე და გადასაცემი შეტყობინება არის ზედმიწევნით ზუსტი;
- ინფორმაცია ატარებს მეტ ინფორმაციას და ნაკლებად არის დამოკიდებული კონტექსტზე;
- დაბალი კონტექსტის კულტურები (მაგ. აშშ და გერმანია) უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ წინსვლებს ვიდრე ჯგუფურ ჰარმონიას;
- დაბალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენლები გადაწყვეტილებების მიღებისას ეყრდნობიან უფრო ლოგიკასა და მიზეზებს, ვიდრე ემოციებს და ინტუიციას.

### მაღალი კონტექსტი (HC)

#### 1. ასოციაცია

- ურთიერთობები დამოკიდებულია ნდობაზე, მყარდება ნელა და არის სტაბილური;
- ქმედებების განხორციელება დამოკიდებულია სხვა ადამიანებთან ურთიერთობაზე და მნიშვნელოვანია ჯგუფური ჰარმონია;
- პიროვნების იდენტურობას განაპირობებს მისი ოჯახი, სამუშაო და კულტურა.

#### 2. ურთიერთობა

- არავერბალური ელემენტების გამოყენება (სახის გამომეტყველება, თვალით კონტაქტი);
- სიტყვების მნიშვნელობაზე მეტად ყურადღება ექცევა კონტექსტს (სიტუაციას, მოსაუბრეს და არავერბალურ ელემენტებს);
- გადასაცემი ინფორმაცია არაპირდაპირია.

#### 3. ტერიტორიულობა

- კომუნიკაციისას ადამიანები იზიარებენ ერთ სივრცეს.

#### 4. დრო

- წინასწარ არ არის დაგეგმილი რაიმეს განხორციელება;
- ცვლილებები ნელა მიმდინარეობს, რადგან წარსული დიდ ზეგავლენას ახდენს აწმყოსა და მომავალზე.

#### 5. სწავლა

- ცოდნა გამომდინარეობს სიტუაციიდან, მსჯელობა დედუქციურია და საერთოდან მიმდინარეობს კონკრეტულისკენ;
- მნიშვნელოვანია სიზუსტე (თუ რამდენად ხარისხიანად ხდება რაიმეს შესწავლა).

### დაბალი კონტექსტი (LC)

#### 1. ასოციაცია

- ურთიერთობები იწყება სწრაფად;
- ქმედებების განხორციელებისას მთავარია მიზნისკენ სწრაფვა;
- პიროვნების იდენტურობა განპირობებულია მისი მიღწევებით.

#### 2. ურთიერთობა

- ნაკლებად გამოიყენება არავერბალური ელემენტები;
- ინფორმაცია არის ზუსტი, ცხადი და კონტექსტს აქვს ნაკლები მნიშვნელობა;
- გადასაცემი ინფორმაცია არის პირდაპირი.

#### 3. ტერიტორიულობა

- მნიშვნელოვანია კონფიდენციალურობის დაცვა და შესაბამისად, კომუნიკაციისას ადამიანები არ იმყოფებიან ერთ სივრცეში.

#### 4. დრო

- ყველაფერი წინასწარ არის დაგეგმილი;
- ცვლილებები სწრაფად მიმდინარეობს და შედეგები ძალიან ადვილი შესამჩნევია.

#### 5. სწავლა

- მსჯელობა ინდუქციურია და კონკრეტულიდან საერთოსკენ მიისწრაფვის;
- მნიშვნელოვანი დრო (თუ რამდენად სწრაფად ხდება რაიმეს შესწავლა).

ბიზნესში წარმატების მისაღწევად ძალიან მნიშვნელოვანია კარგი პრეზენტაციის უნარი. განსხვავებულია პრეზენტაციის ტიპები, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ფაქტორით. მაგალითად მომხსენებლისა და აუდიტორიის ეროვნული კულტურა, აგრეთვე პროფესიული და კორპორატიული კულტურა. მაგალითად, გაყიდვების შესახებ პრეზენტაცია სრულიად განსხვავდება ინჟინერიასთან დაკავშირებულ პრეზენტაციისაგან. ზოგიერთ შემთხვევაში პრეზენტაცია მიზნად ისახავს ინფორმირებას, მაშინ როცა სხვა პრეზენტაციები აუდიტორიის დარწმუნებაზე არიან ორიენტირებულნი.

- საერთაშორისო ბიზნესმენტა ჯგუფი უსმენდა გაყიდვების მენეჯერის პრეზენტაციას. მომხსენებელმა გაიხადა პიჯაკი, პრეზენტაცია დაიწყო ხუმრობით და გააგრძელა პრეზენტაციის უშუალო საკითხზე საუბარით. კომპიუტერული პროგრამის მეშვეობით პრეზენტატორი (გაყიდვების მენეჯერი) ვიზუალურადაც წარუდგენდა აუდიტორიას თავის პრეზენტაციას. მან შესთავაზა აუდიტორიას, დაესვათ მისთვის კითხვები, მაგრამ როდესაც მათ თავი შეიკავეს, მაშინ თავად დაუსვა კითხვები მათ. როგორც ყველა კარგ მომხსენებელს სჩვევია, მან მიმართა აუდიტორიას და უთხრა, თუ რაზე საუბარს აპირებდა, შემდეგ ისაუბრა უშუალოდ თემის ირგვლივ და ბოლოს შეაჯამა ის საკითხები, რომელიც განიხილა პრეზენტაციაში. მისმა პრეზენტაციამ სხვადასხვა რეზონანსი გამოიწვია აუდიტორიაში - ზოგი შთაბეჭდილების ქვეშ იყო, ზოგი კი სულაც არ ჩანდა მოხიბლული პრეზენტაციით.

მომხსენებელმა დაუშვა შეცდომა, რადგან მან არ გაითვალისწინა ის ფაქტი, რომ აუდიტორია სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებით იყო დაკომპლექტებული. მისი პრეზენტაცია უფრო მორგებული იყო ამერიკელ და ბრიტანელ ხალხზე, რადგან მისი არაფორმალური საქციელი (პიჯაკის გახდა, ხუმრობა, ღიმილი) სხვა კულტურების წარმომადგენელთათვის მიუღებელი აღმოჩნდა. მომხსენებლის პირდაპირობამ და არაფორმალურობამ აუდიტორიის გარკვეული ნაწილი გააღიზიანა.

როდესაც პრეზენტაცია იმართება საერთაშორისო აუდიტორიის წინაშე, უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორები:

- თავი ავარიდოთ იდიომების გამოყენებას;
- უფრო ნელა და გარკვევით ვისაუბროთ, ვინაიდან პრეზენტაციის ენა, შერსაძლოა, არ იყოს მშობლიური აუდიტორიის ამა თუ იმ წარმომადგენლისათვის;
- ხაზი გავუსვათ მნიშვნელოვან და საკვანძო სიტყვებს;
- გავაკონტროლოთ, არის თუ არა ჩვენი პრეზენტაციის სტრუქტურა გასაგები აუდიტორიისთვის,
- თვალყური ვადევნოთ, თუ რამდენად ეთანხმება აუდიტორია ჩვენს არგუმენტებს;
- არგუმენტები გავამყაროთ ვიზუალურადაც;

რა უნდა გავითვალისწინოთ სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებთან პრეზენტაციისას:

- ენა: ფორმალური თუ არაფორმალური; აგრეთვე აუდიტორიის მიერ პრეზენტაციის ენის ფლოზის დონე (აუდიტორიის ენობრივი კომპეტენცია);
- სტრუქტურა: პირდაპირი თუ ირიბი, ცხადი თუ ბუნდოვანი;
- შინაარსი: დეტალური თუ ზოგადი;
- გადაცემის ფორმა: წინასწარ დაწერილი ტექსტის კითხვა თუ იმპროვიზაცია;
- პრეზენტაციის დრო: დროში გაწერილი თუ თავისუფალი;
- ჩაცმულობა: ფორმალური თუ არაფორმალური;
- ქცევა: სერიოზული თუ თავისუფალი.

სხვადასხვა კულტურის ადამიანები სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ სარეკლამო რგოლებს.

- მაგალითად, როდესაც ქალბატონი გამოდის აბაზანიდან და იცვამს, მომდევნო სცენაში მამაკაცი რესტორნის მაგიდიდან იღებს ყვავილებს და ბოლო სცენაში ჩუქნის ქალს, ისინი ერთმანეთს უყურებენ თვალებში და ერთად მიდიან.

ეს არის დეოდორანტის რეკლამა, რომელიც სხვადასხვა ფორმით მიეწოდება სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს. რადგან ზოგიერთი კულტურისათვის მიუღებელია ქალის ნახევრად შიშველ მდგომარეობაში ჩვენება, იგი აუცილებლად უნდა იყოს ჩაცმული. სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებსათვის მიწოდებულ ამ რეკლამაში არსებობს კიდევ ერთი განსხვავება: ამ რეკლამის სხვა ვერსიებში მამაკაცი ყვავილებს ყიდულობს მაღაზიაში, რადგან მაგიდიდან აღება შეიძლება ასოცირდეს მის მოპარვასთან და ეს ქმედება რომელიმე კულტურისთვის იყოს მიუღებელი. არსებობს სხვა განსხვავებაც: ზოგიერთ ვერსიაში მამაკაცი და ქალი არ უყურებენ ერთმანეთს პირდაპირ თვალებში და არც ერთად არ მიდიან ბოლო სცენაში. სწორედ აქედან გამომდინარე კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ის მიზნობრივი აუდიტორია, რომლისთვისაც განკუთვნილია ესა თუ ის რეკლამა. მხოლოდ სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებათა გათვალისწინებით შედეგად არის შესაძლებელი წარმატების მიღწევა.

კომუნიკაცია ხშირად არავერბალური საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. ანთროპოლოგმა ედუარდ ჰოლმა აღმოაჩინა არავერბალური კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმები, რომლებიც სხვადასხვაგვარად გამოიყენება სხვადასხვა კულტურაში. მაგალითად, ახლო აღმოსავლეთში და არაბულ ქვეყნებში თვალით კონტაქტი მისაღებია ურთიერთობისას. მაშინ როდესაც ჩრდილოეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში პირდაპირი თვალით კონტაქტი არ არის მისაღები. სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში თითოთ რაიმეს ჩვენება შეურაცხყოფად ითვლება. ჰოლი აკვირდებოდა, თუ როგორ მიმდინარეობდა კომუნიკაცია არაბ და დასავლელ კომუნიკანტებს შორის და აღმოაჩინა, რომ ამერიკელები მუდმივად ცდილობდნენ, დაეცვათ გარკვეული მანძილი არაბ კოლეგებთან მიმართებაში, მაშინ როცა არაბები მიახლოებას ცდილობდნენ. იმისათვის, რომ ეფექტურად და ადეკვატურად წარვმართოთ კომუნიკაცია აუცილებელია, აუცილებელია სხვადასხვა კულტურისა და კონტექსტის თავისებურებათა გათვალისწინება.

- ერთ-ერთ გერმანულ სახელმწიფო დაწესებულებაში დასაქმებულმა ბრიტანელმა დროის მოგების მიზნით გადაწყვიტა თავისი კოლეგისათვის სამინისტროში პირდაპირ გადაეგზავნა

დოკუმენტები ფაქსით. როდესაც დეპარტამენტის ხელმძღვანელმა ეს გაიგო, ძალიან გაბრაზდა და მოითხოვა ბრიტანელ თანამშრომელს ჯერ მისთვის ეჩვენებინა თითოეული ფაქსი და მხოლოდ ამის შემდეგ გადაეგზავნა იგი სამინისტროში.

ბრიტანელი თანამშრომლისათვის მნიშვნელოვანი იყო გაკეთებულიყო საქმე, ხოლო გერმანელი ხელმძღვანელისათვის სუბორდინაციის (კომპანიაში დადგენილი იერარქიის დაცვა).

- ერთ-ერთი ევროპული ორგანიზაცია გეგმავდა საერთაშორისო კონგრესის გამართვას იტალიაში. იმის გამო, რომ გარეკვეულ გარემოებათა გამო ადგილობრივ ორგანიზატორებთან შეხვედრა შეუძლებელი იყო, ისინი თავად წავიდნენ იმ ადგილის სანახავად, სადაც უნდა გამართათ კონგრესი. ისინი მოხიბლული დარჩნენ ადგილობრივი სასტუმროების სტუმართმოყვარეობით, თუმცა ღელავდნენ, რადგან მიუხედავად ხანგრძლივი ვახშმებისა, ბიზნესს შეთავაზებები წინ არ მიიწევდა. მათ არ იცოდნენ, თუ რა თანხა დაჯდებოდა კონგრესის გამართვა. როდესაც ევროპული ორგანიზაციის ერთ-ერთმა წევრმა ჰკითხა იტალიელ ორგანიზატორს, თუ რა თანხა დაჯდებოდა კონგრესის გამართვა, მან უპასუხა რომ მეორე დღეს ჰქონდა შეხვედრა სავაჭრო პალატის ხელმძღვანელთან და სწორედ მისგან გაიგებდა ბიუჯეტთან დაკავშირებულ ყველა დეტალს. მიუხედავად იმისა, რომ ორგანიზაციის წევრები იმედგაცრუებულები დაბრუნდნენ შინ, მათთვის გასაოცარი იყო ის ფაქტი, რომ შეხვედრა წარმატებით დასრულდა და საფუძვლიანი შედეგიც გამოიღო.

იტალიელთათვის ძალიან მნიშვნელოვანია კარგი ურთიერთობების ხელშეწყობა და შენარჩუნება. მათ მიაჩნიათ, რომ კოლეგების და ზოგადად სხვა ადამიანების გასაცნობად საუკეთესო საშუალება ერთად სადილობაა. წარმატებაც ბიზნესში განპირობებულია იმით, ვიცნობთ თუ არა საჭირო ადამიანებს. სწორედ ამიტომ იყო მნიშვნელოვანი იტალიელი ორგანიზატორისათვის სავაჭრო პალატის ხელმძღვანელთან სადილობა. ამ გზით, შესაძლოა, იტალიელ ორგანიზატორს დაერწმუნებინა სავაჭრო პალატის წარმომადგენელი, კონგრესის დაფინანსების საკითხის მნიშვნელოვნებაში. იტალიური კულტურისათვის (მაღალი კომუნიკაციური კონტექსტის მქონე კულტურა) უფრო მნიშვნელოვანია ზეპირი კომუნიკაცია, ვიდრე წერიტი. შეთანხმებების დადებისას იტალიელები წერილობით დოკუმენტში არ უთთებენ ყველაფერს დეტალურად, ისე როგორც ეს დაბალი კომუნიკაციური კონტექსტის მქონე კულტურებს სჩვევიათ.

იაპონელებთან ერთად საერთო საწარმოს შექმნის თაობაზე გამართული მოლაპარაკებების პროცესში ამერიკული დელეგაცია სულ უფრო და უფრო იმედგაცრუებული რჩებოდა იაპონელთა ჯგუფის გამო. მოლაპარაკებების პროცესში იაპონელები ერთმანეთს უმეტესად საკუთარ ენაზე ესაუბრებოდნენ, გამუდმებით სვამდნენ ერთი და იმავე კითხვებს. სხვა შემთხვევაში კი საერთოდ არ სურდათ საუბარი. რაც შეეხება მოლაპარაკების პროცესში დასმულ კითხვებს, იაპონელები არ სცემდნენ სრულ პასუხს ამერიკელთა მიერ პირველად დასმულ კითხვებს. ამერიკელები ყველანაირად ცდილობდნენ მოლაპარაკების პროცესის გაგრძელებას.



ამ მაგალითიდან კიდევ ერთხელ ნათლად ჩანს, რომ იაპონელთათვის უპირველესია კონსესუსი ჯგუფურ დონეზე. ხოლო რაც შეეხება იმ ფაქტს, რომ იაპონელები იმეორებდნენ ერთი და იმავე კითხვებს, მიუთითებს იმაზე, რომ ისინი სერიოზულად უდგებოდნენ მოლაპარაკების პროცესს.

საზოგადოება კომუნიკაციის ფორმაა, რომლის მეშვეობითაც ხდება გამოცდილების აღწერა, მოდიფიცირება თუ გაცვლა. ის, რასაც ჩვენ საზოგადოებას ვუწოდებთ, არ არის მხოლოდ პოლიტიკური ან ეკონომიკური ურთიერთობების ქსელი – ეს კომუნიკაციისა და სწავლის პროცესია. იწყება რა ეს პროცესი ჩვენს გონებაში და გადავცემთ რა მის შედეგებს სხვებს, ჩვენ დამოკიდებულნი ვხდებით კომუნიკაციის გარკვეულ მოდელებზე, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია კონტაქტი საერთოდ.

## მეცხრე ლექცია

**ინფორმაციის ტიპები.** ინფორმაციის ტიპების დიფერენცირების პრობლემა; ინფორმაციის დამუშავების ტექნიკის თავისებურებები.

ცოდნის ჰუმანიზაციის თანამედროვე პირობებში ჩნდება ტექსტის ლაკონურობის, ხელმისაწვდომობის, ობიექტურობისა და ეფექტურობის აუცილებლობა. ეფექტურობა კომპლექსური ცნებაა და გულისხმობს: ადრესატისა და ადრესანტის ფონური ცოდნის თანხვედრას, ადრესატისა და ადრესანტის კომუნიკაციური ინტენციის თანხვედრას, ადრესატისა და ადრესანტის კომუნიკაციური ინტენციის რელევანტურობას კომუნიკაციური სიტუაციისათვის. ეფექტურია შეტყობინება თუკი ადრესანტი, ადრესატის საკომუნიკაციო კომპეტენციის გათვალისწინებით, ასრულებს ადრესატის დაკვეთას ინფორმაციის რაოდენობრივ, თვისებრივ და ფორმის მარკერთა გამოყენებაზე.

კომუნიკაციის მიზანი მხოლოდ ის დამატებითი შინაარსი როდია, რომელიც ვლინდება ემოციურ ან მეტაფორულ შეტყობინებაში; ესა თუ ის განზრახვა არსებობს ნებისმიერ გამონათქვამში, თუნდაც იგი რაიმე ფაქტის უბრალო კონსტატაციის მეტს არაფერს იძლეოდეს, ე.ი. ემოციურადად ობიექტურ რეალობაზე გადმოცემულ ინფორმაციას... კომუნიკაციის მიზანი, ისევე როგორც გამონათქვამის დანარჩენი შინაარსიც, არსებობს მოცემული გამონათქვამის ობიექტური მოცემულობის სახით. ... იგი ასახავს არა იმას, რა უნდოდა ეთქვა წყაროს, არამედ იმას, რაც მან თქვა სინამდვილეში. ამიტომ, ნებისმიერი გამონათქვამი ხორცს ასხამს კომუნიკაციის გარკვეულ მიზანს, იმისგან დამოუკიდებლად, რამდენად ასახავს იგი წყაროს სუბიექტურ განზრახვას და რეალურად რა რეაქციას იწვევს გადმოსაცემი ინფორმაცია რეცეპტორში, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომუნიკაციის მიზანს კი არ ვაღწევთ, იგი გამოიხატება გამონათქვამში.

იმპლიციტური შინაარსის გამოსავლენად დიდ როლს თამაშობს კონტექსტი და ურთიერთობის სიტუაცია. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავრწმუნდეთ, რომ იმპლიციტური შინაარსი (აზრი) ეს არის ისეთი ინფორმაცია, რომელსაც არა აქვს უშუალო გამოხატვა და გამომდინარეობს

ექსპლიციტური შინაარსიდან (აზრიდან) ტექსტის მისამართის ცოდნისა და ენობრივ ერთეულზე ზემოქმედების შედეგი, ნაწილობრივი ინფორმაცია, რომელიც მომდინარეობს კონტექსტიდან და ურთიერთობის სიტუაციიდან.

იმპლიციტური აზრი ფორმალურად არ არის გამოხატული, მაგრამ კომუნიკაციაში მონაწილე, კონკრეტული მეტყველების აქტით ინფორმაცია არის უფრო მეტად დაკავშირებული პრესუპოზიციასთან.

თანამედროვე ლონგოვილოსოფიურ და ლოგიკურ ლიტერატურაში ტერმინი „პრესუპოზიცია“ გამოიყენება როგორც ფართო, ისე ვიწრო მნიშვნელობით. ამ ტერმინების ორივე მნიშვნელობის ურთიერთშეკავშირება, დაკვეთა ხდება განსაზღვრულ სიბრტყეზე.

პრესუპოზიცია ფართო მნიშვნელობით - ეს არის ზოგადი ცოდნის ფონდი, ზოგადი გამოცდილება, ზოგადი არსი, რომელიც ადასტურებს მოვლენების, ნივთიერებათა, მდგომარეობის და ა.შ. არსს, რომელსაც ფლობენ კომუნიკატორები; კომუნიკაციის მონაწილეთა სივრცის კოგნიტური კვეთის ზონა, რომელიც აქტუალური ხდება ურთიერთობის პროცესში.

პრესუპოზიცია ვიწრო გაგებით ეს არის შეტყობინების აზრის იმპლიციტური კომპონენტი, რომელიც შეიძლება იყოს ჭეშმარიტი, რათა შეტყობინება მთლიანობაში არ იქნეს აღქმული, როგორც სემანტიკური ანომალიური ან დაუშვებელი მოცემულ კონტექსტში .

იმპლიციტური ინფორმაცია კომუნიკაციური განზომილებით შესაძლოა სხვადასხვა თანაფარდობით აღემატებოდეს იმპლიციტურ ინფორმაციას, ანუ შინაარსს, რომლის გადაცემაც სურს მას. ამასთან დაკავშირებით არსებობს იმპლიციტური შინაარსის სამი სახესხვაობა: ტექსტური, ქვეტექსტური და პრეტექსტური.

ტექსტური იმპლიციტური შინაარსი – ეს არის კომუნიკაციური მისამართით ინფორმაციის საპასუხო რეაქცია, როცა ადრესატის კომუნიკაციური რეაგირება დამოკიდებულია კონტექსტსა და სიტუაციაზე იმ ჩარჩოებში, რომლითაც გამოსახულია შინაარსი. სახელდობრ, ტექსტური იმპლიკაციის შინაარსი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იმპლიციტური ინფორმაცია, რომლის პროდუქტირება ხდება კონკრეტულ სიტუაციურ პირობებში და მისამართზე მიზნობრივად იძლევა აღქმის საშუალებას.

ქვეტექსტური იმპლიციტური შინაარსი, ეს არის ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს ფარული კომუნიკაციური ზემოქმედების ტექსტს, რომლის გადაცემაც ხდება ადრესატზე (ადრესატები-ავტორი, მოპასუხე, კამათში მონაწილე). ქვეტექსტური ინფორმაცია გადაიცემა კონკრეტულ სიტუაციურ პირობებში, რომელიც არ მოითხოვს აუცილებელ აღქმას და მოწმობს, რომ ის დაგეგმილი იყო გამგზავნის მიერ.

პრეტექსტური იმპლიციტური შინაარსი, შეიძლება იყოს ინფორმაცია, რომელიც გამომდინარეობს ტექსტიდან და მისი გაგზავნა-გადაცემა არ უნდა მოიცავდეს კომუნიკაციური

ზემოქმედების მისამართს. ეს შინაარსი გადაიცემა ისეთ კონკრეტულ პირობებში, რომელიც არამართო ითვალისწინებს მის აუცილებელ

ფსიქოლოგიური გამოკვლევა გვიჩვენებს, რომ ადამიანი სარეკლამო განცხადებას აღიქვამს შემდეგნაირად:

- 1) ჯერ აკვირდება ილუსტრაციას;
- 2) შემდეგ კითხულობს სათაურს;
- 3) ბოლოს კი კითხულობს სარეკლამო განცხადების ძირითად ტექსტს.

აღსანიშნავია, რომ ადამიანთა რაოდენობა, ვინც კითხულობს სათაურს, ხუთჯერ აღემატება იმათ რაოდენობას, ვინც კითხულობს ძირითად ტექსტს. თუ ერთ-ერთი ზემოთ ჩამოთვლილ მოქმედებათაგან არ სრულდება, სარეკლამო განცხადების ეფექტურობა მცირდება კომუნიკაციური თვალსაზრისით, რეკლამა – ეს არის კომუნიკაციის სპეციფიკური ფორმა, უფრო ფართო გაგებით ვერბალური ზემოქმედების ფორმა, რომელიც გაიგება მეტყველებითი ურთიერთობის ფორმით მიზანშეწონილობისა და განპირობებულობის ასპექტზე; ის ერთი მიზნისკენაა მიმართული, რომელიც გამომდინარეობს სხვადასხვა გამომსახველობითი საშუალებით, რომელიც აგიტაციას ეწევა ფირმის მომსახურების, იდეის ან საქონლის ხარისხის სასარგებლოდ. ჩვეულებრივი საინფორმაციო შეტყობინებისაგან რეკლამა განსხვავდება კონკრეტული რეზულტატის (შედეგის) უფრო მეტად დაინტერესებით.

რეკლამის ვერბალურ ელემენტს წარმოადგენს ფრაზა, რომელიც გადმოგვცემს სარეკლამო წინადადებას და ასრულებს სარეკლამო ტექსტის ყველა ფუნქციას, მათ შორის ის ახდენს იმპლიციტურ (ფარულ) კომუნიკაციურ ზემოქმედებას მომხმარებელზე.

ფარულ ინფორმაციაში მეტყველების შინაგანი იმპლიციტური გამოხატვის სამი სახეცვლილება არსებობს:

- ა) ტექსტური, რომელიც პასუხობს აშკარა ზემოქმედებას ადრესატზე;
- ბ) ქვეტექსტური, რომელიც მოიცავს რეკლამის შემქმნელის ფარულ ზემოქმედებას;
- გ) პრეტექსტური, რომელიც არ შედის კომუნიკაციურ ზემოქმედებაში.

კვლევის პროცესში შესწავლილი იქნება საქმიანი ტექსტის ტიპოლოგიური სიტუაციები ენობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურულ ჭრილში (დისკურსში), საქმიანი თესაურუსის შემადგენელი პრინციპები როგორც ლინგვისტური საფუძვლები, საქმიანი ინდივიდის მიერ ლინგვისტური საფუძვლების ეფექტურად გამოყენების მექანიზმები კოგნიტური კომპეტენციის საფუძველზე. ლინგვოპრაგმატული ფაქტორების გავლენა საქმიანი ტექსტის მოდელირებისას. პრიორიტეტული ტენდენციები და მიმართულებები საქმიანი კომუნიკაციის ლექსიკო-სტილისტური ტრანსფორმაციისას. კვლევა მიზნად ისახავს ტექსტუალური კონცეპტოსფეროს

შესწავლას „საქმიან“ განზომილებაში. გათვალისწინებული და შესწავლილი იქნება საქმიანი ტექსტებისათვის დამახასიათებელი ეროვნულ-კულტურული სპეციფიკა; აღიქვა ნებისმიერი სიტუაცია ისევე, როგორც ამას თქვენი კომუნიკაციური პარტნიორი აკეთებს, საკმაოდ რთულია, მაგრამ აუცილებელი, ვინაიდან სწორედ ეს უნარია ვერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი.

სხვადასხვა ტიპის ინფორმაცია მიიღება ისეთ კომუნიკაციურ ქმედებათა განხორციელების შედეგად, როგორცაა:

- ანალიზი

საგნის ან მოვლენის სეგმენტაცია, ცალკეულ სეგმენტთა თვისებებსა და სეგმენტებს შორის არსებულ მიმართებათა შესწავლა.

- სინთეზი

სეგმენტების არა მექანიკურ აგლომერაციად გარდაქმნა, არამედ სეგმენტთა ლოგიკურ მთლიანობად ტრანსფორმაცია.

- განზოგადება

ცნებობრივ იერარქიაში ერთეულიდან, ნაკლებ ზოგადიდან ან დაბალი დონის აბსტრაქციიდან უფრო ზოგადზე, მაღალი დონის აბსტრაქციაზე გადასვლა.

- კონკრეტიზაცია

ცნებობრივ იერარქიაში უფრო ზოგადიდან, მაღალი დონის აბსტრაქციიდან ნაკლებ ზოგადზე გადასვლა.

- აბსტრაჰირება

საგნის ან მოვლენის სეგმენტაცია, მისი არსებითი მარკერების გამოყოფა.

საზოგადოების განვითარების ყველა ეტაპს ახასიათებს “დროის ნიშნები”. დღევანდელი დროის “ნიშანთაგან” განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი ორი:

1. სულ უფრო მზარდი მოთხოვნა ინფორმაციაზე და
2. სულ უფრო მზარდი მოთხოვნა ინფორმაციის ლაკონური (აზრობრივად კომპრესირებული) ფორმით მიღებაზე.

ეს უკანასკნელი თანამედროვე ადამიანის მიზნით – რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის რაც შეიძლება მოკლე დროში მიღებითაა – განპირობებული.

ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის სწორი მენეჯმენტი და ტექსტის გაგების პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია დღეს, როცა ინფორმაცია მოედინება უწყვეტ ნაკადად.

ინფორმაციის გადახარისხების აუცილებლობა აზროვნების უსწრაფეს ტემპებს მოითხოვს. ინფორმაციის გადახარისხება გულისხმობს მასში მთავარი და არამთავარი ნაწილების იდენტიფიცირებას. შესაბამისად, ტექსტის გადამუშავება ადამიანისაგან მოითხოვს ტექსტის დიფერენცირებულ აღქმას. აქ გადამწყვეტი მომენტი ტექსტის გასაანალიზებელი მეთოდის შერჩევაა. შეუძლებელია ტექსტის შინაარსის ღრმა ანალიზი კომუნიკაციის პროცესის თავისებურებათა გათვალისწინების გარეშე. ამკარაა, რომ ტექსტის აზრობრივი სტრუქტურის პრობლემა უნდა გადაწყდეს მეტყველებისა და აზროვნების პროცესების ფსიქოლოგიური ურთიერთქმედების კონტექსტში. ტექსტის შინაარსის ადეკვატური აღქმა შეუძლებელია კომუნიკაციური ინტენციის გათვალისწინების გარეშე, ვინაიდან სწორედ ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს ტექსტის შინაარსს.

ნებისმიერი ტექსტი გათვლილია გარკვეულ გამოცდილებაზე, რომელიც ქმნის ქვეტექსტს. კონტექსტი იძლევა ტექსტის “აზრობრივი შუალედების” აღდგენის შესაძლებლობას. “აზრობრივი შუალედი” ეწოდება ტექსტში ნაგულისხმევ, მაგრამ დაუსახელებლ ელემენტს. თუ ტექსტში არარსებული ელემენტები არსებობენ მკითხველის გამოცდილებაში, იხსნება ტექსტის სრულფასოვანი გაგების ბარიერები.

ინფორმაციის მენეჯმენტის პროცესისათვის რელევანტურია ტექსტის იერარქიულობის ფაქტი, რაშიც იგულისხმება თემისა და ქვეთემების ურთიერთდამოკიდებულება. ტექსტის სტრუქტურაში შეიმჩნევა დონეების იერარქია, რომელსაც თემა ქმნის და ყოფს ქვეთემებად. ტექსტის გაგება გულისხმობს ტექსტის შინაარსის ამოცნობას, სხვა სიტყვებით, ტექსტის ავტორის კომუნიკაციური ინტენციის იდენტიფიცირებას.

ინფორმაციული მენეჯმენტის პროცესი გულისხმობს ტექსტის ინფორმაციული სტრუქტურის ანალიზს – ტექსტში სხვადასხვა ტიპის (ძირითადი, ნაცნობი, დამატებითი, დუბლირებული, პერიფერიული, “გაუგებარი”) ინფორმაციის განსაზღვრას.

ინფორმაცია ეფექტურია, თუ შეტყობინების მოცულობა შეესაბამება ინფორმაციის რაოდენობას; შეუსაბამობა ინფორმაციის მოცულობასა და რაოდენობას შორის ამცირებს კომუნიკაციის ეფექტურობის ხარისხს; ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას; ზედმეტი ინფორმატიულობა იწვევს აღქმის სირთულეს.

ეფექტური შეტყობინების მახასიათებლებია:

- ფორმის კომპაქტურობა;
- შინაარსობრივი ტევადობა;
- ლაკონურობა.

## ლაკონურობა და ლაკონიზაცია

ლაკონურობა ასოცირდება ეკონომიისადმი ტენდენციასთან. ეკონომიის კანონის ფუნქციონირება ენაში განიხილება როგორც ობიექტური და ეკონომიური პროცესი, რომლის შედეგად არის გამოხატვის პლანისა და შინაარსის პლანის თანაფარდობა იმ გაგებით, რომ გამოხატვის საშუალებათა (ასოები, ნიშნები, ლექსემები) რაოდენობისა და მოცულობის შემცირებისას სამეტყველო ერთეულის მნიშვნელობა რჩება უცვლელი.

ლაკონიზაცია წარმოადგენს ენობრივი ეკონომიის პრინციპებით განპირობებულ ენობრივი სტრუქტურების ყველა დონეზე მიმდინარე კანონზომიერ პროცესს, რომელსაც შედეგად მოსდევს გამონათქვამის გამოსახვის პლანის მნიშვნელოვანი შემცირება (შეკუმშვა) მისი შინაარსის სრული შენარჩუნებით და რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციათა გაცვლის ყველაზე უფრო ოპტიმალურ პირობებს კომუნიკაციის მონაწილეთა შორის.

ყველაზე უფრო პროდუქტიულად ლაკონიზაცია მოქმედებს ზეპირი მეტყველების დროს, სადაც იგი მდგომარეობს გარკვეული კლიშირებული სინტაქსური კონსტრუქციების ან მყარი გამოთქმების, ენის გარკვეული რედუცირებული სტრუქტურული მოდელების გამოყენებაში, რომელთაც შეუძლიათ მიიღონ განსხვავებული ლექსიკური შინაარსი და პრაქტიკულად უსაზღვროდ იქნან რეალიზებული ენობრივი კომუნიკაციის დროს, და ბოლოს, ჟესტების, მიმიკების, ინტონაციის ფართოდ გამოყენებაში, რომლებიც ავსებენ რედუცირებულ კომპონენტებს გამოთქმებისა, რომლებიც შეიძლება გაგებული და აღდგენილი იქნას ადრესატის მიერ სიტუაციიდან და კონტექსტიდან გამომდინარე.

ლაკონიზაციის პროცესი შეიძლება ჩაითვალოს რთულ ფსიქოლინგვისტურ საქმიანობად, რომელიც წარმოადგენს ერთი ცალკეული ენის ფარგლებში აზრის გამოხატვის სრულფასოვან და ადეკვატურ პროცესს, განსხვავებული ენობრივი საშუალებებით. ენობრივი მოღვაწეობის პირობებში ლაკონიზაციის არსი მდგომარეობს ცალკეული ენის ფარგლებში აზრის უფრო კომპაქტური ფორმით გადმოცემაში. ეს ტრანსფორმაცია კი ხორციელდება სხვადასხვა ლექსიკური ტრანსფორმაციებისა და კომპაქტური სინტაქსური კონსტრუქციების გამოყენების მეშვეობით. ტექსტის ლაკონიზაციის მიღწევა ხდება გამონათქვამში არსებული ჭარბი ელემენტების “გაცხრილვით”, რომელთა ანაზღაურებაც იოლად ხდება ტექსტში მოცემული კონტექსტის მეშვეობით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ენობრივი კომპრესიის მიღწევა ხდება საწყისი ტექსტის მთელი რიგი იმ სიტყვებისგან გათავისუფლების ხარჯზე, რომლებიც დატვირთულია მეორეხარისხოვანი ინფორმაციით. ლაკონიზაცია ხორციელდება სინონიმური ან მასთან ახლოს მდგომი მეტყველების ნაწილის ჩანაცვლებით, ასევე იმ ინფორმაციისათვის გვერდის ავლით, რომელსაც თავისთავად მოიცავს საკომუნიკაციო სიტუაცია, შესაბამისად კი, არარელევანტურია კომუნიკაციური ინტენციის რეალიზაციისათვის. ზოგადად, ლაკონურობა მიიღწევა იმ სიტყვების გამოტოვების გზით, რომლებიც ატარებს ზედმეტ, დუბლირებულ ან ნულოვან (გაუგებარ) ინფორმაციას; ლაკონურობა ასევე გულისხმობს მეტისმეტი დეტალიზირების უარყოფას.

ინფორმაციის ლაკონიზაციისაკენ ტენდენცია განპირობებულია ინფორმაციის სწრაფი და რაციონალური გადამუშავების აუცილებლობით. ლაკონიზაციის კიდევ უფრო დიდ გავრცელებას ხელს უწყობს ის ფაქტიც, რომ კონდენსირებული ტექსტი ინფორმაცია უფრო სწრაფად და ობიექტურად აღქმადია, იგი უფრო იოლად ამახსოვრდება ადრესატს ვიდრე გაშლილი. კონდენსირებული ინფორმაციის ეფექტურობა განისაზღვრება არა ზოგადად წარმოდგენილი ინფორმაციის რაოდენობით, არამედ კომუნიკაციური ინტენციის რეალიზაციისათვის აუცილებელი და საკმარისი ინფორმაციის რაოდენობით.

ინფორმაციის თეორიის პოზიციიდან ინფორმაციის რაოდენობასა და შეტყობინების ზომას შორის ურთიერთქმედების განხილვისას, ჯ. ა. მილერი მიდის იმ დასკვნამდე, რომ უშუალო მეხსიერების მოცულობაზე ზემოქმედებს არა ინფორმაციის რაოდენობა, არამედ შეტყობინების ზომა; ამგვარად, ინფორმაციის ერთი და იგივე მოცულობის გადმოცემა შეიძლება მოხდეს ჩვეულებრივზე 4 ჯერ უფრო ნაკლები რაოდენობის სიმბოლოების მეშვეობით.

ცდები, რომლებიც ჯ. ა. მილერმა ჩაატარა ჰარვარდის უნივერსტეტში ადასტურებს იმას, რომ ადამიანის ოპერატიული მეხსიერების შესაძლებლობები შეზღუდულია. დადგინდა, რომ ადამიანის ოპერატიული მეხსიერების მოცულობა შეადგენს  $7 + 2$  სიმბოლო. ადამიანის ეს თავისებურება, აღიქვას, დააკავოს და გარდაქნას ინფორმაციის გარკვეული რაოდენობა ზღუდავს სიტყვებისა და წინადადებების სიგრძესა და სიღრმეს. სიტყვის სიგრძისა და სიღრმის აღქმის მოცულობა ტოლია ადამიანის ოპერატიული მეხსიერებისა. ეს ნიშნავს იმას, რომ სიტყვის მაქსიმალური სიგრძე არ უნდა აღემატებოდეს 9 მარცვალს. ხოლო მათი მაქსიმალური სიღრმე – 9 მორფემას. “მაგიური ციფრი  $7 + 2$ ”, რომელიც ამერიკელმა მეცნიერმა აღმოაჩინა, მიანიშნებს ადამიანის ხანმოკლე მეხსიერების ზედა და ქვედა ზღვარზე სიტყვის დაბადების პროცესში და მეტყველებაში წარმოდგენილ წინადადებებში .

ლაკონიზაციის მოვლენა მჭიდრო კავშირშია იმპლიციტირებასთან, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს როგორც ლოგიკური კავშირების გამოუხატავი ნაწილები, რომლებიც არსებობს წინადადებისა და/თუ მისი გრამატიკული სტრუქტურის ლექსიკურ დამატებაში სინამდვილის საგნებსა და მოვლენებს შორის. იმპლიციტურობა წარმოადგენს შეუზღუდავი რაოდენობით სინამდვილის ფაქტების ურთიერთობათა ასიმეტრიის ერთ-ერთ გამოვლინებას, მაგრამ ამავე დროს, ენობრივი საშუალებებით შეზღუდული, შინაარსობრივი ერთეულებისა და გამოხატულების ერთეულებს შორის; რადგან ადამიანური კომუნიკაციის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ აზრის შინაარსის მთლიანი გადმოცემა ვერ ხერხდება ენობრივი ელემენტების გზით. სწორედ ამით აიხსნება ინფორმაციის გადაცემის ორი ხერხი: ექსპლიციტიური და იმპლიციტიური. პირველ ხერხს შეიძლება უწოდოთ ღია, ამკარა, უშუალო, ხოლო მეორეს – გაურკვეველი, შუამავლური გზა აზრის გამოსახატავად.

## მეათე ლექცია

**კომუნიკაციური ღირებულება და კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა.** ორიგინალისა და მეორადი დოკუმენტის კომუნიკაციური ღირებულებისა და კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის არსი.

ტექსტის კომუნიკაციური ღირებულება და კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა განიხილება ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების კონტექსტში. იმისათვის, რომ ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების პროცესს მიეცეს ობიექტური ხასითი, საჭიროა ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს აღნიშნული პროცესის თანამდევი ფაქტორები, რომელთაგან ერთნი შემთხვევითია, სხვანი კი - კანონზომიერი.

სწორედ კანონზომიერ ფაქტორთა ანალიზს მივყავართ ტექსტის აზრობრივი კომპრესირებისადმი კომუნიკაციური მიდგომისაკენ. ამ ტიპის მიდგომა გულისხმობს ორიგინალის ინტერპრეტატორის „როლებს“ განსაზღვრას. ეს როლებია: შეტყობინების მიმღები, ინფორმაციის „ტრანსფორმატორი“ და ტრანსფორმირებული ინფორმაციის გადამცემი.

კომპრესირების, როგორც საკომუნიკაციო ქმედების, უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოადგენს „მიზანდასახულება“ აღქმაზე. აღქმა ხდება არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც ადამიანები ცდილობენ გაიგონ სიტყვის, ან გამონათქვამში სიტყვათშეთანხმების მნიშვნელობა, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, მაშინ, როდესაც ადრესატი კონცენტრირებულია ადრესანტის კომუნიკაციურ ინტენციასზე - იმაზე, თუ რის გამოხატვა სურს ადრესანტს.

კომპრესირების პროცესში აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ რა ფაქტორი განაპირობებს ადრესატის მიერ ადრესანტის ინტენციის აღქმის სისწორეს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ფაქტორი, შესაძლოა, ვერბალური გამოხატულების მიღმა დარჩეს, იგი გამონათქვამის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. ვერბალური გამოხატულების მიღმა არსებული შინაარსობრივი ფაქტორი კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა ინდივიდუალური გამოცდილებისა და ფონური ცოდნის სფეროს განეკუთვნება.

ენობრივი მოვლენებისადმი კომუნიკაციური მიდგომის დამკვიდრების შედეგად მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინტერესი „კომუნიკანტის“ პიროვნული, კულტურული და სოციალური ასპექტების მიმართ. ცხადი გახდა, რომ მეტყველების გარკვეულ სტრატეგიათა ეფექტური რეალიზაცია და ადეკვატური ინტერპრეტაცია შესაძლებელია მხოლოდ პიროვნული, კულტურული და სოციალური ფაქტორების გათვალისწინებით.

კომუნიკაცია ხდება სივრცესა და დროში – ამიტომ კოორდინატები “სად?” “როდის?” “ვისთვის?” ეკუთვნიან კომუნიკაციური ქმედების უცვლელ მომენტთა რიცხვს. მომენტთა მთელი ეს კომპლექსი წარმოადგენს ადამიანის როგორც სუბიექტის საერთოდ ქმედებისა და კერძოდ კომუნიკაციური ქმედების საფუძველს.



კომპრესია როგორც ლინგვისტური მოვლენა მჭიდროდაა დაკავშირებული ენის სემანტიკურ მხარესთან. კომპრესია ამა თუ იმ ხერხით გვარიდებს ტექსტში ჩადებულ ინფორმაციას, რომელიც კონკრეტულ კომუნიკაციურ კონტექსტში პერიფერიული ინფორმაციის სტატუსს იძენს. ამ პროცესის შედეგად ხდება ლინგვისტური ერთეულების სემანტიკური და ფორმალური გარდაქმნა და ტექსტი ხდება უფრო კომპაქტური და ეკონომიური. აქედან ცხადია, რომ კომპრესიის კავშირი სემანტიკასთან სრულიად კანონზომიერია და არა შემთხვევითი.

კომპრესიის მოვლენასთან დაკავშირებით ჩნდება შემდეგი კითხვები:

- როგორია აზრობრივად სწორად კომპრესირებული ტექსტი?
- არსებობს თუ არა ტექსტის რეალური კომუნიკაციური ღირებულების ობიექტურად აღწერის შესაძლებლობა?
- ხომ არ ახასიათებს კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის ცნებას მეტისმეტი ამორფულობა?
- ხომ არ იქნება მიზანშეწონილი კომუნიკაციური ღირებულების ცნების ჩანაცვლება ტექსტის შინაარსით?
- გულისხმობს თუ არა ორიგინალისა და მეორადი ვერსიის კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა ორიგინალისა და მეორადი ვერსიის მაქსიმალურ ეკვივალენტურობას?
- ხომ არ იქნება მიზანშეწონილი “ენობრივი ტექსტის” გამიჯვნა “სამეტყველო ტექსტისაგან”?
- არსებობს თუ არა ტექსტის “უნივერსალური” კომპრესირებული ვერსიის კონსტრუირების შესაძლებლობა?
- რა ტიპის შემთხვევითობა და კანონზომიერება იკვეთება ტექსტის აზრობრივი კომპრესირებისას?
- გულისხმობს თუ არა ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის ეკვივალენტურობა კომპრესირებული ადაპტატის სრულფასოვნებას?
- რატომ უნდა გაიმიჯნოს ერთმანეთისაგან “კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა” და “ეკვივალენტურობა”?
- როგორ მიიღწევა ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის “კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა”?
- არის თუ არა კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა ცვლადი პარამეტრი?

როგორია აზრობრივად სწორად კომპრესირებული ტექსტი?

პასუხი ამ კითხვაზე შემდეგია: თუ კომპრესირებული ტექსტი კომუნიკაციურად ეკვივალენტურია ორიგინალისა, სხვა სიტყვებით, თუ ორიგინალსა და მეორად ტექსტს გააჩნია თანაბარი კომუნიკაციური მნიშვნელოვნება-ღირებულება, მაშინ მეორადი ტექსტი აზრობრივად სწორადაა კომპრესირებული.

არსებობს თუ არა ტექსტის რეალური კომუნიკაციური ღირებულების ობიექტურად აღწერის შესაძლებლობა? ხომ არ ახასიათებს კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის ცნებას მეტისმეტი ამორფულობა? ხომ არ იქნება მიზანშეწონილი კომუნიკაციური ღირებულების ცნების ჩანაცვლება ტექსტის შინაარსით?

ტექსტის შინაარსს, რომელიც უშუალოდ გამოიყვანება ტექსტის შემადგენელ ენობრივ ერთეულთა მნიშვნელობებიდან (ფუნქციებიდან), შეიძლება ეწოდოს ფუნქციონალური ღირებულება, ხოლო ორიგინალისა და აზრობრივად კომპრესირებული ვერსიის ფუნქციონალურ ღირებულებათა თანხვედრას კი - ორიგინალისა და აზრობრივად კომპრესირებული ვერსიის ფუნქციონალური ეკვივალენტურობა. რა თქმა უნდა, ფუნქციონალური ღირებულება წარმოადგენს კომუნიკაციური ღირებულების მხოლოდ ერთ-ერთ კომპონენტს, სამაგიეროდ მისი აღწერა შესაძლებელია ლინგვისტური ტერმინებით და ამით გამარტივდება ორიგინალისა და აზრობრივად კომპრესირებული ვერსიის ეკვივალენტურობის ობიექტურად განსაზღვრის პროცესი. რა ეწირება აღნიშნული პროცესის გამარტივებას? პასუხი შემდეგია: სხვადასხვა ასოციაციები, დასკვნები, რეაქციები და ა.შ. ფუნქციონალური მნიშვნელობის მიღმა რჩება ყველაფერი ის, რაც ჩნდება ტექსტის საფუძველზე, მაგრამ უშუალოდ არ შედის მის შინაარსში. მაგალითად, ფრაზა “ეს ნაშრომი შეიძლება გამოვიყენოთ დიდაქტიკური მიზნებისათვის” შეიძლება გულისხმობდეს როგორც დადებით, ისე უარყოფით შეფასებას, რომელიც ჩართულია კომუნიკაციურ ღირებულებაში და არა ტექსტის სიგნიფიკატა მნიშვნელობებში. ეს შეფასება კომუნიკაციურ ღირებულებას შეიძენს მხოლოდ კონკრეტულ სიტუაციაში ინტერპრეტაციის შემთხვევაში. დასკვნა შემდეგია: კომუნიკაციური ღირებულების ფუნქციონალური ღირებულებით ჩანაცვლება არ არის მიზანშეწონილი, ვინაიდან ორიგინალისა და კომპრესირებული ვერსიის ფუნქციონალურ თანაბარღირებულებიანობაზე ორიენტირებული აზრობრივი კომპრესირება გულისხმობს ინფორმაციის მენეჯმენტს მნიშვნელოვანი დანაკარგებით.

გულისხმობს თუ არა ორიგინალისა და მეორადი ვერსიის კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა ორიგინალისა და მეორადი ვერსიის მაქსიმალურ ეკვივალენტურობას?

კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის ცნება ასოცირდება ადრესატის უნართან, მიიღის მისთვის განკუთვნილი შეტყობინებიდან საჭირო ინფორმაცია. შეიძლება გამოვიყენოთ ენობრივი მედიაციის შემდეგი ტიპები:

- მეორადი ვერსია მაქსიმალურად ეკვივალენტურია ორიგინალისა; შეტყობინების ადრესატი და ადრესანტი ფლობენ ინფორმაციის ადეკვატური აღმისათვის საჭირო – აუცილებელ, საკმარის და თანაბარ უნარს;
- მეორადი ვერსია არ არის მაქსიმალურად ეკვივალენტური ორიგინალისა; შეტყობინების ადრესატი და ადრესანტი არ ფლობენ ინფორმაციის ადეკვატური აღმისათვის საჭირო – აუცილებელ, საკმარის და თანაბარ უნარს; ასეთ შემთხვევაში, მეორადი ვერსია ჰეტეროვალენტურია ორიგინალის მიმართ.

ადრესატის ფაქტორის გათვალისწინება იძლევა კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის კონცეფციის ახლებურად გააზრების საშუალებას. ეს ფაქტია, თუმცა კვლევ იბადება კითხვები: რამდენად გულისხმობს ამ შემთხვევაში სიახლე სისრულესა და ობიექტურობას? შესაძლებელია თუ არა ადრესატის შემეცნებითი უნარის ობიექტური აღწერა ან გაზომვა? პასუხი ყველა კითხვაზე შემდეგია: მხოლოდ მეტ-ნაკლებად!

კვლავ ჩნდება კითხვა: ხომ არ იქნება მიზანშეწონილი “ენობრივი ტექსტის” გამოჯვანა “სამეტყველო ტექსტისაგან”?

“ენობრივი ტექსტი” არის ენობრივი კონსტრუქტი, რომლის მნიშვნელობაც გამოიყვანება იმ ენობრივი ერთეულებისაგან, რომლებსაგანაც იგი შედგება. “სამეტყველო ტექსტი” კი წარმოიშობა “ენობრივი ტექსტის” კონკრეტულ კომუნიკაციურ სიტუაციაში “მოთავსებისას”. ერთი და იგივე “ენობრივი ტექსტი” შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა კომუნიკაციურ სიტუაციაში, შესაბამისად კი, ერთ “ენობრივ ტექსტს” შეუძლია რამდენიმე სხვადასხვა “სამეტყველო ტექსტის” გენერირება, სხვა სიტყვებით, ერთ “ენობრივ ტექსტს” შეიძლება შეესაბამებოდეს რამდენიმე სხვადასხვა “სამეტყველო ტექსტი”, თუმცა ადრესანტი შეიძლება გულისხმობდეს მხოლოდ ერთ-ერთს, საკუთარი კომუნიკაციური ინტენციის გათვალისწინებით.

“სამეტყველო ტექსტი” ეფუძნება “ენობრივ ტექსტს”, სხვა სიტყვებით, “სამეტყველო ტექსტის” ლინგვისტური ნაწილი “ენობრივი ტექსტისა”. “სამეტყველო ტექსტის” კომუნიკაციური ღირებულება წარმოადგენს ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ნაწილების ჯამს.

კომუნიკაციური ღირებულების ლინგვისტური ნაწილი გამოხატულია ექსპლიციტურად, ექსტრალინგვისტური ნაწილი კი – იმპლიციტურად. კომუნიკაციური ღირებულების ექსტრალინგვისტური ნაწილი ასოცირდება ადრესატის შემეცნებით უნართან, რომელიც ყალიბდება მისი ფონური ცოდნის საფუძველზე. რამდენადაც აღნიშნული ტიპის ცოდნა ინდივიდუალურია ყოველი ადრესატის შემთხვევაში, არა მხოლოდ თითოეული “ენობრივი ტექსტი” შეიძლება ედოს საფუძველად რამდენიმე სხვადასხვა “სამეტყველო ტექსტს”, არამედ თითოეულ “სამეტყველო ტექსტს” შეუძლია მოხდინოს რამდენიმე სხვადასხვა კომუნიკაციური მნიშვნელობის რეპრეზენტაცია სხვადასხვა ადრესატებისათვის. ამასთანავე, ადრესატებისათვის, რომელნიც განეკუთვნებიან ერთი და იგივე ენობრივ და სოციალური ჯგუფს, არსებობს ცოდნის “საერთო, შუალედური ნაწილი”, რომლის წყალობითაც შესაძლებელი ხდება ტექსტის ადეკვატური აღქმა, შედეგად კი, ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა).

დასკვნა შემდეგია: მეორადი ვერსიისა და ორიგინალის კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა მდგომარეობს მეორად ვერსიაში ორიგინალის კომუნიკაციური ღირებულების იმ “შუალედური ნაწილის” შენარჩუნებაში, რომელიც საერთოა შეტყობინების ადრესატებისათვის. რამდენადაც ეს “შუალედური ნაწილი” არსებობს “სამეტყველო ტექსტების” პოტენციურ ვარიანტებში, ორიგინალს შეიძლება შეესაბამებოდეს რამდენიმე სხვადასხვა კომუნიკაციურად ეკვივალენტური მეორადი ვერსია.

გულისხმობს თუ არა ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის ეკვივალენტურობა კომპრესირებული ადაპტატის სრულფასოვნებას? პასუხი ამ კითხვაზე შემდეგია: დიახ, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგულისხმება ორიგინალის კომუნიკაციური ინტენციის სრული ტრანსპოზიცია კომპრესირებულ ადაპტატში.

ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების პროცესისათვის რელევანტურია ისეთი ტერმინები, როგორცაა:

- “კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა”;
- “კომუნიკაციური ინტენციის იდენტურობა” და არა ზოგადად “ეკვივალენტურობა” და “იდენტურობა”.

რატომ უნდა გაიმიჯნოს ერთმანეთისაგან “კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა” და “ეკვივალენტურობა”?

საქმე ისაა, რომ “ეკვივალენტურობა” გააზრებულია როგორც ინფორმაციის რაოდენობა. რამდენადაც, ტექსტის აზრობრივი კომპრესირება შეუძლებელია გარკვეული ინფორმაციული დანაკარგის გარეშე, კომპრესირებული ადაპტატი ვერასდროს ვერ იქნება ორიგინალის სრული, აბსოლუტური ეკვივალენტი.

“კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა” კი განხილულია როგორც ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის კომუნიკაციური ინტენციის იდენტურობა.

როგორ მიიღწევა ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის “კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა”?

პასუხი ამ კითხვაზე შემდეგია: ორიგინალის შინაარსის ინვარიანტული ნაწილის იდენტიფიცირებითა და მისი ტრანსპოზიციით ადაპტატში.

ორიგინალის შინაარსის ინვარიანტულ ნაწილში ვგულისხმობთ ინფორმაციის იმ ნაწილს, რომელშიც გახცადებულია ორიგინალის ფუნქცია – კომუნიკაციური ინტენცია, სხვა სიტყვებით, ორიგინალის შინაარსის ინვარიანტულ ნაწილს ვუწოდებთ ინფორმაციის იმ ნაწილს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის მიღწევისათვის.

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა: არის თუ არა კომუნიკაციური ეკვივალენტურობა ცვლადი პარამეტრი?

რა თქმა უნდა! კომუნიკაციური ეკვივალენტურობის ხარისხი სხვადასხვა კომპრესირებული ადაპტატის სხვადასხვა ადრესატისათვის, უფრო ზუსტად კი, სხვადასხვა ტიპის ფონური ცოდნის მქონე ადრესატებისათვის.

ტექსტის აზრობრივად კომპრესირებული ადაპტატის შეფასება შესაძლებელია ორიგინალისა და აზრობრივად კომპრესირებული ადაპტატის შეპირისპირებითი კვლევის გზით, რაშიც იგულისხმება ორიგინალისა და ადაპტატის ფორმისა და შინაარსის მსგავსება-განსახვავებულობის იდენტიფიცირება.

ორიგინალისა და ადაპტატის შეპირისპირებითი ანალიზი იძლევა ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების მექანიზმის დადგენის საშუალებას, რაშიც იგულისხმება:

- ა) ორიგინალსა და ადაპტატში იდენტური და დიფერენციალური ერთეულების გამოვლენა;
- ბ) ორიგინალის ფორმისა და შინაარსის ტრანსფორმაციის ანალიზი ადაპტატში.

ვეყრდნობით რა, ისეთ ცნებებს, როგორცაა: ადრესატი და ადრესანტი, სუტუაცია და კონტექსტი, კომუნიკაციური ინტენცია და ფონური (ენციკლოპედიური) ცოდნა, თავისთავად გვიწევს ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების პროცესის აბსოლიტური ობიექტურობის შესაძლებლობის უარყოფა. აქედან გამომდინარე, შეიძლება შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი კომპრესირებული ადაპტატი სუბიექტურია იმ ხარისხით, რა ხარისხითაცაა სუბიექტური ნებისმიერი ტექსტი, რომელიც წარმოადგენს კონკრეტული კომუნიკატორის სამეტყველო აქტის შედეგს. თუმცა ადაპტატის სუბიექტურობა იზღუდება ადაპტატში ორიგინალის შინაარსის მაქსიმალური სისრულით ტრანსპოზიციის აუცილებლობით. ადაპტატში ორიგინალის შინაარსის მაქსიმალური სისრულით ტრანსპოზიციის შესაძლებლობა კი განპირობებულია ორიგინალში ობიექტურად არსებული მონაცემების ტრანსპოზიციისაზე ადაპტატში. ობიექტურად არსებული მონაცემები გვესმის, როგორც ორიგინალის, ისე ადაპტატის ავტორის ინტერპრეტაციისაგან “თავისუფალი”, უფრო ზუსტად კი, სუბიექტური დამოკიდებულებით არამარკირებული მონაცემები. სამეტყველო აქტის სუბიექტურობიდან გამომდინარე, ვაცნობიერებთ რა, რომ ამ ტიპის ობიექტურობაც პირობითია, ტექსტის აზრობრივი კომპრესირების პროცესს განვსაზღვრავთ, როგორც ინტერპრეტატორის მიერ ორიგინალში არსებულ ობიექტურ მონაცემთა სუბიექტურ რეალიზაციას ადაპტატში.

ტექსტის დამუშავებისათვის აუცილებელი პირობაა მასალის აზრობრივად დაჯგუფება. ტექსტში მეტ-ნაკლები ინფორმაციული ღირებულების მქონე ფრაგმენტთა გამოყოფა წარმოადგენს ტექსტის ახალი, მეორადი ვარიანტის კონსტრუირების საფუძველს. ორიგინალის სათანადო დამუშავება-მომზადება აზრობრივი კომპრესირებისათვის საგრძნობლად ამარტივებს ტექსტის აზრობრივი კომპრესიის განხორციელების პროცესს.

ინტრალინგვისტური (ერთი ენის ფარგლებში განხორციელებული) კომუნიკაციის დონეზე ტექსტის აზრობრივი კომპრესირება განიხილება, როგორც ერთი ენის საზღვრებში განხორციელებული ისეთი ენობრივი ქმედება, როგორცაა პარაფრაზირება.

კომპრესირებული ტექსტის მახასიათებლებია:

- ადკვატური სუბსტიტუტების – პარაფრაზირებულ ერთეულთა სიმრავლე;
- ტექსტის არქიტექტონიკული ცვლილება: ბაზისურ ფრაგმენტთა გადაადგილება და მონათესავე საკითხთა გაერთიანება.

ინფორმაციის კომპრესია თანამედროვე ადამიანის ინფორმირებულობის განმსაზღვრელი ენობრივი ქმედებებია. მათი ეფექტურობა გულისხმობს დროისა და ინფორმაციის მენეჯმენტის ეფექტურობას.

ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ენობრივი ქმედება, კომპრესირებაც ექვემდებარება გარკვეულ დადგენილ ნორმებს. ეს ნორმებია:

- ფრაზათა ლოგიკურობა და სტრუქტურული სიმარტივე;
- ტექსტის კონსტრუირება ძირითადი და დამატებითი ინფორმაციის დიფერენცირების საფუძველზე;
- ტექსტის შინაარსობრივი და არქიტექტონიკული შესაბამისობა;
- ტექსტის ბმულობა.

ადეკვატურად კომპრესირებული ტექსტის ერთ-ერთ მახასიათებელს მასში პარაფრაზირებულ ერთეულთა სიმრავლეა. მახასიათებლებია. სწორედ ამ ტიპის ერთეულთა მეშვეობითაა შესაძლებელი ორიგინალის მიერ შექმნილი „სემანტიკური ბარიერის“ დაძლევა.

**ორიგინალის ადეკვატური პარაფრაზირების განმარტება:**

- მეორადი ვერსია მაქსიმალურად ეკვივალენტურია ორიგინალისა; შეტყობინების ადრესატი და ადრესანტი ფლობენ ინფორმაციის ადეკვატური აღმისათვის საჭირო – აუცილებელ, საკმარის და თანაბარ უნარს.

**ორიგინალის არადეკვატური პარაფრაზირების განმარტება:**

- მეორადი ვერსია არ არის მაქსიმალურად ეკვივალენტური ორიგინალისა; შეტყობინების ადრესატი და ადრესანტი არ ფლობენ ინფორმაციის ადეკვატური აღმისათვის საჭირო – აუცილებელ, საკმარის და თანაბარ უნარს; ასეთ შემთხვევაში, მეორადი ვერსია ჰეტეროვალენტურია ორიგინალის მიმართ.

**ორიგინალისა და კომპრესირებული ადაპტატის ეკვივალენტურობის განმარტება:**

- კომპრესირებული ადაპტატი ეკვივალენტურია ორიგინალისა, თუ ადაპტატში სრულადაა გადმოტანილი ორიგინალის ავტორის კომუნიკაციური ინტენცია და ორიგინალის კომუნიკაციური ღირებულება.

## მეთერთმეტე ლექცია

**სხვადასხვა ტიპის შეტყობინება.** სხვადასხვა ტიპის შეტყობინების ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორები - ენობრივი და სტრუქტურული თავისებურებები.

მოხსენებითი ბარათი კოლეგებთან, უფროსებთან და ქვეშევრდომებთან პროფესიული კომუნიკაციის საშუალებაა. მოხსენებითი ბარათი გამოიყენება მათ დასარწმუნებლად ან საკუთარი შეხედულებების მათთვის გადასცნობად.

### მიზანი

მოხსენებით ბარათსი მთავარია, მიზანი განისაზღვროს კონკრეტულად. მკაფიოდ უნდა ჩანდეს: ვინ აკეთებს რას, როგორ, როდის, სად, რატომ?

### წერეთ მკითხველისათვის

მკითხველი უნდა იყოს ინფორმირებული იმის თაობაზე, თუ როემლ აქტივობას სთავაზობს მას ავტორი. მოხსენებითი ბარათი უნდა ესადაგებოდეს ადრესატის ცოდნას. თუ მოხსენებითი ბარათი გრძელია, შესავალი შეიძლება სტანდარტული ფორმულის (სიტუაცია, სირთულე, გადაწყვეტილება) გამოყენებით შედგეს. თუ შეთავაზებულია სამოქმედო გეგმა, უნდა განიმარტოს, თუ რატომ მიაჩნია ავტორს, რომ მისი წინადადება კარგია. მოხსენებითი ბარათი უნდა იყოს მოკლე და კომპაქტური; მისი წერისას არ უნდა იქნეს დაშვებული ტექსტის მცდარი ინტერპრეტაციის ყოველგვარი შესაძლებლობა.

ავტორმა წერილობით დოკუმენტს მკითხველის პოზიციიდან უნდა შეხედოს. ზემდგომის წინაშე წინადადების წარდგენისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული მისი ინტერესები. მოხსენებითმა ბარათმა უნდა დაარწმუნოს მისი ადრესატი, რომ ავტორს ნაფიქრი აქვს შედეგებზე დაბ გათვალისწინებული აქვს ყველა დეტალი.

თუ მოხსენებითი ბარათით ავტორი ურთიერთობას ამყარებს ქვეშევრდომებთან, ავტორი უნდა იყოს თავაზიანი და ეცადო, რომ დაარწმუნოს ისინი, რომ ის, რასაც მათ ავტორი სთავაზობს, მათთვის მნიშვნელოვანია. ორგანიზაცია წარმატებულია, თუ მის წევრებს გათავისებული აქვთ საკუთარი მისიის მნიშვნელოვნება.

### მთავარი აზრის ადგილი მოხსენებით ბარათში

მოხსენებითი ბარათისათვის უმნიშვნელოვანესია მთავარი აზრის დასაწყისშივე წარმოჩენა. მკითხველს დასაწყისშივე უნდა ეცნობის, თუ რას მოელიან მისგან (ან რას სთავაზობენ მას). ტექსტში მკაფიოდ უნდა წარმოჩინდეს მთავარი იდეა, რისთვისაც იქნება წერილობითი დოკუმენტი.

თუ მოხსენებითი ბარათი რამდენიმე საკითხისაგან შედგება, იგი უნდა დაიგეგმოს განსაკუთრებული ყურადღებით.

## **მოხსენებითი ბარათის ფორმატი**

მოხსენებითი ბარათი სტანდარტული ფორმატისაა თავისი კოორდინატებით. სათაური გვამცნობს, თუ ვისთვის დაიწერა, ვისგან არსი, როდის და რის შესახებ დაიწერა მოხსენებითი ბარათი.

მასალის უკეთ ორგანიზების მიზნით, მოხსენებითი ბარათის მომდევნო გვედებზეც უნდა იქნეს მითითებული თარიღი და თემა. ეს ინფორმაცია შეიძლება განთავსედეს დოკუმენტის სქოლიოში. თუ მოხსენებითი ბარათი ერთზე მეტი გვერდისაგან შედგება, გვერდები უნდა დაინომროს.

აუცილებელია, ზუსტად ჩამოყალიბდეს, თუ რის შესახებ არსი მოხსენებითი ბარათი. მასზე ყურადღების გამახვილება რამდენიმე მიზეზის გამო არის სავალდებულო - იგი ეხმარება მკვლევარს მისთვის გაიგოს, თუ რა გსურთ. მისთვის ასევე გასაგები ხდება, ვისთვის იქნება ეს ინფორმაცია არსებითი.

ვინაიდან მოხსენებითი ბარათი შიდა სამსახურებრივი დოკუმენტია, მას უფრო თავისეფალი ტონალობა ახასიათებს, განსაკუთრებით მაშინ კი, როდესაც იგი კოლეგებთან კომუნიკაციის დამყარებას ისახავს მიზნად.

## **პრესრელიზი**

ეს არის დოკუმენტი, რომლის საშუალებითაც ავტორი აცნობს საზოგადოებას საკუთარ საქმიანობას. პრესრელიზი ინფორმაციის გაცემის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში უფასოდ ვრცელდება. იგი უნდა მომზადდეს და გაიგზავნოს სტანდარტული ფორმით. მომზადების შემდეგ იგი ეგზავნება მასობრივი ინფორმაციის თითქმის ყველა საშუალებას, როგორცაა: ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები და საინფორმაციო სააგენტოები. საინფორმაციო სააგენტოებში პრესრელიზი რედაქტირდება და სრულყოფილი ტექსტის სახით მიწოდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს. პრესრელიზი მასმედიას შეიძლება მიეწოდოს დაბეჭდილი სახით კონვერტის საშუალებით, ელექტრონული ფოსტით ან ფაქსის საშუალებით. დღესდღეობით ყველაზე პოპულარულ დასაგზავნ საშუალებად ელექტრონული ფოსტა და ფაქსი ითვლება. დიდი კომპანიები, რომლებსაც გააჩნით საკუთარი საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება, ცდილობენ თვითონ მოამზადონ და გაავრცელონ ინფორმაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ამისათვის ისინი სისტემატიურად უნდა ანახლებდნენ მასმედიის მონაცემთა ბაზებს. მათ ამაში შეიძლება დაეხმაროთ ინტერნეტი, სადაც ზოგიერთ გაზეთს, ტელევიზიას და საინფორმაციო სააგენტოს გაჩნია საკუთარი ვებ გვერდი, ასევე სხვადასხვა ტიპის მასმედიის ცნობარები, სადაც მითითებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საკონტაქტო ინფორმაცია და რედაქტორის სახელი და გვარი.



პრესრელიზის შემუშავების დროს უნდა გვახსოვდეს, რომ მას კონკურენციას გაუწევს უამრავი ასეთი ტიპის ინფორმაცია, რომელიც თავს იყრის რედაქტორთან ყოველდღიურად. ამიტომ ყურადღებით და მიმზიდველად შევიმუშავოთ პრესრელიზის სათაური, რომ მისი ერთი წაკითხვის შემდეგ, რედაქტორს არ შეექმნას არ გამოქვეყნების სურვილი.

ჩვეულებრივ, პრესრელიზი ერთ გვერდზე ეტევა, შეიძლება მეტიც იყოს, მაგრამ ორ გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს. მისი მიზანია, გვიჩვენოს იმ თემის მნიშვნელობა, რომლითაც გასურთ დააინტერესოთ ნებისმიერი ინფორმაციის საშუალება - ბეჭდვითი თუ ელექტრონული. პრესრელიზი უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული. ისევე, როგორც ახალი ამბების შესახებ ოპერატიულად მომზადებული წერილი.

როგორც ნებისმიერ სხვა დოკუმენტში, თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს პრესრელიზის დაწერის კონკრეტული მიზანი. მიზნის განსაზღვრის შემდეგ დგინდება კონტიგენტი, თუ ვისთან გასურთ ურთიერთობა. პრესრელიზი ერთდროულად ორ ფუნქციას ემსახურება. ერთი მხრივ, იგი შეიძლება, გახდეს უფრო გრძელი სტატიის საფუძველი.

იმისათვის, რომ პრესრელიზი ეფექტური იყოს:

- პრესრელიზს უნდა მისცეთ საჭირო რაკურსი;
- პრესრელიზის შინაარსი უშუალოდ უნდა უკავშირდებოდეს ავტორის მიერ გამოყოფილ რაკურსს;
- პრესრელიზი უნდა იყოს ექსპრესიული;
- პრესრელიზში უნდა ჩართოთ ციტატები;
- წერეთ კონკრეტულად, ლაკონურად;
- თავი აარიდეთ ბუნდოვანი ფრაზების გამოყენებას;
- პრესრელიზს შეგიძლიათ, დაურთოთ ფოტოები;
- პრესრელიზს ბოლოს მოკლედ დაურთეთ ინფორმაცია თქვენი ორგანიზაციის შესახებ: თქვენი ძირითადი საქმიანობა, გეგმები, ისტორია.

### **პრესრელიზის მახასიათებლები**

პრესრელიზში ძირითადი ინფორმაცია მოცემული უნდა იყოს პირველ აბზაცში, შემდგომ აბზაცებში ინფორმაცია ფართოვდება და უფრო დეტალური ხდება. ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტები განლაგდება ორესრელიზის ბოლოსკენ. სათაური უნდა ხსნიდეს თემას.

კარგი პრესრელიზი დასაწყისშივე იძლევა პასუხს 5 შმდეგ შეკითხვებზე:

- ვინ? - ვისზეა საუბარი?
- რა? - რა ხდება ისეთი, რაც უნდა იცოდეს ინფორმაციის საშუალებამ?
- როდის? - როდის მოეწყობა ღონისძიება? მიუთითეთ ზუსტი დრო და თარიღი.
- სად? - თუ ეს პრესკონფერენცია ან სხვა ღონისძიება, სად ჩატარდება იგი?
- რატომ? - რატომ არის ეს ინფორმაცია ესოდენ მნიშვნელოვანი?

გახსოვდეთ, შესავალი ან სათაური ისე უნდა იყოს დაწერილი, რომ მკითხველის ყურადღება მიიპყროს და ბოლომდე წააკითხოს პრესრელიზი. მისი შედგენისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ ციტატები და წინადადებები, თუმცა ეს უფრო ხშირად მეორე და მესამე აბზაცში გვხვდება. ყოველთვის მიუთითეთ, თუ ვის ციტირებას ახდენთ. პრესრელიზის აბზაცები მოკლე უნდა იყოს, რათა რედაქტორმა და ჟურნალისტმა შეძლონ მათზე სწრაფად თვალის გადავლება.

პრესრელიზში ზუსტად მიუთითეთ გამგზავნი ორგანიზაციის დასახელება

და მისამართი, საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი და იმ პიროვნების

ვინაობა, ვინც საჭიროების შემთხვევაში შეძლებს მიაწოდოს დამატებითი ინფორმაცია ჟურნალისტს. პრესრელიზზე სასურველია ასევე მიუნიშნოთ ტელეფონის ნომერი, რომელზეც შეიძლება თქვენთან დაკავშირება დილის და საღამოს საათებში (იგულისხმება მობილური და სახლის ტელეფონი), ვინაიდან, ბევრი გაზეთი მუშაობს ღამის საათებში და რედაქტორს ყოველთვის შეუძლია გაუჩნდეს რაიმე კითხვა ან მოითხოვოს დამატებითი ინფორმაცია. პრესრელიზზე უნდა იყოს მითითება, თუ როდის არის ამ ინფორმაციის გამოქვეყნებისათვის სასურველი დრო. ხშირად პრესრელიზი იგზავნება მოვლენებამდე გარკვეული ხნით ადრე, თუმცა მისი გამოქვეყნება არ შეიძლება გარკვეულ თარიღამდე. ეს იმისათვის კეთდება, რომ ჟურნალისტს მიეცეს საშუალება გაეცნოს მასალას და გადაამუშაოს ინფორმაცია, განსაკუთრებით თუ ეს რთული საკითხია. ასეთ შემთხვევაში პრესრელიზის ზემოთა მარჯვენა კუთხეში კეთდება მინაწერი "არ გავრცელდეს ამა და ამ თარიღამდე" და მიუთითეთ გავრცელების ზუსტი დრო. თუ ინფორმაციის გამოყენება დაუყოვნებლივ შეიძლება, მიაწერეთ "დაუყოვნებლივ გასავრცელებლად". პრესრელიზი იბეჭდება ორი ინტერვალით ერთ გვერდზე. აუცილებლად გამოიყენეთ უბრალო და გასაგები ენა და ერიდეთ უცხო სიტყვების გამოყენებას, რამაც შეიძლება დააბნიოს ადრესატი.

**პრესრელიზის შედგენის ზოგიერთი წესი:**

- გამოიყენეთ მხოლოდ ერთი გვერდი;
- ტექსტი დაბეჭდეთ საფირმო ბლანკზე, ან ფირმის მიერ მომზადებულ პრესრელიზის სპეციალურ ბლანკზე;
- დატოვეთ საკმაოდ დიდი ადგილი ფურცლის გვერდებზე, რათა რედაქტორმა შეძლოს მინიშნებების და ჩასწორებების გაკეთება;
- ყოველთვის წერეთ ორი ინტერვალით;
- ნურაფერს ნუ გაუსვამთ ხაზს, რედაქტორებს ურჩევნაით თვითონ გააკეთონ ეს;
- სასურველია ყოველი აბზაცი დაიწყოს დიდი ასოებით;
- პირველი აბზაცი უნდა ხსნიდეს თემას, ანუ უნდა შეიცავდეს მთავარ ინფორმაციას შეკვეცილი სახით;
- პრესრელიზის ზემოთა მარცხენა მხარეს იწერება გამგზავნის საკონტაქტო ინფორმაცია; სასურველია დაურთოთ იმ ნომრების სია, რომელზეც შეიძლება მოხდეს დაკავშირება დღის და ღამის საათებში;

- პრესრელიზის გამოქვეყნების თარიღი იწერება გამუქებული და დიდი შრიფტით მარჯვენა ზედა კუთხეში;
- თუ პრესრელიზს კლიენტის სახელით აგზავნის დაქირავებული საკონსულტაციო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო, მაშინ ეს მკაფიოდ უნდა ჩანდეს;
- თუ პრესრელიზი ერთ გვერდზე არ ეტევა, მაშინ მის ბოლოში უნდა იყოს მითითება "გაგრძელება";
- პრესრელიზის სათაური იბეჭდება მარცხენა მხარეს, მისამართის ქვემოთ, მისამართსა და ტექსტს შორის დიდი ასოებით;
- შეეცადეთ, რ დაუშვათ გრამატიკული შეცდომები, რაც ცუდ ტონად ითვლება;
- იყავით კონკრეტულები და ილაპარაკეთ მხოლოდ ფაქტებზე;
- დარწმუნდით, რომ თქვენი პრესრელიზის საწყისი 10 სიტყვა არის ეფექტური;
- არ იხმართოთ ჟარგონი და სლენგი;
- მიუთითეთ რაც შეიძლება მეტი საკონტაქტო ინფორმაცია თქვენს შესახებ.

პრესრელიზის თემა შეიძლება იყოს:

1. ახალი პროდუქცია ან სერვისი;
2. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა;
3. წარმოების განახლების პროგრამა;
4. პროდუქციის ახალი სახეობები;
5. სიახლე კონკრეტულ დარგში;
6. აღმოჩენა ან რაიმე მიღწევა სამეცნიერო თუ საწარმოო დარგში;
7. ახალი იდეა ან მოსაზრება აქტუალურ თემაზე;
8. უბედური შემთხვევა;
9. დაჯილდოება;
10. პრიზის მოპოვება საერთაშორისო თუ ადგილობრივ დონეზე;
11. პიროვნების დანიშვნა საპასუხისმგებლო თანამდებობაზე;
12. საქველმოქმედო აქციის მოწყობა და სხვ.

პრესრელიზი იძლევა ინფორმაციას კონკრეტული მოვლენისა თუ ორგანიზაციის შესახებ. იგი უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული. პრესრელიზით უნდა წარმოჩინდეს თემის მნიშვნელობა, რითიც მოხდება ნებისმიერი მედიასაშუალების დაინტერესება.

სასურველია რელიზი არ აღემატებოდეს ერთ გვერდს, დაცული იყოს აბზაცები, არ იყოს რთული წინადადებები. ტექსტი მოკლე და მარტივი წინადადებებით გადმოვცეთ. ასე დაწერილი რელიზი წასაკითხადაც და აღსაქმელადაც უფრო იოლია.

აუცილებელია სათაური, სადაც რაც შეიძლება მოკლედ იქნება გადმოცემული ღონისძიების/მოვლენის შესახებ.

პირველ აბზაცში მოცემული ინფორმაცია უნდა პასუხობდეს შეკითხვებს : ვინ/რა? სად? როდის? რატომ? როგორ?

მეორე აბზაცში მოცემული ინფორმაცია უნდა ეხებოდეს მოვლენის მთავარ მნიშვნელობას. აღწერილი უნდა იყოს, თუ რატომ არის მნიშვნელოვანი პირველ აბზაცში მოცემული ინფორმაცია. რელიზის ეს ნაწილი უნდა იყოს მთავარი გზავნილი, რომელიც გვსურს, რომ გაჟღერდეს მედიაში და რამაც უნდა მიიპყროს მედიის ყურადღება.

მომდევნო აბზაცში/აბზაცებში იწერება ინფორმაცია, რომელიც ასევე ეხება აღნიშნულ ღონისძიებას/მოვლენას. მაგალითად, დამატებით კიდევ რა მოხდება ღონისძიებაზე, ვინ იქნებიან სხვა სტუმრები, რა აქტივობები იქნება მთავარი ინფორმაციის გარდა და ა. შ. ასევე ინფორმაცია მხარდამჭერების, მასპინძლების შესახებ.

“ოქროს ციტატა” რელიზის მნიშვნელოვანი ნაწილია . მთავარი მოქმედი პირის ციტატა ღონისძიების/მოვლენის მნიშვნელობის შესახებ.

აუცილებელია :

- მივუთითოთ საკონტაქტო პირი და მისი მონაცემები ( სახელი, გვარი, ტელეფონის ნომერი, ელ. ფოსტა);
- სასურველია , ეს ინფორმაცია მითითებული იყოს ზედა მარჯვენა კუთხეში. 2. ორგანიზაციის/გაერთიანების ლოგო, ვინც მართავს (ვისაც ეხება) ღონისძიებას. ასევე მისამართი და ტელეფონის ნომერი. სასურველია ეს ინფორმაცია ზედა მარცხენა კუთხეში განთავსდეს;
- თარიღი. სასურველია , ძირითადი ტექსტის ბოლოში, მარჯვენა კუთხეში იყოს მითითებული.

ამ ფორმით განლაგებული დეტალები მარტივი აღსაქმელია და ბოლოს ყველაზე მნიშვნელოვანი, იმისათვის რომ ბევრი ჟურნალისტი დააინტერესოთ აუცილებელია პრესრელიზიდანვე “მიმზიდველი” იყოს ღონისძიება.

### **პრესრელიზის წერის პროცესი**

სანამ დაჯდები დასაწერად, მოიფიქრე თუ რატომ და მართლა გჭირდება თუ არა მისი დაწერა. გაქვს კი კონკრეტული ამბავი, რომელზეც გინდა პრეს-რელიზის მომზადება? არის რაიმე ხელჩასაჭიდი – მაგალითად რაიმე ღონისძიება ან მოვლენა, რომელიც შენს ამბავს დროულს და

საინტერესოს გახდის რეპორტიორისთვის? არის რაიმე მიზეზი, რის გამოც ის გამოიცემა? თუ არა, მაშინ არ ღირს რეპორტიორების და საკუთარი დროის დახარჯვა იმ თემაზე, რომელსაც მაინც არ გამოაქვეყნებენ.

იდეალური პრესრელიზი არის პირდაპირი და არსის მომცველი – მარტივი ენით დაწერილი. არ არის სასურველი, რომ პრესრელიზი მოიცავდეს ერთზე მეტი თემის განხილვას, რომელზეც საზოგადოებას უკვე აქვს ინფორმაცია. პრესრელიზი უნდა იყოს ახალი ამბის ან თემის ძირითადი შეჯამება და არა დეტალური შინაარსი.

პირველი წინადადება ყველაზე მნიშვნელოვანია – მან არ უდნა გადააჭარბოს 18 სიტყვას. პირველმა წინადადებამ უნდა მიაწოდოს მკითხველს ძირითადი ინფორმაცია.

მეორე ან მესამე აბზაცში გამოიყენე ციტირება. ციტატამ უნდა გამოხატოს აზრი, არ უნდა გაიმეოროს უკვე მოწოდებული ინფორმაცია ან წამოაყენოს ახალი ფაქტები.

პრესრელიზში გამოიყენება მოქმედი გვარი - პრესრელიზი უნდა იყოს დამაჯერებელი. მოქმედითი გვარი გამოკვეთს მოქმედ პირებს და ბევრად უადვილებს მკითხველს წარმოიდგინოს სიტუაცია.

### **მთავარი აზრი პრესრელიზში**

პრესრელიზში მთავარი აზრი ორჯერ წარმოჩინდება: პირველად სათაურში. სათაურმა მკითხველის ყურადღება რომ მიიპყროს და დააინტერესოს, მასში უნდა აისახოს პრესრელიზის არსი. პრესრელიზის პირველმა აბზაცმა პასუხი უნდა გასცეს სამოქმედო ფორმულას: ვინ, რას, როგორ, როდის, სად და რატომ აკეთებს. პირველი აბზაცის წაკითხვისთანავე მკითხველს უნდა ჰქონდეს ამ შეკითხვებზე პასუხი. ეს პასუხები აბზაცის თავში უნდა მოექცეს. თუყმცა თანმიმდევრობის შეცვლა დასაშვებია, მაგრამ შეკითხვების რაოდენობა არ უნდა შემცირდეს.

პრესრელიზს არ აქვს ფორმალური შესავალი - ლაკონურობა ეფექტური პრესრელიზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია.

მთავარი აზრის წინა პლანზე წარმოჩენის აუცილებლობა იმითაც არის განპირობებული, რომ კომპაქტურობის მიზნით, პრესრელიზი ხშირად იკვეცება ბოლო ნაწილის ხარჯზე. ამგვარად, უმთავრესი ინფორმაცია წინ უნდა წამოსწიოთ. აზრი პირველივე აბზაცში განავითარეთ.

პრესრელიზის ბოლო ნაწილი მხოლოდ ქვეარგუმენტებსა და დამატებით არგუმენტებს უნდა შეიცავდეს.

პრესრელიზი შედგება სხვადასხვა ტიპის აბზაცებისაგან.

## შესავალი აბზაცი

- შესავალი აბზაცი წარადგენს თემას. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ ამ აბზაცმა უნდა მიაწოდოს მკითხველს ინფორმაცია განსახილველი თემის შესახებ;
- შესავალი აბზაცი უნდა წარმოადგენდეს გარკვეულ მინიშნებას იმის შესახებ, თუ როგორ გაიშლება თემა, რა იქნება განხილული ესეში (მიზეზები, შედეგები, მაგალითები), იქნება თუ არა გადმოცემული ესეში პროცესის აღწერა, ახსნა თუ კლასიფიკაცია;
- შესავალი უნდა მოიცავდეს საკვანძო დებულებას. საკვანძო დებულება შეიძლება, გამოჩნდეს ტექსტში როგორც უფრო მოგვიანებით, ისე დასასრულშიც. ზოგიერთ შემთხვევაში დებულება არ არის პირდაპირ მოცემული - იგი იგულისხმება. სასურველია, რომ საკვანძო დებულება შესავალშივე იყოს ნათლად გადმოცემული;
- შესავალი აბზაცი უნდა იყოს იმდენად საინტერესო, რომ იწვევდეს მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად. რამდენადაც შესავალი აბზაცი თემის გაცნობის ფუნქციას ატარებს და იწვევს მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად, საკვანძო დებულების განთავსება ზუსტად შესავალი აბზაცის დასაწყისში არ არის სასურველი; პირველსავე წინადადებაში ავტორის შეხედულების გადმოცემა არ არის საინტერესო. თუ მკითხველი არ ეთანხმება ავტორის აზრს, სავარაუდოდ, იგი აღარ გააგრძელებს კითხვას. ამიტომ საკვანძო დებულება უნდა მოთავსდეს შესავალი აბზაცის ბოლოს ან აბზაცის დასასრულისაკენ.

კითხვები, რომლებიც შესავალი აბზაცის შესაფასებლად გამოიყენება, შემდეგია:

- წარადგენს თუ არა აბზაცი თემას?
- მიანიშნებს თუ არა აბზაცი იმაზე, თუ როგორ გაიშლება და ჩამოყალიბდება თემა?
- მოიცავს თუ არა აბზაცი საკვანძო დებულებას?
- იწვევს თუ არა აბზაცი მკითხველს ნაშრომის წასაკითხად - არის თუ არა აბზაცი დამაინტრიგებელი?

## განმავითარებელი აბზაცი

განმავითარებელი აბზაცის ფუნქცია საკვანძო დებულების ახსნა, ილუსტრირება, განხილვა და დასაბუთებაა. განმავითარებელ აბზაცთან დაკავშირებული რეკომენდაციები შემდეგია:

- თითოეული განმავითარებელი აბზაცი უნდა განიხილავდეს მთავარი თემის მხოლოდ ერთ ასპექტს;
- განმავითარებელი აბზაცის წამყვანი აზრი უნდა ეხმიანებოდეს საკვანძო დებულების ძირითად იდეას;
- განმავითარებელი აბზაცი უნდა ხასიათდებოდეს თანმიმდევრულით, ლოგიკურობითა და მთლიანობით, უნდა იყოს, ლაკონური და მოქნილი;
- ისევე, როგორც აბზაცში შემავალი ცალკეული წინადადებები, აბზაცები ლოგიკურად უნდა იყოს ერთმანეთთან დაკავშირებული.

## დასკვნა

დასკვნითი აბზაცის ფუნქცია დისკუსიის დამთავრება, განვითარების ლოგიკური დასასრულია. თუ განმავითარებელი აბზაცი ავითარებს საკვანძო დებულებას, ბუნებრივია, რომ მას დასკვნა მოსდევდეს. დასკვნა მთლიანად განმავითარებელ აბზაცზეა დამოკიდებული, თუმცა, არსებობს დასკვნის აგების სტანდარტული წესები:

- დასკვნაში ხელახლა უნდა გაცხადდეს განხილული ქვეთემები ან თემის სხვადასხვა ასპექტი;
- ქვეთემების ან თემის სხვადასხვა ასპექტის ეს მიმოხილვა ლაკონური უნდა იყოს, რამდენადაც ეს საკითხები ვრცლად უნდა იყოს განხილული განმავითარებელ აბზაცში;
- ტავტოლოგიის თავიდან აცილების მიზნით, დასკვნაში საკვანძო დებულების ხელახალი გაცხადება სხვა სიტყვებით (პარაფრაზირების მეშვეობით) უნდა მოხდეს;
- დასკვნაში არ უნდა მოხდეს ახალი თემის ან თემის ახალი ასპექტის წარდგენა, რომელიც არ იყო ნახსენები განმავითარებელ აბზაცებში.

## პრესრელიზის საილუსტრაციო მოდელი

- ლოგო
- რიცხვი/თვე/წელი – ქალაქი
- დაუყონებლივი გავრცელებისათვის
- საკონტაქტო პირი:
- თანამდებობა:
- სახელი/გვარი
- ტელეფონი: ქალაქი/ მობ.
- ელ.ფოსტა:
- ვებგვერდი:
- სოციალური ქსელები:
- მისამართი:
- ვინ: ორგანიზაცია, ვინც ავრცელებს ინფორმაციას;
- რა: რა ღონისძიებაა;
- სად: ადგილი, სად გაიმართება ღონისძიება: დასახელება და მისამართი (ქალაქი);
- როდის: თარიღი და დრო;
- რატომ: ღონისძიების მიზნის აღწერა, რატომ ხდება და რატომ არის საინტერესო;
- ### – ტექსტის დასრულების ნიშანი.
- რელიზი იწერება წარსულ დროში;
- სასურველია რელიზში იყოს კომენტარი და ვრცელი ინფორმაცია მოვლენის შესახებ;
- სასურველია ზომა იყოს ა 4 მოცულობის (ერთი თაბახის გვერდი);
- სასურველია, რელიზს თან დაერთოს მოკლე (დამატებითი) ინფორმაცია ღონისძიებაში მონაწილეების, პროგრამებისა და ორგანიზაციის შესახებ.

## მეთორმეტე ლექცია

**ზეპირი კომუნიკაცია.** ზეპირი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორთა თავისებურებები; ინტერსუბიექტურობის არსი.

მეტყველი სუბიექტი მოცემულ მომენტში (აქტუალიზაციის მომენტში) თითქოსდა ითვისებს მთელ ენობრივ სისტემას და იყენებს მას თავისი ეგოს გამოსახატავად. მდენად, სამეტყველო აქტი არის ეგოცენტრისტული. შამეტყველო აქტის ეგოცენტრისტული პოზიცია კი მეტყველებს იმაზე, რომ აქცენტი მაინც მეტყველ სუბიექტზეა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ბენვენისტი იყო პირველი, რომელმაც ხაზი გაუსვა როგორც სამეტყველო აქტის ეგოცენტრულობას, ისე მის ინტერსუბიექტურობას და ზოგადად იმ ფაქტს, რომ ყოველი გამონათქვამის შინაარსი დამოკიდებულია არა მარტო მასში უშუალოდ ასახულ რეალობაზე (რეფერენტული სიტუაცია), არამედ აგრეთვე იმაზეც, თუ როდის, სად და ვის მიერ არის პროდუცირებული ეს გამონათქვამი.

ნებისმიერ სამეტყველო აქტს საფუძვლად დიალოგური ურთიერთობა უდევს და გულისხმობს ადრესატის როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ რეაქციას. სამეტყველო აქტის ზოგადი სქემის სამი ძირითადი კომპონენტი: მოსაუბრე, გადასაცემი ინფორმაცია და მსმენელი. მეტყველების აქტებზე საუბრის დროს, ჩვეულებრივ, აღნიშნავენ, რომ მათი ფუნქციაა სიტყვით შესაბამისი მოქმედების გამოწვევა. შესაბამისად, გამოწვეული მოქმედება ორი ურთიერთდაკავშირებული მომენტისაგან შედგება. ესენია: გამონათქვამის კომუნიკაციური ძალა და მსმენელის მიერ გამონათქვამის ძირითადი აზრისა და კომუნიკაციური მიზანდასახულობის ამოცნობა და რეალიზაცია.

არსებობს მეტყველების აქტების ხუთი ძირითადი ფუნქციონალური კლასი:

- დეკლარატივის მეშვეობით ხდება რაიმე ძლიერ მნიშვნელოვანი ფაქტის დეკლარაცია, რაც იწვევს სტატუსის შეცვლას;
- რეპრეზენტატივის საშუალებით ხდება დასკვნის კონსტატირება;
- ექსპრესივის საშუალებით ხდება მოსაუბრის ფსიქოლოგიური მდგომარეობის კონკრეტულ კონტექსტში გამოხატვა, შესაბამისად, მან შეიძლება გამოხატოს ტკივილი, მწუხარება, სინანული, მოწონება, სიხარული და ა.შ.
- დირექტივის საშუალებით მოსაუბრე ურჩევს ან უბრძანებს მსმენელს, თუ რა მოქმედების შესრულებაა საჭირო რაიმე მეტყველების აქტისა ან სხვა რაიმე სიტუაციის წარმატებით წარმართვისათვის;
- კომისივის საშუალებით ხდება მოსაუბრის გეგმების გამოხატვა, კერძოდ კი, იმისა, თუ რას აპირებს მოსაუბრე მომავალში. კომისივებში შედის მუქარა, პირობა, თხოვნა, უარი და ა.შ.



ადამიანის ცხოვრება შედგება ორი ტიპის მეტყველებისაგან, რომელთაგან ერთი გაფორმებულია ან აკუსტიკური ან გრაფიკული კოდით, მეორე კი არ არის გაფორმებული არც აკუსტიკური და არც გრაფიკული კოდით. ამ უკანასკნელს შინაგანი მეტყველება ეწოდება. აკუსტიკური კოდით გაფორმებულ მეტყველებას ზეპირი ეწოდება, გრაფიკული კოდით გაფორმებულს კი – წერითი.

ზეპირი და წერითი მეტყველება განსხვავდება ერთმანეთისაგან:

- კოდირების მეთოდით

ზეპირი მეტყველება გამოხატულია ბგერებით, წერითი მეტყველება კი – ასოებით.

- წარმოშობის მექანიზმით

წერილობითი ტექსტი, როგორც წესი, წინასწარ მომზადებულია და ექვემდებარება კორექციას – რედაქტირებას, ზეპირი მეტყველება კი სპონტანურია, სხვა სიტყვებით, იქმნება ლაპარაკის მომენტში, მოითხოვს ლექსიკურ ერთეულთა სწრაფი შერჩევის ტექნიკას და სინტაქსურ სტრუქტურათა აგების ავტომატურობას.

- აღმის მექანიზმით

ზეპირი მეტყველება აღიქმება მაშინვე – მეტყველებისთანავე, წერითი მეტყველების ადეკვატური აღქმისათვის კი სრულიად ბუნებრივია ტექსტის რამდენჯერმე წაკითხვა.

- გრამატიკული და ლექსიკური თავისებურებებით

წერითი მეტყველებისათვის დამახასიათებელია ბმულობა და კონსტრუქციათა სირთულე. ზეპირი მეტყველებისათვის კი ჩვეულია გამოერება, არასრული და მარტივი კონსტრუქციები.

- გამომხატველობითი საშუალებებით

ზეპირი მეტყველება მდიდარია ინტონაციითა და პაუზებით. წერითი მეტყველებაში ინტონაციასა და პაუზას პუნქტუაცია ენაცვლება.

- ადრესატის თავისებურებით

ზეპირი მეტყველების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მას ადრესატი. ადრესატი ადრესანტს არა მხოლოდ უსმენს, არამედ ხედავს კიდეც, სხვა სიტყვებით, ზეპირი მეტყველებისას კომუნიკანტები ერთმანეთისათვის “ხილულნი” არიან. წერითი მეტყველებისას კი ადრესატი, როგორც წესი, “უხილავია”.

აზრის ფორმირება შინაგან მეტყველებაში იწყება. ეს მეტყველება უხმოა, არ არის წარმოთქმელი, მოიცავს ხატებს და თავისუფალია სემანტიკურად არანიშნადი

ელემენტებისაგან. დამიანის მთელი სულიერი ცხოვრება – ფიქრი, გეგმები, საკუთარ თავთან ჩხუბი, დანახულისა და გაგონილის გადამუშავება – ფარულად, აზროვნებით დონეზე მიმდინარეობს. შინაგანი მეტყველება “არ მუშაობს” მხოლოდ ღრმა ძილში.

ფსიქოლოგები აკუსტიკური და გრაფიკული კოდებით გაფორმებულ მეტყველებას შორის არსებულ ორგანულ კავშირს მათი საერთო საყრდენით – შინაგანი მეტყველებით ხსნიან. ფრაზის აკუსტიკურ კოდირებას წინ უძღვის ფრაზის გააზრება.

ითვლება, რომ ზეპირი მეტყველება ორი ფორმით – დიალოგურით და მონოლოგურით – რეალიზდება. ჩვენი აზრით კი, დიალოგი და მონოლოგი კორელაციური ცნებებია. უფრო მეტიც, მონოლოგის არსებობა პირობითია. ორატორული მონოლოგი დიალოგურია. ოკლედ, არსებობს მხოლოდ დიალოგი, უბრალოდ ზოგ დიალოგს “ხილული” ადრესატი ჰყავს, ზოგს კი – “უხილავი”. საკუთარ თავთან ლაპარაკიც დიალოგია საკუთარ თავთან! ბუნებრივია ჩნდება კითხვა: “რა განსხვავებაა აღნიშნული ტიპის დიალოგებს შორის?” პასუხი შემდეგია: დიალოგის სტრუქტურა “ხილულ” ადრესატთან მოიცავს “რეპლიკა – სტიმულს” და “რეპლიკა – რეაქციას”, “უხილავ” ადრესატთან დიალოგის სტრუქტურა კი მოკლებულია რეპლიკა – რეაქციას.

სამეტყველო აქტების თეორიაში გათვალისწინებულია ის ფაქტი, რომ კომუნიკაცია არ არის მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემა; კომუნიკაცია კომუნიკანტთა შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას, რაც კომუნიკანტთა მიერ როლების გაცვლასაც გულისხმობს.

გამოიყოფა სამეტყველო აქტის სამი საფეხური:

1. გამონათქვამის მომზადება და რეალიზაცია;
2. გამონათქვამის აღქმა და გაგება;
3. უკუკავშირი.

პირველი საფეხური მოიცავს რამდენიმე ეტაპს. ესენია:

- სიტუაციის წარმოქმნა

სიტუაცია წარმოადგენს აზრის გამოხატვის სტიმულს.

- მოტივაცია

თანდათან ხდება გამონათქვამის რეალიზაციის, სიტუაციით განპირობებული საჭიროების გაცნობიერება, შემდეგ საჭიროება გარდაიქმნება კონკრეტულ მიზნად (მოტივად), მიზანი კი განსაზღვრავს შეტყობინების ავტორის ქმედებებს.

- სავარაუდო პროგნოზირება (ინტენცია)

ფრაზის წარმოქმნის განზრახვა მოწმდება, ხდება ადრესატის შერჩევა, ინტონაციის დაზუსტება და ა.შ.

- შიდა პლანი

ეს ეტაპი განსაზღვრავს შეტყობინების შინაარსსა და სტრუქტურას.

- ენობრივი სტრუქტურირება

ეს ეტაპი მოიცავს სიტყვათა შერჩევას, მათი წყობისა და ლექსიკურ ერთეულთა კავშირის საშუალებების შერჩევას პროცესს.

სამეტყველო აქტის მეორე საფეხური მოიცავს:

- ბგერითი სიგნალის მიღებას;
- აკუსტიკური ნაკადის ანალიზს ამა თუ იმ ენის ფონეტიკის თვალსაზრისით;
- სიტყვათა შორის არსებული გრამატიკული კავშირის იდენტიფიცირებას;
- ფრაზათა კონტექსტში ჩართვას, მათი დაკავშირებას წინა რეპლიკებთან;
- მეორადი, გადატანითი მნიშვნელობის (ტროპის) აღქმას;
- ადრესანტის მეტყველების ეფექტურობის განსაზღვრას.

სამეტყველო აქტის მესამე საფეხური უკუკავშირია. იგი მოიცავს კითხვებს, რეპლიკებს და ა.შ.

ასეთია განზრახვის მეტყველებაში კოდირების, ინფორმაციის დეკოდირებისა და მასზე რეაქციის ერთიანი მოდელი.

მეტყველების კულტურა არის, ერთის მხრივ, ადრესანტის მიერ გამონათქვამის მომზადებისა და ეფექტური რეალიზაციის, მეორეს მხრივ კი, ადრესატის მიერ გამონათქვამის ადეკვატური აღქმისათვის რელევანტური ცოდნისა და უნარ-ჩვევების სისტემა.

განარჩევნ ოთხი ტიპის მეტყველებას, რომელთაგან ორი ქმნის ტექსტს – ზეპირს და წერიტს, ხოლო დანარჩენი ორით – მოსმენითა და კითხვით ხორციელდება აღქმა. ასეთია ჩვენი “ენობრივი არსებობის” სისტემათა შემადგენლობა.

მეტყველება და მოსმენა მეტისმეტად რთულია პროცესებია. კომუნიკანტს გააჩნია სხვადასხვა კომუნიკაციური მიზნები: დათანხმება, უარის თქმა, რჩევის მიცემა, გაფრთხილება, მოთხოვნა, თხოვნა, ნების დართვა, დაეჭვება, მადლობის გადახდა, ბოდიშის

მოხდა და ა.შ. სწორედ აღნიშნული კომუნიკაციური მიზნების გათვალისწინებით იქმნება სხვადასხვა ტიპის შეტყობინება.

მოლაპარაკე სუბიექტის ცნობიერება კონცენტრირებულია ტექსტის შინაარსზე, მის ლოგიკურ-კომპოზიციურ სტრუქტურირებაზე. მეხსიერება გვთავაზობს რელევანტურ ლექსიკურ ერთეულებს, ინტუიცია გვეხმარება გამონათქვამის გრამატიკულად და ფონეტიკურად გამართვაში, ფსიქოლოგიური ორიენტირები მიგვანიშნებენ ადრესატის რეაქციაზე, ენობრივი ალლო კი გვკარნახობს სტილს.

მეტყველების ეფექტურობის განმსაზღვრელ ფაქტორთა კლასიფიკაციის მიზნით შექმნილია აკრონიმი „**SPEAKING**“, რომელიც აერთიანებს ელემენტთა 8 ჯგუფს.

- S – Setting and scene - ფიზიკური გარემო (ადგილი, დრო), რომელშიც კომუნიკაციის აქტი ხორციელდება. სცენა კულტურითაა დეტერმინირებული. იმავე ფიზიკურ გარემოში შესაძლებელია სხვადასხვა ფსიქოლოგიური ატმოსფერო შეიქმნას, რაც განსაზღვრავს სიტუაციისათვის რელევანტური ენობრივი ფორმების გამოყენებას;
- P – Participants - ადრესანტი და ადრესატი;
- E – Ends - მიზნები და შედეგები; ერთსა და იმავე გარემოში და იმავე ადრესატთან შეიძლება ვისაუბროთ სხვადასხვა მიზნით;
- A – Act sequence - მოქმედების კომპონენტი, რომელიც გულისხმობს სამეტყველო აქტის ფორმასა და სტრუქტურულ ორგანიზაციას;
- K – Key - მანერა, რომლითაც ხორციელდება სამეტყველო აქტი;
- I – Instrumentalities - არხები და მეტყველების ფორმები;
- N – Norms - ის სოციალური პირობითობები, რომლიც დომინირებს მოცემულ სამეტყველო სიტუაციაში და განსაზღვრავს მასში მონაწილეთა ქმედებებსა და რეაქციებს;
- G – Genre - სამეტყველო აქტის ტიპის, სახე.

არსებობს საუბრის (კონვერსაციის) მაქსიმები ანუ ზოგადი პრინციპები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ენის ეფექტურ თანამშრომლობით გამოყენებას. ეს მაქსიმებია:

1. თვისობრიობის მაქსიმა  
შეიტანე საკუთარი წვლილი საუბარში სიმართლის თქმით
  - არ თქვა ის, რაც იცი, რომ მცდარია
  - არ თქვა ის, რასაც არ აქვს ადეკვატური სამხილი
2. რაოდენობრიობის მაქსიმა
  - იყავი იმდენად ინფორმაციული, რამდენადაც ეს საჭიროა კონკრეტულ მომენტში
  - არ არის საჭირო, იყო უფრო ინფორმაციული, ვიდრე ეს საჭიროა კონკრეტულ მომენტში
3. რელევანტობის მაქსიმა

- ითანამშრომლე მართებულად
4. მანერის მაქსიმა
- ისაუბრე გასაგებად
  - თავიდან აიცილე გაურკვეველობა
  - თავიდან აიცილე ბუნდოვანება
  - იყავი კონკრეტული
  - იყავი ზუსტი

როგორც ვხედავთ ეს მაქსიმები გვიჩვენებენ, თუ რა არის საჭირო იმისათვის, რომ საუბარი იყოს მაქსიმალურად ნაყოფიერი, რაციონალური და თანამშრომლობითი. თუ აღნიშნულ მაქსიმათა თვალსაზრისით შევხედავთ კომუნიკაციის ბუნებას, მაშინვე გაგვიჩნდება წინააღმდეგობის გრძნობა. ეს მაქსიმები გვიხატავენ ფილოსოფიურ სამოთხეს, მაგრამ ასე ხომ ფაქტურად არავინ ლაპარაკობს მუდმივად. ადამიანები ყოველდღიურ საუბარში, რა თქმა უნდა, არ იცავენ ამ პრინციპებს, ზოგჯერ განზრახ, ზოგჯერ კი უნებლიედ.

განვიხილოთ თითოეული მაქსიმის დარღვევის ნიმუში.

#### თანამშრომლობის მაქსიმა

მაგალითად, მათემატიკის ლექტორს ეკითხებიან:

- როგორი სტუდენტი იყო N?
- N ძალიან კეთილსინდისიერი ადამიანია, არასოდეს აგვიანებდა ლექციაზე და შესანიშნავად ლაპარაკობს ინგლისურად.

როგორც ვხედავთ, აქ დაირღვა რაოდენობრიობის და მანერის პრინციპები, რადგან პროფესორის პასუხი არ არის ინფორმაციული - იგი გაურკვეველი და ბუნდოვანია.

იგივე აზრის დასადასტურებლად შეიძლება გამოვიყენოთ კიდევ ერთი მაგალითი: ქალს ეკითხებიან აზრს ახალი რესტორნის შესახებ. იგი პასუხობს: „არაჩვეულებრივი ნოხები უგიათ“. ცხადია აქ დაირღვა რაოდენობრიობის მაქსიმა, რაც სავარაუდოდ იმას ნიშნავს, რომ რესტორანში გარემო კარგია, საჭმელი კი არ ვარგა.

ჩვენს მიერ მოყვანილ მაგალითებში კარგად ჩანს, რომ მაქსიმათა როდესაც დარღვევა იწვევს ურთიერთობის დარღვევას.

თუ ადრესანტი იცავს მაქსიმებს, იგი შეიძლება, იგივეს მოელოდეს ადრესატისაგან.

#### თვისობრიობის მაქსიმა

როგორც წესი, თანამშრომლობის პირობებში, როცა ვინმე რაიმეს ამტკიცებს, იგულისხმება, რომ მას სჯერა, რასაც ამტკიცებს. შესაბამისად, როცა ვინმე გეკითხება, იგულისხმება, რომ მას

გულწრფელად სურს უპასუხოთ და ასევე შეიძლება ვთქვით, რომ როცა ვინმე რამეს გპირდება, მას გულწრფელად აქვს განზრახული ასე მოიქცეს და შეასრულოს პირობა და ა.შ.

### **რაოდენობრიობის მაქსიმა**

რაოდენობრიობის მაქსიმის თანახმად, უნდა თქვა იმდენი, რამდენსაც გთხოვენ.

### **რელევანტობის (შესაბამისობის) მაქსიმა**

რელევანტობის (შესაბამისობის) მაქსიმა ორიენტირებულია ახლანდელ დროზე, მაგალითად:

- მომწოდეთ მარილი!

გულისხმობს, რომ თქვენ გინდათ, რომ მარილი მოგაწოდონ ახლა.

ან კიდევ, გავიხსენოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

- X: რომელი საათია?
- Y: მერძევე ქალი უკვე მოვიდა.

მართებულია თუ არა Y-ის პასუხი, როცა იგი იძლევა ნაწილობრივ ინფორმაციას? თუ იგი მართებულია, მაშინ X-ის შეკითხვაზე Y-ს უნდა გაცეცა ინფორმაციული პასუხი. ერთადერთი შესაძლებლობა, რომ ის პასუხი ჩავთვალოთ მართებულად, არის ის, რომ დავუშვათ, რომ X არის ისეთ პოზიციაში, რომ არ შეუძლია Y-ს მიაწოდოს სრული ინფორმაცია, მაგრამ ფიქრობს, რომ მერძევის მოსვლა მისთვის საკმარისი ინფორმაციაა დროის გასაგებად.

### **მანერის მაქსიმა**

მანერის მაქსიმის ქვემაქსიმის (იყავი კონკრეტული) გამოყენებით, ჩვენ თავს ვარიდებთ მარტივ გამონათქვამებს და ვიყენებთ რთულს, მაგალითად, ნაცვლად იმისა რომ ვთქვათ: მიდი კართან, მოკიდე კარის სახელურს ხელი, გადაატრიალე და გამოქაჩე შენსკენ“, ჩვენ ვამბობთ: „გააღე კარი“ და ამ წინადადებაში ყველა დანარჩენი ოპერაცია იგულისხმება.

სამეტყველო აქტის პროცესში მოსაუბრე ინფორმაციის გარკვეულ ნაწილს იმპლიციტურად გადასცემს მსმენელს. ეს პროცესი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც სამეტყველო აქტის ძირითადი აზრი სწორედ იმპლიციტურ დონეზეა კონცენტრირებული. ინფორმაციის იმპლიციტურად გადაცემის საკითხზე მკვლევარები ორ საპირისპირო აზრს გამოთქვამენ. კერძოდ, ერთნი თვლიან, რომ ინფორმაციის იმპლიციტურად გადაცემა ხდება იმ შემთხვევაში, თუ მოსაუბრეს გარკვეული მიზეზების გამო არ სურს, ან არ ძალუძს სათქმელის ექსპლიციტურად გამოხატვა. თუმცა მკვლევართა ნაწილი თვლის, რომ ინფორმაციის იმპლიციტური გზით გადაცემის მიზეზი არა მოსაუბრის სურვილი სათქმელის ქარაგმულად გამოხატვისა, არამედ ენის უუნარობა მკვეთრად და ზედმიწევნით ზუსტად გადმოსცეს

ინფორმაცია. ეს უკნასკნელი მოსაზრება მოკლებულია საფუძველს - ენას ძალუმს ყველაფრის ზუსტად გამოხატვა. მოსაზრებე თავისი ნებით ირჩევს ინფორმაციის გადაცემის ხერხს და თუ იგი უპირატესობას სათქმელის გადაცემის იმპლიციტურ ხერხს მიანიჭებს, მაშინ, იგი, თავისთავად, გულისხმობს, რომ მსმენელი შეძლებს მოსაზრების თქმულის სწორად გაგებას.

აზრის იმპლიციტურად გამოხატვის ერთ-ერთი ძირითადი სახეა მეტაფორა. მეტაფორა არის აზროვნების ფორმა - მთქმელი ამბობს იმას, რასაც გრძნობს; იგი ამ სახით აღიქვამს სამყაროს, უფრო კონკრეტულად, იმ მოვლენას, რომელზეც საუბრობს. ნებისმიერი მეტაფორული იმპლიციტური გამონათქვამის დეკოდირების დროს მსმენელს უხდება, ერთი მხრივ, გამონათქვამის იმპლიციტური შინაარსის გამოვლენა.

### **თავაზიანობის მაქსიმები და კონვერსაციული პრინციპები**

ყოველდღიურ მეტყველებაში აუცილებელია თანამშრომლობის პრინციპების დაცვა - მათი დარღვევა იწვევს იმპლიციტური ინფორმაციის წარმოქმნას. არსებობს თავაზიანობის პრინციპები, რომელთაც ქმნის მაქსიმათა ჯგუფი.

ეს მაქსიმებია:

- ტაქტიკის მაქსიმა
- სულგრძელობის (კეთილშობილების) მაქსიმა
- მოწონების მაქსიმა
- თავმდაბლობის მაქსიმა
- თანხმობის მაქსიმა
- სიმპათიის მაქსიმა

აღნიშნულ მაქსიმათა დარღვევა საფრთხეს უქმნის კომუნიკანტთა იმიჯს. უმრავლეს შემთხვევაში კომუნიკანტები ცდილობენ, რომ შეინარჩუნონ მათ მიერ შერჩეული იმიჯი.

ყოველდღიურ ცხოვრებაში ჩვენ ვცდილობთ მოვარგოთ ჩვენი საუბარი სიტუაციას. ცხადია, მეგობრებთან საუბრისას ჩვენ ვიყენებთ ლექსიკას, რომელიც მიუღებელია უცხოებთან საუბრისას. შესაბამისად, არ ვიყენებთ ოფიციალურ სტილს მეგობრებთან საუბრისას. ორივე შემთხვევაში, ჩვენ ვცდილობთ, ადრესატმა არ იგრძნოს თავი უხერხულად და არაკომფორტულად. იმიჯისათვის საფრთხის შემქმნელი ქმედებები ის აქტებია, რომლებიც არღვევენ მსმენელის თვითშეფასებას და სურვილს, აფასებდნენ. თავაზიანობის სტრატეგიები სწორედ იმისათვის არსებობს, რომ კომუნიკანტებმა თავი გაართვან იმიჯისათვის საფრთხის შემქმნელ ქმედებებს.

თანამედროვე ადამიანისათვის მეტად მნიშვნელოვანია საკუთარი ეფექტური გამონათქვამის კონსტრუირების, სხვისი გამონათქვამის ადეკვატური აღქმის, გამონათქვამზე ადეკვატური რეაგირების, საკუთარი პოზიციის ჩამოყალიბებისა და დაცვის უნარის ფლობა, რაც მეტყველებაში ენობრივ-ფსიქოლოგიური ნორმების არსებობას გულისხმობს.

ეფექტური ვერბალური კომუნიკაცია – მეცნიერება და ხელოვნება – წარმოადგენს ურთულესი შემადგენლობის მქონე მთლიანობას. არსებობს ეფექტური კომუნიკაციის სხვადასხვა განმარტება, თუმცა მიზანი ყველა მათგანში უცვლელი რჩება. ეს მიზანი გულისხმობდა და გულისხმობს ურთიერთობის კონსტრუირების, აზრის ლოგიკურად ფორმირებისა და განვითარების უნარის ჩამოყალიბებას. ეფექტური კომუნიკაციისათვის დომინანტა ყოველთვის იყო და არის “კონტაქტი”.

ყოველი ენა არის დიალოგი. სწორედ ამიტომაც განსაკუთრებით საინტერესო ინტერსუბიექტურობის ცნება ინტერსუბიექტურობის შესწავლა ცდილობს პასუხი გასცეს შემდეგ კითხვებს: როგორ ვიგებთ სხვათა ინტენციებს, ინტერესებს, მნიშვნელობებს? როგორ ვუგებთ სხვებს? როგორაა შესაძლებელი პერსპექტივათა თანაზიარობა?

ინტერსუბიექტური სამყარო არაა პირადული სამყარო. ის ყველასთვის ერთნაირია. ის არსებობს რადგან ჩვენ ვცხოვრობთ მასში, როგორც ერთ-ერთი ადამიანი სხვა ადამიანთა შორის. სხვების გაგება ნიშნავს იმას, რომ შენც გაგიგებენ ისინი. ინტერსუბიექტურობა არსებობს “თვალსაჩინო აწმყოში”, სადაც ჩვენ ვლაპარაკობთ და ვუსმენთ ერთმანეთს. ჩვენ სხვებთან ერთად ერთიდაიგივე დროსა და სივრცეში ვართ მოქცეული. ეს სინქრონულობა უმნიშვნელოვანესია ინტერსუბიექტურობაში, რადგან ეს ნიშნავს რომ მე ვიგებ ალტერ ეგოს სუბიექტურობას იმ დროს, როცა ვცხოვრობ ჩემი ცნობიერების ნაკადში... და ეს სინქრონული გაგების მომენტი, როცა სხვაც მიგებს მე, შესაძლებელს ხდის ჩვენს ერთად ცხოვრებას სამყაროში.

ინტერსუბიექტურობის ცნება განსაკუთრებით საინტერესოა, თუ მასში ხდება სოციალური ფაქტორის გათვალისწინება. ცოდნა ინტერსუბიექტურია (ანუ სოციალური) სამი რამის გამო. უპირველეს ყოვლისა, იქ არსებობს პერსპექტივების თანაზიარობა და ჩვენ ვთვლით, რომ სხვა ადამიანები არსებობენ და ის ობიექტები ნაცნობია ან ცნობადია ყველასთვის. მიუხედავად პერსპექტივების თანაზიარობისა, ცხადია, რომ ერთიდაიგივე ობიექტი შეიძლება სხვადასხვა რამეს ნიშნავდეს სხვადასხვა ადამიანებისთვის. ეს სირთულე სოციალურ სამყაროში დაძლეულია “გაიდეალიზების” ორგვარი საშუალებით. პოზიციის ურთიერთგაცვლის გაიდეალიზება გულისხმობს, ჩვენ სხვის ადგილას რომ ვიყოთ, მოვლენებს ისევე დავინახავდით როგორც ისინი. შეთანხმების სისტემის რელევანტურობა გულისხმობს, რომ ჩვენ არ ვაქცევთ ყურადღებას განსხვავებებს.

მეორე მომენტი, სადაც ცოდნა არის ინტერსუბიექტური (ანუ სოციალური) არის ცოდნის სოციალური წარმომავლობა. ინდივიდები ქმნიან თავიანთი ცოდნის ძალიან მცირე ნაწილს; ძირითადი ნაწილი კი არსებობს გაზიარებულ ცოდნაში და ის გადაეცემა სოციალური ინტერაქციის საშუალებით.

მესამე, ცოდნა ინტერსუბიექტურია იმდენად რამდენადაც არსებობს ცოდნის სოციალური დისტრიბუცია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ცოდნის რაოდენობა, რომელსაც ადამიანები ფლობენ იცვლება იმის მიხედვით, თუ რა პოზიცია უკავიათ მათ სოციუმში.



## მეცამეტე ლექცია

**კომუნიკანტთა ტიპები.** კომუნიკანტთა ტიპების ანალიზი ფსიქოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინებით.

კომუნიკაციის პროცესში ადამიანები სხვადასხვა ფსიქოლოგიურ ტიპებად გვევლინებიან. ცნობილმა შვეიცარიელმა ფსიქოლოგმა კარლ გუსტავ იუნგმა ადამიანები დაყო ექსტრავერტულ (გარეთ მიმართულ), ინტრავერტულ (შიგნით მიმართულ) და ამბრავერტულ (ზომიერად ინტრავერტულ-ექსტრავერტულ) ტიპებად.

ექსტრავერტების თვისებებია: გადაჭარბებული ინტერესი გარესამყაროსადმი, მოვლენათა გავლენის ქვეშ მოქცევის მზაობა, საკუთარი პიროვნების დემონსტრირების მოთხოვნილება, ემოციური არამდგრადობა, ქცევის არათანამიმდევრულობა, აგრესიულობა, უპრინციპობა, ცინიზმი, სიცრუისადმი მიდრეკილება და თვითკრიტიკულობის დაბალი ხარისხი.

ინტრავერტებს ახასიათებთ: გარესამყაროსაგან დისტანცირების სურვილი, ემოციური მდგრადობა, ქცევის თანმიმდევრულობა, სიფრთხილე და წინდახედულება, სიჯიუტე და რადიკალიზმი.

ამბრავერტები სხვადასხვა ხარისხით ექსტრავერტებისა და ინტრავერტების თვისებებს აერთიანებენ.

ადამიანთა ქცევის თავისებურებათა გათვალისწინებით, განასხვავებენ თანამოსაუბრის კიდევ ორ ტიპს – დომინანტურსა და არადომინანტურს.

დომინანტური თანამოსაუბრე, როცა დიალოგის ინიციატორი დომინანტური თანამოსაუბრეა, მას არ აწუხებს შემდეგი ტიპის პრობლემები: “უადგილო ხომ არ იქნება?” “ხელს ხომ არ შევეშლი?” “სწორად გამიგებს თუ არა?” და ა.შ., ხოლო როცა დიალოგის ინიციატორი დომინანტური თანამოსაუბრის პარტნიორია, დომინანტური თანამოსაუბრე სრულებითაც არ თვლის თავს მოვალედ, პასუხი გასცეს თავის პარტნიორს. დომინანტური თანამოსაუბრე თვლის, რომ პარტნიორის კითხვაზე პასუხის გაცემა ან კითხვის უპასუხოდ დატოვება მისი უფლებაა. იგი მიზნად ისახავს პარტნიორის საკუთარი გავლენის ქვეშ მოქცევას, მისთვის საკუთარი ძალისა და ინტელექტუალური უპირატესობის დამტკიცებას.

დომინანტური თანამოსაუბრე მკაცრია როგორც ადრესანტის, ისე ადრესატის როლშიც. იგი ხშირად აწყვეტინებს პარტნიორს სიტყვას, ლაპარაკობს ხმამაღლა, რათა ვერავინ “ჩაეჭრას” საუბარში ან პირიქით, დუმს, რათა აიძულოს თანამოსაუბრე, იფიქროს მისი ალაპარაკების მეთოდებზე. როცა დომინანტური თანამოსაუბრე უსმენს პარტნიორს, იგი სვამს ბევრ კითხვას ინფორმაციის დაზუსტების მიზნით ან აგრძნობინებს პარტნიორს, რომ მისთვის ყველაფერი ნათელია და პარტნიორს შეუძლია, აღარ გააგრძელოს საუბარი. დომინანტური თანამოსაუბრე თავისი პარტნიორისათვის რაიმე საკითხის ახსნის შემდგომ, სვამს საკმაოდ ბევრ კითხვას იმის გარკვევის მიზნით, თუ რამდენად კარგად გაიგო პარტნიორმა მისი აზრი.

დამაბულ სიტუაციაში დომინანტური თანამოსაუბრე დამცინავი და უხეშია. მას უჭირს თავისი პარტნიორის სიმართლის აღიარება. ასეთ შემთხვევებში, დომინანტური თანამოსაუბრე ამბობს: “ეს საკითხი კარგად მოსაფიქრებელია”, “დრო ძალიან ცოტაა, ამიტომ ამ საკითხს სხვა დროს მივუბრუნდეთ”. ზოგჯერ შესაძლოა, დომინანტური თანამოსაუბრე აღფრთოვანოს პარტნიორის სიმართლემ, მაგრამ მისი მხრიდან აღფრთოვანების საჯარო გამოხატვა ისევ ძალის დემონსტრაციაა - სიმართლე არ არის მის მხარეზე, მაგრამ მას შესწევს ძალა და ყოფნის ჭკუა, აღიაროს საკუთარი შეცდომა.

თანამოსაუბრის დომინანტურობა არ გულისხმობს მის უარყოფითობას. მთავარია, იგი გონიერი იყოს! დომინანტური თანამოსაუბრის ძირითადი ღირსება გადაწყვეტილების მიღებისა და მოვლენებზე პასუხისმგებლობის აღების უნარია.

დომინანტურ თანამოსაუბრეს პარტნიორმა უნდა მისცეს მისი დომინანტურობის დემონსტრირების შესაძლებლობა. პარტნიორი უნდა აღიჭურვოს მოთმინებით და მშვიდად დაიცვას თავისი პოზიცია. ასეთ შემთხვევაში დომინანტური თანამოსაუბრე თანდათანობით შეასუსტებს პარტნიორზე ზეწოლას. დომინანტური თანამოსაუბრისათვის აქტიური წინააღმდეგობის გაწევის შემთხვევაში დიალოგი, შესაძლოა, ჩხუბში გადაიზარდოს.

არადომინანტური თანამოსაუბრე, იგი ყოველთვის მთხოვნელის როლშია, შიშობს, რომ თავს აბეზრებს პარტნიორს და, რომ მისი კითხვები სრულიად უადგილოა. არადომინანტური თანამოსაუბრე დაუყოვნებლივ პასუხობს პარტნიორის კითხვებს, რათა არ დაიმსახუროს მისი რისხვა – არადომინანტური თანამოსაუბრე ცდილობს არ დაბრალდეს მყისიერი რეაგირების უუნარობა.

არადომინანტური თანამოსაუბრე მეტისმეტად მგრძნობიარე და დამთმობია პარტნიორის ძალის მიმართ. იგი არასოდეს აწყვეტინებს პარტნიორს საუბარს, თუმცა, პარტნიორისათვის არანაირ სირთულეს არ წამოადგენს მისთვის საუბარში “ჩაჭრა”, ვინაიდან ამ ფაქტს არასოდეს მოყვება პროტესტი არადომინანტური თანამოსაუბრის მხრიდან. არადომინანტურმა თანამოსაუბრემ შესაძლოა, პარტნიორზე გაცილებით მეტი იცოდეს, მაგრამ დომინანტური პარტნიორი, როგორც წესი, საკუთარი მიზნებისათვის იყენებს მის თვისებებს და მიჰყავს იგი სწორი თვალსაზრისის აბსურდულობის აღიარებამდეც კი. შემდგომში, არადომინანტური თანამოსაუბრე გადახედავს თავის თვალსაზრისს, მაგრამ საუბრის პროცესში იგი ვერ პოულობს არგუმენტებს საკუთარი სწორი პოზიციის დასაცვად.

ჩხუბი და მწვავე კამათი სრულიად მიუღებელია არადომინანტური თანამოსაუბრისათვის – მას შიში იპყრობს და ცდილობს გაერიდოს პარტნიორს. მას მხოლოდ მეგობრული საუბარი ამხნევებს: იწყებს კითხვების დასმასა და საკუთარი პოზიციის აქტიურად დაცვას. თუკი შეამჩნია, რომ პარტნიორი, არგუმენტების უქონლობის გამო ვერ ედავება, იგი დაუყოვნებლივ იწყებს პარტნიორის სასრგებლო არგუმენტების ძიებას და ამით აბალანსებს თავის უპირატესობას.

არადომინანტურ თანამოსაუბრესთან ეფექტური კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს პირობას მისი ყურადღებით მოსმენა წარმოადგენს. საპირისპირო შემთხვევაში კი, რისკი იმისა, რომ პარტნიორი ვერ შეძლებს მისი თვალსაზრისის ჯეროვნად შეფასებასა და ღირებული ინფორმაციის მიღებას, საკმაოდ დიდია. არადომინანტურ თანამოსაუბრეზე კარგად მოქმედებს შექება, მაგრამ არა პირფერობა.

არსებობს კომუნიკაციაში მონაწილეთა შემდეგი კლასიფიკაცია:

ნიჰილისტი. საუბრისას იგი მოუთმენელი და თავშეუკავებელია. მასთან ურთიერთობაში თანამოსაუბრემ უნდა შეინარჩუნოს სიმშვიდე და კომპეტენტური ტონი, უნდა ამოიცნოს ნიჰილისტის ნეგატიური დამოკიდებულების მიზეზი და შეეცადოს მის გადმობირებას; პოზიტიური ადამიანი. იგი მზადაა, დაეხმაროს თანამოსაუბრეს დამაბული სიტუაციების განმუხტვასა და სადავო საკითხების გადაჭრაში;

ადამიანი, რომელმაც ყველაფერი იცის. მას ყველაფერზე თავისი მოსაზრება აქვს და ერთადერთ ჭეშმარიტებად მხოლოდ თავის ცოდნას მიიჩნევს;

ლაპარაკის მოყვარული ადამიანი. იგი უმიზეზოდ აწყვეტინებს სიტყვას თანამოსაუბრეს და სრულებით არ აწუხებს გაფლანგული დროის ფაქტორი;

მხდალი ადამიანი. იგი არ არის დარწმუნებული საკუთარ თავში და სიმშვიდეს სიჩუმეში პოულობს: ურჩევნია არაფერი თქვას, ვიდრე ისეთი რამ, რაც მისი აზრით, შეიძლება აბსურდულად ჟღერდეს;

მოუხელთებელი ადამიანი. იგი თავის თავშია ჩაკეტილი და ხშირად ვერ ხედავს თავის როლს არსებულ სიტუაციაში;

არადანტერესებული ადამიანი. იგი არ ამჟღავნებს არანაირ ინტერესს განსახილველი პრობლემის მიმართ;

თვითკმაყოფილი ადამიანი. იგი მაღალი წარმოდგენისაა საკუთარ თავზე და ვერ იტანს კრიტიკას;

კითხვების მოყვარული ადამიანი. იგი სვამს უამრავ კითხვას, რომელთაგან უმრავლესობას არ გააჩნია არანაირი საფუძველი.

პარტნიორის ფსიქოლოგიური ანალიზი კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, ვინაიდან სწორედ იგი წარმოადგენს კონკრეტული კომუნიკაციური სტრატეგიის შერჩევის საფუძველს.

ნებისმიერ ფსიქოლოგიურ ტიპთან კომუნიკაციისას დაუშვებელია:

- საკუთარი შეცდომების არადიარება. მრავალი ადამიანი კომუნიკაციის პროცესში დაშვებულ შეცდომებს ან არ აღიარებს, ან საერთოდ ვერ ამჩნევს, რაც ნებისმიერი პროცესის განვითარებას აფერხებს;
- ზედმეტი თავდაჯერებულობა. მრავალი ადამიანი მიიჩნევს, რომ მხოლოდ მისი შეხედულებებია სწორი, ხოლო სხვების – მცდარი, რაც ეფექტური უკუკავშირის სერიოზული ბარიერია.

## აღქმა და კომუნიკაცია

კომუნიკაციის ეფექტურობა მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ამ ფაქტორთაგან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ადამიანის აღქმის თავისებურებაა.

ადამიანთა აზროვნების თავისებურება კომუნიკაციის პროცესში გაჩენილი უთანხმოების მიზეზია. პარტნიორის აზროვნების სტილის ამოცნობა და საკუთარი თვალსაზრისის გადახედვა იძლევა კონფლიქტის სფეროს შევიწროებისა და კომუნიკაციის გაგრძელების ახალი სტიმულის მიღების შესაძლებლობას.

- არ შეიძლება პარტნიორის მიზნებზე დასკვნის გაკეთება საკუთარი ეჭვების საფუძველზე;
- არ შეიძლება საკუთარი დანაშაულის სხვაზე გადაბრალება.

ცნობილია, რომ ადამიანთა შორის ურთიერთობას ხშირად მოჰყვება ხოლმე გაუგებრობა და კამათი. გაუგებრობისათვის კი, როგორც წესი, კონკრეტული ადამიანის სახელის დარქმევას ვციდილობთ.

პროფკავშირების ლიდერი სვამს შეკითხვას: “ვინ მოგიწოდათ გაფიცვისაკენ?”

ჯოუნსი პასუხობს: “ეს მე ვიყავი. ამ იდიოტმა – ოსტატმა კემბელმა, ორი კვირის განმავლობაში მეხუთედ გამაგზავნა ბრიგადიდან სხვის შესაცვლელად. აშკარაა, რომ მერჩის. საკმარისია! მე რატომ უნდა ვაკეთო მთელი შავი სამუშაო?!”

მოგვიანებით პროფკავშირების ლიდერმა პრეტენზია წაუყენა კემბელს: “სულ რატომ ერჩით ჯოუნსს? იგი ამბობს, რომ თქვენ ის ორი კვირის განმავლობაში ხუთჯერ გააგზავნეთ სხვის შესაცვლელად. რა ხდება?”

კემბელმა უპასუხა: “მე შევარჩიე ჯოუნსი იმიტომ, რომ იგი საუკეთესოა. შემიძლია, დავეყრდნო მას და ვიყო დარწმუნებული, რომ ბრიგადაში ბრიგადირის გარეშე ყველაფერი კარგად იქნება, თუ იქ ჯოუნსია. მე ვაგზავნი მას მხოლოდ მაშინ, როცა რომელიმე სხვა ბრიგადაში არ არის ბრიგადის უფროსი, სხვა შემთხვევაში კი, სმიტს ან კიდევ ვინმე სხვას ვაგზავნი. ამ გრიპის გამო ბევრი ხალხი ვერ გამოდის სამუშაოზე. არ ვიცოდი, თუ ჯოუნსს რაიმე საწინააღმდეგო ჰქონდა. მეგონა, მას მოსწოდნა პასუხისმგებლობა”.

ჯოუნსმა ჩათვალა, რომ კემბელი “გადაეკიდა”, კემბელმა კი ჩათავალა, რომ წახალისა ჯოუნსი მისთვის საპასუხიმგებლო საქმის დავალებით.

ხშირად, უსაფუძვლო დასკვნებს ვაკეთებთ! უნდა გვახსოვდეს, რომ “მეორე მხარე” არ არის აბსტრაქცია – “მეორე მხარეს” ადამიანები დგანან. მათ კი თავიანთი ემოციები და ღირებულებები, აზროვნებისა და ცხოვრების სხვადასხვა სტილი აქვთ. ყველა ადამიანი თავისებურად აღიქვამს სამყაროს, ზოგ მათგანს კი ერთმანეთში ერევა რეალობა და მის მიერვე აღქმული სამყარო. ისინი, როგორც წესი, ვერ ახერხებენ თქვენი შეტყობინების სწორ ინტერპრეტაციას და თქვენც არასწორად გესმით მათი შეტყობინება – მათ სულ სხვა რამის თქმა უნდათ.

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა: “რა უნდა გავაკეთოთ იმისათვის, რომ გავიგოთ, რისი თქმა სურდა თქვენს პარტნიორს?” პასუხი ამ შეკითხვაზე შემდეგია: “წარმოიდგინეთ თავი მის ადგილზე!”

სამყაროს თქვენს მიერ შექმნილი “ხატის” თავისებურება განპირობებულია იმით, თუ რომელი “სამრეკლოდან” უყურებთ მას. ჩვენ ხშირად ვხედავთ იმას, რისი დანახვაც გვსურს. ინფორმაციიდან ჩვენ ვარჩევთ იმ ფაქტებს, რომლებიც ადასტურებენ ჩვენს აზროვნებაში აკუმულირებულ წარმოდგენებს და უგულვებელყოფთ ან მცდარ ინტერპრეტაციას ვაძლევთ იმ ფაქტებს, რომლებიც არ შეესაბამება ჩვენს თვალსაზრისს. კომუნიკაციის პროცესში თითოეული მხარე შეიძლება, ხედავდეს მხოლოდ საკუთარი პოზიციის უპრატესობასა და პარტნიორის პოზიციის ნაკლს.

აღიქვა სიტუაცია ისევე, როგორც ამას თქვენი პარტნიორი აკეთებს, საკმაოდ რთულია, მაგრამ აუცილებელი; ვინაიდან სწორედ ეს უნარია კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი. არ არის საკმარისი იმის ცოდნა, რომ თქვენი პარტნიორი სხვაგვარად აღიქვამს მოვლენებსა და ფაქტებს. იმისათვის, რომ გავლენა მოახდინოთ მასზე, უნდა გაარკვიოთ, თუ რამდენად გამართლებულია მისი პოზიცია. სრულიად არასაკმარისია პარტნიორების, როგორც “საექსპერიმენტო არსებების” თავისებურებათა შესწავლა – გააცნობიერეთ, რომ თქვენ ერთ-ერთი მათგანი ხართ. შეეგუეთ იმ ფაქტს, რომ თქვენ შეიძლება ხედავდეთ ცივი წყლით ნახევრად სახვე ჭიქას, თქვენი პარტნიორი კი – გაურეცხავ ნახევრად ცარიელ ჭიქას.

## ემოციები და კომუნიკაცია

კომუნიკაციის პროცესში ზოგჯერ ემოციები უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, ვიდრე თავად დისკუსია. ასეთ შემთხვევაში, მხარეები მზად არიან უფრო ბრძოლისათვის, ვიდრე თანამშრომლობისათვის. მხარეები ერთმანეთის ემოციებს ემოციებითვე პასუხობენ. შიშმა შეიძლება აღშფოთება გამოიწვიოს, აღშფოთებამ კი – შიში. ზოგჯერ ემოციები კომუნიკაციის ბარიერად გვევლინება. სწორედ ამიტომაც აუცილებელი როგორც საკუთარი, ისე პარტნიორის ემოციების კონტროლი.

- როგორი სასარგებლოც არ უნდა იყოს ობიექტური ფაქტების მოხმობა, საბოლოო ჯამში, სწორედ კომუნიკაციის პროცესში მონაწილეთა აღქმული რეალობა წარმოადგენს კომუნიკაციის პრობლემასაც და ამ პრობლემის გადაჭრის გზასაც.

ადამიანებს გვჩვევია საკუთარი შიშისა და ეჭვების პარტნიორის განზრახვად აღქმა. ამ ფაქტის საილუსტრაციო ნიმუშს წარმოადგენს შემდეგი ისტორია:

“ისინი ერთმანეთს ბარში შეხვდნენ. მოგვიანებით, კაცმა ქალს სახლში გაცილება შესთავაზა. კაცი ქალისათვის უცნობი ქუჩებით მიდიოდა და თან ეუბნებოდა მას, რომ ეს უმოკლესი გზა იყო. კაცმა ისე სწრაფად მიიყვანა შინ, რომ ქალმა ათსაათიან ახალ ამბებსაც კი მიუსწრო”.

რატომ გეჩვენებათ ასეთი მოულოდნელი ამ ისტორიის დასასრული? ალბათ, იმოტომ, რომ პროგნოზს თქვენს საკუთარ შიშსა და ეჭვებზე დაყრდნობით აკეთებდით. მეორე მხარის ქმედებათა და გამონათქვამთა ინტერპრეტაცია თქვენი საკუთარი შიშისა და ეჭვების გათვალისწინებით, წაგართმევთ უნარს იმ ახალი იდეების გენერირებისა, რომელნიც შეთანხმების მიღწევის ორიენტირებს წარმოადგენს.

- ნუ გამოიტანთ პარტნიორის განზრახვაზე დასკვნას თქვენი საკუთარი შიშისა და ეჭვების საფუძველზე.

საკმაოდ დიდი ცდუნებაა საკუთარ პრობლემებზე პასუხისმგებლობის სხვაზე გადაბრალება. “თქვენი კომპანია არასანდოა. თქვენს მიერ შეკეთებული გენერატორი ისევ გაფუჭდა”. სხვისი დადანაშაულება ყველაზე იოლი საქმეა, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა გრძნობთ, რომ მეორე მხარე პასუხისმგებელია რაიმეზე. მაგრამ, თქვენი ბრალდება არაფრის მომტანია იმ შემთხვევაშიც კი, როცა იგი ობიექტურია. თქვენი “თავდასხმა” აიძულებს მეორე მხარეს, დაიკავოს “თავდაცვითი” პოზიცია და წინასწარვე “შეებრძოლოს” თქვენს შეტყობინებას. ადანაშაულებთ რა მეორე მხარეს, თქვენ აკავშირებთ ადამიანს პრობლემასთან.

- ნუ დააკავშირებთ პრობლემას ადამიანთან, რომელსაც ესაუბრებით. თქვენი პრობლემის არსებობა არ არის მეორე მხარის ბრალი.

გარკვეით, უნდა თუ არა ადამიანს, რომ მას საპასუხისმგებლო დავალება მისცეთ. თუ ამას არ გააკეთებთ, მაშინ ნურც გაგიკვირდებათ, თუკი იგი უარს იტყვის მის შესრულებაზე.

სამხრეთ აფრიკაში თეთრკანიანები შეეცადნენ მისაღები გამოცდების დისკრიმინაციული კანონის გაუქმებას. წინადადებების განხილვას საპარლამენტო კომიტეტში მხოლოდ თეთრკანიანები ესწრებოდნენ. წინადადებები არაეფექტური აღმოჩნდა არა მათი შინაარსის გამო, არამედ იმ ფაქტის გამო, რომ ისინი წარმოდგენდნენ იმ პროცესის “ნაყოფს”, რომელშიც შავკანიანები არ მონაწილეობდნენ. შავკანიანებმა თეთრკანიანების ძალისხმევა ასე აღიქვეს: “ჩვენ, თეთრკანიანები, რომელნიც თქვენზე მაღლა ვდგავართ, ვცდილობთ, მოვაგვართ თქვენი პრობლემები”.

იმისათვის, რომ პარტნიორმა მიიღოს ესა თუ ის წინადადება, არ არის საკმარისი მასთან მხოლოდ პრობლემის არსის განხილვა; პარტნიორს უნდა გაუჩინოთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მისი აქტიური მონაწილეობის შეგრძნება.

- შეთანხმების მიღწევა გაცილებით იოლია მაშინ, როცა პარტნიორი თავს “იდვის მესაკუთრედ” თვლის.

უარყოფით ემოციებთან გამკლავების ერთ-ერთ ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს პარტნიორის დახმარება მისი ემოციებისაგან გათავისუფლებაში. თავის განცდებზე ლაპარაკისას, ადამიანი მოიპოვებს ფსიქოლოგიურ თავისუფლებას.

- ემოციებისაგან გათავისუფლების შემდგომ, პარტნიორთან რაციონალური საუბრის ალბათობა საკმაოდ მაღალია.

1950 წელს კონფლიქტების დარეგულირების კომიტეტმა გამოიყენა “კოლექტიური ფეთქებადი ემოციების” პრევენციული, უჩვეულო და საკმაოდ ეფექტური მეთოდი. კომიტეტის წევრებმა

დაამკვიდრეს შემდეგი წესი: კომიტეტის ყოველ სხდომაზე აღშფოთების უფლება ენიჭებოდა კომიტეტის მხოლოდ ერთ წევრს. დანარჩენი წევრები კი სარგებლობდნენ თავიანთი “ურეაქციობის” კანონიერი უფლებით. შემდეგ სხდომაზე კომიტეტის სხვა წევრს ენიჭებოდა აღშფოთების უფლება, დანარჩენები კი იკავებდნენ თავიანთი ემოციების “აფეთქებას”.

- მხარეთა მიერ საკუთარი ემოციების კონტროლი კომუნიკაციის პროცესის ეფექტურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

ხშირად კონფლიქტის მიზეზი არის არა ობიექტური სინამდვილე, არამედ ის, რაც ადამიანის თავში “ტრიალებს”. ჭეშმარიტება კიდევ ერთი დამატებითი არგუმენტია, რომელსაც არათანმხვედრ მოსაზრებებთან გამკლავება ძალუძს. არათანმხვედრი მოსაზრებები კი ადამიანთა აზროვნებაში ყალიბდება. იმედს, თუნდაც არარეალურსაც კი, ომის გამოწვევა შეუძლია. ფაქტს, თუნდაც საყოველთაოდ აღიარებულსაც კი, შესაძლოა არანაირი კავშირი არ ჰქონდეს პრობლემის გადაჭრასთან.

კომუნიკაციის მონაწილეები ხშირად უამრავ დროს ხარჯავენ პარტნიორის პოზიციის, მოტივისა და განზრახვის კრიტიკაზე. გაცილებით მომგებიანია საკუთარ პოზიციასა და განცდებზე ლაპარაკი. თქვით: “თავს მოტყუებულად ვგრძნობ”, ნაცვლად ფრაზისა: “თქვენ არ შეასრულეთ თქვენი სიტყვა”, გამოიყენეთ ფრაზა “ჩვენ ვგრძნობთ თქვენი მხრიდან დისკრიმინაციას”, ნაცვლად ბრალდებისა “თქვენ რასისტი ხართ”.

ურთიერთობისას იკვეთება სამი ძირითადი პრობლემა:

1. კომუნიკაციაში მონაწილე მხარეები ან არ ელაპარაკებიან ერთმანეთს, ან მეორე მხარისათვის გაუგებარ ენაზე ლაპარაკობენ. ხშირად მხარეები თვლიან, რომ ერთმანეთისათვის რაიმეს ახსნას არანაირი აზრი არა აქვს;
2. მხარეები ხშირად არ უსმენენ ერთმანეთს. ისინი იმდენად დაკავებულნი არიან საკუთარი არგუმენტების მოფიქრებით, რომ პარტნიორის მოსასმენად დრო აღარ რჩებათ;
3. მხარეები ხშირად არასწორ ინტერპრეტაციას აძლევენ ერთმანეთის შეტყობინებას. არასწორი ინტერპრეტაციის ალბათობა განსაკუთრებით მაღალია, როცა მოლაპარაკებაში მონაწილე მხარეთათვის სხვადასხვა ენაა მშობლიური. მაგ., ინგლისურისაგან განსხვავებით, სპარსულ ენაში სიტყვას “კომპრომისი” არ გააჩნია პოზიტიური მნიშვნელობა, სიტყვა “შუამავალი” კი “დაუპატიჟებელ სტუმარს” ნიშნავს. 1980 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალური მდივანი, ვალდჰაიმი ეწვია ირანს მძევლების საკითხის დასარეგულირებლად. ირანულმა რადიომ და ტელევიზიამ სპარსულ ენაზე გადმოსცა ვალდჰაიმის შემდეგი შეტყობინება: “მე აქ ჩამოვედი როგორც შუამავალი კომპრომისის შესამუშავებლად”. გადაცემიდან ერთი საათის შემდეგ გააფთრებულმა ირანელებმა ქვები დაუშინეს სტუმრის მანქანას.

ინტერესების შეჯერება ყოველთვის სასურველ შედეგს იძლევა: ნებისმიერი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად, როგორც წესი, არსებობს რამდენიმე შესაძლო პოზიცია. ადამიანები ხშირად ირჩევენ რომელიმე ერთ კონკრეტულ, მკაცრ პოზიციას. მაგრამ, თუკი შეეცდებით ინტერესის მოტივაციაში გარკვევას, უთუოდ შეამჩნევთ ალტერნატიულ პოზიციას, რომელიც პასუხობს არა მხოლოდ თქვენს, არამედ სხვათა ინტერესებსაც.

- ინტერესები განსაზღვრავენ პრობლემას.

ჩვეულებრივ, ასე ვმსჯელობთ: რადგანაც მათი (მეორე მხარის) პოზიცია ჩვენი პოზიციის საწინააღმდეგოა, მათი ინტერესებიც ჩვენი ინტერესების საპირისპიროა. თუკი ჩვენი ინტერესი თავდაცვაა, მათი ინტერესი თავდასხმა იქნება. თუ ჩვენი ინტერესი ბინის ქირის შემცირებაა, მათი - ქირის გაზრდა იქნება. სინამდვილეში კი, კომუნიკაციის პროცესში ვლინდება როგორც საპირისპირო, ისე თანმხვედრი ინტერესების არსებობის ფაქტი. •

გაცხადებულ პოზიციებს მიღმა არსებული ძირეული ინტერესების ძიების პროცესში უნდა იქნეს გათვალისწინებული ადამიანის მოთხოვნილებები – უსაფრთხოება, ეკონომიკური კეთილდღეობა, კუთვნილების გრძნობა (მაგ., რომელიმე საზოგადოებრივი ჯგუფისადმი), აღიარება, ცხოვრების საკუთარი შეხედულებისამებრ წარმართვა და ა.შ. ადამიანის ძირეული მოთხოვნილებები წარმოადგენს მისი ქცევის ძირითად მოტივაციას.

თუ ყურადღებით ეპყრობით პარტნიორის ინტერესებს, შეგიძლიათ თავს საკუთარი ინტერესების მნიშვნელოვნების მტკიცების უფლება მისცეთ. როცა მიმართავთ მეორე მხარეს: “შემისწორეთ, თუ ვცდები”, ამით ახდენთ თქვენი ღიაობის დემონსტრირებას და თუ არაფერს შეგისწორებენ, შეიძლება, ჩათვალოთ, რომ თქვენი თვალსაზრისი გაზიარებულია.

იმისათვის, რომ თქვენმა ინტერესებმა შთაბეჭდილება მოახდინოს თქვენს ოპონენტზე, უნდა დაამტკიცოთ მათი კანონიერება. ოპონენტს არ უნდა გაუჩნდეს გრძნობა, რომ მას თავს ესხმიან - შეეცადეთ, გაიგოს, რომ პრობლემა, რომელსაც წააწყდით, საჭიროებს ყურადღებას კანონიერ საფუძველზე. უნდა დაარწმუნოთ ოპონენტი, რომ თქვენს ადგილზე მასაც იგივე გრძნობა დაეუფლებოდა.

თითოეული ადამიანი იმდენად კონცენტრირებულია საკუთარ პრობლემებზე, რომ ჯეროვან ყურადღებას ვეღარ უთმობს სხვათა პრობლემებს. თითოეული ჩვენგანი თვლის, რომ ღირს იმ ადამიანის თვალსაზრისის გაზიარება, რომელსაც ესმის ჩვენი და გვითანაგრძნობს. თუ გინდათ, რომ მეორე მხარემ პატივი სცეს თქვენს ინტერესებს, აგრძნობინეთ მას, რომ ჯეროვნად აფასებთ მის ინტერესებს და მიიჩნევთ პრობლემის ერთ-ერთ ნაწილად.

თუ გინდათ, რომ ოპონენტმა ადეკვატურად აღიქვას თქვენი არგუმენტები, თავიდანვე განაცხადეთ თქვენი ინტერესების შესახებ და მხოლოდ ამის შემდეგ გააკეთეთ დასკვნები. თუ ასე არ მოიქცევით, ოპონენტი არ მოუსმენს თქვენს დასკვნებს. იგი გაიგებს თქვენს პოზიციას და შეეცდება იპოვოს კონტრარგუმენტები.

- ჯერ ჩამოაყალიბეთ პრობლემა და მხოლოდ ამის შემდეგ განაცხადეთ თქვენი გადაწყვეტილების შესახებ.

ხშირად არარაციონალურად ვრეაგირებთ იმაზე, რაც ითქვა ან გაკეთდა. ხშირად კომუნიკაციაში მონაწილეებს არ აქვთ მიზნად უკუკავშირის დამყარება. ისინი არ ეთანხმებიან ერთმანეთს რაღაცაში, საუბარი ერთი თემიდან მეორეზე გადააქვთ და თითქოს ეძებენ გადაწყვეტილებას. სინამდვილეში ასეთი კამათი უბრალო რიტუალი ან დროის ფლანგვაა. თითოეული მხარე ითვლის “მოგებულ ქულებს” და ეძებს მეორე მხარისათვის საკუთარი თვალსაზრისის



სამართლიანობის დამამტკიცებელ არგუმენტებს. არც ერთი მხარე არ ადგას უკუკავშირისაკენ მიმავალ გზას.

მხარეებს თუ ჰკითხავთ, რატომ კამათობენ, მათი პასუხი გამოავლენს მიზეზს, მაგრამ მიზანს – არა. იმის ნაცვლად, რომ იმოქმედონ თავიანთი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, კამათის პროცესში ადამიანები რეაგირებენ იმაზე, თუ რა თქვა მეორე მხარემ. შეკითხვას “ - რატომ?” ორი, ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავებული მნიშვნელობა აქვს. ერთი ორიენტირებულია წარსულზე და წარსული ქმედებებით განსაზღვრავს ჩვენს საქციელს, მეორე კი მიმართულია მომავლისა და მიზნის ძიებისაკენ.

უმჯობესია, მხარეებმა დაიკმაყოფილონ საკუთარი ინტერესები, ვიდრე ილაპრაკონ იმაზე, თუ რისი მიღწევა სურთ ან რა მოხდა წარსულში. უმჯობესია, ილაპრაკონ იმაზე, რისი მიღწევაც სურთ მომავალში, ვიდრე ეკამათონ ოპონენტს წარსულ ქმედებებზე. უმჯობესია, იმის ნაცვლად, რომ კითხოთ ოპონენტს: “რა გააკეთა გუშინ”, ჰკითხოთ: “რის გაკეთებას აპირებს ხვალ”.

ინტერესების განსაზღვრის შემდგომ, უნდა შემუშავდეს კონკრეტული და ზუსტი მიდგომები. მიდგომების შემუშავებისას კომუნიკაციაში მონაწილე მხარეებმა უნდა გამოიჩინონ მოქნილობა. ჰკითხეთ საკუთარ თავს: “თუ ხვალ ჩემი ოპონენტები დამეთანხმებიან, კონკრეტულად რაზე უნდა დათანხმდნენ?” მოქნილობის შენარჩუნების მიზნით, განიხილეთ თითოეული თქვენს მიერ ჩამოყალიბებული მიდგომა როგორც მხოლოდ ერთ-ერთი შესაძლო, საილუსტრაციო ვარიანტი. გაითვალისწინეთ, რომ ყოველთვის არსებობს არა ერთი, არამედ რამდენიმე მიდგომა, რომელიც პასუხობს თქვენს ინტერესებს.

- საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილების მიზნით, შეიმუშავეთ კონკრეტული მიდგომები;
- დაიცავით სიზუსტე;
- გამოიჩინეთ მოქნილობა და ახალი იდეების გაზიარების მზაობა.

სიმტკიცე არგუმენტაციის პროცესში მონაწილისათვის ღირებული თვისებაა. საკმაოდ დიდი განსხვავებაა სიჯიუტესა და სიმტკიცეს შორის. გაუმართლებელია საკუთარ პოზიციაზე ჯიუტად დგომა, სამაგიეროდ გამართლებულია საკუთარი ინტერესების მტკიცედ დაცვა. საკუთარი ინტერესების დაცვისას სიმტკიცის გამოჩენა არ გულისხმობს ოპონენტის თავლსაზრისის უგულვებელყოფას. ეფექტური არგუმენტაციის პროცესი საჭიროებს მხარეთა სიმტკიცესა და ერთმანეთის თვალსაზრისის გაზიარების მზაობას.

## მეთოთხმეტე ლექცია

**ემფატია და ფასინაცია.** კომუნიკაციური მაქსიმები და კონვერსაციული პრინციპები ფასინაციის კონტექსტში.

არსებობს ერთი, ყველა ტიპის ეფექტური კომუნიკაციისათვის რელევანტური ფაქტორი. ეს ურთიერთობის ემფატური ფორმაა. ემფატია არის საკუთარი თავის სხვის ადგილას წარმოდგენის, თანაგრძნობის უნარი. ემფატია ასევე გულისხმობს სხვა ადამიანის ემოციური მდგომარეობის განსაზღვრის უნარს. ფსიქოლოგი კარლ როჯერსი შემდეგნაირად განმარტავს ემფატიას: “ემფატიის უნარი გულისხმობს სხვა ადამიანის სამყაროს აღქმის უნარს. თითქოს ხდები “ის სხვა”, მაგრამ არ კარგავ იმის განცდას, რომ ეს ყველაფერი ხდება “თითქოს”. როცა გავიწყდება, რომ შენ მხოლოდ “თითქოს” ხდები სხვა, ემფატიის ადგილს იდენტიფიკაციის მდგომარეობა იკავებს. საერთო სემანტიკური მნიშვნელის მიღწევისათვის აუცილებელია ემფატიის თუნდაც მინიმალური ხარისხი.

ურთიერთობის ემფატური ფორმა გულისხმობს სხვა ადამიანის სულიერ სამყაროში შესვლასა და დროებით იქ “დასახლებას”, სხვა სიტყვებით, სხვა ადამიანის “ყოფიერების სახლში” ცხოვრებას ისე, რომ თავს საკუთარ სახლში გრძნობდე. ეს გარკვეული დროით სხვისი ცხოვრებით ცხოვრებას ნიშნავს. ამ დროს საკუთარი ცხოვრება, ღირებულებები და პრინციპებიც დროებით უნდა დაივიწყო. ემფატია არსებობს მხოლოდ იქ, სადაც არ არსებობს სხვისი ცხოვრების კრიტიკის სურვილი.

ადამიანთან ურთიერთობის ემფატური ფორმისათვის რელევანტურია “შენ” და არა “მე”. ემფატია არ ნიშნავს იმის დემონსტრირებას, რომ გესმით, თუ რას განიცდის თქვენი თანამოსაუბრე. ემფატია არ ნიშნავს არც იმის დემონსტრირებას, რომ ეთანხმებით თქვენი თანამოსაუბრის თვალსაზრისს. ემფატია სხვა ადამიანის “როლში” შესვლას გულისხმობს. ეფექტური ურთიერთობა ნიჭიერი მსახიობის “საქმიანობას” ჰგავს. იმისათვის, რომ კარგად შეასრულო ჰამლეტის როლი, სრულებით არაა საკამრისი, იმის ცოდნა, თუ რაში მდგომარეობს ჰამლეტის ტრაგედია. იმისათვის, რომ “იყო კარგი ჰამლეტი”, დროებით უნდა იყო ჰამლეტი.

როგორ მივაღწიოთ საქმიან საუბარში სასურველ შედეგს?

ჩარლზ ელიოტის აზრით, “აქ არავითარი საიდუმლო არ იმალება. მთავარია, გამოიჩინოთ ყურადღება თანამოსაუბრის მიმართ. ამაზე უკეთესი გულისმოსაგები ხერხი არ არსებობს”.

ერთხელ ლონდონში კარნეგი მიიპატიჟეს ავსტრიელი მფრინავის, როსის პატივსაცემად გამართულ ბანკეტზე. ერთმა სტუმარმა მოყვა ისტორია, რომელიც შემდეგ ციტატას ეფუძნებოდა: “ხშირად განზრახვა, მოფიქრებული ყოვლის მხრით, უქმად ჩავივლის. ეს მოასწავებს, რომ განგება თვით აწყობს საქმეს“, თან დასძინა, ეს სიტყვები ბიბლიიდანააო. არნეიმ იცოდა, რომ იგი ნამდვილად ცდებოდა და შეუსწორა, შექსპირიაო. ის კი მაინც თავისაზე იდგა, რაო, შექსპირიაო? რა სისულელეს ბრძანებთ, ნამდვილად ბიბლიიდანააო.

კარნეგის “მეტოქე” ხელმარჯვნივ ეჯდა, ხელმარცხნივ კი – ძველი ნაცნობი, ფრენკ ჰემონდი, რომელიც დიდხანს სწავლობდა შექსპირის შემოქმედებას. ამიტომაც, სწორედ მას მიანდო კარნეგიმ კამათის ბედი. ჰემონდმა მოუსმინა ორივეს, მერე მაგიდის ქვეშ ფეხზე ფეხი გაკრა კარნეგის და ღიმილით უთხრა, დეილ, თქვენ ცდებით. ეს ბატონი მართალია. ჩიტატა ბიბლიიდანაო.

წვეულებიდან რომ წავიდნენ, კარნეგიმ ვერ მოითმინა და ჰემონდს უთხრა, ფრენკ, ხომ იცით, რომ ეს სიტყვები შექსპირისააო.

“რა თქმა უნდა, - უპასუხა მან, - ეს “ჰამლეტია”. მოქმედება მეხუთე, სურათი მეორე. აგრამ ჩვენ ხომ სტუმრად ვიყავით. ჩემო კარგო, რატომ უნდა უმტკიცო კაცს, რომ ცდება? მის შემდეგ რას უნდა ელოდე მისგან? რატომ არ უნდა მისცე საშუალება, დაიცვას საკუთარი პრესტიჟი? აზრს ხომ არ გეკითხებოდათ? გირჩევთ, საერთოდ ერიდოთ ხოლმე საქმის გამწვავებას”.

მიეცით საშუალება თქვენს პარტნიორს, გაიმარჯვოს წვრილმან კამათში. ათიდან ცხრა კამათი მთავრდება იმით, რომ მისი თითოეული მონაწილე უფრო ღრმად რწმუნდება საკუთარი აზრის აბსოლუტურ სისწორეში.

ამბობენ, რომ კამათში გამარჯვება შეუძლებელია, რადგან მაინც წაგებული დარჩებით: ვთქვათ, თქვენ გაიმარჯვებთ, გააცამტვერეთ მოწინააღმდეგის მტკიცება და დაადგინეთ, რომ მისი თვალსაზრისი აბსურდულია. თქვენ კმაყოფილი ხართ, მაგრამ ის? აგრძნობინეთ რა თქვენი უპირატესობა, ამით შეულახეთ თავმოყვარეობა და გაანაწყენეთ თქვენი გამარჯვებით.

წარმატების მიღწევის კიდევ რა ხერხი არსებობს?

თუ იერიში მიიტანეთ პარტნიორის ინტელექტზე, შეულახეთ თავმოყვარეობა და ღირსების გრძნობა, ამის პასუხად მან შეიძლება სამაგიეროს გადახდა იფიქროს, აზრს კი მაინც არ შეიცვლის. შეურაცხყოფილ ადამიანს ვერასზავთ ვეღარ გადაარწმუნებთ. მიტომ, როცა რაიმეს დამტკიცება გინდათ, მოიქეცით ტაქტიანად, ნუ დაიწყებთ საუბარს განცხადებით: “მე თქვენ დაგიმტკიცებთ, რომ”, “ახლა რაღაცას ვიტყვი და თქვენ უმალ შეგაცვლევინებთ აზრს”. პატივისცემით მოეკიდეთ თქვენი თანამოსაუბრის აზრს. რასოდეს უთხრათ არავის, რომ ცდება. სწავლება ისე უნდა, თითქოს არც ასწავლიდე.

ერთხელ ლორდმა ჩესტერფილმა თავის ვაჟიშვილს უთხრა, თუ შეგიძლია, იყავი სხვებზე ჭკვიანი, ოღონდ მათ ნუ გაუმხელო.

თუ თქვენი პარტნიორი ისეთ რამეს აცხადებს, რომ თქვენ უმართებულოდ გეჩვენებათ და იცით, რომ ეს არასწორია, უმჯობესია ასე დაიწყოთ: “ნუთუ! მე კი სხვაგვარად მეგონა”, “შეიძლება მეშლება კიდევ”, “ხშირად ვცდები ხოლმე. კარგია, როცა შემისწორებენ”, “მოდით, შევამოწმოთ ფაქტები”.

არავინ არასდროს უარს არ ამბობს ფაქტების შემოწმებაზე. არასოდეს აღმოჩნდებით უხერხულ მდგომარეობაში, თუ აღიარებთ, რომ რაღაც შეგეშალათ.

დათმეთ კამათში და უბიძგეთ თქვენს თანამოსაუბრეს ობიექტურობისა და გულწრფელობისაკენ. შეიძლება მანაც იფიქროს, რომ თვითონ ცდება.

საერთოდ, ხშირად არაობიექტურები ვართ, აკვიატებული აზრები გვაქვს, ვეჭვიანობთ, გვეშინია, გვშურს, ვყოყლოჩინობთ და არ გვინდა აზრის შეცვლა. ამოტომ, ვიდრე ვეტყვოდეთ პარტნიორს, რომ არ არის მართალი, კარგი იქნება თუ ყოველთვის გაგვახსენდება ნაწყვეტი ჰარვი რობინსონის წიგნიდან “აზრის ჩამოყალიბება”:

“ხანდახან აზრს ვიცვლით ყოველგვარი წინააღმდეგობისა თუ ძლიერი განცდის გარეშე, მაგრამ საკმარისია, ვინმემ გვითხრას, რომ ვცდებით, მაშინვე აღშფოთება გვიპყრობს, ვლიზიანდებით. შაოცარ დაუდევრობას ვიჩენთ საკუთარი რწმენის ჩამოყალიბებაში, მაგრამ თუ ვინმემ გაბედა და “ხელი შეახო” მას, ისეთი გახელებით ვიცავთ, თითქოს წართმევას გვიპირებდნენ. ჩხადია, ჩვენ ვუფრთხილდებით არა თვითონ იდეებს, არამედ ჩვენს თავმოყვარეობას. შიტყვა “ჩემი” ყველაზე მნიშვნელოვან სიტყვად რჩება ცხოვრებისეულ საქმეებში და სიბრძნის საფუძვლებიც მას ემორჩილება. ამ სიტყვას ტოლფასი ძალა აქვს ყველა კონტექსტში “ჩემს ქვეყანას” ვიტყვით, თუ, “ჩემს ღმერთს”. გვაღიზიანებს არა მარტო იმის მინიშნება, რომ ჩვენი საათი ცუდად მუშაობს, ან ძველი მანქანა გვყავს, არამედ იმის მოსმენაც კი, რომ რაღაც გვეშლება, ან კარგად ვერ ვერკვევით, ვთქვათ, მარსზე არსებულ არხებში, სწორად ვერ გამოვთქვამთ რომელიმე რთულ სიტყვას, ან არ ვიცნობთ სალიცინის სამკურნალო თვისებებსა თუ სარგონის მეფობის ხანას. ჩვენ გვინდა, სამუდამოდ გვჯეროდეს ის, რაც ერთხელ ჭეშმარიტებად მივიჩნიეთ; საკმარისია, რომელიმე ჩამოყალიბებულ აზრში ვინმემ ეჭვი შეიტანოს, რომ უმაღლვე კბილებით ვიცავთ მას, წყალწადებულივით ხავსს ვეჭიდებით. მთელი ჩვენი ეგრეთწოდებული არგუმენტაცია, კი უმეტეს შემთხვევაში ჩვენი შეხედულების დასაცავი საბუთების ძიებაა”. თუ მართალი არ ხართ, აღიარეთ ეს სწრაფად და უყოყმანოდ!

კარნეგი ნიუ-იორკის ცენტრში ცხოვრობდა, მაგრამ მისი სახლიდან სულ ერთი წუთის სავალზე შემორჩენილი იყო პირველყოფილი ტყის ზოლი, სადაც გაზაფხულობით თეთრად იფეთქებდა ხოლმე მაყვლის ბუჩქები, სადაც ბინადრობდნენ და მრავლდებოდნენ ციყვები, სადაც ისეთი მაღალი სარეველა იზრდებოდა, რომ შიგ ცხენიანი კაცი დაიმალებოდა. ტყის ამ ხელუხლებელ უბანს ტყე-პარკს უწოდებდნენ. ეს მართლა ტყე იყო, რომელიც, კარნეგის თქმით, თითქმის არ შეცვლილა მას შემდეგ, რაც კოლუმბმა ამერიკა აღმოაჩინა. იქ კარნეგი ხშირად სეირნობდა. თან მისი რექსიც დაჰყავდა – ბოსტონური ბულდოგი. პარკში იშვიათად თუ შეხვდებოდა ვინმეს და ამიტომ ძაღლს საპირის გარეშე ატარებდა ხოლმე.

ერთხელ ცხენოსან პოლიციელს გადაეყარა. ის თოთქოს მომენტს ეძებდა საკუთარი ძაღლის დემონსტრირებისათვის.

“რატომ ატარებთ ამ ძაღლს საპირისა და სადავის გარეშე? განა არ იცით, რომ კანონით აკრძალულია?”

“ვიცი, ბატონო, მაგრამ აქ ახლომახლო არავინ ჩანს”.

“არავინ ჩანს, არავინ ჩანს კანონმა ეგ არ იცის. თქვენ რა, ვერ ხვდებით, რომ თქვენმა ძაღლმა შეიძლება ციყვები დაგლიჯოს ან ბავშვი დაკბინოს? ახლა გაგიშვებთ, მაგრამ იცოდეთ, თუ კიდევ ერთხელ შემხვედრიხართ, სასამართლოში მოგიწევთ თავის მართლება”.

კარნეგი მორჩილად გაეცალა.

ერთხანს მას მართლა არ დაურღვევია კანონი. მაგრამ რექსს არ უყვარდა საპირე, პატრონსაც შეეცოდა და რისკი გასწია. ერთ მშვენიერ დღეს გორაკის თავზე “მისი უდიდებულესობა კანონი” შეეჩხა. რექსი პირდაპირ მისკენ მირბოდა.

რაკი მიხვდა, რომ დაიჭირეს, კარნეგი დაასწრო:

“ოფიცერო, დანაშაულზე დამიჭირეთ, თავს ვერ ვიმართლებ. წინა კვირას ხომ გამაფრთხილეთ, დაგაჯარიმებთო”.

“მეც ვიცი, რომ ძაღლს თავისუფლად ნავარდი ურჩევნია, მით უმეტეს, როცა ირგვლივ ძეხორციელი არ ჩანს”. – მოლბა პოლიციელი.

“მაგრამ, კანონი რომ გვიკრძალავს?!”.

“მერე რა, ამნაირი ძაღლი ვის რას ავნებს”. – შეეკამათა პოლიციელი.

“ციყვი რომ შეჭამოს?!”. – არ შეეპუა კარნეგი.

“ძალიან მკაცრად სჯით. იცით რა, მე ნუ დამანახვებთ, გორაკს იქით არბენინეთ და ამით დავამთავროთ საქმე”.

პოლიციელი ჩვეულებრივი ადამიანი იყო და ჩვეულებრივი ადამიანივით უნდოდა განემტკიცებინა საკუთარი მნიშვნელოვნების შეგნება. როცა კარნეგი თავი დამარცხებულად სცნო, პოლიციელს ღირსების გრძნობის დასაკმაყოფილებლად ისღა დარჩენოდა, რომ მოწყალება გაეღო.

კარნეგი, თავის მართლებისა და კამათის ნაცვლად, გულწრფელად აღიარა, რომ პოლიციელი მართალი იყო, თვითონ კი – მტყუანი. შაქმეც კეთილად დასრულდა: კარნეგი პოლიციელის მხარეზე დადგა, პოლიციელი კი კარნეგის მხარეზე გადმოვიდა.

კამათით ვერ შეძლებთ იმის მიღწევას, რისი მიღწევაც დათმობით შეიძლება. აიძულეთ მოპაექრე, უმაღვე გიპასუხოთ “ღიახ”! საუბრის დაწყება იმით, რაზეც თქვენს პარტნიორს

საპირისპირო შეხედულებები აქვს, არ არის მომგებიანი. თავიდან უმჯობესია იმ ასპექტების განხილვა, რომელთა მიმართ თქვენ და თქვენს პარტნიორს ერთნაირი დამოკიდებულება გაქვთ. მხარეებმა უნდა დააფიქსირონ, რომ ორივეს – თქვენ და თქვენს პარტნიორს – ერთი მიზანი გამოძრავებთ, თუმცა, სხვადასხვა მეთოდებს იყენებთ. თითოეული მხარე უნდა შეეცადოს, თავიდანვე დასვას ისეთი შეკითხვები, რომლებზეც პარტნიორის პასუხი იქნება “დიახ” და არა “არა”.

ნებისმიერ ადამიანს უნდა, რომ იცოდეს ის ჯადოსნური სიტყვები, რომელთა მეშვეობითაც უმაღლეს შეწყდება კამათი, მოისპობა ყველანაირი უსიამოვნება, შეიქმნება მეგობრული ატმოსფერო და ადამიანები ყურადღებით მოუსმენენ ერთმანეთს.

ეს ჯადოსნური სიტყვებია: “მე სულაც არ გასაყვედურობთ. თქვენს ადგილზე, მეც ამასვე განვიცდიდი”.

ს. იუროკი ამერიკაში ერთ-ერთი საუკეთესო მუსიკალური იმპრესარიო იყო. იგი მთელი ოცი წლის განმავლობაში მართავდა კონცერტებს სახელგანთქმული არტისტების მონაწილეობით. იუროკი ამბობდა: “მსოფლიო ვარსკვლავებთან ურთიერთობამ მასწავლა, რომ მათთვის აუცილებელია თანაგრძნობა და ერთხელ კიდევ თანაგრძნობა”.

სამი წელი იგი მსოფლიოს ერთ-ერთი უბრწყინვალესი ბანის, უდიდესი მომღერლის თეოდორ შალიაპინის იმპრესარიო გახლდათ. შალიაპინთან ურთიერთობა საკამაოდ რთული იყო. მას შეეძლო, მაგალითად, დილის 12 საათზე დაერეკა იუროკთან (იმ საღამოს, რა თქმა უნდა, კონცერტი იყო დანიშნული) და ეთქვა: “იცით რა, ძალიან ცუდად ვგრძნობ თავს. ყელი გამშრალი მაქვს. ამ საღამოს ვერ ვიმღერებ”.

გგონიათ, იუროკი შეიცხადებდა, კონცერტის ჩაშლა როგორ შეიძლება? არა. მან კარგად იცოდა, რომ მხოლოდ ანტრეპრენიორი იყო. მაშინვე მივიდოდა შალიაპინთან სასტუმროში, რათა ეთქვა:

“მართლა რა ცუდად ხართ, ასე აბა როგორ იმღერებთ, ახლავე გადავდებ კონცერტს. შულ რაღაც ორი ათასამდე დოლარი დაგეკარგებათ, მაგრამ ეს რას დააკლებს თქვენს რეპუტაციას”.

შალიაპინი ამოიოხრებდა და ეტყოდა: “იცით რა, ეგებ მოგვიანებით შემომიაროთ. მოდიით ხუთზე, იქნებ მოვმჯობინდე”.

ხუთ საათზე იუროკი მიიჩქაროდა სასტუმროსაკენ, კვლავ თანაგრძნობას უცხადებდა მომღერალს და კონცერტის გადადებას თხოვდა. შალიაპინი კი ისევ იმეორებდა: “მოგვიანებით შემომიარეთ, ეგებ უკეთ გავხდე”.

შვიდ საათსა და ოცდაათ წუთზე დიდი მომღერალი თანხმდებოდა, ოღონდ ერთი პირობით: იუროკს “მეტროპოლიტენის” სცენიდან უნდა გამოეცხადებინა, რომ შალიაპინი

შეუძლოდ იყო. იუროკი ამასაც პირდებოდა, მაგრამ, რა თქმა უნდა, ყასიდად. იცოდა, რომ სხვანაირად მომღერალს მართლა ვერ გაიყვანდა სცენაზე.

შეეცადეთ, თანაგრძნობით მოეკიდოთ სხვების აზრებსა და სურვილებს! კომუნიკაციის ეფექტურობას განსაზღვრავს ფასინაციის ტექნიკა.

კომუნიკაციის თეორიაზე დაყრდნობით განსაზღვრულია ენისა და მეტყველების ფუნქციების სისტემა. გამოიყო სამი უნივერსალური ფუნქცია ნებისმიერი ენისთვის ნებისმიერ ისტორიულ ეპოქაში. ესენია:

- შეტყობინების (ურთიერთობის) ფუნქცია;
- ექსპრესიულ-ემოციური ფუნქცია;
- მარეგულირებელი ფუნქცია.

მარეგულირებელი ფუნქციის კერძო შემთხვევად განიხილება ენის (მეტყველების) ფიდეისტური (მაგიური) ფუნქცია. ენის ფიდეისტურ (მაგიურ) ფუნქციას ავლენს შელოცვების ენა. ენის მაგიური ფუნქცია ასოცირდება ენის ესთეტიკურ (პოეტურ) ფუნქციასთან. გარკვეული აზრით, ეს მართლაც ასეა. ენის პოეტური ფუნქცია არ არის ორიენტირებული ტექსტის შინაარსზე. პოეზია მსმენელს (მკითხველს) განაცდევინებს ამაღლებულ გრძნობას. ზეგავლენა მიიღწევა რიტმის, რითმის, სიტყვათა განსაკუთრებული რიგის, მეტაფორულობის და ა. შ. მეშვეობით. პოეზიას თავისი მისტიკა აქვს, რადგან პოეზია არ არის ცნობიერების ჩვეულებრივი მდგომარეობა და, შესაბამისად, მისი აღქმაც მოითხოვს „გადაყვანას“ შემოქმედის, პოეტის მდგომარეობაში, რათა მოხდეს ავტორისა და მკითხველის შეხვედრა. რა ხერხებითა და საშუალებებით აღწევს ამას მხატვრული სიტყვა, შეუძლია თუ არა მკვლევარს იმ იდუმალი კანონების მოხელთება, რომლებიც ნამდვილად არსებობს ტექსტში, მაგრამ არ დევს ზედაპირზე და შეუმჩნეველია, როგორ უნდა გაიზომოს ლექსის ზემოქმედების ხარისხი, მისი ენერგია – ეს კვლევის საგანია! ენის ესთეტიკური (პოეტური) ფუნქცია ორიენტირებულია აღქმის მთლიანობაზე, ანუ ზემოქმედებას ახდენს ენის არა ერთი რომელიმე, არამედ მთელი მისი კომუნიკაციური შესაძლებლობები. ერთი და იგივე ნიშანი პოეტურ ტექსტში და ჩვეულებრივ, პრაგმატულ მეტყველებაში მნიშვნელოვნად განსხვავებულია. ენის ესთეტიკური ფუნქცია ენის შემოქმედებითი პოტენციალის გამოვლენაა.

კომუნიკაციაში ფასინაციის ეფექტს ქმნის შემდეგი პრინციპების დაცვა:

- არ დაიწყეთ შეტყობინების გადაცემა, თუ იგი ჯერ ბოლომდე გასაგები არ არის თავად თქვენთვის;
- მუდამ მზად იყავით იმისათვის, რომ ადრესატმა შეიძლება ვერ გაიგოს თქვენი შეტყობინება და რომ მას გააჩნია ამის უფლება;
- თავი აარიდეთ ორაზროვანი გამოთქმებისა და სიტყვების გამოყენებას;
- აკონტროლეთ არავერბალური სიგნალები; არ არის საკმარისი საკუთარი მეტყველებისა და შეტყობინების შინაარსის კონტროლი; ასევე აუცილებელია, აკონტროლოთ

მეტყველების ფორმა, რაშიც იგულისხმება მეტყველების “გარეგნული, თანმხლები მარკერები”;

- დაიცავით “ადრესატის წესი” – ისაუბრეთ თქვენი შეტყობინების ადრესატის ენაზე, სხვა სიტყვებით, გაითვალისწინეთ მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული გამოცდილება, პიროვნული თავისებურებები, კულტურისა და განათლების დონე, ღირებულებები და ინტერესები;
- დაუშვით, რომ არ ხართ მართალი და რომ თქვენი თვალსაზრისი არ არის სწორი;
- დაიცავით “ადგილისა და დროის” წესი; ნებისმიერი შეტყობინების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დროულად და რამდენად შესაფერის სიტუაციაში კეთდება იგი;
- გაითვალისწინეთ “ღიაობის” წესი; გაითვალისწინეთ ახალი გარემოებები, ასევე თქვენი შეტყობინების ადრესატის თვალსაზრისი და გამოიჩინეთ მზაობა, გადახედოთ თქვენს თვალსაზრისს;
- იყავით აქტიური და კონსტრუქციული მსმენელი; ზოგ შემთხვევაში, “აქტიური და კონსტრუქციული მსმენლის” წესი შემდეგნაირად ჟღერს: “თუ გსურთ ჩემთან საუბარი, მაშინ იყავით ჩუმი”. დევისის დასკვნა მსმენლის თაობაზე ასეთია: “ზუნებამ ადამიანს მისცა ორი ყური და მხოლოდ ერთი ენა, რითაც მიანიშნა მას, რომ უმჯობესია, უფრო მეტი მოისმინოს, ვიდრე ილაპარაკოს”.
- არ დაივიწყოთ “უკუკავშირის“ წესი, რომელიც უზრუნველყოფს კომუნიკაციური პროცესის ძირითად მიზანს – ურთიერთგაგებას.

ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპების დაცვა წარმოადგენს ადრესანტისა და ადრესატის ერთ “სემანტიკურ მნიშვნელამდე” მისვლის გარანტიას.

ეფექტური კომუნიკაციის უმთავრესი მახასიათებელი მეტყველების კულტურაა, რომლის არსებობის უმთავრეს პირობას ლინგვისტური ნორმების დაცვა წარმოადგენს. ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციისათვის მნიშვნელოვანია:

- ცვლადი ინტონაცია

ინტონაციის ცვლილების გარეშე ადამიანის მეტყველება მოსაწყენი და არაეფექტურია. ინტონაცია შესაბამისობაში უნდა იყოს შეტყობინების შინაარსობრივ თავისებურებასთან.

- მეტყველების ნორმალური ტემპი



მეტყველების ეს მახასიათებელი კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია – მეტისმეტად სწრაფი მეტყველების გაგება რთულია, მეტყველების მეტისმეტად ნელი ტემპი კი მსმენელისათვის მოსაწყენია.

- პაუზა

ზომიერი პაუზა, რომელიც ჰარმონიაშია ინტონაციურ ცვლილებებსა და მეტყველების ტემპთან, მეტყველებას ექსპრესიულობას მატებს.

- გამონათქვამის ლაკონურობა

ლაკონურობა “აუცილებლობისა და საკმარისობის პრინციპს” გულისხმობს. ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია მისი ადეკვატური აღქმისათვის. შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას. ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს. შეუსაბამობა ინფორმაციის მოცულობასა და რაოდენობას შორის ამცირებს კომუნიკაციის ეფექტურობის ხარისხს.

- გამონათქვამის დაბალანსებული ემოციური ფონი

ემოციური “ელფერის” არარსებობა, ისევე, როგორც მისი ჰიპერტროფირება, კომუნიკაციის შეცდომაა. მეტყველების კულტურის ერთ-ერთ წესს წარმოადგენს შესაბამისობა გამონათქვამის შინაარსსა და მის ემოციურ “ელფერს”, სხვა სიტყვებით, სტილისტურ (დადებით ან უარყოფით) კონოტაციას შორის. ფორმისა და შინაარსის შესაბამისობა ეფექტური კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. ფორმა არ არის “ორნამენტი”; იგი იდეის “კონტეინერია” და სწორედ მისი ხარისხი განსაზღვრავს, თუ რამდენად ეფექტურადაა განთავსებული მასში მისი “შიგთავსი”.

- კომუნიკაციის მიზანდასახულობა (ინტენცია)

მსმენელის მიერ მოლაპარაკის კომუნიკაციური ინტენციის ადეკვატური აღქმისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, თუ რამდენად იდენტურია ადამიანთა მიერ მოდელირებული სამყაროს “ხატი”, თუ რამდენად იდენტურია მათ ცნობიერებაში “აკუმულირებული შინაარსები”.

- ადრესატის თავისებურებათა გათვალისწინება

კომუნიკაცია არ წარმოადგენს თვითმიზანს – იგი საშუალებაა, რომელიც ემსახურება კონკრეტულ მიზანს. ენობრივ სტრატეგიათა რეალიზაცია და ინტერპრეტაცია შეუძლებელია პიროვნული და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინების გარეშე. კომუნიკაცია რთული და მრავალმხრივი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს როგორც ლინგვისტურ, ისე ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებში მოიაზრება:

- ადამიანთა ცოდნა სამყაროს შესახებ;
- ჩამოყალიბებული თვალსაზრისი;
- კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა განწყობა;
- კომუნიკაციურ აქტში მონაწილეთა კომუნიკაციური ინტენცია.

## მეთხუთმეტე ლექცია

**ვიზუალური და ელექტრონული კომუნიკაცია.** ვიზუალური და ელექტრონული კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები.

კომუნიკაციის ეფექტურობას სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების ერთდროულად გამოყენება ზრდის. რაც უფრო მეტი არხია ჩართული კომუნიკაციაში, მით მეტია ალბათობა, რომ კომუნიკაციის შინაარსი დაუმახინჯებლად მიაღწევს ინფორმაციის ადრესატს.

ინტერპერსონალური კომუნიკაცია ძირითადად პირისპირ ხდება. ამ შემთხვევაში ინფორმაცია იცვლება, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური საშუალებებით. პირისპირ ურთიერთობისას შესაძლებელია ინფორმაციის გადაცემის მრავალი არხის გამოყენება: სმენის - ინფორმაციის გადაცემა სიტყვების მეშვეობით; მხედველობის - ჩაცმულობით, პოზით, ურთიერთობისას დაკავებული მანძილით, სახის გამომეტყველებით, მზერით; სუნის, მაგალითად, სუნამოს მეშვეობით. პირისპირი ურთიერთობა მყისიერია და კომუნიკაციის პროცესშივე შეგიძლიათ შეიტყოთ რა შთაბეჭდილება დატოვებთ მოსაუბრეზე.

პირისპირ ურთიერთობა მომგებიანი იმ შემთხვევაშია, როდესაც დრო შეზღუდულია და პასუხი სწრაფად გჭირდებათ; ასევე, როდესაც ადრესანტსა და ადრესატს არ სჭირდება საუბრის ან ერთობლივად მიღებული გადაწყვეტილების რაიმე მატერიალური საბუთი.

პირისპირ კომუნიკაციას, “პირად გავლენას”, ეფექტურობის თვალსაზრისით, სხვა ტიპის კომუნიკაციასთან, მაგალითად, მასობრივ კომუნიკაციასთან შედარებით რამოდენიმე მნიშვნელოვანი უპირატესობა გააჩნია:

- მიუხედავად იმისა, რომ ინტერპერსონალური კომუნიკაცია (“პირადი გავლენა”) ნაკლებად მიზანმიმართულია ზემოქმედების ეფექტურობის თვალსაზრისით, იგი უფრო შედეგიანია ვიდრე პირდაპირი მასობრივი კომუნიკაცია. პიროვნულ ზემოქმედებას შეუძლია, გავლენა მოახდინოს იმ მსმენელზეც კი, რომელიც აქტიურად არ მონაწილეობს დიალოგში, რაც იმით არის განპირობებული, რომ ამგვარი პასიური კავშირის დროს ხდება, აღქმის შერჩევითი მექანიზმების შესუსტება;
- “პირად გავლენას” ძლიერი ინფილტრაციის უნარი აღმოაჩნდა დამარწმუნებელი კომუნიკაციის პროცესში მონაწილე რეციპიენტის დაცვითი მექანიზმების გადალახვის თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ინტერპერსონალური კომუნიკაციის პროცესს თან ახლავს უშუალო უკუკავშირები;

- ინტერპერსონალური კომუნიკაციის დროს რეციპიენტი მყისიერად ღებულობს განმტკიცებას წახალისების სახით ანუ “ემოციურ ჯილდოს დაჯერებისთვის”;
- ინტერპერსონალური კომუნიკაციის მიმართ ადამიანებს უფრო მეტი ნდობა აქვთ, რადგან ამ შემთხვევაში ისინი ღებულობენ ინფორმაციას იმ მიკროჯგუფების წარმომადგენლებისგან, რომლის წევრებიც თავად არიან. ბუნებრივია, რომ საკუთარი მიკროჯგუფის წევრების აზრი რეციპიენტისთვის გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანი და რელევანტურია, ვიდრე რომელიმე გაზეთის ანონიმური რედაქტორის, ჟურნალისტის ან რადიოწამყვანის აზრი;
- “პირადი გავლენის” ზემოქმედების შედეგად ადამიანმა შესაძლოა, განახორციელოს ისეთი მოქმედება, რომლის სისწორეში დარწმუნებული არც კი იყოს. ინტერპერსონალური ურთიერთობის პროცესში, პირადი კონტაქტების გავლენით, საკმაოდ იოლია ადამიანის დარწმუნება, განახორციელოს ესა თუ ის ქცევა ისე, რომ არ შეიცვალოს მისი სოციალური განწყობა.

### **კომპიუტერის მეშვეობით განხორციელებული კომუნიკაცია**

დღეს სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს კომპიუტერის მეშვეობით განხორციელებული კომუნიკაცია. ელექტრო-ფოსტისა და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების შემთხვევაში ინფორმაცია მხოლოდ ვერბალური საშუალებით იცვლება.

### **კომუნიკაცია სკაიპით**

კომპიუტერული ტექნიკის განვითარებამ კომუნიკაციის ახალი სახეების გამოყენება გახადა შესაძლებელი. ერთ-ერთ ასეთ შესაძლებლობას სკაიპი წარმოადგენს. იგი სმენით არხთან ერთად, ვიზუალური არხის გამოყენების საშუალებასაც იძლევა.

### **კომუნიკაცია ელ-ფოსტის მეშვეობით**

ელ-ფოსტა კომპიუტერის მეშვეობით ინფორმაციის გადაცემის სწრაფი, სანდო და მოსახერხებელი საშუალებაა. მისი გამოყენებისას ხდება მხოლოდ ვერბალური ანუ სიტყვიერი ინფორმაციის გადაცემა. სახის გამომეტყველებით, მზერითა თუ ხმის ინტონაციით შინაარსის გადაცემა ამ შემთხვევაში შეუძლებელია. ელ-ფოსტის გამოყენების მთავარ უპირატესობას სისწრაფე, სიიარაღე და კომუნიკაციის რეგისტრაცია ანუ მატერიალური სახით შენახვის შესაძლებლობა წარმოადგენს.

ელ-ფოსტით სასურველია მოკლე გზავნილების გაგზავნა, რომელშიც ძირითადი საკითხი ნათლად, პირდაპირ და არაორაზროვნადაა ჩამოყალიბებული. როგორც წესი, ასეთ შემთხვევაში, არსებობს გზავნილზე პასუხის სწრაფად გაცემის მოლოდინი. დროისა და რესურსების ეკონომიის თვალსაზრისით, ყველაზე ეფექტურია გზავნილის წაკითხვისთანავე პასუხის გაცემა. ცხადია, იმ შემთხვევაში, თუ პასუხი არ მოითხოვს რაიმე დამატებითი ინფორმაციის მოპოვებას. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც საბოლოო პასუხის გაცემა შეუძლებელია, მიღებულია

დადასტურება იმისა, რომ მიიღეთ გზავნილი და შეტყობინება, თუ როდის შეძლებთ საბოლოო პასუხის გაგზავნას.

### **კომუნიკაცია მოკლე ტექსტური შეტყობინებების მეშვეობით**

მოკლე ტექსტური შეტყობინება მობილურით სატელეფონო საუბართან შედარებით ბევრად უფრო იაფია. მისი სპეციფიკა ის არის, რომ იგი მართლაც ძალიან მოკლე უნდა იყოს და მხოლოდ კომუნიკაციის ძირითად მიზანს უნდა ეხებოდეს.

### **ფეისბუკი და სხვა სოციალური ქსელები**

ფეისბუკი, რომელიც კომპიუტერის მომხმარებელთა სოციალურ ქსელს წარმოადგენს, ფართოდ გამოიყენება ინფორმაციის გასავრცელებლად. ინფორმაციის გამცემი ათავსებს ინფორმაციას - როგორც ვერბალურს, ასევე ვიზუალურს (ფოტოები, ვიდეო) ან აუდიოს (მუსიკალური ჩანაწერები) - ფეისბუკზე, ადამიანთა გარკვეული წრისათვის მას ხელმისაწვდომს ხდის და განთავსებულ ინფორმაციაზე ვერბალურ უკუკავშირს, ანუ რეაქციას იღებს. ამ ინფორმაციის გაცნობა ქსელის ნებისმიერ წევრს და ამ წევრთა ქსელების ყველა მონაწილეს შეუძლია. სოციალური ქსელების გამოყენება ნაცნობთა თუ პროფესიულ ან მომხმარებელთა წრეებში ინფორმაციის გავრცელების ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს.

### **ვიზუალური ინფორმაცია**

ინფორმაციის მიწოდებას ვიზუალური არხის ანუ მხედველობის მეშვეობით ძალზე დიდი უპირატესობა აქვს, რადგან მას უფრო ხანგრძლივი და ღრმა ზეგავლენა აქვს ადამიანზე, ვიდრე ნებისმიერი სხვა არხით - სმენით, ყნოსვით თუ შეხებით მიღებულ ინფორმაციას. იგი უფრო უნივერსალურია, რადგან ენით არ არის შეზღუდული და ამდენად, სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკე ადამიანები ერთნაირად აღიქვამენ; ის ხელმისაწვდომია მათთვისაც ვინც კითხვა არ იცის ან ვისაც სმენა აქვს დაქვეითებული. თუმცა, ცხადია, ვიზუალური ინფორმაციის გამოყენების უპირატესობა მხოლოდ ამ შემთხვევებით არ ამოიწურება. ვიზუალური ინფორმაციის უნივერსალური ხასიათი განაპირობებს ვიზუალური მანიშნებლების სიმრავლეს ყველგან, სადაც სხვადასხვა ქვეყნისა თუ განათლების მქონე ადამიანი ტრიალებს.

### **ფაქსი და ელექტრონული წერილი**

ფაქსი წერილს ბევრი რამით ჰგავს, მაგრამ გაგზავნის განსხვავებული ხერხი მას გარკვეულ თავისებურებას ანიჭებს. უნდა ეცადოთ, რომ ფაქსით გასაგზავნი წერილი მოკლე იყოს, გვერდების რაოდენობა - ცოტა. ამგვარად, ბლანკის ისეთი ფორმა შეარჩიეთ, რომელიც მაქსიმალური ინფორმაციის მცირე ფართზე გადმოცემის საშუალებას მოგცემთ. თანამედროვე კომპიუტერული პროგრამები მარავალ შაბლონს გვთავაზობს. ჩვეულებრივ, ფაქსიმილური შეტყობინების ბლანკზე მოცემულია მისამართი (თუმცა საფოსტო ინდექსი ან ქუჩის დასახელება სავალდებულო არ არის) და ფურცლების რაოდენობა. ასევე მითითებულია, შედის თუ არა

თავფურცელი გვერდების რაოდენობაში. საჭიროა თქვენი ტელეფონის ნომრის მითითება, რათა საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელი იყოს ფაქსის გამგზავნთან დაკავშირება.

ფაქსს ადვილად ცვლის ელექტრონული ფოსტა. ფაქსის აპარატს მხოლოდ ორი უპირატესობა აქვს. ერთი, პირადი ხელმოწერა შეგიძლიათ დააფიქსიროთ, რის გამოც ფაქსიმილური აპარატით მიღებული ხელმოწერა ჯერ კიდევ „ნამდვილ“ ხელმოწერად ითვლება და, მეორე, ფაქსით შეიძლება არაელექტრონულ ფორმატში მომზადებული საბუთების გაგზავნა, მაგალითად: ნახაზების, არქიტექტურული გეგმების, სტატიების, საბუთების, ანგარიშების.

### ელექტრონული წერილი

ელექტრონულმა წერილმა ძირფესვიანად შეცვალა კომუნიკაციის თანამედროვე ხერხები. ის ზრდის მოცულობასა და დაკავშირების ტემპს, რის გამოც იძლევა მრავალ შესაძლებლობას, მაგრამ საჭირო ხდება გარკვეული წესების მიხედვით კომუნიკაცია, რომ მკითხველმა ზუსტად გაიგოს თქვენი ნათქვამი და არ დაიბნეს.

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული წერილის შედგენის ეტიკეტი განვითარების პროცესშია, მაინც არსებობს გარკვეული დადაგენილი წესები. სტრიქონი, რომელიც თემას (Re:) ეხება, ზუსტად უნდა ასახავდეს ელექტრონული წერილის შინაარსს, როგორც ეს თხზულების შემთხვევაშია, რაც პიროვნებას ან ორგანიზაციას უადვილებს მასზე რეაგირებას. ეს დაგეხმარებათ, მიაღწიოთ თქვენს მიზანს, იმიტომ რომ, ასეთ შემთხვევაში, ადამიანმა, რომელიც იღებს თქვენს წერილს, ზუსტად იცის, რის შესახებაა ის. თუ თქვენ იწვევთ ხალხს კონფერენციაზე, მაშინ თემის სათაურად უნდა ჩაწეროთ: „კონფერენციის მოწყობის გეგმა, 5 აპრილი, 19:00 სთ“ და არა უბრალოდ „კონფერენცია“ ანდა, რა თქმა უნდა, არა - „გამარჯობათ“ ან „გეგმა“.

ჩვეულებრივ, ელექტრონული წერილი მოკლე და ნაკლებად ოფიციალურია. მას ისე ყურადღებით არ კითხულობენ, როგორც წერილებს. აზრადი მნიშვნელოვნად მოკლე უნდა იყოს, რადგან, როდესაც ინფორმაციას ეკრანიდან კითხულობთ, მას სხვანაირად აღიქვამთ. წერილი მაქსიმალურად ადვილად უნდა იკითხებოდეს და აქაც პირველ ადგილას მთავარი აზრი თავსდება! ის ძალიან მოკლედ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. თუ რთული ინფორმაციის მიწოდებას აპირებთ (მაგალითად, დეტალური შეთავაზება), ის ცალკე დოკუმენტად დაურთეთ, ხოლო წერილით მოკლე რეზიუმე მიაწოდეთ. ნუ დაუშვებთ ორთოგრაფიულ შეცდომებს. შეცდომა ელექტრონულ წერილში იშვიათობა არ არის, რადგან ადამიანები უყურადღებონი არიან, მაგრამ შეცდომა ცუდ შთაბეჭდილებას ახდენს.

ელექტრონული ფოსტა მრავალნაირი მასალის გაგზავნის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, კლიენტს, მხარდამჭერს ან მეგობარს შეგიძლიათ სარეკლამო ბროშურები, ბიულეტენები გაუგზავნოთ, ოღონდ ეს დიდი სიფრთხილით უნდა გააკეთოთ. ნუ გააგზავნით ბიულეტენს, თუ ნამდვილად მნიშვნელოვან ან საინტერესო რამეს არ ატყობინებთ მათ. თუ ამას სათანადოდ ვერ

გააკეთებთ, მიმღები არა თუ იგნორირებას გაუკეთებს თქვენს წერილს, არამედ თქვენ მიმართ ცუდად განეწყობა. ელექტრონულ შეტყობინებას რამდენიმე ადრესატს თუ უგზავნით, ბრმა ეგზემპლარის ფაილით (BCC) ისარგებლეთ, რომ მიმღებმა ვერ გაიგოს, ვინ არის თქვენი წერილის სხვა ადრესატი. ეს უმთავრესად თავაზიანობის ნიშანია, რადგან საკონტაქტო პირს სურს ეგონოს, რომ თქვენ მას განსაკუთრებულად ეპყრობით. თქვენი მისამართი ამისთვის გამოყოფილ სტრიქონზე განათავსეთ (მაგალითად, "info@caucasua.org"), სხვაგვარად ელექტრონული წერილი შიშვლად გამოიყურება.

ელექტრონული წერილის კიდევ ერთი უპირატესობა ისაა, რომ ის ორგანიზაციის შიგნით ინფორმაციის ჰორიზონტალურად გადაცემის საუკეთესო საშუალებაა. ტრადიციულად ჰორიზონტალური კომუნიკაცია კრებებზე ხორციელდება, რომელიც რეგულარად ტარდება და ეფექტურად მომუშავე ორგანიზაციის ჩვეული რიტმის შემადგენელი ნაწილია. მაგრამ ელექტრონული წერილი მომენტალური დაკავშირების საშუალებას იძლევა და კრების მსვლელობაში ჩართვა შესაძლებელია ასლების (CC) დაგზავნით. თუმცა ეს მეთოდი კრებების ჩატარებას ვერ ჩაენაცვლება.

კარგად გაიზიარეთ, თუ როდის არის გამართლებული კოლეგებისათვის CC - ით წერილების გაგზავნა. გარკვეით, არსებობს თუ არა ორგანიზაციაში ამის უკვე დამკვიდრებული წესი. თუ არ არის, დროა, დაწესდეს. ჩვეულებრივ, კოლეგას ასლი იმ შემთხვევაში უნდა გაეგზავნოს თუ ის აქტიურად არის დისკუსიაში ჩართული და წერილი ინფორმაციისათვის ანდ მონიტორინგის მიზნით სჭირდება. თუ თანამშრომლებისათვის ასლის გაგზავნას წესად გაიხდით, საქმე იმით დასრულდება, რომ ადრესატი ელექტრონულ წერილს აღარ წაიკითხავს. თუ თქვენი კორესპონდენცია მხოლოდ ზედაპირულად ეხება თქვენს რომელიმე კოლეგას, ჯობია, შესვენებაზე პირადად ესაუბრეთ ამის შესახებ/მისი როლის შესახებ და ნუ აიძულებთ, მთლიან კორესპონდენციას გაეცნოს იმისათვის, რომ მისთვის უმნიშვნელო დეტალი ამოიკითხოს. თუ ორგანიზაციის უფროსი ხართ, თავიდანვე სთხოვეთ თქვენს ქვეშევრდომებს, ნებისმიერი წერილი CC - ით გადმოგიგზავნოთ რათა თვალი მიადევნოთ მათ საქმიანობას. მაგრამ ეს დროებითი უნდა იყოს მასთ გარკვეულ დონემდე გასაწვრთნელად, რის შემდეგაც მათ დამოუკიდებლად მუშაობის საშუალება უნდა მისცეთ.

ელექტრონული ფოსტის პროგრამის საშუალებით შესაძლებელია ორგანიზაციისათვის საქაღალდე სისტემის შექმნა. სისტემის სტრუქტურა სტანდარტული უნდა იყოს იმ მცირე განსხვავებების გამოკლებით, რომლებიც კონკრეტული მიზნებისათვის გჭირდებათ. მაგალითად, როდესაც პატარა კოლეჯის ადმინისტრირებისათვის საქაღალდე სისტემის შექმნა მთხოვეს, ასეთი სტრუქტურა ჩამოვაცალიბეთ: კოლეჯში მიღება, აკრედიტაცია, კურსდამთავრებულები, საწავლო კორპუსები, თანამშრომლები, პროფესორ- მასწავლებლები, ფინანსები, მართვა, სამართლებრივი საკითხები, ბიბლიოოთეკა, მარკეტინგი, მასალები, არქივი. თითოეულ საქაღალდეში შედიოდა რამდენიმე ქვესაქაღალდე, რომეთა შექმნა უსუალოდ ამა თუ იმ სფეროს მუშაკების მიერ ხდებოდა. საერთო სტრუქტურის გამო ადვილი იყო საქაღალდეების პოვნა და, ამავე დროს, ყველასათვის ნათელი იყო ჩვენი მუშაობის პრინციპი. როდესაც ინფორმაციის გადაფარავა ხდებოდა, ჩვეულებრივ, საქაღალდე ში ელექტრონულ

წერილს ვდებდი იმის მითითებით, თუ სად უფრო გამართლებული იყო ამ ტიპის ინფორმაციის შენახვა. ზოგ შემთხვევაში ელექტრონული წერილის ასლებს ვაკეთებდი და რამდენიმე საქაღალდეში ერთდროულად ვათავსებდი.

ერთი მნიშვნელოვანი გაფრთხილება: ელექტრონული წერილი საჯარო დოკუმენტია, მისი გავრცელება იოლია და პერმანენტულობა ახასიათებს. ის შეიძლება იმ ადამიანებსაც გადაეზავნოს, ვიზედაც წერილის მომზადების დროს არც გიფიქრიათ. ამიტომ ელექტრონული წერილი დიპლომატიურად მოამზადეთ, ხოლო დელიკატური ინფორმაცია პიროვნებას სიტყვიერად პირისპირ შეხვედრისას ან სატელეფონო საუბრისას გადაეცით.

განსაკუთრებული სიფთხილე იმიტომ გმართებთ, რომ ელექტრონული წერილის იმპულსურად დაწერა და გადაგზავნა დიდი ცდუნებაა, ხოლო ის ემოციური მუხტი, რაც პირადი საუბრისას დასაშვებია, წერილობით დოკუმენტში დაუშვებელია.

### **კომუნიკაციის ნორმები**

ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ქმედება, ვერბალური კომუნიკაციაც ექვემდებარება გარკვეულ დადგენილ ნორმებს, რომელთა დარღვევაც ყოველთვის უარყოფით რეაქციას იწვევს. ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის განმსაზღვრელ ფაქტორებს წარმოადგენს:

- სიტყვათა სწორი გამოთქმა და მეტყველების ოპტიმალური ტემპი (ზეპირი კომუნიკაციის შემთხვევაში);
- ფრაზათა სწორი აგებულება;
- ფრაზათა ლოგიკურობა;
- ტექსტის ბმულობა;
- ნორმატიული ლექსიკის გამოყენება;
- შეტყობინების ინფორმაციული ტევადობა;
- ლაკონურობა და ფრაზათა სტრუქტურული სიმარტივე;
- შეტყობინების ემოციური ფონის ადეკვატურობა;
- “აუცილებლობისა და საკმარისობის” პრინციპის დაცვა;
- ტექსტის (შეტყობინების) შინაარსობრივი და ორგანიზაციული სტრუქტურის შესაბამისობა ტექსტის ავტორის კომუნიკაციურ ინტენციასთან.

მიუხედავად შინაარსის, მიზნების, სირთულის ხარისხისა და სახეობათა განსხვავებულობისა, ყველა კომუნიკაციურ პროცესს მსგავსი სტრუქტურა და ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები გააჩნია. ეს პრინციპები შემდეგნაირად ჟღერს:

- განსაზღვრეთ მიზანი;
- წარმოადგინეთ ინფორმაცია სხვადასხვა ფორმით;
- მიზნად დაისახეთ უკუკავშირი;
- გამოიყენეთ სხვადასხვა კომუნიკაციური სტრატეგია;
- გაითვალისწინეთ ადრესატის თავისებურებები.

საქმიანი ურთიერთობის დონეზე მიმდინარეობს თანამშრომლობა, ამიტომ ურთიერთობის მიზანი ამ დონეზე არის ერთობლივი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლება. პარტნიორთა შეფასება ხდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად კარგად ასრულებენ ისინი თავიანთ ფუნქციონალურ მოვალეობებს და წყვეტენ მათ წინაშე დასმულ ამოცანებს.

არ დაივიწყოთ კომუნიკაციის ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპები:

- გაითვალისწინეთ, რომ ლაკონურობა გულისხმობს ტექსტის სივრცის შემცირებას არა ინფორმაციის რომელიმე კონკრეტული ნაწილის “მოხსნის” ხარჯზე, არამედ ტექსტის სივრცის შემცირებას ინფორმაციის სრული რაოდენობის “შენახვით”;
- გამოიყენეთ ლაკონიზაციის ტექნიკა როგორც ცალკეული ელემენტების, ისე მთლიანი კონსტრუქციების გამეორებისას;
- განსაზღვრეთ საჭირო ინფორმაცია და გაცხრილეთ ჭარბი ინფორმაცია;
- შეამოწმეთ, რომ ტექსტის ლაკონიზაციის შედეგად მიღებული ინფორმაცია მოიცავდეს ყველა იმ შინაარსობრივ ელემენტს, რომელიც აუცილებელი და საკმარისია ტექსტის ავტორის (ადრესანტის) კომუნიკაციური ინტენციის (მიზანდასახულობის) ადეკვატური აღქმისათვის;
- გაითვალისწინეთ, რომ შეტყობინების მოცულობა უნდა შეესაბამებოდეს ინფორმაციის რაოდენობას;
- გახსოვდეთ, რომ ინფორმაციის ზედმეტი მოცულობა იწვევს ჭარბსიტყვაობას, ზედმეტი ინფორმატიულობა კი – აღქმის სირთულეს;
- გამოიყენეთ ექსპლიციტური ინფორმაცია;
- გაითვალისწინეთ ადრესატის როგორც ტექსტის შინაგანად შემქმნელი (მაკონსტიტუირებელი) ფაქტორის როლი;



- ნუ გამოიყენებთ რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს.

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის. ფართო გაგებით, კომუნიკაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოვლისმომცველი ასპექტია. ვიწრო გაგებით, კომუნიკაცია – ესაა აზრის გადაცემა სიმბოლოების დახმარებით. პოლიტიკა კომუნიკაციური პროცესია. პოლიტიკური კომუნიკაცია არის, პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემის პროცესი, რომლის წყალობითაც იგი მოძრაობს პოლიტიკური სისტემის ერთი ნაწილიდან მეორეში და ბრუნავს პოლიტიკურ სისტემასა და სოციალურ სისტემას შორის.

ბოლო წლებში საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ლექსიკონს შეემატა ცნებები: „ელექტრონული მთავრობა“, „კიბერპოლიტიკა“, „კიბერდემოკრატია“, „ციფრული (დიגיტალური) დემოკრატია“, „კომუნიკაციური დემოკრატია“, „ელექტრონული დემოკრატია“ და სხვა.

ელექტრონული კომუნიკაციის კონცეფციები კომპიუტერსა და კომპიუტერულ ქსელებს განიხილავენ, როგორც უმთავრეს ინსტრუმენტს დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემების მუშაობაში. ელექტრონული დემოკრატია - “ეს არის ნებისმიერი დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემა, რომელიც იყენებს კომპიუტერებსა და კომპიუტერულ ქსელებს დემოკრატიული პროცესების უმნიშვნელოვანესი ფუნქციების შესასრულებლად. მაგალითად, ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გავრცელება, მოქალაქეთა ინტერესების გაერთიანება და გადაწყვეტილებების მიღება. ელექტრონული დემოკრატის თეორეტიკოსები დარწმუნებულნი არიან, რომ ახალი ინფორმაციის საშუალებების ისეთ თვისებებს, როგორცაა ინტერაქტიურობა, ინფორმაციის გადაცემის უფრო სწრაფი საშუალებები, უფრო მეტი რაოდენობის მომხმარებლების ერთმანეთთან დაკავშირების საშუალება, ინფორმაციის მრავალფეროვნება და პროცესების მართვის ახალი სამომხმარებელი საშუალებები, შეუძლიათ პოლიტიკურ დემოკრატიულ სისტემაზე დადებითად იმოქმედონ. ელექტრონული დემოკრატის მთავარი მიზანია მოქალაქეების პოლიტიკური მონაწილეობის გაფართოება. ახალმა საინფორმაციო-კომუნიკაციურმა სისტემებმა პოლიტიკის სფეროში აქტიური დაწვრთვით არა მხოლოდ შინაარსობრივად უცვალეს სახე ძველ შეხედულებებს, დადგენილებებს, სტერეოტიპებს, არამედ პოლიტიკურ ინსტრუმენტებსა და ინდივიდებს შორის ურთიერთობების მრავალი მოდელი და ქცევების ფორმები დაანგრის. ინტერნეტს შეუძლია ინფორმაციის გენერირებაც, რითაც აძლიერებს ეროვნული და ეროვნებათშორისი დონის ხელისუფლების მოღვაწეობის პასუხისმგებლობასა და გამჭვირვალებას, აგრეთვე, განამტკიცებს მოქალაქეებსა და შუამავალ ინსტიტუტებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთობის არხებს. ზოგიერთ ამ განსაკუთრებულ ფუნქციებს ინტერნეტი სხვა ნებისმიერ საშუალებებზე უკეთესად ასრულებს.

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ეფექტურ გამოყენებას წარმომადგენლობითი დემოკრატის შესაძლებლობების გაფართოება და ელექტრონული დემოკრატის პროცესების სწრაფი ტემპებით განვითარება ძალუძს.

ინტერნეტ – მედიაში პოლიტიკური აგიტაციის ყველაზე პოპულარული ხერხებია: შეტყობინების გავრცელება ტელეკონფერენციაზე, ახალი ამბების ჯგუფებისა და ვებ-გვერდების შექმნა.

ტელეკონფერენციის უპირატესობებია: დროის მცირე მონაკვეთში დიდი აუდიტორიის მოცვა, შეტყობინებების ლაკონურობა, მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიღების მოსახერხებელი დრო. მის ძირითად ნაკლოვანებებს წარმოადგენს: შეტყობინებების გადაგზავნაზე კონტროლი, შეტყობინებების უკეთესად დასამახსოვრებლად მკაფიო ვიზუალური სახის გადაცემის არარსებობა.

ინტერნეტის ქსელი დღესდღეობით არის ელექტორატის ურთიერთობის ყველაზე დემოკრატიული და სწრაფმზარდი სისტემა. როგორც მკვლევარები იმედოვნებენ, ელექტრონული კომუნიკაციები ელექტორალური პროცესების თვალსაზრისით, ისეთივე რევოლუციური გახდება, როგორც რადიო და ტელევიზია.

სახელმწიფო მმართველობაში ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ ინფორმაციული საზოგადოების იდეის დამკვიდრებაში გადამწყვეტი როლის შესრულება. ელექტრონული მთავრობა სახელმწიფო აპარატის ეფექტურობასა და სახელმწიფო მართვის შრომისნაყოფიერებას ზრდის. სახელმწიფოს ერთ-ერთი მთავარი მიზანია ინფორმაციულ საზოგადოებაში მაღალი სასიცოცხლო სტანდარტების გავრცელება. სახელმწიფო ორგანოებსა და მოსახლეობას შორის ურთიერთქმედებების პროცესებში ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ყოველ მოქალაქეს საშუალებას აძლევს დაზოგოს დრო სტანდარტულ ოპერაციებზე.

### **ელექტრონული მთავრობა**

ელექტრონული მთავრობა არის სახელმწიფოსა და მოქალაქეებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთქმედების სისტემა ინტერნეტის საშუალებით, სახელმწიფო მართვის ახალი მოდელი, რომელიც გარდაქმნის სახელმწიფო სტრუქტურებსა და მოქალაქეებს შორის ტრადიციულ ურთიერთობებს. მკვლევარები გამოყოფენ „ელექტრონული მთავრობის“ ორგანიზაციის შემდეგ პრინციპებს:

- მოქალაქეებზე ორიენტაცია. მოქალაქეები არიან არა მხოლოდ ხელისუფლების მომსახურების მომხმარებლები, არამედ ხელისუფლების მფლობელები და განსაზღვრავენ განვითარების პოლიტიკასა და მიმართულებას;
- გამოყენების მოხერხებულობა და სიმარტივე. ელექტრონულ მთავრობაში გამოყენებული ყველა ელექტრონული დანართი ემსახურება მიზანს, გაუადვილოს მოქალაქეებს სისტემით სარგებლობა, მოთხოვნების მომსახურების სიჩქარის გაზრდითა და ლოდინის დროის შემცირებით;
- ბიზნეს-ტრანსფორმაცია. მთელი პროგრამული უზრუნველყოფა, არქიტექტურა და ინფრასტრუქტურა, ასევე, ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკა მიმართულია იმისკენ, რომ მმართველობით სისტემას მიეცეს ბიზნეს-მოდელის ეფექტურობა;
- ღირებულება და სირთულე დაყვანილ უნდა იქნას მინიმუმამდე, რათა სისტემასთან მუშაობისას არ შეექმნას სირთულეები როგორც კერძო, ასევე კორპორატიულ მომხმარებლებს;

- მომსახურეობა. ელექტრონული მთავრობის მუშაობის ეფექტურობა უნდა გამოვლინდეს მის უნარში, სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით მოემსახუროს რაც შეიძლება მეტ მოქალაქეს, ამასთან უზრუნველყოს მომსახურეობის მაღალი დონე;
- შესაბამისობა. ელექტრონული დანართები მთლიანად უნდა პასუხობდეს უსაფრთხოების, იდენტიფიკაციის, ელექტრონული გადახდების სისტემების საერთო არქიტექტურას;
- გადაწყვეტილებათა მასშტაბურობა. დანართებმა უნდა უზრუნველყონ სისტემის შემადგენელი სხვადასხვა სტრუქტურებისა და ორგანიზაციების ურთიერთხემოქმედება და სრული ურთიერთთავსებადობა;
- შესრულება. დანართები უნდა ემსახუროდნენ ტრანზაქციის სრულყოფას, მომსახურეობის სირთულისა და ხანგრძლივობის შემცირების გზით;
- ანგარიშგება. დანართებმა უნდა გაზარდონ მონაცემთა სიზუსტე, მათი არქივირების შესაძლებლობა, აგრეთვე, ტრანზაქციის აუდიტი.

ინტერნეტი სახელმწიფო სტრუქტურებს კარნახობს თამამის ახალ წესებს. 21-ე საუკუნეში ხელისუფლება უნდა ისწრაფოდეს ისეთი მიზნებისაკენ, როგორცაა:

- იმ მოქალაქეების რაოდენობის გაზრდა, რომელთაც აქვთ ციფრულ ტექნოლოგიებთან შეხება;
- ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის ინტერაქტიული ურთიერთობების ინტეგრირებული, სრული და გამოყენებაში მარტივი გზები;
- უსაფრთხო ელექტრონული გარემო, მოქალაქეთა უფლებების დაცვა;
- აქტიური ინოვაციური პოლიტიკა და ნოვატორული გადაწყვეტილებების სწრაფი დანერგვა პრაქტიკაში.

ელექტრონული მთავრობა - 21-ე საუკუნის სახელმწიფოებრივი მმართველობის ყველა მოდელის საფუძველია და ერთიან ქსელურ სივრცეში ხელისუფალთა მთავარ ამოცანას წარმოადგენს.

თანამედროვე და ცივილიზებულ სახელმწიფოთა დონეზე უდიდესი ადგილი უკავია სახელისუფლებო კომუნიკაციის, მარკეტინგული კომუნიკაციის და სხვა კომუნიკაციური პროცესების წარმართვას, სადაც უდიდესი ყურადღება ეთმობა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან ურთიერთობას, კონკრეტულად კი მასმედიასთან ურთიერთობის ხერხებს, სარეკლამო და წინასაარჩევნო კამპანიებს, საზოგადოებრივი ურთიერთობების ხელოვნებას, ინტერვიუებსა და პრესკონფერენცია-ბრიფინგებს, მათ მომზადებასა და განხორციელების საშუალებებს.

### **კომუნიკაციურობა**

კომუნიკაციურობა ადამიანის არსებითი მხარეა. ადამიანი არის ის, რასაც ის წარმოადგენს კომუნიკაცია-დიალოგის პროცესში. ადამიანის საქმიანობის ყველაზე ზოგადი ფორმა კი არის კომუნიკაცია-დიალოგი. სწორედ რომ კომუნიკაცია-დიალოგის პროცესში ყალიბდება ადამიანი. კომუნიკაციისათვის უმთავრესი და უპირველესი ადამიანური ფაქტორია, რომელიც

დამოკიდებულია ეთიკური ურთიერთობების სიმტკიცესა და ურთიერთობათა სიმრავლეზე, კომუნიკაციური პროცესების მართვის ხერხებსა და მეთოდებზე, ინფორმაციის მიღებასა და გადაცემაზე საკომუნიკაციო არხების შეთავსებასა და წყაროთა წარმოებაზე. კომუნიკაცია ეს არის ორმხრივი ურთიერთობისას სიგნალების გადაცემისა და მიღების პროცესი, რომლის დროსაც კომუნიკაციაში მონაწილე მთავარი მხარეები იყენებენ ტექნოლოგიურ საშუალებებს, რათა გადასცენ შეტყობინება და მოახდინონ კონკრეტულ ინდივიდზე თუ აუდიტორიაზე კომუნიკაციური ზემოქმედება და მაქსიმალურად შესძლონ მიიღონ შესაბამისი რეაქცია უკუკავშირის საშუალებით.

კომუნიკაცია პროცესია, ვინაიდან ის გრძელდება და ვითარდება. კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს ბევრ კომპონენტს. ეს კომპონენტები ურთიერთდაკავშირებულია ერთმანეთთან და იწვევს სპეციფიკურ შედეგებს. ის დამოკიდებულია იმაზე თუ რა ინფორმაციის, იდეებისა და შეხედულებების ურთიერთგაცვლა ხდება, რამდენად ხდება და რომელი ინსტრუმენტები გამოიყენება ამისათვის, ყოველივე ეს კი წარმოადგენს ცვლადს ამ პროცესში, ანუ უნდა აღინიშნოს რომ იგი არ არის ცალსახა ანუ მუდმივი. კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის. იგი თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. კომუნიკაციათა ნაკადი განსაზღვრავს სოციალური განვითარების მიმართულებასა და დინამიკას. ასე რომ კომუნიკაციის სტრუქტურის, შინაარსისა და ნაკადის თვალსაზრისით შეიძლება გავაანალიზოთ ყველა სოციალური პროცესი.

### **ვიზუალური კომუნიკაცია**

ჯ. ლეიჰიფი და ჯ. პენროუზი თვლიან, რომ „არავერბალური კომუნიკაციები ჩვეულებრივ ხორციელდება ვერბალურთან ერთობლივად და ყოველთვის არის, როგორც სიტუაციის ნაწილი, რომელიც გადმოსცემს კონტექსტს“. ამ მოსაზრების არაუნივერსალური ხასიათი მტკიცდება მარტივი მაგალითით: ვიზუალური კომუნიკაცია ყოველთვის არ ხორციელდება ვერბალურის პარალელურად, ვერბალურთან ერთად. ამის დასტურია მუნჯი კინო, პანტომიმის თეატრი და სხვა. სპორტული შეჯიბრების დროს (ფეხბურთი, ხელბურთი, ჭიდაობა) მსაჯები ხელის მოძრაობით გადასცემენ ინფორმაციას, სასტვენთან ერთად. საფონდო ბირჟებზე მიღებულია თითების კომბინაციებით შეტყობინების გადაცემა. როცა ვუსმენთ რადიოს, არ მონაწილეობს ვიზუალური კომუნიკაცია. ესე იგი, „ყოველთვის“, როგორც ამას ზემოთხსენებული ავტორები წერენ, არ არის ერთობლივად ვერბალური და ეგრეთ წოდებული „არავერბალური“ კომუნიკაციები, ანუ, უფრო სწორად - ვიზუალური და ხმოვანი კომუნიკაციები.

ვიზუალურ კომუნიკაციაში იგულისხმება ადამიანის სახის, თვალების, ხელებისა და მთლიანად სხეულის მოძრაობა, რითაც ინფორმაციის გადამცემი შეტყობინებას უგზავნის მიმღებს, ხოლო, ეს უკანასკნელი ვიზუალურად იღებს ამას. ვიზუალური კომუნიკაციაა: აგრეთვე, სიმბოლოების გამოყენებით ინფორმაციის გადაცემა. როგორცაა მხატვრობა, ფერწერა, ქანდაკება, ჩუქურთმები, მუნჯების ენა, ცეკვა... ვიზუალურ კომუნიკაციას განეკუთვნება, ასევე, საგზაო ნიშნები, შუქნიშნები, მანქანის ციმციმა შუქები, და ა.შ. ვიზუალურ კომუნიკაციას ეხება ალან პიზის წიგნი სახელწოდებით „სხეულის ენა“, სადაც ადამიანის 177 საქმიანი პოზაა განხილული

და თითოეული განსხვავებული შინაარსის მატარებელია. კომუნიკაციის ვიზუალური ფორმის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს კინესიკა, რაც ნიშნავს კომუნიკაციას სხეულის მოძრაობის მეშვეობით. ასეთი კომუნიკაციების გამომხატველი მნიშვნელოვანი საშუალებაა სახე და თვალები. დეილ ლიზერსის გამოკვლევის შესაბამისად, სახის გამომეტყველებით შესაძლებელია მნიშვნელობის 10 ძირითადი კლასის გადმოცემა: 1. ბედნიერება; 2. გაოცება; 3. შიში; 4. მრისხანება; 5. მწუხარება; 6. ზიზღი; 7. სიძულვილი; 8. ინტერესი; 9. დაბნეულობა; 10. გამბედაობა (სიმტკიცე). თუმცა, სპეციალურ ლიტერატურაში გვხვდება სახის თითქმის 20 000 გამომეტყველება.

თვალები განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ კომუნიკაციის დროს, მიმიკის საშუალებით. თვალების კონტაქტი წარმოადგენს ვიზუალური კომუნიკაციების ერთერთ უძლიერეს ფორმას. ძალიან ძლიერია ადამიანის თვალების ზემოქმედება მეორე ადამიანზე, თუკი მან იცის ამის მნიშვნელობა. მაგალითად, ამერიკელ მსახიობს, სტივენ სიგალს შეუძლია მზერით შეაჩეროს ძაღლების ხროვა.

ხმოვან კომუნიკაციაში იგულისხმება არა სიტყვის ხმამაღლა წარმოთქმა, არამედ, სიტყვის გარეშე ხმოვანი კომუნიკაცია (მაგალითად, ღიღინი, ყვირილი, კვილი, სტვენა, და ა. შ.).

ხმოვანი კომუნიკაციაა საქმიან ურთიერთობაში ტელეფონის ზარი. სანამ ყურმილს ავიღებთ, ტელეფონის ზარით ვღებულობთ ხმოვან ინფორმაციას, რომ ვიღაც გვირეკავს. კომპიუტერი, რომელიც ჩართულია ინტერნეტში, ვიზუალურთან ერთად ხმოვან სიგნალს გამოსცემს, ან ავტომატურ რეჟიმში დაყენების შემთხვევაში სიტყვიერადაც გვეუბნება, რომ ჩვენს ფოსტაში ახალი შეტყობინება შემოვიდა. ხმოვან კომუნიკაციაში შედის, ერთი მხრივ, ვერბალური კომუნიკაცია, რადგან სიტყვები ხმამაღლა წარმოითქმის და ამის მეშვეობით იღებს მეორე მხარე შესაბამის ინფორმაციას. ამასთან, ვერბალურისგან განსხვავებულ და პარაენას უწოდებენ ხმის იმ ტონალობასა და ინტონაციას, რომელიც თან ახლავს სიტყვის წარმოთქმას ვერბალური კომუნიკაციის დროს. პარაენა ვერბალური კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია. თუ ენას საქმე აქვს იმასთან, რაც ითქმის - სიტყვებით, პარაენას აქვს საქმე იმასთან, თუ როგორ ითქმის ეს.

არაერთი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პარაენის სწორად და ზუსტად დაცვა, თუ როგორ ცვლის რიტმი, ინტონაცია და პუნქტუაცია (სასვენი ნიშნები) წარმოთქმულის შინაარსს, როგორ შეიძლება შეცვალოს მსმენელის ფსიქოლოგია სიტყვის პოლემიკურობამ და რა შეიძლება მოხდეს საჯარო გამოსვლაში არასწორად წარმოთქმული სიტყვის ან ეთიკური ნორმების დარღვევის შემთხვევაში.

ინტეგრირებულია კომუნიკაცია, როცა კომუნიკაციის პროცესი ერთდროულად რამდენიმე ფორმით მიმდინარეობს. მაგალითად, საქმიანი შეხვედრები, მოლაპარაკებები ეს კომუნიკაციის კომბინირებული ფორმაა. ერთი შეხვედვით საუბარი ორ ადამიანს შორის ვერბალური კომუნიკაციაა (ასე თვლიან მას მეცნიერები და მკვლევარები). თუმცა, მიმაჩნია, რომ ეს ასე არ არის, რადგან არ შეიძლება აქ არ მონაწილეობდეს ვიზუალური და ხმოვანი ფორმები. (ამას მოწმობს ა. მეჰრაბიანის შედგენილი ცხრილი).

ადამიანი ამბობს სიტყვით ერთს, მაგრამ მისი სახის გამომეტყველება, თვალის მოძრაობა, მზერა და სხვა ქცევის მანერები ეჭვს ბადებს მის სისწორეში. ანუ, ინფორმაციის მიმღები ღებულობს არა მხოლოდ იმას, რისი გადაცემაც სურს ინფორმაციის გამცემს. ის, რასაც ინფორმაციის მიმღები შეიგრძნობს და შეიცნობს ინფორმაციის გადაცემის მიერ წარმოთქმული სიტყვებს მიღმა, ეს მაინც ვერბალური კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია, თუმცა განცდები და ემოციები ახლავს ვიზუალურ და ხმოვან კომუნიკაციებსაც, ისე, როგორც წერილობითს.

### **ინტერნეტიდან გუტენბერგამდე (უმბერტო ეკო)**

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა საკმაოდ სწრაფად აითვისეს იდეა, რომ ჩვენი ცივილიზაცია ორიენტირებული ხდება გამოსახულებებზე, რაც, თავის მხრივ, წიგნიერების დონეს დასცემს. ახლა ეს ისეთი ტრუიზმია, რასაც ჟურნალის სტატიების უმეტესობაში შეხვდებით. მართლაც სასაცილოა, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები სწორედ მაშინ ალაპარაკდნენ სიტყვიერების დაცემაზე, როცა მსოფლიოს სცენაზე კომპიუტერი გამოჩნდა.

უდავოა, კომპიუტერი იარაღია გამოსახულების წარმოება-გადამუშავებისა. მაგრამ ისიც ცხადია, რომ ძველი კომპიუტერები საწერი საშუალება იყო და არა - სანახაობითი: ეკრანზე მიცოცავდნენ სიტყვები და სტრიქონები, მომხმარებელს კი უნდა წაეკითხა. იმ კომპიუტერების თაობის ბავშვებმა ველური სისწრაფით ისწავლეს კითხვა და ახლა ისინი გაცილებით სწრაფად კითხულობენ, ვიდრე წიგნებზე ორიენტირებული უნივერსიტეტის პროფესორები. მოზარდები, თუ ისინი პროგრამირებაზე მუშაობენ, უნდა გამოიცნონ ლოგიკური პროცედურები, ალგორითმები და სწრაფად ბეჭდონ სიტყვები და ციფრები. ამ თვალსაზრისით კომპიუტერი ადამიანებს გუტენბერგის გალაქტიკაში აბრუნებს. ის, ვინც ღამღამობით განუწყვეტლივ დაძვრება ინტერნეტში, იარაღად სიტყვას იყენებს. თუ ტელეხედვა სახეებით წარმოდგენილი სამყაროა, დისპლეი უნივერსალური წიგნია, სადაც სამყარო სიტყვებითაა წარმოდგენილი და გვერდებადაა დაყოფილი.

პირველი კომპიუტერები (წარმოშობით დინოზავრები) ურთიერთობდნენ ნაწერი სტრიქონების საშუალებით. ეს იყო, თუ გნებავთ, მორბენალი წიგნი. თანამედროვე კომპიუტერებში გამოჩნდა ჰიპერტექსტები. ახლა წიგნი მარცხნიდან - მარჯვნივ, მარჯვნიდან - მარცხნივ ან ზემოდან ქვემოთ იკითხება (გააჩნია წერის შერჩეულ ხერხს). ჰიპერტექსტი მრავალგანზომილებიანი ქსელია, რომელშიც თითოეული წერტილი თუ კვანძი დამოუკიდებლად და ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე უკავშირდება ტექსტის ნებისმიერ წერტილსა თუ კვანძს.

ახლა ვუახლოვდებით მკვლელობათა ისტორიის დასასრულს, ანუ რა მოკლავს რას. გვარწმუნებენ, რომ CD ავიწროებს წიგნებს. ეს რეალობაა თუ მეცნიერული ფანტასტიკა?

თვით ბეჭდვის გამოგონების შემდეგაც კი წიგნის გარდა ინფორმაციის ბევრი მატარებელი ასრებობდა. ესაა ფერწერაც, ხალხური გრავიურებიცა და ზეპირი სწავლებაც, მაგრამ წიგნი რჩებოდა სამეცნიერო ცოდნის გადაცემის ბაზად. წიგნივე იყო დიდაქტიკისთვის ოპტიმალური მასალა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სრულყოფასთან ერთად რაღაც შეიცვალა. არცთუ დიდი ხნის წინ ენების შესწავლის ერთადერთი საშუალება (მოგზაურობის გარდა) იყო სახელმძღვანელო, ახლა ხომ სწავლობენ ბავშვები ფირფიტებით, ფილმებით, არჩევენ წარწერებს საფუთავებზე. შესაძლებელია, არაჩვეულებრივად შეისწავლო ფილმებით ძველი რომის ისტორია. ოღონდ სინამდვილის ამსახველი ფილმების შერჩევაა საჭირო. ჰოლივუდის შეცდომა ის კი არაა, ტაციტუსისა და ე.გებონის ნაცვლად ფილმებს რომ გვჩრის, არამედ ის, რომ იგი ამ ისტორიკოსთა სიამაყით აღსავსე, ან ყოყოჩა და დათაფლული ვერსიებია. კარგი სამეცნიერო-პოპულარული ფილმით, რომ აღარაფერი ვთქვა კარგCD-ზე, გენეტიკას სახელმძღვანელოზე უკეთესად ასწავლი. დღესდღეობით მასობრივი ინფორმაციის ბევრი საშუალება კულტურულ მუშაობაშიც მონაწილეობს, კულტურამაც ხომ უნდა გამოიყენოს მისი შესაძლებლობები. აუცილებელია მხოლოდ გულმოდგინედ მოფიქრებული საგანმანათლებლო მიდგომა. ენების შესასწავლად ფირი სახელმძღვანელოზე უკეთესია. აზრიანად შერჩეული კომენტარების საშუალებით კომპაქტ-დისკზე ჩაწერილი შოპენით უკეთესად შეიძლება გაერკვე მუსიკაში, ვიდრე კომპოზიტორის მრავლისმომცველი ბიოგრაფიით. ერთმანეთს არ უნდა დაუპირისპირდეს ვერბალური და ვიზუალური კომუნიკაციები (მათ სხვადასხვა ამოცანა აქვთ), უნდა სრულიყოს ერთიცა და მეორეც.

შუა საუკუნეებში ხალხისთვის ვიზუალური კომუნიკაცია ნაწერზე უფრო მნიშვნელოვანი იყო. შარტრის ტაძრის ვიზუალური "სახელმძღვანელო" არაფრით ჩამოუვარდება ონორე ოტონსკის "სამყაროს სახეს".

გამომსახველობას პლატონური ძალა აქვს, იგი ცალკეულ იდეას საყოველთაოდ გარდასახავს. ვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებით ადვილია დარწმუნების სტრატეგიის შემუშავება. როდესაც გაზეთში წავიკითხავ, რომ მისტერ იგრეკმა იქსი პრეზიდენტად წამოაყენა, ვიცი, რომ გადმოცემულია მისტერ იგრეკის აზრი. მაგრამ თუ ტელევიზორში ჩემთვის სრულიად უცნობი პირი (არადა, სხვა კი არავინ, თუ არა მისტერ იგრეკი) აგიტაციას უწევს იქსის პრეზიდენტობას, მაშინ ინდივიდუუმის აზრი აღიქმება, როგორც საყოველთაო ნების გამოხატულება.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Sarah Kerckmar, Renee Kaufmann. Composition and Communication: Integrating Oral, Written, and Visual Literacy. Cengage Learning. 2011.
2. Edward T. Hall. Beyond Cultures. Anchor Books. 1989.
3. [http://www.dalecarnegie.com/assets/1/7/Secrets\\_of\\_Success.pdf](http://www.dalecarnegie.com/assets/1/7/Secrets_of_Success.pdf)