

# ბიზნეს-ინჟინერინგი მასობრივ კომუნიკაციებში

## მასობრივი კომუნიკაციის სუბიექტები, ობიექტები და მათი ადგილი და ვნიშვნელობა ინფორმაციულ საზოგადოებაში

ეთერ შამანაძე, პროფესორი

### რეზიუმე

### Summary

ინფორმაცია (ინფორმაცია) გლობალური ცნებაა, რომელიც განსაკუთრებულ ცოდნის ფორმას წარმოადგენს. ზოგადი გაგებით ეს არის მატერიის და ენერგიის განსაზღვრება დროსა და სივრცეში, ცვლილებების ზომა, რომელიც ახასიათებს მსოფლიოში მიმდინარე ნებისმიერ პროცესს. გამოკვლევებში, რომელიც დაკავშირებულია ინფორმაციის გაგებასთან მრავალი გადაუჭრელი კითხვაა. დღემდე გრძელდება დისკუსია არის თუ არა ინფორმაცია ნებისმიერი მატერიალურის თვისება, თუ მხოლოდ ცოცხალი ორგანიზმების, ან მოაზროვნე, გააზრებულად მოქმედი არსებებისათვისაა დამახასიათებელი.

როგორც მართვის ობიექტს, ინფორმაციული სივრცე მოეკუთვნება რთულ დინამიურ ობიექტს, ბოლომდე არაპროგნოზირებად რეაქციას მართვის ზემოქმედებაზე. ინფორმაციული სივრცისათვის დამახასიათებელია სუბიექტის დაფარული მართვა ობიექტის მიერ და კავშირები.

ინფორმაციული პოლიტიკა - სუბიექტთა მოქმედება თავიანთი ინტერესების რეალიზაციისათვის.

სახელმწიფო ინფორმაციული პოლიტიკა (სიპ), როგორც ფედერალური ორგანოების საქმიანობა სახელმწიფო ძალაუფლებაში ნაციონალური ინტერესების მისაღწევად, ახორციელებს თავის ფუნქციებს სოციალურ-ფსიქოლოგიური ურთიერთობების განსახორციელებლად. პოლიტიკური საქმიანობაში აქტიურად გამოიყენება მანიპულაციური პოლიტიკური ტექნოლოგიები. ყველა მანიპულაციური პოლიტიკური ტექნოლოგია ზემოქმედებს ადამიანის საქციელიდან გამომდინარე ფუნქციონალურ და დროით დიაპაზონში.

მართვის ტექნოლოგიის მთლიანი სახე რეალიზდება კავშირის და ურთიერთობების საშუალებებში. (PR)

PR - თავისი არსით ინფორმაციული ტექნოლოგიაა ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვე პირობებში ინფორმაციული საზოგადოება უკვე აქტიური ჩამოყალიბების პროცესშია. აქ იგულისხმება მთლიანი საზოგადოება, რომელიც ინფორმაციულ ერაში შევიდა, რაც კარდინალურად ცვლის თავად საზოგადოების არსს.

The modern understanding of informational space was created by the evolution of conceptual scheme of geopolitical space. Geopolitical space makes new dimension and includes informational area also. Informational area also called infospace determines very specific area. It noticeably changes such procedures, as competition and influence on other action. In powerful relations changes armed fight. It crosses this, but does not always coincide.

In informational space especially changes geopolitical competition. Fighting for more informational space is fight to get more informational resources, that lets him to control opponent's resources.

"Informational space" in modern situation means informational area itself. Nowadays there is many scientific point of informational space.

Informational space – Structure of information, subjects, making information, system of spreading, using and also regulation in informational structure.

Informational space - Subject's actions in public life's specific area. Collecting information, keeping and spreading and sending information.

The idea of informational society despite of globalization idea does not resistance to anything. Informational society in general one of the variety of service technologies. Going on one such society step by step, by Rozovi, is modern historical stage's originality. This is society where most of all is developed combined production and means, also difficult and various service and plays special role scientific and informational guaranteeing.

As area of regulation informational space means subjects right to informational actions.

Infospare itself in global informational area may be connected to the informational space itself and other informational areas too

Informational space is discussed as informational-psychological composition in informational progress.

\* \* \* \* \*

პოლიტიკური და მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურულ-ფუნქციური ანალიზი განსაკუთრებით პოპულარული 1940-60-იანი წლების ამერიკულ სოციოლოგიაში იყო. სწორედ ამ ტრადიციის ჩარჩოებში ატარებდნენ თავიანთ გამოკვლევებს ისეთი ცნობილი ამერიკელი მეცნიერები, როგორებიც იყვნენ რ. მერტონი, პ. ლაზარსფელდი, ჰ. ლასელა და სხვ.

ტერმინის — “კომუნიკაცია” რამდენიმე განმარტება არსებობს. ზოგი მასში გულისხმობს ინფორმაციის გაცვლას, ინფორმაციის გადაცემას; ზოგი თვლის, რომ ეს არის შეტყობინება, კავშირი; ზოგისთვის კი — ინფორმაცია არის ადამიანთა შორის ურთიერთქმედების ტიპი, რაშიც ივარაუდება ინფორმაციის გაცვლა [2, გვ. 26]

მასობრივი კომუნიკაცია ხასიათდება: აუდიტორიის ყურადღების გაფანტვით, ფართო მასშტაბიანი კომუნიკაციური პროცესების რაოდენობით, რომელიც ხორციელდება ტექნიკური საშუალებებით, ინფორმაციის გადაცემით ერთდროულად სხვადასხვა არხების მეშვეობით, ნებისმიერი მსურველისათვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობით.

მასობრივი კომუნიკაცია გამოიყენება ადამიანთა გონებაზე მანიპულირებისათვის. მასობრივი კომუნიკაციის ბევრი მკვლევარი თვლიდა, რომ მისი ხასიათი და მიზანი, როგორც იდეურ-პოლიტიკური ბრძოლის იარაღი, მართვა, პროპაგანდა, კულტურის გავრცელება, რეკლამა განისაზღვრება საზოგადოების სოციალურ ბუნებით (ხასიათით).

ინტერაქტიულ მასობრივი კომუნიკაციაში ინტერაქტიულობის პრინციპი ნიშნავს უარს კომუნიკაციის იმ გაგებაზე, რაც გულისხმობს ურთიერთობას სუბიექტ-სუბიექტს შორის. ინტერაქტიულ კომუნიკაციაში ინიციატორი შეტყობინებისა არის კომუნიკაციის ისეთივე სრულყოფილი მონაწილე, როგორც შეტყობინების მიმღები. თუმცა რეალურად მანიპულირების მიღება შეიძლება არანაკლებად იყოს განხილული, როგორც მანიპულირების ობიექტი, თუმცა ამავე დროს მას ექმნება ან უნარჩუნდება „თანასწორობის“ ილუზია.

მასობრივ კომუნიკაციაში ინტერაქტიული ტიპი წინასწარ განსაზღვრავს ინფორმაციისადმი მიზანმიმართულ აქტიურ ურთიერთობას, სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ინფორმაციის გაცვლის ორგანიზებას. ინტერაქტიულობის პრინციპზე დაყრდნობილი ინფორმაცია გამოდის, როგორც ფორმა, რომელიც პროვოცირებას ახდენს სხვადასხვა შინაარსობრივ შემადგენლობაზე.

მასობრივი კომუნიკაციის სუბიექტი — სუბიექტი, რომელიც მონაწილეობს მასობრივ ინფორმაციულ გაცვლაში და იყენებს ელექტროკავშირების თანამედროვე ხელსაწყოებს.

| კომუნიკაციის სუბიექტები                                                                                                                                                                                                             | საზოგადოება |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
|                                                                                                                                                                                                                                     | ინდუსტრიული | ინფორმაციული |
| სახელმწიფო (მთლიანობაში)                                                                                                                                                                                                            | +           | +            |
| სახელმწიფო სტრუქტურები, რომლებიც აწარმოებენ დამოუკიდებელ ინფორმაციულ პოლიტიკას (სახელ-მწიფო წყობილების ქვეყნებში და იმ კანონების სის-ტემაში, რომელიც ამის საშუალებას იძლევა)                                                        | +           | +            |
| ეკონომიკური სუბიექტები, ტერიტორიის მასშტაბთან დაკავშირებული თავის მოღვაწეობასთან, რომელიც ფლობს მმართველ რესურსებს დამოუკიდებელი ინფორმაციული პოლიტიკის გასატარებლად ან საკუთარი ინტერესებისთვის სასრულელო ზემოქმედების მოსახდენად. | +           | +            |
| სამოქალაქო საზოგადოების სუბიექტები. (პოლი-ტიკური და საზოგადოებრივი პარტიები, მოძრაობები და ა.შ.)                                                                                                                                    | +           | +            |
| მასობრივი ინფორმაციის, როგორც იურიდიული პირის საშუალება, რომელიც გამოიყენება ინფორმაციულ პოლიტიკაში.                                                                                                                                | +           | +            |
| პროფესიული მედია-ჯგუფები - საზოგადოებები, გაერთიანებული პროფესიული საკმარისობით/ინტერესებით, რომლებიც ინფორმაციულ სივრცეში ახორციელებენ დამოუკიდებელ ინფორმაციულ მოღვაწეობას.                                                       | -           | +            |
| მედია-პერსონები - პირები, რომლებიც იყენებენ ინფორმაციული სივრცის მასში საკუთარი პირადი ინ-ტერესების განსახორციელებლად მასობრივი კომუნიკაციის დონეზე                                                                                 | -           | +            |

მართვის სუბიექტები არიან ადამიანთა სტრუქტურულ-მნიშვნელოვანი გაერთიანებები და ხელმძღვანელები პერსონალურ დონეზე, რომლებიც ახორციელებენ მართვის ფუნქციებს. მართვის სუბიექტად გამოდის კომუნიკატორი და ასევე ის ადამიანები ან მათი გაერთიანებები, რომელთა ინტერესებსაც ისინი ახორციელებენ.

კომუნიკაციური მართვის ობიექტი არის ცალკეული ადამიანი ან სოციალური ჯგუფი, რომლებისკენაც მიმართულია მართვის სუბიექტის მოქმედებები. ინფორმაციულ სივრცეში მართვის ობიექტი არის საქმე, კომუნიკატორის მანიპულირების ობიექტი.

მანიპულირების მართვის პროცესში მონაწილეები განსხვავდებიან ჩვეულებრივი მართვის პროცესის მონაწილეებისგან, რომელიც ხასიათდება, უპირვე-

ლეს ყოვლისა, მართვის სუბიექტის ინტერესების დაკმაყოფილება და როგორც წესი ობიექტის ინტერესები იგნორირებულია.

არსებობს მჭიდრო კავშირი ტერმინებს “მართვასა” და “ინფორმაციას” შორის. შეიქმნა მართვის ახალი სახე — ინფორმაციული მართვა.

ინფორმაციული მართვა — მართვის გადაწყვეტილებების გამომუშავება და რეალიზაცია, როცა მართვის ზემოქმედებას აქვს არა აშკარა ხასიათი და მართვის ობიექტს აწვდის სუბიექტისთვის ხელსაყრელ ინფორმაციას და თითქოს ობიექტი თავისით იღებს გადაწყვეტილებას — ასე ჩანს.

ინფორმაციული მართვის ეფექტურობა გამოწვეულია იმით, რომ ცალკეულ ადამიანს არ აქვს შესაძლებლობა ჩაატაროს სიტუაციის სრული ანალიზი, რათა მოახდინოს დიდი რაოდენობით ინფორმაციის გადამუშავება და მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება დროის სიმცირის პირობებში.

მოტივაციური მართვა — ეს არის მართვის ერთიანი პროცესის ნაწილი, რომელიც უზრუნველყოფს გააზრებას და შიდა და გარე სფეროს გარდაქმნის საშუალებებს. იგი გამოიყენება ინფორმაციული პროცესის მართვისთვის.

მოტივაციური მართვა თავისი არსით არის ინფორმაციული მართვის ნაირსახეობა, გამოიყენება სოციალური სისტემის მართვისათვის. აქედან იქმნება ინტერესის და ღირებულებების სისტემა. მოტივაციურ მართვაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს “სტიმული” — ის უნდა იყოს იდეალურად ადექვატური და მოთხოვნილებათა შესაბამისი, აქედან საპასუხო რეაქცია გამოდის სტიმულზე და ქცევის მოტივს საფუძველზე.

მოტივაციური მართვა წინ უძღვის სოციალური წრის ჩამოყალიბებას ეკონომიკაში — ეკონომიკური ქცევის მოტივების ჩამოყალიბება და პოლიტიკაში — პოლიტიკური მოქმედების მოტივი.

ფსიქოლოგიური ზემოქმედება — ეს არის ადამიანებზე ზემოქმედების მოხდენის საშუალება (ცალკეულ ინდივიდზე ან ჯგუფებზე), რომლის მიზანია იდეოლოგიური ან ფსიქოლოგიური სტრუქტურის შეცვლა, ემოციური მდგომარეობის ტრანსფორმაცია, გარკვეული ტიპის მოქმედების სტიმულირება, რისთვისაც გამოიყენება აშკარა ან ფარული ფსიქოლოგიური იძულება. ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ხშირად გამოიყენება პიროვნებაზე და/ან ინდივიდზე ფარული ზემოქმედების ტექნოლოგიის ფორმით.

პოლიტიკურ პროცესში აქტიურად გამოიყენება მანიპულაციური პოლიტიკური ტექნოლოგიები. ყველა მანიპულაციური პოლიტიკური ტექნოლოგია მოქმედებს ადამიანის საქციელიდან გამომდინარე ფუნქციონალურ და დროით დიაპაზონში.

ნებისმიერი ადამიანი, მათ შორის წმინდა ინტუიციურიც კი გაუაზრებლად ყოველთვის ხვდება, როცა მისით მანიპულირებენ, მაგრამ აძლევენ მათ ამის უფლებას, რათა სწორედ ეს მანიპულაცია აძლევს მათ საშუალებას განახორციელოს ის, რაც

დიდი ხანია სურს, მაგრამ რატომღაც არ აძლევდა თავს ამის უფლებას. ამ სფეროში სხვადასხვა თანმიმდევრობით გამოიყენება მანიპულირების მსგავსი სქემები.

მასობრივი კომუნიკაცია შეიძლება იყოს მართვის ობიექტი. პოლიტიკურ ბრძოლასა და ეკონომიკურ კონკურენციაში გამოიყენება სხვადასხვა ტექნოლოგიები მასობრივი კომუნიკაციის მართვისა — ე.წ. პიარტექნოლოგიები.

PR — მმართველის მოღვაწეობა, მიმართული ურთიერთსასარგებლო ჰარმონიული ურთიერთობების მისაღწევად ორგანიზაციებში და საზოგადოებებში, რომელზეც დამოკიდებულია ამ ორგანიზაციის ეფექტური არსებობა.

PR — თავისი არსით ინფორმაციული ტექნოლოგიაა, ინფორმაციული მართვის ტექნოლოგია ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. PR გულისხმობს ორგანიზაციის მოღვაწეობის დამოუკიდებელ სახეს.

თეორიული გამოკვლევების მეთოდი გახდა PR-ის სტრატეგიის და მეთოდის საბაზისო საფუძველი. PR-ტექნოლოგიის აშენების ძირითადი სქემა არის კომუნიკაციური ფორმულა, შემოთავაზებული ლასველის მიერ 1942 წელს. ლასველის სოციალური მოდელის აზრი მდგომარეობს შეკითხვებზე საპასუხო რეაქციაში: ვინ გვატყობინებს; რას გვატყობინებს; ვის ატყობინებს; რა არხის მეშვეობით; რა ეფექტისთვის.

PR-პროგრამის შექმნისთვის საჭიროა კომუნიკატორის გაანალიზება და შეფასება, შეტყობინების შეფასება, კომუნიკაციის საშუალება, აუდიტორიის მახასიათებელი და შეტყობინების ზემოქმედება.

PR - ტექნოლოგიის განვითარება დამოკიდებულია მენეჯმენტის რეკლამირებით შემუშავებულ კონცეფციასა და მოდელზე. ასეთი ფართო გამოყენება ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში მიიღო რეკლამის ზემოქმედებით, რომელიც შეიმუშავა 1898 წელს ლევისომმა. ამ კონცეფციის ფარგლებში ჩამოყალიბდა აიდა-კანონი (Aida) ყურადღება — ინტერესი — სურვილი — მოქმედება, რომელიც ქმნის რეკლამის ზემოქმედების ძირითად საკითხებს და ეტაპებს.

ორგანიზაციის თანამშრომლებთან მიმართებაში PR-ს სხვანაირად კიდევ ადამიანურ ურთიერთობებს ან ორგანიზაციის ურთიერთობებს უწოდებენ. ზოგჯერ მას კორპორაციულ PR-საც უწოდებენ. კორპორაციული PR-ის მთავარი ამოცანაა დადებითი კლიმატის შექმნა ორგანიზაციაში. შიდა PR-ს ახორციელებს PR-ის განყოფილება ან PR-სპეციალისტები, თუ არ შეუძლია სპეციალური განყოფილების ცალკე შექმნა.

როცა PR-ის მიზნები დაფიქსირებულია, შემდეგ ხდება პროგრამის შემუშავება. მიზნები შეიძლება იყოს მოკლევადიანი ან გრძელვადიანი და ყოველი შემთხვევისთვის იქმნება შესაბამისი პროგრამა. მიიჩნევენ, რომ PR რალაციტ გავეს ჭადრასკ: 10% - ინტუიციას, 25% - გამოცდილებას, 65% - შემოქმედებითი შრომას.

ფრენკ ჯეფკინსი გვთავაზობს PR — პროგრამის მისეულ მოდელს, რაც მოიცავს ექვს შემადგენელს:

სიტუაციის შეფასება; მიზნის განსაზღვრა; აუდიტორიის განსაზღვრა; მასობრივი კომუნიკაციის და ტექნოლოგიური ზემოქმედების არსების შერჩევა; ბიუჯეტის დაგეგმვა; რეზულტატების შეფასება.

სპინი – სიტყვაა, რომელიც ინგლისურენოვანმა სამყარომ დიდი ხანია კარგად იცის, მსოფლიოს ბევრ ენაზე არ ითარგმნება. ამის მიზეზი ალბათ ის არის, რომ ძნელია ერთი სიტყვა მიუსადაგო გავრცელებულ პრაქტიკას, რომელიც უკვე მედიისა და პოლიტიკის, პრაქტიკოსებისა და საზოგადოების, მედიისა და საზოგადოების ქვაკუთხედი გახდა [15, გვ 5-10].

სპინი არსებობს იმიტომ, რომ ფაქტებს, ციფრებს და მოვლენებს, ისევე როგორც სიტყვებს, სხვადასხვა ადამიანისათვის განსხვავებული დატვირთვა აქვთ, მთავარია ვინ და როგორ ცდილობს მათ ინტერპრეტირებას.

ინგლისური სიტყვა სპინი „დართვას“ და „დართვას“ ნიშნავს. ტერმინს ძირითადად კრიკეტში, ბილიარდსა და ბეისბოლში იყენებენ, სადაც მოთამაშე ბურთზე დარტყმით მისთვის მიმართულების შეცვლას და სასურველ კუთხეში გაგზავნას ცდილობს. სწორედ ამ მოთამაშის მსგავსად, ადამიანი ამბის მოყოლისას სპინის, ანუ სიტყვების, მათი წყობის, სახის გამომეტყველების, ინტონაციისა და მიმიკის მეშვეობით გამორიცხავს თავის საკუთარ მიმართულებას ნათქვამს დამოუკიდებულებას აძლევს.

ოპონენტის მიერ წარმოთქმული ფრაზის განსხვავებული ინტერ-პრეტირება და მთქმელის წინააღმდეგ შეტრიალება პოლიტიკური დებატების განუყოფელი ნაწილია. დებატების დროს მნიშვნელოვანია არა მარტო ბრალდებების მოგერიება და საკამათო საკითხზე კონტრარგუმენტების მოყვანა, არამედ ოპონენტის ნათქვამის ისე გაშიფვრა, რომ ის ხალხისათვის მიუღებელი გახდეს. თუმცა, არ არის აუცილებელი რომ სპინი სიცრუე იყოს, უფო მეტად ეს არის კარგად შენიღბული და სახეშეცვლილი სიმართლე [16].

ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციები და პიარი სპინის შემადგენელი ნაწილია და არა პირიქით. მათი მტკიცებით, სპინი, რომელიც ადრე მხოლოდ წინასაარჩევნო დებატების დროს გამოყენებულ ტექნიკას ეწოდებოდა, დღეს კომუნიკაციის ყველა სფეროს მოიცავს.

სპინის მკვლევარი ბელი ამბობს, რომ ინფორმაცია მრავალი სახის ზემოქმედებას განიცდის, სანამ მომხარებელამდე მიაღწევს „ახალი ამბების 40-50% და ბიზნესგამოცემებში მოწოდებული ინფორმაციის 80% საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების უშუალო ჩარევით იქმნება.

არსებობს სპინის 5 ძირითადი მიმართულება: 1. წინასწარი სპინი — მზადება მოვლენებისათვის; 2. შემდგომი სპინი — აქტიური ფაზა; 3. ტორნადი სპინი — მოსახლეობის ყურადღების გადატანა სხვა მიმართულებით; 4. სპინკონტროლი — კრიზისული სიტუაცია, როდესაც მოვლენების მსვლელობა არ ექვემდებარება კონტროლს, მაგრამ მუშაობა გრძელდება; 5. სპინდაუნი — მზადება

შემდგომი დარტყმისათვის, აქცენტი მომავალზე, როცა მომხდარ მოვლენასთან დაკავშირებით რამის შეცვლა უკვე შეუძლებელია, მაგრამ მიმდინარეობს მუშაობა მსგავსი შემთხვევის განმეორების ან მისი გაგრძელების თავიდან ასაცილებლად.

არსებობს სპინის გამოყენების რამდენიმე ძირითადი ტექნიკა: 1. ფაქტების არჩევითი გამოყენება; 2. ციტატის პერიფრაზი; 3. ფრაზის მორგება საყოველთაოდ მიღებულ ქვეყნარტებაზე; 4. ფრთხილი ფრაზა — ადვილად დასამახსოვებელი შეფასება ან ჟარგონი; 5. ევფემიზმი — სიტყვების შერჩევით მანიპულირება; 6. უარყოფა უარყოფის გარეშე (ფაქტის უარყოფა შეუძლებელია — ინფორმაცია არ დასტურდება ან კომენტარით ბათილდება); 7. ტყუილი მართალზე — ცალ-ცალკე ყველა სიტყვა სიმართლეს შეესაბამება, მაგრამ მთლიანობაში ისინი ტყუილს ქმნიან; 8. ხშირი გამეორება.

სპინდოქტორი არის დიდი გამოცდილების მქონე პროფესიონალი, მედია-გუნდის წევრი. ის შეიძლება მუშაობდეს პრესამსახურში ან საარჩევნო იმიჯმეიკერული ჯგუფის შემადგენლობაში [15].

ინფორმაციულ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება შედგება ორი ძირითადი სახისგან - დარწმუნება და იძულება.

ობიექტის დარწმუნება არის ინფორმაციულ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება რაიმე მოქმედების შესასრულებლად, ზემოქმედების ობიექტზე ისეთი ღია ზემოქმედება, რომელიც იქვევს მისი მოტივაციის ფორმირებას, სრულიად სხვა მოქმედებების განხორციელებისას.

მოტივაციის ფორმირების ძირითადი საშუალებებია: დარწმუნება, ახსნა, ინფორმირება, განხილვა, თანხმობა, შედარება, აღზრდა, დახმარება, განწყობის შეცვლა ფსიქოლოგიური ფონის ცვლილება და სხვ.

დარწმუნება ხორციელდება, როგორც სუბიექტ-სუბიექტურ პროცესში, ისე ობიექტ-სუბიექტურ ურთიერთობის შედეგად და კომუნიკაციის პროცესში ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა [35].

იძულება, როგორც ინფორმაციულ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ფორმა — ობიექტის აზროვნებაზე ზემოქმედების ფორმა, რომლის შედეგად ობიექტის აზროვნებაში ხდება მოტივაციის რეფორმირება (გადახარისხება)

ობიექტის აზროვნებასთან დაკავშირებით ინფორმაციულ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება — იძულება შეიძლება იყოს ღია ან დახურული (ფარული). იძულების ღია ფორმას მიეკუთვნება ისეთი იძულების ფორმები, როგორიცაა სახელმწიფო იძულება და საზოგადოების იძულება – მორალი და ზნეობა, ასევე იურიდიულად გაფორმებული ურთიერთობები სოციალურ სუბიექტებს შორის. იურიდიულად გაფორმებული ურთიერთობები სოციალურ სუბიექტებს შორის. ფარული იძულების ფორმას მიეკუთვნება: ფსიქოლოგიური მანიპულირება, დეზინფორმირება, აგრესიული პროპაგანდა, ლობირება, შანტაჟი, ანტიკრიზისული პოლიტიკის ტექნოლოგია და ა.შ.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მანიპულაცია ეს არის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალება, რომლის მიზანია აქტიურობის მიმართულების ცვლილება მათდაუნებურად. მანიპულაცია შეიძლება განიხილოს, როგორც ძალაუფლების გამოყენების ფორმა, რომლის დროსაც მისი მფლობელი ზემოქმედებს სხვებზე, არ ხსნის ამავედროულად მოქმედების ხასიათს, რომელსაც სხვებისგან ელოდება. აზროვნებით მანიპულირება - ესაა მართვა, ადამიანებს მოახვიო თავზე იდეები, მოტივები, სტერეოტიპები, რომელიც სასურველია სუბიექტისთვის.

გამოყოფენ მანიპულირების სამ ფორმას:

I ხარისხი — სასურველი იდეების გაძლიერება (ლირებულებების, ნორმების გაძლიერება);

II ხარისხი — პატარა, წვრილმანი ცვლილებები შეხედულებებზე რაიმე მოვლენასთან ან ფაქტთან დაკავშირებით, რომელიც ცვლის ემოციონალურ ან პრაქტიკულ შეხედულებებს;

III ხარისხი — კარდინალური ცვლილებები ახალი, სენსაციური, უჩვეულო, მათთვის მნიშვნელოვანი მოვლენების მეშვეობით.

მანიპულირების მეშვეობით შესაძლებელია მიაღწიო ცვლილებებს პირველი ორი ხარისხის მეშვეობით. კარდინალური ცვლილებები საჭიროებს კომპლექსურ ზემოქმედებას ადამიანის აზროვნებაზე ყველა შესაძლო მეთოდით, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

მანიპულირების ძირითადი მექანიზმი შედგება შემდეგით: პრაქტიკული მართვა, რაც უფრო მეტი იციან ხალხმა, მით უფრო რთულია მათი მართვა, ამიტომ ფსიქოლოგიური ზემოქმედებისთვის საჭიროა შეამცირო ინფორმაციის მიწოდება. თავიდან ადამიანება იღებენ ისეთ სტერეოტიპებს, რომლებიც იწვევენ სასურველ რეაქციებს, მოქმედებებს და საქციელს. ამავე დროს ორიენტირება ხდება თავისი ნების საწინააღმდეგოდ ისეთ მოვლენებზე, რომ სჯერა რაღაც შტამპების, ჭორების ან განაგონის. შემდეგ გამოიყენება მთელი რიგი მოქმედებები, რაც ამაღლებს მოღვაწეობის ეფექტურობას.

„სასურველის“ მიცემა მოცემულ მომენტში უხეშად შეგროვებული ინფორმაცია. წინასწარ დამალვა ჭეშმარიტი, პროგნოზირებადი, რეალური შედეგებისა. ინფორმაციული გადატვირთვის უზრუნველყოფა, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას ობიექტი გაერკვეს საქმის რეალურ მდგომარეობაში.

გამოყენებული ლიტერატურა :

1. ძნელაძე ნ. კომუნიკაციის თეორიის განვითარების ძირითადი ეტაპები. [http://society.ge/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195:2011-03-28-21-5705&catid=914:2011-03-28-21-53-14&Itemid=124](http://society.ge/index.php?option=com_content&view=article&id=195:2011-03-28-21-5705&catid=914:2011-03-28-21-53-14&Itemid=124)
2. ჯიჯეშვილი ქ. პოლიტიკური ტექნოლოგიები (დამხმარე სახელმძღვანელო\_თბ.,2009.
3. Райли — Младший Д. Райли М. Массовая Коммуникация и социальная система, М, 1985, ст. 619.
4. Эйзентштадт Ш. Н. Парадокс демократических режимов: хрупкость и изменчивость (I-II). // ПОЛИС/ №2-3. 2002г.
5. Юрьев А.И., Введение в политическую психологию Спб. 1992. С. 46.
6. Lindblom Ch. The Policy Making Process. Englewood cliffs, 2002;
7. McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village. --- N.Y.: Bantam, 1968.