

Diana Tkebuchava

<https://orcid.org/0000-0002-4337-3259>

Academic Research Coordinator

BRAMS Institute

Media as a Communicative Actor

(Abstract)

KEYWORDS: Media, Journalism, Public Opinion, Truth, Kindness, Ethics, Psychoethics, Dignity, Manipulation, Interpretation

All paths of journalistic activity lead to one central aim: to use the communicative effect to guide people's shared life – to shape their coexistence in a progressive direction through effective verbal influence on public opinion. In this way, journalism implements the world-old humane principle, “speaking the truth with kindness” (Aristotle), and thus informs the public. Ultimately, this serves the art of persuasion with words: to exert a benevolent influence on society, through the true word, in all times and contexts. This, in my view, is the journalistic main task, the ultimate justification, and the purpose of the work of a media representative, since the salvation of journalism lies in the benevolence of society. Communication is a social phenomenon, and a communicative actor is the instrument through which mass communication operates.

For society to exist, a certain consensus is necessary among its constituent parts. This is facilitated by mass communication's influence on public opinion; at the same time, there is a feedback loop, as public opinion in turn shapes mass communication, typically in response to the audience's reactions. By contrast, the opposite goal – manipulating the media user – represents a second, darker side of the journalistic profession: the mercenary, self-

interested, opportunistic, and pragmatic pursuit of one's own (or, more often, the client's) objective, namely the one ordered by a client to a media outlet, in order to exert a kind of verbal influence over the media user.

In psychology, there is a term “psychoethics” – a branch of ethics that takes psychological considerations into account – meaning a person's regulation of their own psychological conduct. The innate ethical principles include maintaining a balance in consciousness, imagination, and memory, as well as freeing oneself from false ideas, low and immoral thoughts, obscenity, manipulative fraud, and so on. Otherwise, it is not simply a person's behaviour or activity that becomes the object of ethics, but their thinking. Such an approach is traditional for religious systems and, at the same time, revolutionary in contemporary media studies. It may also provoke resistance in contemporary pragmatic reality, where practising journalists often fail to connect their professional activity with moral qualities and enduring human values. Here, precisely, lie the ethical and moral problems of modern media – and from here, too, they arise. Where morality and ethical conduct end, decent journalism ends, according to the Code of Dignity. Similarly, when personal immorality destroys the human individual, personal dignity is also endangered. Media researchers have not failed to notice this. A number of studies have highlighted the reality that audiences blame modern mass communication for being morally unprotected and, in extreme cases, for disregarding ethical norms altogether. This accusation is not without foundation.

The concept of communication implies mutual understanding. Alongside agreement, goodwill, and overcoming the interlocutors' – debaters, disputants, and others – subjectivism, it also involves sharing a life credo. Most importantly, in all cases the interlocutors' aim must be to establish the truth, to find it – and nothing personal: “True communication is that which seeks to establish the truth.”

In Georgian reality, even in the most immoral historical periods, outstanding journalists have always existed. They have formed a genuine journalistic elite, preserving their dignity and, under the pretext of the laws of the market economy, refusing to turn the printed word, airtime, and the television screen into commodities. They made a choice in favour of dignity.

The aesthetic triad – truth, kindness, and beauty – forms the cornerstone of journalistic creativity. For a journalistic statement not to evoke associations with George Orwell’s famous novel *Nineteen Eighty-Four*, and specifically with the “Ministry of Truth” depicted there, a journalist must clearly understand the difference between documentary-factual truth and fictional truth. We should also remember that the complexity of journalistic work lies in the fact that it involves not only obtaining, collecting, and distributing essential information, but also its special processing. The quality of the creative process in the media is determined by professionalism and the journalist’s methodological culture: the ability to perceive and understand social events, the skill of realising the journalistic purpose, and the accuracy with which empirical information is analysed and interpreted. To a large extent, journalism is the art of interpretation.

Public assessments of current facts and events – those problems of interest to society – are precisely what documentary prose, as media art, is. The media text should contain thought and knowledge, novelty, public relevance, and political sharpness. Any public event involves particular interests of social groups, and a journalist cannot be merely a passive transmitter of news. First and foremost, a journalist is an analyst and an interpreter, or a creator of texts that beneficially influence public opinion, shape the cognition and mood of the mass audience, and contribute to ongoing political and social processes. Only in such cases does the media deserve to be called the fourth estate.

მედიკ – კომუნიკაციური აქტორი

საპპანდო სიტყვები: მედია, ჟურნალისტიკა, საზოგადოებრივი აზ-
რი, სიმართლე, სიკეთე, ეთიკა, ფსიქოეთიკა,
ღირსება, მანიპულირება, ინტერპრეტაცია

„პოლიტიკურად შემდგარი მსოფლიო საზოგადოების ინტეგრაცია (თუკი ეს ოდესმე განხორციელდება...) შესაძლებელია მხოლოდ სამართლიანობის პრინციპებისა და კულტურულ ფასეულობათა ერთ კვანძად გადახდართვისას“,¹ გვაფრთხილებდა თანამედროვეობის ერთ-ერთი უდიდესი ფილოსოფოსი იურგენ ჰაბერმასი XXI საუკუნის დასაწყისში. მას შემდეგ საუკუნის მეოთხედი ისე განვულეთ, პლანეტა-დედამიწის მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს ჯერაც ვერ გაუაზრებია, თუ რამდენად „საფრთხეების შემცველია თავისი შედეგებით ზნეობრიობისგან დაცლილი (უფრო სწორად, „აწყვეტილი“ დ.ტ.) პოლიტიკური თავისუფლება“.²

დიდი გერმანელი სოციოლოგის ნიკლას ლუმანის თვალთახედვით: „მსოფლიო საზოგადოების კომუნიკაციური ინტეგრაცია მხოლოდ მასობრივი მედიასაშუალებებით არის შესაძლებელი“³ იქვე ლუმანი გვთავაზობს ამგვარ განმარტებას: „საზოგადოების სისტემა შეგვიძლია დავახასიათოთ ერთმანეთისათვის ხელმისაწვდომ, კომუნიკაციურად მიღწევად განცდათა და ქმედებათა ერთო-

ბლიობად. კომუნიკაცია საზოგადოებას ერთ მთლიანობად კრავს“.⁴

ლუმანი საზოგადოებრივ ევოლუციაში გამოჰყოფს სამ, საყოველთაოდ ცნობილ გლობალურ ფაზას:

1. პრიმიტიული ანუ არქაული საზოგადოებრივი წესრიგები;
2. ქალაქებში კონცენტრირებული მაღალი კულტურები;
3. თანამედროვე ტექნიკურ-ინდუსტრიულ საფუძველზე მოქმედი საზოგადოების სისტემა.

ამ უკანასკნელის ანუ საინფორმაციო ტექნოლოგიების პირობებში, ნიკლას ლუმანი ასეთ კონცეფციას გეთავაზობს: „მასმედიის პირველადი ფუნქციაა საზოგადოების ყოველი წევრის რეალობაში ჩართვა და მონაწილეობა“.⁵

არსებითად, ყველა გზა ჟურნალისტური საქმიანობისა ერთი უმთავრესი მიზნისკენ მიდის: საზოგადოებრივ აზრზე ეფექტური სიტყვიერი ზემოქმედების საშუალებით ადამიანთა თანაცხოვრების, თანაარსებობის პროგრესული გზით წარმართვისათვის კომუნიკაციური ეფექტის გამოყენების, საზოგადოების ინფორმირებისათვის „სიმართლის სიკეთით თქმის“ (არისტოტელე)⁶ სამყაროსავით ძველი და ჰუმანური პრინციპის განხორციელებისკენ, რაც, საბოლოო ჯამში, სიტყვით დარწმუნების ხელოვნებას, მართალი სიტყვით საზოგადოებაზე გამაკეთილშობილებელი ზეგავლენის მოხდენას ემსახურებოდა ყველა დროსა და ეპოქაში. სწორედ ეს წარმოადგენს, ჩვენის ფიქრით, პუბლიცისტურ ზემოცანას, საბოლოო გამართლებასა და აზრს ჟურნალისტური შრომისა, ვინაიდან, სოციალური გაკეთილშობილებაშია მისი ხსნა.

კომუნიკაცია სოციალური მოვლენაა, ხოლო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალება (მკს) – კომუნიკაციური აქტორი.⁷ დავიმოწმებ სხვა თეორეტიკოსებსაც: „საზოგადოებამ რომ იარსებოს, აუცილებელია გარკვეული კონსესუსი მის შემადგენელ ნაწილებს შორის. ამას ხელს უწყობს მასკომუნიკაციის ზემოქმედება საზოგადოებრივ აზრზე და, ამავე დროს, საპასუხო რეაქცია – საზოგადოებრივი აზრის ზემოქმედება მასკომუნიკაციაზე, რომელიც თითქმის ყოველთვის ითვალისწინებს აუდიტორიის რეაქციას“.⁸ რაც შეეხება საპირისპირო მიზანს, მედიამომხმარებლის მანიპულირებას, მასზე ერთგვარი სიტყვიერი ზეგავლენის მოხდენის მიზნით საკუთარ (ან – დამკვეთის) ანგარებიან, პრაგმატულ მიზანსწრაფვას, ეს ჟურნალისტური პროფესიის „მედლის“ მეორე, ბნელი მხარეა.⁹ ჟურნალისტის სიტყვა, მისი ძალა საზოგადოების, კაცობრიობის სასიკეთოდაც შეიძლება და უნდა იქნას კიდევ გამოყენებული, თუმცა, დიდი საფრთხეა, რომ მის საზიანოდაც... გააჩნია, ვის არსენალშია იგი და რა მიზანს ემსახურება.

კომუნიკაციის თანამედროვე თეორიები შეტყობინებას განიხილავენ, როგორც აზრთა შემუშავებისა და ტრანსლირების პროცესის მონაწილე კულტურულ-სემიოტიკურ კონსტრუქტს. „საზოგადოება ჩვენ მხოლოდ გვეჩვენება სოციალური ინსტიტუტების სტატიკურ კრებულად (ჯამად). სინამდვილეში, იგი ყოველდღიურად ხელახლა იბადება, აღორძინდება ან შემოქმედებითად განახლდება, მის წევრთა შორის არსებული კომუნიკაციური ხასიათის განსაზღვრული აქტების მეშვეობით“.¹⁰ ჟურნალისტიკაც ერთ-ერთი ძირითადი კომუნიკაციური აქტორია. აქედან გამომდინარე, კომუნიკაციის ზოგად

თეორიაში შემუშავებული მიდგომები მასზეც ვრცელდება.

საინტერესო საკითხებს იკვლევს კორინა კულე ფრანგულ ენაზე დასტამბულ ნაშრომში „კომუნიკაცია ანტიურ საბერძნეთში: თხზულებანი, გამოსვლები, ინფორმაცია, მოგზაურობა“,¹¹ სადაც ფაქტობრივ მასალაზე დაყრდნობით წარმოაჩენს კომუნიკაციურ ქმედებათა ნიმუშებსა და მათ გენეზისს. წინასიტყვაობაში კულე წერს: „კომუნიკაციის თეორიის ამოსავალი წერტილია ამა თუ იმ შეტყობინების გავრცელების პრობლემები; ინდივიდთა ჯგუფების ფუნქციონირების, სოციალურ ურთიერთობათა ანალიზი; ინფორმაციის მათემატიკური თეორია; „ჯგუფების“ ფსიქოლოგიურ-კულტურული ანთროპოლოგია“.¹²

კომუნიკაციის ცნება უმნიშვნელოვანესი გახდა თანამედროვე საზოგადოებრივ მეცნიერებებში. კომუნიკაციის თეორიები გამოიყენება აგრეთვე ისტორიულ კვლევებშიც. ეს – ზოგადად. ამ კონკრეტულ ნაშრომში კი კულე იკვლევს, თუ რას მიიჩნევდნენ, რა შინაარსს დებდნენ კომუნიკაციის ცნებაში ძველ საბერძნეთში. „სად, როგორ, რა არხითა და ვისთვის იგზავნებოდა ესა თუ ის შეტყობინება?“ ასეთი იყო მათი, ცნობილი აგორა, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილი, მოედანი, სადაც ხდებოდა ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა.

როგორ ხორციელდებოდა პოლისებში ინფორმაციის შეტყობინება:

- ა) ზეპირი გადაცემით?
- ბ) დაწერილი ტექსტებით?
- გ) ტრანსპორტის რა სახეობით?
- დ) გავრცელების რაგვარი საშუალებით?

ე) იოლად ურთიერთობდნენ ბერძნები უცხოელებთან?

ვ) რომელ ენაზე? და მისთ.

მსგავს კითხვებზე ფრანგი ავტორი პასუხებს პოულობს ძველი საბერძნეთის პოლიტიკურ-საზოგადოებრივი ცხოვრებისთვის დამახასიათებელ კომუნიკაციურ მოვლენებსა და ფენომენებში, როგორიცაა: რიტორიკა, თეატრი, პოლიტიკური შეკრებები, ოლიმპიური თამაშები და სხვ. კომუნიკაციის საშუალებათა სწორედ ასეთი ფართე ხედვა იწვევს მკითხველის დიდ ინტერესს – ალფავიტით დაწყებული, მაუწყებლობის გზებსა და საშუალებებამდე.

ანტიკური კულტურის კომუნიკაციური ასპექტების რეკონსტრუქციას შეეხება აგრეთვე ევგენი ბასინის წიგნი „ხელოვნება და კომუნიკაცია“.¹³ ნაშრომში კომუნიკაციური ასპექტები დაძებნილია, ძირითადად, ლიტერატურულ წყაროებსა და ხელოვნების ნიმუშებში.

ამგვარი კვლევების გაცნობა საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ დღეს ჩვენთვის კარგად ცნობილი კომუნიკაციური პრაქტიკის ფუნდამენტი ჯერ კიდევ ძველ სამყაროში ჩამოყალიბდა და შემდეგ მხოლოდ სახეიცვალა კომუნიკაციის ტექნიკური და ტექნოლოგიური ბაზის განვითარების შესაბამისად – თიხის ფირფიტებზე ამოკაწრული ნიშნებიდან ინტერნეტის ეპოქამდე. ეს ცივილიზაციის განვითარების ხარისხობრივად ახალი ეტაპია; შესაბამისად, კომუნიკაციური პრაქტიკისა და ჟურნალისტიკისაც.

პოლ ლაზარსფელდის განმარტებით: მასკომუნიკაცია კომუნიკაციურ ქმედებათა ნაკადია, რომელიც მიმართულია საზოგადოებრივი პრობლემების, პიროვნებათა, ორგანიზაციებისა თუ საზოგადოებრივი მოძრაობ-

ებისთვის სტატუსის მინიჭების, სოციალური ნორმების განმტკიცების, რეალური კრიტიკული მსოფლადქმის ფორმირებისაკენ.¹⁴

იელის უნივერსიტეტის პროფესორი ჰაროლდ დუაიტ ლასუელი – პოლიტოლოგი, ფსიქოლოგი და სოციოლოგი, ამასთანავე, მასკომუნიკაციის კვლევის კლასიკოსიცაა. მისი კვლევები ამ დარგში თანამედროვე კომუნიკაციისტიკის ფუნდამენტია. მის მიერ 1948 წელს გამოქვეყნებული მოდელი, რომელიც „ლასუელის ფორმულის“ სახელითაა ცნობილი, აღწერს კომუნიკაციური პროცესის ფუნქციურ და სტრუქტურულ ბუნებას. იგი ხუთკომპონენტიან სქემას გეთავაზობს:

1. ვინ ამბობს
(Who? – Communicator / Control Analysis);
2. რას ამბობს
(Says What? – Message / Content Analysis);
3. რა არხით გვაწვდის
(In Which Channel? – Medium / Media Analysis);
4. ვისთვის ირჯება
(To Whom? – Audience / Audience Analysis);
5. რა ეფექტს ახდენს?
(With What Effect? – Effect / Effects Analysis).¹⁵

ამ სქემის საშუალებით ლასუელმა ჩამოაყალიბა მასკომუნიკაციური კვლევების ძირითადი მიმართულებები:

1. მასკომუნიკაციური პროცესების მართვის ანალიზი;
2. მასობრივი ინფორმირების საშუალებათა შეტყობინების ტექსტების შინაარსის ანალიზი;
3. სხვადასხვა მასობრივი ინფორმირების საშუალებათა მუშაობის ანალიზი;

4. მასობრივი ინფორმირების საშუალებათა აუდიტორიაზე ზემოქმედების შედეგთა ანალიზი;
5. მასკომუნიკაციის სოციალური როლის ანალიზი.¹⁶

ლასუელი მკს-ის სამ ძირითად ფუნქციას გამოყოფს:

1. საინფორმაციო ფუნქცია – რომლის განხორციელებაში გამორჩეული როლი მედიას აკისრია;
2. კორელაციური ფუნქცია – ესაა მიწოდებული ინფორმაციის ახსნისა და ადეკვატური ინტერპრეტაციის პასუხისმგებლობა. აქაც მთავარ როლში მედია გვევლინება, ძირითადად, მისი „ხერხემალი“ – პუბლიცისტიკა, რომელიც, როგორც ცნობილია, ინტერპრეტაციის ხელოვნებაა და ფაქტებისა და მოვლენების ახსნა-გაანალიზებას, მათი ინტერპრეტირების საკუთარი ვერსიის შემოთავაზებას გულისხმობს;
3. კულტურული მემკვიდრეობის ტრანსმისიის (გადაცემის) ფუნქცია – რაც კომუნიკაციის შემეცნებით-კულტუროლოგიურ ასპექტს წარმოადგენს და განაპირობებს კულტურის მემკვიდრეობითობას, მის უწყვეტობას.¹⁷

კომუნიკაციური აქტის რომან იაკობსონის მოდელის სახელით ცნობილი ყველაზე გავრცელებული, მარტივი სქემა, ასე გამოიყურება:

კომუნიკატორი → ტექსტი → რეციპიენტი

ფსიქოლოგიურ მეცნიერებაში არის ასეთი ტერმინი – „ფსიქოეთიკა“, რაც გულისხმობს პიროვნების მიერ საკუთარი ფსიქოლოგიური ქცევის ნორმირებას, განსაკუთრებით, შეგნების, წარმოსახვის, მეხსიერების ნორმირებულობა-გაწონასწორებულობას, გათავისუ-

ფლება-გასუფთავებას ყალბი იდეებისაგან, ბინძური, უკადრისი აზრებისგან, უხამსობისგან, მანიპულატორული თაღლითობებისგან და მისთ. სხვაგვარად, პიროვნების არა ქცევა ან მოღვაწეობა ხდება ეთიკის საგანი, არამედ – მისი აზროვნება.

ამგვარი მიდგომა საკმაოდ ტრადიციულია რელიგიური სისტემებისთვის და, ამასთანავე, რევოლუციური – თანამედროვე მეცნიერებაში. ამასთან, შესაძლებელია, რომ ამან პროტესტი გამოიწვიოს თანამედროვე პრაგმატულ რეალობაში, როცა პრაქტიკოსი ჟურნალისტები, უმეტესწილად, არანაირად არ გეგმავენ თავიანთი პროფესიონალიზმი სულიერ თვისებებს დაუკავშირონ; სწორედ ამაში მდგომარეობს, აქედან გამომდინარე თანამედროვე ჟურნალისტური საქმიანობის ეთიკური პრობლემებიც.¹⁸ სადაც მთავრდება ზნეობა, ეთიკური ქცევა, იქ დასრულებულია ჟურნალისტიც, მისი ღირსების კოდექსის თანახმად; ისევე, როგორც ადამიანური უზნეობით მთავრდება, ქრება ადამიანის პიროვნული ღირსება. ეს გარემოება არ დარჩენილა მეცნიერ-მედიათეორეტიკოსთა ყურადღების მიღმა. ისინი არაერთ გამოკვლევაში გახაზავენ იმ ფაქტს, რომ თანამედროვე მასკომუნიკაციას აუდიტორია ადანაშაულებს ზნეობრივ, ეთიკურ ნორმათა დეფორმაციასა და სავსებით იგნორირებაშიც კი. უნდა ითქვას, რომ ეს ბრალდება საფუძვლიანია

კომუნიკაციური ქმედება კომუნიკაციის თეორიის ერთ-ერთი ცენტრალური ცნებაა. იგი იურგენ ჰაბერმასის (დ. 1929) მიერაა შემოტანილი. ჰაბერმასის კონცეფცია გერმანელი ფილოსოფოსის, კარლ იასპერსის (1883-1969) პოზიციით იყო ნაკარნახევი და იმაში მდგომარეობდა, რომ „ჭეშმარიტება – ეს კომუნიკაცი-

აა, ჭეშმარიტი კომუნიკაცია კი – ესაა კომუნიკაცია ჭეშმარიტების დასადგენად“.19

პიროვნებად ჰაბერმასი მიიჩნევს სუბიექტებს, რომელთაც კომპეტენციები სიტყვისა და ქმედების საშუალებას (უნარს) სძენს, ანუ უნარს, მონაწილეობა მიიღოს ურთიერთგაგების მიღწევაში, რითაც საკუთარ იდენტობას დაამტკიცებს. ამრიგად, ჰაბერმასისათვის კომუნიკაციის არსი მდგომარეობს პიროვნულად ათვისებულ სოციალურობაში (იდენტობაში). კომუნიკაციური ქმედება კი, ესაა კონსენსუსის, როგორც სტაბილურობის ფაქტორის, შენარჩუნების ან განახლების მექანიზმი.

კომუნიკაციის ცნება გულისხმობს ურთიერთგაგებას, რაც მოსაუბრეთა თანხმობის, კეთილგანწყობისა და სუბიექტივიზმის უარყოფის პარადელურად, ცხოვრებისეული კრედოს თანახმობასაც მოიცავს. როცა ჭეშმარიტების დადგენის მიზნით განხორციელებულ კომუნიკაციას გულისხმობს, ჰაბერმასი კომუნიკაციური ქმედების თეორიაზე საუბრობს, როგორც იმ საზოგადოების თეორიაზე, რომელიც ცდილობს (მიისწრაფვის) გამოავლინოს თავისი კრიტიკული მასშტაბები. კომუნიკაცია ჩართულია ქმედების სისტემაში, ოღონდ აქტორებს შეუძლიათ იმოქმედონ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ქმედების სიტუაციის აღქმას, გაგებას შეძლებენ. გაგება ქმედების კოორდინაციის მექანიზმია, დიდწილად დაფუძნებული ცოდნის მრავალშრიან, მრავალკეც სისტემაზე.

რადგან გაგებას ესწრაფვის, აქტორი იყენებს ინტერპრეტირების უნარს და ცდილობს გამოავლინოს, ჩაწვედეს შეტყობინების აზრს სიტუაციის კონტექსტში.

ნიმუშად უთუოდ გამოდგება ისტორიული ფაქტი: 1962 წელს ჩილეში ჩატარდა მსოფლიო ჩემპიონატი

ფეხბურთში. იმდროინდელი სსრკ-ის ნაკრების შემადგენლობაში ოთხი უძლიერესი ქართველი ფეხბურთელი თამაშობდა,²⁰ მათ შორის – ლეგენდარული სლავა მეტრეველი. და აი, მისი უძლიერესი დარტყმა, ბურთი ბადეში ეხვევა, მსაჯმა გოლი დააფიქსირა, მაგრამ... სლავა მეტრეველი მსაჯთან მიდის და ეუბნება: ეს გოლი არ ითვლება, ვინაიდან გარღვეული ბადიდან შეგორდა, არასწორი მხრიდან და არა – კარიდანო. ეს იყო არათუ ე.წ. კომუნიკაციური ქმედება, ზნეობრივი, ეთიკური ქცევა, არამედ – ზნეობრივი გმირობის ტოლფასი საქციელი; ღირსეული სპორტსმენისა და პიროვნების მიერ მიღებული ღირსეული გადაწყვეტილების მაგალითი. არაერთგვაროვანი იყო პრესის შეფასებანი. ბევრმა დააფასა სპორტსმენის მიერ გამოჩენილი სიმართლის ერთგულება და პრინციპულობა. იყვნენ ისეთებიც, ვინც არც მეტი, არც ნაკლები, ღალატად, გუნდის, ქვეყნის ინტერესების იგნორირებად ჩაუთვალა სამართლიანი გადაწყვეტილება. არსებითად, ეს იყო ის, რასაც კომუნიკატივისტიკაში „კომუნიკაციური ქმედება“ ანუ – აუტენტური, ზნეობრივი, ადეკვატური ქცევა ეწოდება.

სხვა ნიმუში უკვე თანამედროვე ქართველი სპორტული ჟურნალისტის, კომენტატორის არაპროფესიონალიზმზე, არაადეკვატურ შეფასებაზე მიანიშნებს: ბელორუსიის ნაკრებს ხვდებოდა საქართველოს ნაკრები. უმნიშვნელოვანეს მატჩს, გუნდის საზარალოდ, მძიმე ტრავმების გამო გამოაკლდა წამყვანი მოთამაშე, უნიჭიერესი გიორგი ჩაკვეტაძე. რას ამბობს კომენტატორი? ძნელი დასაჯერებელია, მაგრამ ფაქტი: „სამწუხაროდ, საქართველოს ნაკრების შემადგენლობაში ვერ მოხვდა უძლიერესი, წამყვანი მოთამაშე გიორგი ჩაკვეტაძე, რომელიც მზად არ აღმოჩნდა სათამაშოდ...“ როგორც

იტყვიან, კომენტარი ზედმეტია! ამას ჟურნალისტის „კომუნიკაციურ ქმედებას“ ვერაფრით დავარქმევთ.

კიდევ ერთ ნიმუშს განვიხილავთ: 1960-იან წლებში დიდი პოეტი გიორგი ლეონიძე გურიის მოსახლეობას, მკითხველებს ხვდება. ვიზიტის დამაგვირგვინებელი აკორდი – ბანკეტი, რომლის დროსაც დიდად ნასიამოვნები, შეზარხოშებული სახალხო პოეტი მასპინძლებს მიმართავს, თავისებურად ეფერება გურულებს: ასეთი მაგარი ხალხი ხართ ეს გურულები და ერთი დიდი პოეტი როგორ არ გყავთო? სიტუაცია იძაბება: „ანა ბუღბუღად“ კლასიკოსისა და ერის მიერ აღიარებული ანა კალანდაძე უკვე ცნობილი და სრულიად საქართველოს უსაყვარლესი პოეტია (ცხადია, არა მხოლოდ გურულების). მასპინძლები სახტად დარჩენილები არიან. ამ სიტუაციაში სიდარბაისლით ცნობილი და საყოველთაო პატივისცემით მოსილი ღოტბარი არტემ ერქომაიშვილი (ანზორ ერქომაიშვილის ბაბუა), რომელიც სუფრას უძღვება, თამაღობს და სხვებზე არანაკლებ განცვიფრებულია, ჩვეული ტაქტითა და ღირსეულად, დიპლომატიურად პასუხობს საპატიო სტუმარს: თქვენ ვისი პოეტი ბრძანდებით, ბატონო გიორგი? განა ჩვენი არაო?! აქ მასპინძელმა (კომუნიკაციის მონაწილემ) სიტუაციურად შეაფასა ვითარება და დელიკატურად განმუხტა უხერხულობა, პიროვნებათა შორის კომუნიკაციის ეთიკის სრული დაცვით, ზოგადადამიანური ეთიკის კარნახით. სტუმრის უხერხულ შენიშვნას სწორი გეზი, მიმართულება მისცა, დელიკატურად აუარა გვერდი პასუხის იმ შესაძლო ვარიანტს, რაც სტუმარს უხერხულ მდგომარეობაში ჩააყენებდა. როგორც იტყვიან, სიტუაცია გადაარჩინა. მას რომ სტუმართან დავა გაეჩაღებინა, როგორ არ გეყავს, აბა, ანა კალანდაძე ვისიაო? ცხადია

ეს, სულ ცოტა, არაეთიკური და არალოგიკურიც იქნებოდა არა მხოლოდ სტუმარმასპინძლობის, არამედ ერის დიდი პოეტისადმი რიდისა და პატივისცემის აუცილებლობის, თვით „ანა ბუღბუღისადმი“ თაყვანისცემის პოზიციიდანაც: ანა კალანდაძე და გიორგი ლეონიძე ხომ, არა – გურიის ან კახეთის დიდი პოეტები არიან, ისინი, უდავოდ, სრულიად საქართველოს საამაყო პოეტები იყვნენ, არიან და იქნებიან, ვიდრე ქართველი ერი და ქართული პოეზია იარსებებს. აი, ამის აუცილებელი გათვალისწინების პოზიციიდანაც. ამიტომაც ეს ფაქტი „ჭეშმარიტი კომუნიკაცია: კომუნიკაცია ჭეშმარიტების დასადგენად“. ამასთან, დელიკატურად, ადამიანური ეთიკის, მორალის, ზნეობის დაწერილი თუ დაუწერელი წესისა და კანონის ერთგულებით. აქ იკვეთება შეტყობინების ინტერპრეტირების შედეგად გამოკვეთილი აზრი. შეფასება ახდენს კომუნიკაციის მონაწილეთა „ცხოვრებისეული სამყაროს“ ფორმირებას.

„ცხოვრებისეული სამყარო“ (გერმ. Lebenswelt, ინგლ. lifeworld) ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი, ამოსავალი ცნებაა იასპერსისა და ჰაბერმასის კომუნიკატივისტიკის თეორიისა, რაც თაობიდან თაობას გადაეცემა კულტურული ტრადიციის სახით და კულტურაში, პირველყოვლისა, ე ნ ა შ ი დაუნჯებული ცოდნის სახით.

ფილოსოფოსთა აზრით, დღეს კომუნიკაციური ქმედება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ნორმებით რეგულირებული ქმედებანი. შესაძლოა, სოციალური პროცესები (ინტეგრაციის პროცესი, სოციალიზაციის პროცესი, ინსტიტუციონალიზაციის პროცესი) მიმდინარეობდეს ინტერპრეტირებულ კულტურულ-კომუნიკაციურ სფეროში და ინდივიდის ყოველ ქმედებას საზოგა-

დღეებში თან ახლდეს კულტურაში ფიქსირებული აზრების შეპირისპირება განსხვავებულ მოსაზრებებთან.

„კულტურას მე ვუწოდებ ცოდნის მარაგს,“ წერს ჰაბერმასი, რომლის ინტერპრეტაციითაც: „ინტერაქციის მონაწილენი ცდილობენ რაღაცის გაგებას სამყაროში. საზოგადოება კი, ესაა ლეგიტიმური წესრიგი, რომლის შესაბამისადაც კომუნიკაციის მონაწილენი განსაზღვრავენ თავიანთ კუთვნილებას სოციალური წრეებისადმი, რითაც უზრუნველყოფენ სოლიდარობას.“²¹ სრულიად საპირისპირო სურათს აღწერს სტენლი უოკერი: „დღეს ახალი ამბები ეფუძნება სამ რამეს: სექსს, ფულსა და დანაშაულს. ცნობილია, ახალი იბადება რაღაცის წინააღმდეგ. ყოველდღიური მედია უთანხმოების ფორუმს წარმოადგენს. საზოგადოება ამ დროს სენსაციისა და გართობისკენ ინაცვლებს და არა – განვითარებისაკენ. ცუდი არჩევანი გავაკეთეთ...“²² სწორედ ამაზე სწუხდა ბობოქარი 1990-იანი წლების მედიის შეფასებისას აკაკი ბაქრაძე: „სიტყვის გაუფასურებამ საზოგადოება დაშალა. ახლა ჯოგია საქართველოში. საზოგადოებას თავისი ესთეტიკური სახე აქვს. ჩვენ ვიცით ანტიკური ეპოქის, რენესანსის თუ სხვა ეპოქების ესთეტიკური სახე. დღევანდელი საზოგადოების ესთეტიკური სახე არ ვიცით. მოწაფეს რომ მელანი დაედვრება და რვეულის ფურცლები დაიდლაბნება, ვეღარ გაარჩევ, რა ეწერა. ასეა ახლა დადლაბნილი საზოგადოების ესთეტიკური სახე. იგი არ ჩანს. მის ნაკეთებს ვერ ამოიცნობ. ესთეტიკური უსახობა შეიძლება დავარქვათ მას.“²³

თუ გვინდა მედიამ „მეოთხე ხელისუფლების“ სიმაღლე და სტატუსი დაიბრუნოს, მას, პირველყოფლისა, შემეცნებითი ფუნქცია და ღირსება უნდა დაეუბრუნოთ –

ეთიკური, ზნეობრივი და ესთეტიკური ფასეულობანი დავამკვიდროთ მედიატექსტებში, ჟურნალისტურ მეტყველებაში. სწორედ ამას ესწრაფვის თანამედროვე მედიალოგია, ჟურნალისტური მეცნიერება, საბაზრო ეკონომიკის სასტიკ ტყვეობაში მოქცეული, დეგრადირებადი მედიაპრაქტიკის გამოსახსნელად, რომელსაც, დიდწილად, ზურგი აქცია მეტ-ნაკლებად განათლებულმა საზოგადოებამ.

ძალზე საგულისხმოა სიტუაციური მედიაეთიკის პოზიციდანაც შემდეგი ფაქტი, როცა სპორტსმენის „კომუნიკაციური ქმედება“ უპირისპირდება აბეზარი, სენსაციებზე „მონადირე“ ჟურნალისტის არაეთიკურ ქცევას: კენიელ მორბენალს აბელ მუტაის რამდენიმე მეტრი აშორებდა ფინიშის ხაზს, როდესაც მაყურებლის ოვაციებმა დააბნია და გაჩერდა, რადგან რბოლა უკვე დასრულებული ეგონა. ესპანელი სპორტსმენი ივან ფერნანდესი ამ დროს ფეხდაფეხ მისდევდა დაწინაურებულ კენიელს. ესპანელმა ათლეტმა მყისიერად გაიაზრა, რაც ხდებოდა და აბელს ყვირილით მოუწოდა, სირბილი გაეგრძელებინა, მაგრამ კენიელმა ესპანური არ იცოდა და ვერაფერი გაიგო... როცა ფერნანდესი დაწვია, უკნიდან უბიძგა კონკურენტს და გამარჯვების ხაზი ასე გადააკვეთინა.

მოგვიანებით ჟურნალისტმა ივანს ჰკითხა: „რატომ გააკეთეთ ეს?“ პასუხი ასეთი იყო: „ჩემი ოცნებაა, ერთ დღეს ისეთი საზოგადოება გვქონდეს, სადაც ერთმანეთს დავესხმარებით და ვუბიძგებთ გამარჯვებისკენ“. ჟურნალისტი ვერ დაკმაყოფილდა მიღებული პასუხით: „კი, მაგრამ რატომ დაუთმეთ გამარჯვება კენიელს?“ ესპანელმა სპორტსმენმა უპასუხა: „მე არაფერი დამითმია მისთვის, მან გაიმარჯვა!“ მაინც არ მოეშვა რესპონდენტს: „მაგრამ

თქვენ შეგეძლოთ მოგება!“ ივანმა შეხედა ჟურნალისტს და კითხვა შეუბრუნა: „რა ღირებულება ექნებოდა ჩემს ასეთ გამარჯვებას? რა ღირსება იდგებოდა ამ მედლის მიღმა? რა რეაქცია ექნებოდა ამაზე დედაჩემს?“²⁴ ასეც ხდება, როცა ჟურნალისტის პროფესიონალიზმი ახლოსაც ვერ მიდის პიროვნების ადამიანურ, ზნეობრივ, მორალურ ღირსებებთან, მის ჭეშმარიტ მარადიულ ფასეულობებთან და, ნაცვლად იმისა, მედიის წარმომადგენელი თავად ამკვიდრებდეს ადამიანური ღირსების კოდექსს, იმავე, ჭეშმარიტ, მარადიულ ადამიანურ ფასეულობებს, თავისი პრაგმატული მიდგომით, სიტუაციის არ, თუ – ვერ-შეფასებით, დაღატობს მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენლის მაღალ თამასას, „პროფესიული მუნდირის“ ღირსებას და... პერსონაჟი უტარებს მას მედიაეთიკის კურსიდან თითქოს უმარტივეს, მაგრამ უმნიშვნელოვანეს გაკვეთილს.

კიდევ ერთ ნიმუშს განვიხილავ და, ვფიქრობ, „კომუნიკაციური ქმედების“ არსი თვალსაჩინო გახდება. „მატჩის შემდეგ მე და ჩემი მეგობრები ჩვენს საყვარელ მეტორმეტე გასახდელთან ვიდექით. იქვე მოსკოვის „დინამოს“ მაშინდელი მწვრთნელი მიხეილ იაკუშინი შემხვდა და მთხოვა, პაიჭაძეს დამიძახეთო. ახლაც თვალწინ მიდგას, ცივი წყლის ონკანთან გადახრილი, წელსზევით შიშველი ბორის პაიჭაძე. დაბანა შეწყვიტა და იაკუშინთან მივიდა. მიხეილმა ხელი ჩამოართვა და უთხრა: „ყველაფერს ვიფიქრებდი, მაგრამ ამის წარმოდგენა არ შემიძლო, შენ ერთმა მოუგე ჩემს თერთმეტ ბედოვლათს“.²⁵ იაკუშინის სიტყვების დამაჯერებლობას თითქმის მთლიანად მისი, როგორც სპორტსმენისა და მწვრთნელის ავტორიტეტი და, უფრო კი, ის გარემოება განაპირობებს, რომ იგი მეტოქე გუნდის მწვრთნელია.

წაგებული მატჩის შემდეგ მოწინააღმდეგე გუნდის გამორჩეული ფეხბურთელის, ლეგენდარული ბორის პაიჭაძისადმი მიხეილ იაკუშინის ამგვარი დამოკიდებულება კომუნიკაციური (რაინდული, ზნეობრივი) ქმედების კლასიკური ნიმუშია: ღირსეული პროვნების, სპორტსმენის ღირსეულად დამარცხების, მეტოქის უპირატესობის აღიარების იშვიათი უნარი, რაც ასე ღირებულია სპორტშიც და, ზოგადად, ადამიანურ ურთიერთობებშიც.

დაბოლოს, შეიძლება დავასკვნათ: ჰაბერმასისათვის კომუნიკაციის არსი მდგომარეობს პიროვნულად ათვისებულ სოციალურობაში (იდენტობაში). კომუნიკაციური ქმედება კი, ესაა კონსენსუსის, როგორც სტაბილურობის ფაქტორის შენარჩუნების ან განახლების მექანიზმი.

კომუნიკაციის ცნება გულისხმობს უ რ თ ი ე რ თ გ ა გ ე ბ ა ს, რაც მოსაუბრეთა თანხმობის, კეთილგანწყობისა და სუბიექტივიზმის უარყოფის პარადელურად, ცხოვრებისეული კრედოს თანახმობასაც მოიცავს.

ქართულ სინამდვილეში ყველაზე უზნეო ისტორიულ დროშიც კი, ყოველთვის იყვნენ, არიან და იქნებიან ჟურნალისტიკის გრანდები – ნამდვილი ჟურნალისტური ელიტა, ვინც ღირსება შეინარჩუნა და საბაზრო ეკონომიკის კანონების მომიზეზებით, სავაჭრო საქონლად არ აქცია ნაბეჭდი სიტყვა, საეთერო დრო, ტელეეკრანი. ვინც გააკეთა ღირსეული არჩევანი, მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოების უმეტესი ნაწილი დღეს სწორედ „ახარტულ თამაშთა ბიზნესს“ ირჩევს და ამის გამო მატერიალურ შეჭირვებას განიცდის ჭეშმარიტი ჟურნალისტიც და ჟურნალისტიკაც (მხოლოდ გაზეთების: „ახალგაზრდა ივერიელის“ ან „თბილისის“ მაგალითიც კმარა

საამისოდ). ჩვენ მაინც „სიმართლე – სიკეთის სახელით“ გვეგონია ჟურნალისტიკის არსი. სიტყვის თავისუფლებაც ასე ესმით ნამდვილ ჟურნალისტებს, რომ ესაა უფლება, ამკვიდრო სიმართლე, ოღონდ, აუცილებლად, სიკეთის სახელით.²⁶ ჟურნალისტურმა ს ი მ ა რ თ ლ ე მ რომ ჯორჯ ორუელის ცნობილი რომანის²⁷ „სიმართლის სამინისტროსთან“ არ აღძრას ასოციაცია, მედიამოღვაწემ ზუსტად უნდა გაითავისოს დოკუმენტურ-ფაქტობრივი სიმართლის განსხვავება მხატვრული სიმართლისაგან.

შემოქმედებითი პროცესის ხარისხი მედიაში პროფესიონალიზმითაა განპირობებული, ჟურნალისტის მეთოდოლოგიური კულტურით: სოციალურ მოვლენათა აღქმა-შემეცნების უნარით, ჟურნალისტური მიზანდასახულობის რეალიზების ნიჭითა და მოპოვებული ემპირიული ინფორმაციის გაანალიზება-ინტერპრეტირების სიზუსტით. ჟურნალისტიკა ხომ, დიდწილად, ინტერპრეტაციის ხელოვნებაა. არ უნდა დაგვავიწყდეს „ფხიზელი გონების“ ფსიქოეთიკური პრინციპები, რის გარეშეც ჟურნალისტიკას მართავს და, საბოლოო ჯამში, წაღვეკავს საბაზრო სტიქია: საბაზრო საქონლად ქცეული სიტყვა კი აღარავის სჭირდება. ჭეშმარიტი, ინტელექტუალური მკითხველი აუცილებლად გააკეთებს ღირსეულ არჩევანს.

სოციალური სივრცის წარმატებული სტრუქტურ-იზაცია განახორციელა პიერ ბურდიემ (Pierre Bourdieu, 1930-2002). მან გამოყო რამდენიმე ველი – კომუნიკაციური პრაქტიკის რამდენიმე სფერო. აქ ველი მოიაზრება როგორც ფუნქციონირების ისტორიულად ჩამოყალიბებულ კანონებს, ინტერესებს, მიზნებს, ფასეულობებს დაქვემდებარებული სათამაშო სივრცე. სივრცის ცნება საშუალებას იძლევა ფუნქციური ნიშნით განვასხვავოთ

პრაქტიკის შედარებით ჩაკეტილი სფეროები: რელიგია, კულტურა, ეკონომიკა, პოლიტიკა.

ველის შიგნით (ველში) მოქმედ ინდივიდებს პოლ ბურდიე უწოდებს ველის აგენტებს. შესაძლოა, აგენტი პოზიციას იკავებდეს ამ ველებიდან რამდენიმეში. ამასთან, აგენტი შეიძლება იყოს ინდივიდიცა და ინსტიტუციაც. მაგალითად, მკს-ის ველში ინდივიდუალურ აგენტებად გვევლინებიან ცალკეული ჟურნალისტები: რეპორტიორები, გადაცემათა წამყვანები, რედაქტორები, მედი-ორგანიზაციის მფლობელები; ინსტიტუციონალურ აგენტებად კი: სამაუწყებლო ორგანიზაციები, ტელე ან რადიოარხები, საინფორმაციო სააგენტოები, გამომცემლობები, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტ-გამოცემები და მისთ. აგენტის ცნებით ჩანაცვლებულია სუბიექტისა და ინდივიდის ცნებები.

აგენტის ცნება იმითაა განსხვავებული, რომ აგენტები ახდენენ გარკვეული მიზნისკენ მიმსწრაფი სისტემის პრაქტიკული სტრატეგიის რეალიზებას. „მოცემული ველის დომინანტი აგენტები არიან ისეთ პოზიციაში, როცა მათ შეუძლიათ აიძულონ სისტემა ფუნქციონირებდეს მათ სასარგებლოდ (აამუშაონ თავიანთ სასარგებლოდ), მაგრამ მუდმივად უნდა ითვალისწინებდნენ წინააღმდეგობასაც, შემხვედრ მოთხოვნებს, პრეტენზიებს, „პოლიტიკურს“ ან არაპოლიტიკურს, იმათი მხრიდან, ვინც ამ ველში დაქვემდებარებულ (ხელქვეითის) პოზიციაში იმყოფება“.²⁸

ბურდიეს კონცეფციის თანახმად, მასმედია – ესაა ველი, სადაც სოციალურად დეტერმინირებული (განპირობებული) ობიექტური კავშირების სისტემა სხვადასხვა პოზიციას შორის, შესაძლოა ალიანსშიც

იყოს და კონფლიქტშიც, კოოპერირებულიც და კონკურენტულიც.

ნებისმიერი საზოგადოებრივი მოვლენა სოციალური ჯგუფების ამა თუ იმ ინტერესს შეეხება და ჟურნალისტი არ შეიძლება იყოს სიახლური ინფორმაციის მხოლოდ პასიური გადამცემი; იგი, პირველყოვლისა, პუბლიცისტია, ან ისეთი ტექსტების შემქმნელი, რომელიც დადებითად, სასიკეთოდ ზემოქმედებს, ერთი მხრივ, საზოგადოებრივ აზრზე, მასობრივი აუდიტორიის შემეცნება-განწყობილებაზე და, მეორე მხრივ, მიმდინარე პოლიტიკურ და სოციალურ პროცესებზე. მხოლოდ ასეთ შემთხვევებში იმსახურებს მედია „მეოთხე ხელისუფლების“ ზეწოდებას.

ლიტერატურა □ References

1. ჰაბერმასი იურგენ, რატციנגერი იოზეფ (2021). სეკულარიზაციის დიალექტიკა გონებისა და რელიგიის შესახებ. ქართულად თარგმნა ი. მოსიძემ, თბილისი: გამომცემლობა Carpe Diem.
2. იქვე.
3. ლუმანი ნიკლას (2007). საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია. მთარგმნელი: დევი დუმბაძე, რედაქტორი: თენგიზ ირემაძე, თბილისი: „არხე“.
4. იქვე.
5. იქვე.
6. არისტოტელე (2003). ნიკომაქეს ეთიკა. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
7. ბალანჩივაძე რეზო, ტყეშელაშვილი დიანა (2020). კრიტიკული აზროვნება: ჟურნალისტებისათვის. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 153 (აქტორი – პიროვნება ან მოვლენა, რომელიც მკვლევრის დაკვირვების, შესწავლის საგანია).

8. Коханова Л.А., Кальмыков А.А. (2009). Основы теории журналистики. М.: ЮНИТИ, стр. 102-104.
9. Tkebuchava, Diana (2023 May). The Dark Side of Mass Communication: Noam Chomsky's Social Manipulation Theory and Its Deontological Aspects. *BRAMS*, 4(8), 49-65.
10. Землянова Л.М. (1995). Современная американская коммуникативистика. М., стр. 76.
11. Coulet, Corinne (1996). *Communiquer en Grèce ancienne: Ecrits, discours, information, voyages...* (French Edition). BELLES LETTRES.
12. Куле, Коринна (2004). СМИ в Древней Греции: Сочинения, речи, разыскания, путешествия... (Пер. с фр. С. В. Кулланды). Москва: Новое лит. обозрение. ISBN 5-86793-307-5
<<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003707.pdf>>
13. Басин Е.Я. (2015). Искусство и коммуникация. СПб: «Алетейя». <<https://mybook.ru/author/evgenij-yakovlevich-basin/iskusstvo-i-kommunikaciya/read/>> // Басин Е.Я. (1999). Искусство и коммуникация: Очерки из истории философско-эстетической мысли. Москва: МОНФ. <<https://studfile.net/preview/955920/>>
14. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944-2021). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
15. Lasswell, Harold D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson, Lyman (Ed.). *The Communication of Ideas*. N.Y.: The Free Press, pp. 37-51.
16. Ibid.
17. Ibid.
18. Nadare, Maia (2021). *Deontology through the International Media Law*. Tbilisi: Publishing House Universal.
19. ტყეშელაშვილი დიანა (2011). მასკომუნიკაციის შესავალი: დოქტორის კურსი (ელექტრონული ვერსია). თბილისი: გრუ.
20. სერგო კოტრიკაძე (მეორე მეტარე) და ევროპის მოქმედი ჩემპიონები – გივი ჩოხელი, მიხეილ მესხი, სლავა მეტრეველი. [იხ.: ჩვენები მუნიციპალზე – მსოფლიო ჩემპიონატის ქართველი მონაწილეები (1 დეკემბერი, 2022), „გურიის მოამბე“. <https://guriismoambe.com/archives/97625>]
21. ჰაბერმასი, რატცინგერი (2021). სეკულარიზაციის დიალექტიკა გონებისა და რელიგიის შესახებ.

22. ტყეშელაშვილი (2011). მასკომუნიკაციის შესავალი.
23. ბაქრაძე აკაკი (29 მარტი, 2001). სიტყვამ ღირსება დაკარგა. „დილის გაზეთი“, №69.
24. ტყეშელაშვილი დიანა (2018). საჯარო გამოსვლა, დებატები: ლექციების კურსი (ელექტრონული ვერსია). თბილისი: გრუ.
25. გაბ. „კომუნისტი“ (13 დეკემბერი, 1985), №285 (19768).
26. ტყეშელაშვილი დიანა (2011). მედიალოგია მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში (მეორე გამოცემა). თბილისი: „უნივერსალი“.
27. Orwell, George (1946). *Nineteen Eighty-Four*. New York, NY: Books & Coffee.
28. Бурдьё, Пьер (1993). Социология политики. Пер. с французского, сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, стр. 19. <https://bourdieu.name/content/burde-sociologija-politiki>
29. არისტოტელე (1980). ეთიკა. თბილისი: თსუ გამომცემლობა.
30. ჟურნალი „სემიოტიკა“ №3, 2008.
31. რეპკოვა ტატიანა (2006). ახალი დროება, პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში. თბილისი: „დიოგენე“, გვ. 2-9.
32. Землянова Л.М. (2012). Журналистика и коммуникативистика: Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир.
33. Землянова Л.М. (1995). Современная американская коммуникативистика: Теорет. концепции, проблемы, прогнозы. М.: МГУ, стр. 76.
34. Якобсон, Роман (1996). Язык и бессознательное. М.: «Гнозис». https://monoskop.org/images/3/34/Jakobson_Roman_Yazyk_i_bessoznatelnoe_1996.pdf
35. Мак-Люэн М. (2003). Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Перевод с английского Александра Юдина, Киев: «Ника Центр». https://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan%3Dgalaktika_gutenberg.pdf
36. Gerbner G., Gross L. (1976). Living with Television: the violence Profile. *Journal of Communication*, , 26(2), p. 174.
37. Orwell, George (1946). *Animal Farm*. First US Edition, New York: Harcourt, Brace and Company.