

Dil fenomeninin tədqiqi ona ilk növbədə fəlsəfə, estetikə və politologiya kimi elmlərin metodologiyalarından bəhrələnəməklə yanaşmağı tələb edir.

Siyasət elmində ictimai rəyə təsir etmək üçün aşağıdakı ardıcılıq gözlənilir: əvvəlcə-ünsiyət axınına dəyişikliklər edilir ki, bu da ictimai rəyə təsir göstərir və son nəticədə davranışda dəyişikliklər yaranır.

Siyasətdə ünsiyyət axınlarının bu və ya digər dərəcədə dəyişdirilməsi üçün real alətlər yoxdur.

Lakin ünsiyyətdə bu cür dəyişikliklərin məqsəd çatması üçün yerinə yetirilməsi vacib olan bir sıra parametrlər mövcuddur. Onlardan biri-auditoriyayı öz dilində danışdırmaqdan ibarətdir. Auditoriyaya maksimum yaxın olan dillə, ifadələrlə, dəyərlərlə danışmaq lazımdır. Bu səbəbdən də siyasi kampaniya tamamilə yeni informasiyanın verilməsinə, insanların beynində artıq mövcud olan və auditoriyanın öncədən müsbət qəbul etdiyi stereotiplərə və normalara uyğun gəlməlidir. Auditoriya ilə münasibətini öncədən proqnozlaşdırılmış məlumatlar əsasında qurmaq cəhdi buradan yaranır. Təsadiüfi və peşəkar söhbətlər arasındakı fərqi təsəvvür etmək bu mənada çətin deyildir. Peşəkar söhbətdə artıq nə isə yoxdur, bir məqsəddə təbə olunur. Qeyri-peşəkar söhbətdə bir çox lüzumsuz təsadiüfi davamı da ola bilər. Siyasi kampaniyada isə təsadiüfi ünsiyyətdən söhbət gedə bilməz, çünki bu sahədə konkret zaman kəsiyində və konkret ərazidə müəyyən məqsəd əldə etmək lazımdır. Bu səbəbdən resursların çatışmazlığı, vaxt qıtlığı olur. Ona görə də birbaşa məqsəddə aparın məlumatlara üstünlük verilir.

Lazımi məlumat üç mümkün variantda tərtib olunur: verbal, vizual və hadisəli. Vizual və hadisəli ünsiyyət daha səmimidir, kütləvi şüurun süzgəcindən tez keçir və yaxşı yadda qalır. Bu onunla əlaqədardır ki, hər iki müstəvi müəyyən mənada «bioloji» faktor hesab olunur. Həm heyvan, həm də insan məhz bu sahədə məlumatları asanlıqla dekodlaşdırır, bu mənada biz doğrudan da yaxın. Verbal məlumatın başa düşülməsi üçün kodu bilmək lazımdır, bu səbəbdən də onun yayılması

çətindir. Amma istənilən halda, siyasətçi siyasi kampaniya əsnasında ictimaiyyətə açıq fiqur sayılır və hər zaman bu və ya digər olayları doğurmalıdır.

Davranışı dəyişmək üçün lazım olan məlumat heç vaxt birbaşa meydana çıxmır, çünki istənilən halda məcburiyyət əks-təsir, müqavimət yaradır. Bunun üçün də kütlənin şüuruna onun

DİLİN SİYASƏTDƏ ROLU

alıxdığı aksiomlar yeridilir. Məsələn, yaxşı ailə başçısı-yaxşı prezident. Məhz belə şəkildə, Karer yaxşı ailə başçısı kimi, siyasi reklamda C.Kennedinin qardaşına qarşı təbliğ olunurdu. Amma yaxşı ailə başçısı ilə yaxşı prezidentin arasında birbaşa əlaqə yoxdur, baxmayaraq ki, çoxları bunu belə saymağa adət edib. Və yaxud belə aksiom: yaxşı danışmağı bacarır-yaxşı düşünür. Bu da şübhəli keçiddir, amma bəziləri nədənsə bunu belə hesab edir və «əvan» danışa bilməyən özündən uzaqlaşdırırlar. Nəticədə, kütlənin şüuruna bu cür məlumatları yeridəndən sonra (yaxşı ailə başçısıdır, yaxşı danışır və s.) biz ona nail olurmuş ki, kütlənin fikri «yaxşı prezident» ideyası ətrafında cəmləşir.

Bu səbəbdən də söhbət yalnız əvvəlcədən proqnozlaşdırıla bilən effektlərdən deyil, həm də müəyyən mənada bir sferadan digər sferaya keçən məlumat-«trigger»lərdən getməlidir. Biz bir məlumatı bir səviyyədə veririk, nəticədə isə tamam ayrı səviyyədə reaksiya doğurmağa çalışırıq.

Siyasətin verbal reaksiyası nəyə nail olmağa imkan verir? Əvvəlcədən qeyd olunmalıdır ki, bunsuz mümkün deyil, çünki o ictimai müstəvidə təsir edir. Bununla da bizim nəzarimətdə olan istənilən obyekt barədə məlumatların toplanması onun bizi nəinki yaxın edir, hətta doğmalaşdırır, çünki mövcud obyekt «özgə» sferasından «öz» sferasına keçir. Sırf bioloji baxımdan da bu başqa cür yozulur. Verbal sferanın aşağıdakı xarakteristikasını verə bilərik:

1. Siyasətdə birinci yeri interpretasiya (təfsir, şərh) tutur. Siyasətçi, bu və ya digər hadisələrin şərhini ilə çıxış edərkən, özünün həmin hadisələrə münasibətini bildirir, bununla da öz mövqeyini şəffəfləşdirir. Hələ müharibədən əvvəlki vaxt-

larda FTB-nin direktoru Quver başa düşürdü ki, baş verən bu və ya digər hadisəyə ilk sərhi verərəkən həmişə ictimaiyyətin diqqət mərkəzində ola bilər, belə ki, səndən sonra bu mövzuda danışan və ya yazan hər kəs rəsmi şəxs tərəfindən verilmiş birinci şərhə hesablaşmalıdır, çünki bu zaman informasiya qıtlığı hiss olunduğundan birinci sərhi həmcinin KİV-ə də asanlıqla yol tapır.

2. Kristallaşdırma. Siyasətçinin uğurlu ifadəsi mövcud məsələ ilə bağlı ictimai rəyi kristallaşdırma bilər, bu zaman ondan sonsuz şəkildə sitatlar götürülür və istinadlar edilir.

3. Adlandırma. Hadisəni bu və ya digər sözlə adlandırmaqla müxtəlif kontekstlər yaranır. Məsələn, çecənləri «bandit qruplaşmaları» adlandırdıqdan sonrakı mərhələdə tamamilə güc tətbiq etmək olar. Buradan da aşağıdakı sözlərin kütləvi istifadəsi yaranır, məsələn «məhəng uğurlar», «yeddimillik addımlar»- bunlar sovet təbliğatının xarakterik ifadələri idi.

4. Addəyişmə. Kommunikasiya gerçəkliyini idarə etmək eyni həqiqəti müxtəlif sözlərlə ifadə etmək ehtiyacı var. Beləcə Petroqrad-Leningrad olur, Stalin zirvəsi-Kommunizm zirvəsi. Heykəllərin götürülməsini də addəyişmə kimi qəbul edə bilərik, amma bu vizual sferada baş verən olaydır.

5. Detallaşdırma. Güclü təsiri yalnız auditoriyanın öz dilində danışmaqla yox, həm də detallardan daha çox yararlanmaq, incəlikləri üzə çıxarmaqla yaratmaq olar. Keçmiş SSRİ-də rəsmi ideologiya zamanı bizim qismən də olsa abstrakt deyil, real dəyərlərə marağımız azaldı. Çünki o gerçəkliyin anlaşılıqlı deyil, daha emosional təsvir əsas götürülürdü və bu da kütləvi şüuruna birbaşa təsir edirdi.

6. Mərasimləşdirmək. Bu və ya digər sözlü işlətməklə hər hansı obyektə kəskin yüksəldə və ya alçaldıla bilər, çünki təsvir üçün lazımi sözlər artıq özündə əvvəlcədən qoyulmuş qiymətləri ehtiva edir. Əgər sovet gerçəkliyində «allahlar» kütləsi həddindən artıq yüksəldilmişdirsə, postsovet reallığı bu panteonun (məbədin) dağılmasına xidmət edirdi. M.Fuko maraqlı misal götürür: müəyyən bir tarixi dövərdə küfr günah (məqəddəs bir şeyi təhqir etmə) kimi qəbul olunmurdu, o daha çox ağılsızlığın bir forması kimi yozulurdu. «Küfr yoxa çıxmırdı-o yeni status əldə etdi, o qanunlara tabe deyildi və artıq əvvəlki kimi təhlükəli də deyil-

di. O, qaydasızlığın problemlərindən birinə, söz ekstravaqantlığına-dəlilliklə və allahsızlığ arasında keçid idi.» Maraqlıdır ki, elə sovet vaxtı da «dissidentlik» bir fenomen kimi siyasi müxalifət səviyyəsinə enməmişdi, o, həmcinin psixi müalicə tələb edən bir davranış variantı kimi qiymətləndirilirdi.

Ünsiyyət qurma prosesinə ümumilikdə əvvəlcədən seçilmiş strategiyaya uyğun konkret məlumatların meydana gəlməsi kimi baxmaq olar. Bu, xüsusən hakimiyyətə can atan siyasətçiyə aiddir. «Qamçı və pryantik» dəstədən onun əlində yalnız «pryanik» var, amma onun opponentində bunların hər ikisi ola bilər. Bu cür modellərin uğurlu forması məqsədli auditoriya üçün yaradılmış açaq-məlumatları törcümə etməkdən ibarətdir. Amma ünsiyyət obyektini həm də daha mürəkkəb xarakterlidir, burada auditoriya tərəfindən müxtəlif cür qəbul olunma nəzərə alınmalıdır. Məsələn, bu və ya digər sponsor fəaliyyət auditoriya tərəfindən müxtəlif məsəbiqələrin həyata keçirilməsi nəzərdə tutula bilər. Yeni təqdim olunan çətin ünsiyyət obyektini auditoriya tərəfindən verilə biləcək müxtəlif sualları cavablandırmaq üçün əlavə olaraq təlimatlandırılmalıdır. Auditoriyanı fəaliyyətə cəlb etməklə, adamlara edilən təsirin səmərəliliyini artırır.

PR (ictimaiyyətlə əlaqə) aksiyalarında belə hallar çox baş verir, burada əsas diqqəti informasiyanın təmiz ötürülməsinə yox, daha çox informasiyanın doğru biləcəyi əks-təsirə yönəlmək lazımdır. Hətta adı çıxış zamanı da belə etmək lazımdır. Məsələn, R.Xoff aşağıdakıları qeyd edir: «Natiqlərin əksəriyyəti elə düşünür ki, onlar tribunaya çıxan zaman yalnız hansısa faktları sərhi edəcəklər. Əslində isə, bu, görülməli işin yalnız yarısıdır. Natiqlər zalda oturan hər bir şəxslə müəyyən qarşılıqlı əlaqə qurmalıdırlar.»

Mürəkkəb quruluşlu ünsiyyət obyektini yalnız informasiyanın müəyyən kanallar vasitəsilə ötürülməyini deyil, həm də auditoriyanın müəyyən davranış reaksiyasını işə salır. Burada ən sadə fəaliyyət növü, məsələn, adı çəkilən firmanın bu-tillərinin metal problemlərini toplamaq da ola bilər. Amma istənilən halda bu müəyyən bir zaman kəsiyində auditoriyanı vəziyyətə girmədən asılıdır. PR- aksiya məkan və zaman kəsiyini aşır, insanları öz ünsiyyət məhsuluna cəlb edir.

Burada siyasi texnologiyamız daha bir vacib aspektini qeyd etmək lazım gəlir. Müəyyən ünsiyyət məhsulunun təhlili zamanı verbal dildən (vizual və hadisəli) davranış dilinə törcümə olmalıdır. Əslində tam ayrı sferalarda dəyişikliklər edərək biz davranış səviyyəsində rəngarənglik yaratmaq istəyirik. Siyasi texnologiyalarda, reklamlardan fərqli olaraq birbaşa çağırış yoxdur. Bunun üçün də biz kontekst kimi müəyyən olunan predkontekst, parakontekstin modeləşdirilməsi qarşılaşırıq, əslində bu, müştərinin məqsədidir.

Y.Levada reklamın quruluşunu aşağıdakı kimi görür: birinci pillə- sosial əhəmiyyətli ehtiyaclar toplusuna müraciət (tərəvətli nəfəs, sağlam dişlər və s.), ikinci pillə- bu ehtiyacları ən yaxşı təmin edən markanın reklamı, burada aralıq bir pillə buraxılıb: nə üçün məhz bu marka bu aspektdə daha yaxşıdır. «Reklam pillələrinin funksional şəkildə bölünməsi əslində universaldır: deyək ki, özünə inam üçün hökmən hansısa dezodorantlar, bezlər, şampunlar tələb olunur, amma heyranedicə gözəlliyi sənə yalnız hansısa odekolonun ətri verir (yeri gəlmişkən, ətirə yönəlmənin sırf entomoloji modeli) və s. Reklam mətnlərinin bu strukturunun siyasi təşviqatda tapanması: əgər siz istəyirsinizsə... (sülh, qələbə, intizam, azadlıq, rahatlıq)- səs verin... (ki-mi)» Heç kim izah etmir ki, filankəs və yaxud onun partiyası arzu olunan dəyərləri necə əldə edəcəklər, yeni aralıq pillə şəxsi imic və ya nostalgiya hissəsinə yönəlməklə dəyişir və s.»

Reklam olunan obyekt birbaşa arzuların həyata keçirilməsinə yönəlib. Siyasi texnologiyaların obyektini növbəti mərhələdədir: o eyni şeyi bilvasitə də edə bilər. Bilvasitəlikdən başqa, siyasi ünsiyyətin ikinci xüsusiyyəti də vizual, verbal, hadisəli məlumatı yeni davranış variantına çevirmək üçün siyasi ünsiyyətin yenidən kodlaşdırma xarakteri nəzərdə tutulur.

Bu, bir-birinə heç oxşamayan dillər arasındakı törcüməyə bənzəyir. Bu səbəbdən də siyasi texnologiya peşəkar fəaliyyət növü kimi kifayət qədər mürəkkəbdir. Axı yazıçılar (heykəltarar və s.) bir dil çərçivəsində işləyirlər, əgər davranışda mümkün olan kodlaşdırma variantı meydana çıxarsa, əsasən şərti xarakter daşıyır. Siyasi texnologiyalarda isə təsadüfi hallar yox, sistemli proseslər baş verir. Təsadüfi proses hamı üçündür, sistemli proses isə yalnız müvafiq texnologiyaların mövcud ol-

duğu şəraitdə mümkündür.

Təsadüfi proses o zaman sistemli prosesə keçir ki, onu təşkil edən bütün vasitələr əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş nəticəyə doğru gedir. Bu komponentlərdən biri də qulaq asanı vurğulamaqdır, pilləli ünsiyyət növünə aid olan danışanın çox yüksəldilmiş rolu, (məsələn ideal variant kimi ordu sisteminə bənzər variantı götürə bilərik) dinləyicinin yüksək rolu ilə əvəz olunur. Bir şeyi nəzərə alaq ki, qulaq asanın rolu ümumi olaraq yox, onun lüğətini, əsas dəyərlərini, kontekstdə arqumentlər axtarışı müstəvisində qaldırılıb.

Dinləyicinin nöqtəyi-nəzəri üstünlük təşkil edərsə, istənilən obyektin bütün ünsiyyət sistemi yenidən qurulmalı olur.

Əgər Amerika dövlət PR-larına baxsaq, bizim nöqtəyi-nəzərimizdə istehlakçıya edilən varğu bizi təəccübləndirir. Bunun nəticəsində, hətta jurnalistlər, hansı ki, brifinqlər və mətbuat konfransları zamanı rəsmi informasiyanın əsas istehlakçısı sayılır, onlar məsələn, maneə törədən filtr kimi sərhi olunur və onlar çoxluğu təşkil edən «azdan danışan amerikalılarla» administrasiya arasında dayanır. Nəticədə informasiyaların bilavasitə regional KİV-lərə verilməsi üçün peytaxt jurnalistlərinin ötmək yolları aşırdılır. Seçkilərin təməlinə müəyyən olundu ki, teledebatlar zamanı jurnalistlər əhali üçün daha üstün, prioritet olan məsələlərlə bağlı sualları vermirlər, bunun üçün də prezidentliyə namizədlərin olduğu studiyalarda jurnalistləri ştatların sakinləri ilə əvəzlədilər.

Deyilənlərdən aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar: ünsiyyət axınlarında istənilən dəyişiklikləri etmək üçün auditoriyada artıq mövcud olan stereotiplər, normalar və dəyərlərə istinad etmək və bunun üçün də hamı tərəfindən başa düşülən bir dildən istifadə etmək vacibdir.

Rauf Paşayev

Ədəbiyyat

1. Фуко М. История безумия в классическую эпоху - СПб, 1998, с.107.
2. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском её провести. - М. 1996, с.28.
3. Левада Ю. Человек, толпа и масса в общественном мнении. ВЦИОМ-1997 №7. А. 24, с.11.