

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისი სახელმწიფო
უნივერსიტეტი



თამარ თურქაძე

კინოს საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედიისა და ახალი
ტექნოლოგიების მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ხათუნა კაჭარავა

ასისტენტ-პროფესორი

თბილისი

2017

ანოტაცია

კინოს, ისევე როგორც სხვადასხვა მედია საშუალებებს აქვს უნარი მართოს, ან გავლენა იქონიოს საზოგადოებაზე. კინოსა და ტელევიზიას საერთო კომპონენტები გააჩნიათ და მათი როლი მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკურ-კულტურული განვითარებისთვის. ამ ორ ძალის აქვთ როგორც ურთიერთვალდებულებები, ასევე საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობა. კვლევა მოიცავს ონლაინ და ბეჭდური მედიის ნიმუშების ქართული სატელევიზიო არხების („საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „რუსთავი2“, „იმედი“, „მანეთი“, „კავკასია“, „აჭარა TV“), ონლაინ და ბეჭდური მედიის ნიმუშების („ლიბერალი“, „ტაბულა“ „რადიო თავისუფლება“, „ნეტგაზეთი“, „On.ge“, „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ინდიგო“, „OK! Magazine“, „სარკე“) მაგალითზე კინოს საკითხების ზედაპირულად გაშუქების დეტალურ ასახვას. კინემატოგრაფი და მედია, საზოგადოების მანიპულირების მძლავრი იარაღი იყო და არის, ერთის მხრივ, ქართული მედია ინტერესდება კინოში მიმდინარე პროცესებით, თუმცა საკითხების მრავალფეროვნების და კინოს, როგორც ხელოვნების გაანალიზების თვალსაზრისით მრავალ ხარვეზს შეიცავს. როგორ უნდა გახდეს ღრმა ანალიზური ხასიათის მედია პროდუქტი რეიტინგული და ამის რა მაგალითები არსებობს თანამედროვე ქართულ მედია სივრცეში? რატომ განსხვავდება კულტურის პროდუქტი სხვა სფეროში შექმნილი პროდუქტებისგან და რა წარმოადგენს სხვადასხვა სახის პროპაგანდის საუკეთესო ნიმუშებს საქართველოს და მსოფლიო კინემატოგრაფის ისტორიაში? მასობრივი და პოლივუდური კინო ნაწარმოებები იშვიათად ხდება ეპოქალური გარდამტეხი ხელოვნების მაღალ სტანდარტებთან გათანაბრებული ევროპული ფილმებისგან განსხვავებით. თუმცა, პირველი მათგანი პროცენტულად ყოველთვის მეტი რაოდენობის მაყურებელს აერთიანებს.

Anotation

Movies, like other information resources can manage and impact on society. They have common component and their roles is prior for economic and cultural development of country. they have mutual obligation and responsibilities. This research is about superficial coverage of movie issues according to Georgian TV channels (Georgian Public Broadcasting, Rustavi 2, Imedi, Maestro, Kavkasia, Adjara TV) and online and print media samples ("Netgazeti", "Tabula", "Liberali", "Radio Tavisupleba", "On.ge", "Kviris Palitra", "Resonance", "Indigo", "OK! Magazine", "sarke") cinematography and media are always a main resource of manipulation. it is true media is interested in ongoing processes in georgian movie. however, it makes a lot of mistakes in terms of analyzing of art. How can profound annalistic media product become rating? Are there any examples in modern Georgian media? Why does cultural product differ from other one? What are the best examples of various types of propagand in the history of Georgian and world cinematography? Hollywood movie products rarely become crucial like European movie, which are equalled with high standarts of art. However, the first one always has a lot of percent of viewers

სარჩევი

შესავალი	5
I თავი.....	8
§1.1. კინოს საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში	8
§1.2. როგორ ეხმიანება კინოში მიმდინარე მოვლენებს ქართული ონლაინ მედია	19
§1.3. თანამედროვე ბეჭდური მედიის მდგომარეობა კინოს პროცესების გაშუქების მაგალითზე	23
II თავი.....	27
თანამედროვე ქართული მედია მსოფლიო მედია სტანდარტების კვალდაკვალ	27
§2.1.სამაგალითო ქართული მედია პროდუქტის მაგალითები კინოს საკითხების გაშუქების კუთხით	27
§2.2.რას გულისხმობს კულტურის პროდუქტის მარკეტინგი და რა მნიშვნელობა აქვს მას?	30
III თავი.....	34
კინო და მედია, როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მანიპულირების იარაღი (მსოფლიო და საქართველო).....	34
დასკვნა	41
ბიბლიოგრაფია	43

შესავალი

მედიის ძალისა და გავლენის ნათელსაყოფად მრავალი ხასიათის მაგალითი არსებობს. მისი როლისა და ფუნქციის განსახილველად ბევრი ნაშრომი, სტატია, თუ ბლოგი შექმნილა, ტელესივრცეში მრავალი გადაცემა გაუშუქებულია. ჩამოყალიბდა განსხვავებული თეორიები, თუ მოსაზრებები. დღეს, საზოგადოება მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ არ არსებობს ერთი კონკრეტული, უტყუარი განმარტება, რომელიც სრულყოფილად წარმოაჩენს მედიის ფუნქცია-მოვალეობებს. სხვადასხვა მაგალითის მიხედვით, შესაძლებელია სრულიად განსხვავებული კუთხით დავინახოთ მედიის დანიშნულება. არავინ დავობს იმაზე, რომ ტელე, ბეჭდური, თუ ონლაინ მედია უნდა იქცეს მეთვალყურედ და ნათლად აშუქებდეს მიმდინარე მოვლენებს: იქნება ეს პოლიტიკური, სპორტული, თუ კულტურული. თავის მხრივ, ამ სფეროებსაც აქვთ პასუხისმგებლობა მედიის წინაშე.

უმნიშვნელოვანესია განსხვავება სამაუწყებლო და შემეცნებით მედიას შორის. ორივეს როლი თანაბარია. ნებისმიერი სახის მედიაში უნდა არსებობდეს როგორც ახალ ამბებზე ორიენტირებული მედია საშუალება, ასევე ანალიზური ხასიათის მქონე. ორივე შემთხვევაში, ქვეყანაში არსებული ჟურნალისტიკის საფეხურებრივად შემფასებელი კრიტერიუმების განმსაზღვრელი არის თავად მედია პროდუქტის ხარისხი.

კინო, შექმნის დღიდან უმოკლეს დროში უკვე აღიქმებოდა რეალობის სარკედ. სხვა რა არის მედია, თუ არა სარკე, რომლის საჭიროებაც ყოველთვის არსებობდა და იარსებებს? კინემატოგრაფს აქვს ფუნქციათა გრძელი ჯაჭვი, რომელიც მედიის პასუხისმგებლო-ბებთან არის დაკავშირებული. ტელევიზიას და კინემატოგრაფს გააჩნია აზრის გამოხატვის საერთო ენა - კადრი, ხედი. მონტაჟი... ორივე მათგანისათვის იდეის გადმოცემის საშუალება არის ეკრანი. კადრირების საშუალებით ხდება არა მხოლოდ რეალობის ასახვა, არამედ მისი ახსნაც. ამასთან, დიდ როლს ასრულებს სიუჟეტის განვითარების დრამატურგია და ტექსტი. ნებისმიერი ქვეყნისთვის, საკუთარი სახელმწიფოებრიობისთვის მნიშვნელოვანია: ობიექტური მედია და არაკომერციული კინემატოგრაფი. პრობლემა არის ის რომ ერთიც და მეორეც მცირე რაოდენობით არის საქართველოში და ზოგადად, მსოფლიოშიც.

სიუჟეტების ძირითადი ნაწილი, რომლებიც გადის რეიტინგულ ქართულ არხებზე, ჟურნალისტიკის სტანდარტებთან შესაბამისობის თვალსაზრისით, მრავალ ხარვეზს შეიცავს. მაგ: ხშირია თემების დამთხვევა და ერთფეროვნება. განსაკუთრებით ემთხვევა ერთმანეთს საინფორმაციო გამოშვებებში გაშუქებული სიუჟეტები. ხშირად მეორდება სინქრონები, კადრები. კულტურის თემები კი, სხვა საკითხებზე გაკეთებულ რეპორტაჟებთან შედარებით თითქმის ყოველთვის იძლევა ორიგინალური მიდგომის საშუალებას ავტორის მხრიდან.

დღეს, ქართულ რეიტინგულ ტელეარხებზე, არ არსებობს გადაცემა, რომელიც კულტურის რომელიმე სფეროს ცხოვრებას და მნიშვნელობას ასახავს. მათ შორის არის კინოც. ქართულ პოპულარულ ტელეარხებზე 3 თვიანი დაკვირვების მიხედვით, კვლევის გარშემო - რა სიხშირით ინტერესდება ქართული მედია კინოში მიმდინარე პროცესებით, იკვეთება შემდეგი ხასიათის სურათი:

აქცენტს რაოდენობაზე თუ გავაკეთებთ, რუსთავი 2 და იმედი მეტნაკლებად თანაბრად აშუქებს კინოს მოვლენებს. მათ სამაუწყებლო ბადეში არ არსებობს გადაცემა, რომელიც არის კინოს ბლოკის შემცველი. სიუჟეტების რაოდენობის დათვლის საშუალებას მხოლოდ მათ საინფორმაციო გადაცემებზე: „კურიერისა“ და „ქრონიკის“ სხვადასხვა გამოშვებებზე დაკვირვება იძლევა. მაესტროსა და კავკასიაზე კი მოცემული 3 თვის განმავლობაში სულ 5 სიუჟეტი გავიდა. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს და აჭარის ტელევიზიას, მათ სამაუწყებლო ბადეში მკვეთრად განსხვავებული სურათი გამოიკვეთა. საუბარია სხვადასხვა გადაცემების რუბრიკებზე კინოს შესახებ. მოცემული რუბრიკები არ არის მუდმივი. მაგ: საზ. მაუწყებლის გადაცემებში „C სტუდია“ და „კაცების დრო“.

კვლევა, რომელიც ნაშრომშია წარმოდგენილი, ითვლის 2017 წლის მარტში, აპრილსა და მაისში ქართულ ტელეარხებზე კინოს შესახებ გაშუქებულ მედია პროდუქტების რაოდენობას. დაკვირვების მიხედვით, დოკუმენტურ მასალას მხოლოდ საზოგადოებრივი მაუწყებელი და აჭარის ტელევიზია აშუქებს. ჩამოთვლილ არხთაგან, ყველაზე მეტი სიუჟეტითა და რუბრიკით კინოს საკითხების შესახებ, ლიდერობს საზ. მაუწყებელი.

კინოს საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებით, ტელევიზორცესთან მიმართებაში კონტრასტული მაჩვენებელი იკვეთება ონლაინ მედიაში. ქართული ინტერნეტ მედია საშუალებები უფრო მეტ სივრცეს უთმობენ კინოს მოვლენების გაშუქებას. ეს გამოხატულია არა სტატიების დიდი რაოდენობით, არამედ შინაარსით, სტილით. აღსანიშნავია ის, რომ რეპორტაჟები, რომლებიც ქვეყნდება ქართულ ონლაინ პლატფორმაზე („ლიბერალის“, „ტაბულას“, „რადიო თავისუფლების“, „ნეტგაზეთი“ და ონ.ჯი), შეიცავს როგორც სიახლის, ინფორმაციის მიწოდებას მომხმარებლისთვის, ასევე პრობლემის დასმას. ამასთანავე, მეტნაკლებად ატარებს ანალიზურ ხასიათს და განხილვები გვხვდება მეტად ვრცლად, ვიდრე ეს ტელეარხებზე გაშუქებულ კინოსთვის მიძღვნილ სპეციალურ რუბრიკებში გამოიკვეთა. თუმცა, ამავდროულად, მსგავსი შემთხვევების რაოდენობა მაინც მცირეა. თავის მხრივ, ინტერნეტ მედიაში იკვეთება შემდეგი ტენდენცია: ზემოთ აღნიშნული ონლაინ მედია საშუალებები აქვეყნებენ ერთმანეთის მსგავს სტატიებს. ერთმანეთს ჰგავს როგორც ქართული კინოს შესახებ გამოქვეყნებული სტატიები, ასევე მსოფლიო კინოში მიმდინარე პროცესების, თუ მნიშვნელოვანი ფილმების განმხილველი რეპორტაჟები.

კულტურის საკითხების მედიაში გაშუქების ფორმას აკრიტიკებენ მხატვრები, მუსიკოსები, რეჟისორები, მსახიობები, მოცეკვავეები და სხვადასხვა მხატვრული პროექტების ხელმძღვანელები. მათი დიდი ნაწილი ფიქრობს, რომ ძალიან მცირეა ამ სფეროში მომუშავე კვალიფიციური ჟურნალისტების რიცხვი, ხელოვნება არ არის პოპულარული თემა ფართო აუდიტორიისთვის. სად იქმნება პრობლემა? რა არის მისი გამომწვევი მიზეზი? საინტერესოა თუა არა ხელოვნების პროცესები და შუქდება თუ არა ის ადეკვატურად? რისი მოსმენა სურთ ხელოვანებს, ან რომელიმე მხატვრული პროექტის ორგანიზატორს, როცა მედია მათი შემოქმედების შესახებ გადასცემს რეპორტაჟს? მედიის მისია ყოველთვის არის შემდეგი: გააშუქოს ფართო აუდიტორიისთვის გასაგებ ენაზე ნათქვამი კომპეტენტური კომენტარი. ხელოვანებს, ისევე როგორც მაყურებლის იმ ნაწილს, ვისაც ეს სფერო განსაკუთრებით აინტერესებს, არ აკმაყოფილებთ მხოლოდ კომენტარის და ფაქტის მოხსენიება კონკრეტული არტ სიახლის გარშემო.

I თავი

§1.1. კინოს საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში

კინო - ეს მოძრავი პროცესია. მოძრავი პროცესი თავისი არსებობის დღიდან დაკავშირებულია ყველაფერ იმასთან, რაც ცოცხლობს, ვითარდება. ის ახალ იდეებსა და მსოფლმხედველობას წარმოშობს. თვისთავად, მედიაში დიდია კინოს როლი. კომუნიკაციის ეს ორი საშუალება ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული და თითოეული ამბიციურ განაცხადს აკეთებს ნებისმიერი ქვეყნის განვითარების ისტორიაში.

კინემატოგრაფი თავისი არსებობის მხოლოდ პირველი მოკლე ეტაპზე ითვლებოდა ატრაქციონად. ხელოვნების ეს მნიშვნელოვანი ნაწილი ყოველთვის დაკავშირებული იყო ამა თუ იმ ქვეყნის საზოგადოებრივ, პოლიტიკურ, კულტურულ ვითარებასთან. კინო შეიძლება იქცეს მსოფლიოს სხვადასხვა ხალხების, ან რომელიმე ერისა და ქვეყნის სარკედ.

ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორი ეკონომიკურ და სოციალურ ინდიკატორებთან ერთად, კულტურა და კულტურული ცხოვრებაა. კინო, თავისი არსით, რეალობას ირეკლავს, ფილოსოფიურად განიხილავს მას. მასობრივი კულტურის ამ დარგის ნიმუშები საპროტესტო მოძრაობებსაც იწვევს ამა თუ იმ სუბკულტურსა და მიმდინარეობის სახელით. კინოხელოვნებას შეუძლია იქცეს იდეოლოგიზირებულ იარაღად სისტემების ხელში. ასევე, ის ხშირად ხელს უწყობს იდეოლოგიური და სოციალურ-პოლიტიკური წარმონაქმნების დანგრევასა, თუ ტრანსფორმირებას.

კინემატოგრაფი, შესაძლოა, მხოლოდ ცხოვრებისეული დეტალების გამომსახველად, მისი დინამიკის ფიქსირების საშუალებად დარჩენილიყო. ამასთან დაკავშირებით ჟ. დიულაკი თავის სტატიაში „ესთეტიკა. დაბრკოლებები. „ინტეგრალური სინემატოგრაფი“¹ ძალზე ზუსტად აღნიშნავდა კინემატოგრაფის თავისებურებებს: „თავდაპირველად კინემატოგრაფი ჩვენთვის ცხოვრების მექანიკური მოძრაობის ფოტოგრაფიული გადმოცემის საშუალება იყო. სიტყვა „მოძრაობა“ ჩვენს ცნობიერებაში იწვევდა მხოლოდ მოძრავი ხალხისა და საგნების ბანალური ხილვის სურვილს; ისინი ხან გვიახლოვდებოდნენ, ხან თანდათანობით გვშორდებოდნენ, ან ფუსფუსებდნენ, ერთადერთი მიზნით – გადაადგილებულიყვნენ ეკრანის სივრცეში.

მაშინ, როცა მოძრაობა მოითხოვდა წვდომას მის მათემატიკურ და ფილოსოფიურ არსში”.

ტელევიზია თავისი ისტორიის მანძილზე ყოველთვის იყო პოპულარული მედიასაშუალება. კინოს და ტელევიზიას ფართო მასებზე ზემოქმედების განუზომელი საშუალებები გააჩნია. მართალია, დღეს ამ საკითხში წინა პლანზე გადმოვიდა ინტერნეტ მედია, მაგრამ ტელემაუწყებელს მაინც დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე და არც თუ ისე სუსტ ფსიქოლოგიურ იარაღს წარმოადგენს. კინო და ტელევიზია იდეების გავრცელების და აზროვნებაზე ბატონობის საკმაოდ მომხიბვლელ ფორმებს შეიცავს. მათი მთავარი ძალა კი კომუნიკაციაა. ტელევიზიაში არხების მომრავლებამ მაყურებლის სეგმენტაცია გამოიწვია. ამგვარად კი აუდიტორიის დივერსიფიცირება ხდება. იცვლება ადამიანის ცხოვრების სტილი და მსოფლმხედველობა.

როგორც ინგლისელი ფილოსოფოსი ჯონ სტიუარტ მილი ჯერ კიდევ საუკუნე-ნახევრის წინ აღნიშნავდა, „საჭიროა (ადამიანთა) დაცვა გაბატონებული შეხედულებების ან გრძნობების ტირანიისგან. საჭიროა დაცვა საზოგადოების მიდრეკილებისგან, სამოქალაქო სასჯელისგან განსხვავებული საშუალებებით საკუთარი იდეები და ჩვევები ქცევის წესებად მოახვიოს თავს მათ, ვინც მას არ ეთანხმება, შეუბორკოს განვითარება და, თუ შესაძლებელია, ხელი შეუშალოს ჩამოყალიბებაში ისეთ ინდივიდუალობას, რომელიც არ არის ჰარმონიაში მის წესებთან, ყველა ხასიათს მის საკუთარ მოდელზე მორგება აიძულოს“.²

დღესაც, ტელემაუწყებელს მრავალმხრივი ბერკეტი აქვს ხელთ. ქართული სამაუწყებლო არხებით თუ ვიმსჯელებთ, ისინი საკმაოდ გამოკვეთილი ტენდენციის მაჩვენებლები არიან: არცერთი არ უთმობს დროს პრობლემატიკას, რომელიც ხელოვნების სხვადასხვა დარგებში იკვეთება. ქართული სატელევიზიო არხები პოპ-კულტურის შემცველ პროდუქციის გარშემო ტრიალებს. მათ სამაუწყებლო პროგრამულ ბადეში არ არსებობს გადაცემა, რომელიც თეატრისა და კინოს ცხოვრებას მიმოიხილავს. მართალია, საქართველოში ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში არ გადაღებულა ფილმი, რომელიც დინების საწინააღმდეგოდ ცურვის გამოხატვის მცდელობას წარმოაგენს და რომელიც წინააღმდეგობრივ აზრებს გამოიწვევდა, მაგრამ ქართულმა ტელე-

მაუწყებელმა მიივიწყა ყველა საკულტო ქართული თუ უცხოური კინემატოგრაფის ნიმუში.

დიდი ხანია ფორმატი შეიცვალა პროექტმა „წითელი ზონა“, დღეს კი საერთოდ გაქრა ეკრანებიდან. არ არსებობს ქართულ მაუწყებლობაში გადაცემა, რომელიც უშუალოდ კინოს საკითხებს აშუქებს. ეთერში თითქმის არ გადის იმ დიდი რეჟისორების ფილმები, რომლებმაც აზრის თავისუფლებისკენ, სიახლისკენ, აზროვნებისკენ უბიძგეს მაყურებელს და შექმნეს სრულიად განსხვავებული მსოფლმხედველობა. აუცილებელია კი მსგავსი ფილმებს დაეთმოს ტელე ეთერი, როდესაც არსებობს ინტერნეტი? აუცილებელია იმის გათვალისწინებით, რომ ინტერნეტიც და ტელევიზიაც არის გარკვეული სახის პროპაგანდა. ფილმი შესაძლოა ვერ ნახოს გარკვეული რაოდენობის მაყურებელმა, თუკი ინტერნეტ გვერდზე არ მოხვდა შესაბამისი ხასიათის “Top list”-ში, არ აიტვირთა სარეკლამო ავატარი, ან არ განათავსა საკუთარ გვერდზე რომელიმე მნიშვნელოვანმა პიროვნებამ და სხვ. ეს არის ერთგვარი პროპაგანდა. ასევე პროპაგანდად ჩაითვლება რომელიმე არხზე გაშვებული ფილმი, რომლის შერჩევის პროცესში თავად მაყურებელი არ მონაწილეობს. თუკი ეს გავლენას ახდენს საზოგადოების თუნდაც მცირე ნაწილის კულტურული გემოვნების ჩამოსაყალიბებაზე და მათი კრიტიკული აზროვნების გასავითარებლად თუნდაც ერთ საფეხურს წარმოადგენს, მაშინ შესაძლოა იგი დადებითად მივიჩნიოთ.

მართალია, დღესაც არსებობს ქართულ ტელევიზორცეში ტერმინი „კულტურის რუბრიკა“, მაგრამ ტელევიზიებმა თითქმის უარი თქვეს მის ნამდვილ მნიშვნელობაზე. ამაზე მეტყველებს კულტურის ბლოკის საგრძნობლად შემოკლებული ქრონომეტრაჟი საინფორმაციო გამოშვებებში. ამგვარი ვითარება ხშირად ხდება კრიტიკის საგანი და პირველ რიგში, საფრთხეს უქმნის კულტურული გემოვნების ჩამოყალიბებას. მასმედია, თავისი ინტერესებიდან გამომდინარე, პოპულარიზაციას უწევს მასობრივ კულტურას.

კინოს საკითხების ქართულ მედიაში გაშუქების 2017 წლის უფრო კონკრეტულად შეფასებისთვის, ჩავატარე კვლევა, რომელიც გულისხმობს შემდეგს:

კვლევის ვადები: 1 მარტი - 1 ივნისი, 2017

მოცემული ნაშრომი წარმოადგენს 2017 წლის 1 მარტიდან 1 ივნისამდე პერიოდში კინოს საკითხების შესახებ გაშუქებული სიუჟეტებისა და გამოქვეყნებული სტატიების

ანალიზს. საკვლევი მაუწყებლების ჩამონათვალი: „რუსთავი 2“, „იმედი“, „პირველი არხი“, „მესტრო“, „კავკასია“.

აგრეთვე, კვლევა მოიცავს ონლაინ მედიის: „ლიბერალის“, „ტაბულას“, „ნეტგაზეთის“, „რადიო თავისუფლებისა“ და „ონ.ჯი“-ს სტატიების რაოდენობრივ და შინაარსობრივ ანალიზს.

გამოქვეყნებული სტატიებისა და სიუჟეტების გასაანალიზებლად, გამოვიყენე შემდეგი კრიტერიუმები: საკითხის მნიშვნელოვნება, წყაროების რაოდენობა და სპეციფიკაცია, პროდუქტის სტილი, სტრუქტურა, ვიზუალური მასალის შესაბამისობა.

გარდა საინფორმაციო გამოშვებებისა, მოცული არხების სამაუწყებლო პროგრამულ ბადეში არსებობს გადაცემები, რომლებშიც გვხვდება სიუჟეტები კინოს შესახებ. კულტურის ამ დარგისადმი ქართული მაუწყებლების ინტერესის უკეთ წარმოსაჩენად, საჭიროა შევიტყოთ რაოდენობრივი ანალიზი.

საზ.მაუწყებელი, რუსთავი 2, იმედი, მესტრო, კავკასია, აჭარის ტელევიზია

რაოდენობრივი ანალიზი:

არხი	სიუჟეტები+ რუბრიკები
საზ.მაუ	32
რუსთავი 2	29
იმედი	17
მესტრო	3
კავკასია	4
აჭარა TV	17

საკითხთა გაშუქების შინაარსობრივი სტრუქტურა

როგორც აღმოჩნდა კინემატოგრაფისადმი ინტერესით გამოირჩევა და ყველაზე მეტი სიუჟეტით ლიდერობს „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ არხს აქვს რესურსი და ვალდებულება - შემოგვთავაზოს გადაცემები კულტურის შესახებ. დაკვირვების მიხედვით კი, სიუჟეტები, რომლებიც „საზ.მაუ“-ზე გვხვდება მარტის, აპრილის და მაისის თვეში არის უფრო ზედაპირული, ვიდრე განმხილველი. სხვა რეალობაა როდესაც საკითხი ეხება თავად არხის თანაპროექტს. მაგალითად, სიუჟეტი, რომელიც 5 მაისს „მოამბეში“ გავიდა, ეხებოდა ლევან კოლუაშვილის ახალი

ფილმის გადაღებებს. ის სხვა სიუჟეტებთან შედარებით, მეტად ინფორმატიული იყო და თან ერთვოდა რეჟისორისა და ოპერატორის კომენტარი. ამასთანავე, სიუჟეტი ფილმის შინაარსის შესახებაც, მეტნალკებად, მოგვითხრობდა. სიუჟეტის დასაწყისსა და დასასრულს, ჟურნალისტისგან ვიღებთ მთავარ ინფორმაციას - „ფილმის ერთ-ერთი პარტნიორი ორგანიზაცია არის საზოგადოებრივი მაუწყებელი“. პრობლემა არის ის, რომ საინტერესოა ლევან კოლუაშვილის სხვა ნამუშევრებიც, ასევე სხვა ქართველი რეჟისორების წარმატებებიც. იქნება ეს სალომე ჯაში, თუ ნინო ბასილია, რომელთა კინოსურათებს სწორედ ამ პერიოდში არაერთი წარმატება ხვდათ წილად. მაგალითად, მარტის თვეში, ქართული ფილმებმა საზღვარგარეთის კინოფესტივალებზე აიღეს პრიზები, ქართული საინფორმაციო გამოშვებები და მათ შორის „მოამბეც“, ამის შესახებ არ აშუქებენ. თუმცა, აქტიურად და დეტალურად მოგვითხრობენ პარიზის მოდის კვირეულის გახსნის და დახურვის ამბებს.

რუსუდან გლურჯიძის არაერთი ჯილდოს მფლობელი ფილმი "სხვისი სახლი" ლუქსემბურგის საერთაშორისო კინოფესტივალზე წარსდგა. ფილმი ფესტივალის საკონკურსო პროგრამაში იღებდა მონაწილეობას. სალომე ჯაშის დოკუმენტური ფილმი "დაისის მიზიდულობა" მორიგი საერთაშორისო ჯილდოს მფლობელი გახდა. იმავე კინოსურათი ზაგრების დოკუმენტური ფილმების საერთაშორისო ფესტივალის მთავარ კონკურსში იღებდა მონაწილეობას, სადაც საუკეთესო ფილმად აღიარეს და ჯილდო Big Stamp გადასცეს.

საინფორმაციო გამოშვებებში ახალი ქართული ფილმების შესახებ თითქმის არ გადის სიუჟეტები, ზემოთ ხსენებულ თემასთან დაკავშირებით, გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს პირველ არხის შემეცნებით-გასართობ თოქ-შოუში - „კაცების დრო“-ში გასული სიუჟეტი, რომელმაც ბერლინალეზე ქართული ფილმების წარმატების შესახებ მოგვითხრო. აღიშნული თოქ-შოუ კვირაში ორჯერ გადის ეთერში. მარტის, აპრილის და მაისის თვეში სულ 8 გადაცემა მიემდგნა კინოს საკითხებს. ამ შემთხვევაში საუბარია გადაცემაზე, რომელიც საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებს მიმოიხილავს. მისი არც დასახელება და არც შინაარსობრივი სტრუქტურა არ გულისხმობს შეეხოს კინოს პროცესებში არსებულ პრობლემებს, არათუ გააანალიზოს ისინი. ამის ფონზე,

შესაძლოა თოქ-შოუს პლიუსადაც კი ჩაითვალოს 8 გადაცემა, რომელიც მხოლოდ და მხოლოდ კინოს თემებს მიეძღვნა.

პრობლემა არის ის, რომ აუცილებელია არსებობდეს პროექტი, რომელიც იქნება მრავალმხრივი, რამოდენიმე წყაროს თანმხლებით. გადაცემები არ შეიძლება იყოს მხოლოდ პოზიტიური ხასიათის. გარდა რეალურად არსებული არაერთი პრობლემისა, რასაც კინოს საკითხის გაშლის პროცესი თავისთავად მოიცავს, ერთმნიშვნელოვნად დადებით მოვლენებსაც (იქნება ეს რომელიმე ფილმის ფესტივალებზე გამარჯვება, თუ გადაღების პროცესის დასრულება), გააჩნია ბექგრაუნდი, რომელიც გულისხმობს იდეას, რესურსს, გამოხატვითი საშუალებების ფორმათა სქემას.

„საზ.მაუ“-ს სამაუწყებლო პროგრამულ ბადეში შემეცნებითი და ანალიზური კუთხით გამოირჩევა ზაზა შათირიშვილის საავტორო გადაცემა „ხანმოკლე XX საუკუნე“, რომელიც ყოველკვირეულია და თითოეული 1914-1991 წლებიდან მოყოლებულ ერთი კონკრეტული წელიწადის მოვლენებს ეხება. მართალია კინოს საკითხებს ავტორი თავისი გადაცემის მთლიანი ქრონომეტრაჟის მხოლოდ უმცირეს ნაწილს უთმობს, მაგრამ აღსანიშნავია თხრობის სტილი, იშვიათი საარქივო მასალები და ანალიზური მხარე. ფოკუსს, რა თქმა უნდა, წარმოადგენს მე-20 საუკუნეში გადაღებული ფილმები, რომელთა რეჟისორები ერთგვარ გარდამტეხად მოიაზრებიან მსოფლიო კინოს ისტორიაში. სწორედ ამ პერიოდში გახდა კინო მეტად გამომსახველობითი, ის ერთის მხრივ გამოეყო ლიტერატურას. ადრე თუ კინოსურათებში გამოკვეთილი იყო ციტატები, პარალელები მუსიკასთან, ლიტერატურასთან და მხატვრობასთან, 1960-იანი წლებიდან კინო თავად გახდა წამყვანი. „ხანმოკლე XX საუკუნე“ დაახლოებით 6-8 წუთიან მიმოხილვას გვთავაზობს მნიშვნელოვანი ისტორიული მოვლენების პარალელურად გადაღებულ ნამუშევრებზე. მიმოხილვა რეჟისორების და ფილმების ჩამონათვალსა და მათი მნიშვნელობის მოკლე აღწერას მოიცავს. ეს ეპოქა ეხება იმ რეჟისორების საკულტო ფილმებს, რომლებიც მსოფლიო კინოს ისტორიაში თავად კინემატოგრაფად აღიქმებიან: ლუკინო ვისკონტი, ფედერიკო ფელინი, მიქელანჯელო ანტონიონი, ლუი მალი, რენე კლერი, სიდნი ლუმეტი, აკირა კუროსავა, ინგრიდ ბერგმანი, ფრანსუა ტრიუფო, რობერტო როსელინი, ალფრედ ჰიჩკოკი, ერიკ რომერი, ჟან ლუკ გოდარი.. აქ ყურადღება უნდა გამახვილდეს

არა მხოლოდ იმაზე, თუ „რას“ ამბობენ, არამედ იმაზეც - თუ „როგორ“ გამოხატავენ სათქმელს. 1957 წლიდან 1989 წლის ჩათვლით ევროპული კინოს შედეგები შეიქმნა და როგორც ცნობილი ფრანგი კინოკრიტიკოსი - ანდრე ბაზენი იტყოდა კამერა გახდა კალამი.³ გადაცემაც სწორედ ამ პერიოდის კინოს და ეპოქას მოკლედ აღწერს.

კინოს შესახებ მოვლენებს აშუქებს საზ. მაუწყებლის კიდევ ერთი გადაცემა - „C სტუდია“, აქ გარკვეული სახით კრიტიკას და ანალიზსაც ვხვდებით მიმდინარე მოვლენების შესახებ. გადაცემა ყველასთვის კარგად ცნობილი „კომუნიკატორის“ ჯგუფს ეკუთვნის და ყოველდღე გადის. კონკრეტული კვლევის ვადების ფარგლებში „C სტუდია“ ხშირად ეხება საქართველოში არსებული ფილმწარმოების პრობლემებს. მაგ: ქართველ პროდიუსერებს დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ ფინანსების მოსაპოვებლად; კინოცენტრის მიერ გამოყოფილი თანხები არასაკმარისია. გადაცემებში კი იშვიათად ყავთ მოწვეული კინომცოდნეები, რომლებიც პროფესიონალურად შეაფასებენ ამა თუ იმ ფილმს. კონკრეტული პროექტის რუბრიკებიც გაცნობითი ხასიათისაა და ძირითადად, პოზიტიური.

იშვიათი გამონაკლისია გადაცემა, რომელიც 31 მარტს გავიდა ეთერში. სამეცნიერო და დოკუმენტური კინოს შესახებ მოგვითხრობენ რეჟისორები: მერაბ კოკოჩაშვილი და დავით ცინცაძე. მათ ისაუბრეს კულტურაზე, როგორც პრიორიტეტზე. „ვფიქრობ, რომ სახელმწიფოს მხრიდან კულტურის ხელშეწყობა ისეთივე პრიორიტეტი უნდა იყოს, როგორც დასაქმება და ა.შ. იმიტომ, რომ ეს არის განათლების საფუძველთა საფუძველი, კინოზე მეტად ინტეგრირებული, რომელიც იმავე წამში აწვდის ინფორმაციას, დღეს არაფერი არ არის“ - მერაბ კოკოჩაშვილი. რეჟისორმა ასევე ისაუბრა ბოლო დროის დადებით მოვლენებზე და განიხილა ქართველი რეჟისორების ახალი ნამუშევრების ხარვეზები: ერთფეროვნება, გამოხატვის საშუალებებში ინდივიდუალიზმის ნაკლებობა აგრეთვე, გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს 3 მაისის გადაცემა, თემით - „გენდერი და სტერეოტიპები ჰოლივუდში“. 5 წუთიანი სიუჟეტის შემდეგ, იმავე საკითხზე საუბრობს კინომცოდნე - ირინა დემეტრაძე. ქრონომეტრაჟის სიმცირის გათვალისწინებით, სტუმარმა შეძლებისდაგვარად განიხილა მთავარი მოტივები იმ ამერიკული ფილმებისა, რომლებიც ეპოქალურ ნამუშევრებად მოიაზრება აღნიშნულ თემატიკაზე შექმნილ კინოსურათებს შორის.

კვლევის მიხედვით, კულტურულ-შემეცნებითი თემების შესახებ გადაცემების მრავალფეროვნების თვალსაზრისით, სასიამოვნოდ გვაკვირვებს აჭარის ტელევიზია, რომლის სამაუწყებლო ბადეში არაერთი საინტერესო გადაცემა და რუბრიკა გვხვდება კულტურის ყველა სფეროდან. მათ შორის არის კინოც.

„თეთრი კვადრატი“, რომელიც კვირაში ერთხელ გადის ეთერში, ქართული საავტორო კინოს შესახებ მოუთხრობს მაყურებელს. ასევე, ხშირია რეპორტაჟები ფესტივალებიდან.

„თეთრი კვადრატის“ ნიშა არტჰაუსია. გადაცემის ქუდი შუქრდილებითა და ფირებით, ერთმნიშვნელოვნად კინემატოგრაფის გამომხატველია. გარდა ამისა, როდესაც წამყვანი კინოს ისტორიას გვახსენებს და სტუმართან ერთად ფილმზე მუშაობისა და წარმატების კრიტერიუმებს განიხილავს, არ ეხება მთავარ საკითხს: რატომ არ ჰყავს მაყურებელი უცხოურ ფესტივალებზე წარმატებულ ქართულ ფილმებს ქართულ კინოთეატრებში? რა არის ამის განმპირობებელი მიზეზები? მაგ: ერთ-ერთი სტუმარი - რეჟისორი ქეთი მაჭავარიანი საუბრობს კინოთეატრების სიმცირეზე. მის ყველაზე წარმატებულ სრულმეტრაჟიან ფილმს „მარილივით თეთრი“ ქართველი მაყურებლისგან უარყოფითი შეფასება მოჰყვა. სენსებზე თითქმის ცარიელი იყო კინოდარბაზები. საზღვარგარეთ კი კინოსურთმა ბევრი კინოკრიტიკოსის მოწონება დაიმსახურა და რამდენიმე პრიზი მოიპოვა კინოფესტივალებზე. წამყვანი არ ეხება ამ პრობლემატურ და კინოს, როგორც ცოცხალი ორგანიზმის არსებობის ამ უმნიშვნელოვანეს ასპექტს.

„ჰემთეგი“ კი ყოველდღიური გადაცემაა, წამყვანები კვირის აქტუალური მოვლენების მიხედვით აკეთებენ მთავარი თემების მონიშვნას. აქტუალობის მიხედვით არიან მოწვეული სტუმრებიც. საკვლევი სამი თვის მანძილზე „აჭარის ტელევიზიის“ ეთერით 4-ჯერ გაშუქდა კინოს მოვლენები. საკითხებისადმი კრიტიკული მიდგომის მხრივ არც ეს ტელე მაუწყებელია გამონაკლისი. მიუხედავად იმისა, რომ არხი აქტიურად ცდილობს დიდი ქრონომეტრაჟით გააშუქოს კინო მოვლენები, კონკრეტულ გადაცემებში არ იკვეთება დეტალებზე დაკვირვება. მაგალითად, გადაცემაში იწვევენ ან მხოლოდ რეჟისორს, ან მხოლოდ კინომცოდნეს. შესაბამისად არ არსებობს ორი მხარე, რაც უფრო საინტერესოს გახდიდა ამა თუ იმ დისკუსიას. წამყვანები კი მხოლოდ

ზედაპირული კითხვებით ცდილობენ შეავსონ მთელი გადაცემა. ამასთან, არხი უარს ამბობს ინოვაციებზე. არ არის საკმარისი რეიტინგი, რადგან გადაცემების ვიზუალური ხარისხი გაცილებით ნაკლებია სხვა რეიტინგულ არხებთან შედარებით („რუსთავი 2“, „იმედი“). მიუხედავად ამისა, ეს უკანასკნელი ხარვეზი ვერ ჩაითვლება ძირითად ნაკლად.

მოამბის, კურიერის, იმედის, მაესტროს და კავკარიის რაოდენობრივი ანალიზის შედეგები

ტელევიზიები ხშირად იმეორებენ თემებს. უკეთ გასაანალიზებლად, გამოვყავი მაუწყებელთა საინფორმაციო გამოშვებებში გაშუქებული სიუჟეტები და მოცემული 3 თვის რაოდენობრივი მონიტორინგი შეიცავს სამაუწყებლო ბადეში მოქცეულ ყველა სიუჟეტს კინოს შესახებ. 3 თვის განმავლობაში, ქართული არხების საინფორმაციო გამოშვებებში გავიდა:

არხი	სიუჟეტების რაოდენობა
საზ.მაუ	11
რუსთავი 2	29
იმედი	11
მაესტრო	3
კავკასია	2
აჭარა TV	6

კინოს საკითხების გაშუქების მხრივ პირველ ადგილზეა „რუსთავი 2“. თუმცა, მისი თითქმის ყველა სიუჟეტი გამოირჩეოდა ზედაპირულობით. განსაკუთრებით კანის კინოფესტივალის შესახებ. კინოფესტივალი 17-დან 28 მაისის ჩათვლით მიმდინარეობდა და „რუსთავი 2“ აქტიურად (7 სიუჟეტი) აშუქებდა დეტალებს, თუმცა, ასევე უნდა აღინიშნოს, თითოეულის პატარა ქრონომეტრაჟი (დაახლოებით ანონსის ფორმატი). გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს, გადაცემა “პოსტსკრიპტუმში“ გასული რეპორტაჟები. ჟურნალისტი პირდაპირ ერთვება და შედარებით ვრცლად გვთავაზობს კანის შიდა სამზარეულოს. თითქმის იგივე სურათია „საზ.მაუწყებელზე“. მშრალი სიუჟეტები „მოამბეში“ ამის დასტურია.

„საზ. მაუ“-ს და „რუსთავი 2“-ს არ ჩამორჩებიან დანარჩენი არხები, რომლებიც კვლევაშია წარმოდგენილი. კონკრეტულად საინფორმაციო გამოშვებებში გასული სიუჟეტები არა მხოლოდ კინოს, არამედ კულტურის თემატიკაზე, არ იძლევა საშუალებას - იყოს განხილვის საგანი. ისინი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც: მეტისმეტად ერთფეროვანი, ზედაპირული და მოკლე. ასპექტი, რითაც შეიძლება „რუსთავი 2“-სა და „იმედის“, შესაბამისად „კურიერისა“ და „ქრონიკის“ სიუჟეტები შეიძლება განვასხვავოთ სხვა გადაცემების სიუჟეტებისგან, არის თემების მრავალფეროვნება. მაგ: „კურიერი“ აშუქებს: ჰოლივუდის სიახლეებს (სოფია კოპოლას ახალი ფილმის პრემიერა); ნიუ-იორკის ანიმაციური ფესტივალი; „სინედოკ თბილისი“; თვითნასწავლი კინორეჟისორები; „კინო სკოლაში“; „ანსის“ კინოფესტივალი და სხვ.

„ქრონიკა“ გვთავაზობს თემებს, რომელთა სია შემდეგნაირად გამოიყურება: ევროპელი კინოაგენტების ტრენინგი; მერაბ ნინიძე და კანის კინოფესტივალი; თბილისი სტუდენტური კინოფესტივალი; ქართველი რეჟისორის დოკ. ფილმი; ქართული ფილმის ჩვენება მომავალში; დიტო ცინცაძის ახალი ფილმი და სხვ.

„მომავალში“ გასული სიუჟეტებიდან, თითქმის არცერთი არ შეეხებოდა კინოს, იმდენად, რამდენადაც, უმრავლეს მათგანში მხოლოდ ნახსენები თუ იყო სიტყვა „კინო“. მაგალითად, 9 მარტის სიუჟეტი მაყურებელს აწვდიდა ინფორმაციას ირანული ფოტოგრაფიისა და ფილმების კვირეულის შესახებ, რომელიც ქარვასლაში გაიმართა. მოკლე რეპორტაჟი მხოლოდ ფოტოგრაფებისა და ფოტოსურათების შესახებ ინფორმაციას შეიცავდა.

ზოგადად, სამი თვის განმავლობაში კინოს თემატიკის გაშუქების მონიტორინგმა ქართულ მედიაში გვაჩვენა, რომ ჟურნალისტები სტატისტიკის როლს ითავსებენ. ისინი პირდაპირ იმეორებენ ინფორმაციის მომწოდებლის პოზიციასა და მიდგომას; ახალი ფილმის პრემიერა და ცნობილი მსახიობის იუბილესა, ან გნებავთ გარდაცვალებაზე მოგვითხრობენ. სატელევიზიო სიუჟეტების წყაროები, განხილულ პერიოდში, ძირითადად ერთგვაროვანია: ავტორები სიუჟეტს ძირითადად კულტურული პროექტის თუ ნამუშევრის შემქმნელზე და მის თანამოაზრეებზე დაყრდნობით აკეთებს, ზოგ შემთხვევაში წყაროებად გამოყენებულია მაყურებელი. ან უბრალოდ ცნობადი სახე, რომელიც, როგორც წესი, პირად ემოციებზე საუბრობს.

ქართულ არხებზე წყაროების მრავალფეროვნება შეზღუდულია. სიუჟეტებში ერთი ძირითადი წყაროა წარმოდგენილი და თითქმის არსადაა დამატებითი წყარო. რასაც ზემოთაც აღვნიშნავდით, კულტურულ თემებზე გასული სიუჟეტებში აშკარად არის არტ-კრიტიკოსთა შეფასებების სიმცირე, მაშინ როცა ჯანსაღი კრიტიკისა და ანალიზის გარდა, მათ შეეძლოთ სიუჟეტებში მეტი დამაჯერებლობისათვის იგივე წყაროს როლიც შეესრულებინათ. გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა რომ რესპოდენტების თვალსაზრისით, ე.წ. ნაციონალურ არხებზე ვხვდებით ერთსა და იმავე პიროვნებებს;

ქართულ ტელეარხებზე გადაცემა „კიმონო“ 4 წლის განმავლობაში მაუწყებლობდა. ბოლოს, ის GDS-ზე გადიოდა, ამ არხის რეორგანიზაციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების შემდეგ, „კიმონო“ საზ. მაუ-ს მიერ გამოცხადებულ კონკურსში მონაწილეობდა, თუმცა გადაცემა კულტურულ-შემეცნებითი მიმართულების გამარჯვებული ვერ გახდა. ეს გადაცემა თავისი შინაარსით არასოდეს გულისხმობდა კინოს სიღრმისეულ ანალიზს, იგი მოკლე მიმოხილვებსა და კინოთეატრებში მიმდინარე სეანსებზე აწვდიდა მაყურებელს ინფორმაციას. კინომოყვარეულებისთვის დღეს ტელევიზიის საშუალებით „კიმონოსთვის“ თვალყურისდევნებაც აღარ არის შესაძლებელი.

ნაციონალური მაუწყებლები არ სწყალობენ ქართველ არტისტებს, რომლებიც ღირებულ პროდუქტს ქმნიან, ისინი იშვიათად თუ ჩანან ეთერში, განსხვავებით იმ ე.წ. ფსევდოხელოვანებისგან, რომელთა „შემოქმედება“ კრიტიკასაც ვერ უძლებს. როგორც ჩანს, ამგვარი პროდუქტები საინტერესოა ტელემაყურებლისთვის, რადგან ჟურნალისტები სწორედ მათ უთმობენ ეთერს. ყველაზე მტკივნეული საკითხი, რაც ტელე და ნაწილობრივ, ონლაინსივრცეშიც შეიმჩნევა კულტურის საკითხების გაშუქების მხრივ, ეს ანალიზური მასალების სიმცირეა. აღნიშნული ტენდენცია, ალბათ, გასაკვირი არც არის იმ ფონზე, როდესაც ქართული მედია კვალიფიციური მსჯელობისა და კრიტიკული აზრის ნაკლებობას განიცდის თითქმის ყველა სფეროში.

ის, რაც ტელე მაუწყებლებს ყურადღების მიღმა რჩებათ, სწორედ ვირტუალურ სივრცეში ჩნდება.

§1.2. როგორ ეხმიანება კინოში მიმდინარე მოვლენებს ქართული ონლაინ მედია

კვლევის მიხედვით, ქართული ტელევიზია და ონლაინ მედია მკვეთრად განსხვავდება კინოს საკითხებისადმი მიდგომის მხრივ. ყველაზე დიდი განმასხვავებელი ასპექტი არის ის, რომ ინტერნეტმედიაში გვხვდება მეტად ვრცელი ინფორმაცია და ბევრ შემთხვევაში, სტატიებს ერთვის კომპეტენტური პირის კომენტარი. ამასთან, სტატიები ხშირად ატარებს ანალიზურ ხასიათს.

ინტერნეტ გვერდი	სტატიები, ბლოგები,
“ლიბერალი”	11
“ტაბულა”	29
“ნეტგაზეთი”	11
“რადიო თავისუფლება”	17
“On.ge”	2

ინტერნეტ საიტების რაოდენობრივმა ანალიზმა აჩვენა: „ტაბულა“ და „on.ge“ დაახლოებით სტილისტურად ერთი კუთხით აშუქებენ კინოს სიახლეებს. მათ პუბლიკაციებს აქვს ნიუსის ფორმატი, არის ზედმეტად ლაკონური და ზედაპირული. განსაკუთრებით, „ტაბულაზე“ გამოქვეყნებული სიახლეები - ძირითადად შეიცავს მსოფლიო კინოში მიმდინარე ფილმების გადაღებების შესახებ მცირე ინფორმაციას. ნიუსები პაპარაცული ხასიათისაა და მსოფლიოს თანამედროვე პოპულარული მსახიობების ცხოვრების დეტალებს გვაუწყებს. წარმოდგენილია უცხოური საიტებიდან გადმოტანილი მოკლე ინფორმაციები, როგორცაა დაახლოებით „ტვიტერზე“ ვხვდებით. განსხვავებით წინა წლისგან, პორტალზე აღარ ქვეყნდება ბლოგები, რომლებიც ხშირად კინოს საკითხებსაც ეხებოდა. „ტაბულასთან“ შედარებით ოდნავ ვრცელ ინფორმაციას ვიღებთ „on.ge“-ს ვებ გვერდზე, რომელსაც ასევე ლაკონური, ნიუსის ფორმატის სტატიებით ხასიათდება. საიტი საკუთარ თავს აფასებს, როგორც თანამედროვე მედია საშუალებას ახალი, ციფრული ეპოქისთვის. ეს კი მხოლოდ იმაში გამოიხატება, რომ ცდილობს იყოს ხელმისაწვდომი ყველა პლატფორმაზე. რაც შეეხება ახალი ციფრული ეპოქისთვის დამახასიათებელ ინოვაციურობას და ყველაზე აქტუალური საკითხების მულტიმედიურად გაშუქებას, ვებ გვერდზე არ დასტურდება.

„ლიბერალის“ და „ნეტგაზეთის“ ფორმატი შედარებით განსხვავებულია. სტატიებს თან ერთვის მსახიობის, რეჟისორის, კინომცოდნის, ან სხვა კომპეტენტური პირის ანალიზური კომენტარი, რის ნაკლებობაზეც ტელემედიის პროექტების განხილვის დროსაც ვსაუბრობდით. განსაკუთრებულ საჩუქრად შეიძლება ჩაითვალოს კინომოყვარულებისთვის ლიბერალზე არსებული პოდკასტი, რომელსაც კინომცოდნე თეო ხატიაშვილი თავაზობს ინტერნეტ მედიის მომხმარებელს. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ პოდკასტები ყოველკვირეულია, მისი ქრონომეტრაჟი მოკლეა - 4-5 წთ. „ლიბერალს“ ახასიათებს სტატიების დასახელებების მხატვრული ფორმა. ეს დეტალი მეტად შეესაბამება კულტურის დარგის განხილვას. მაგალითად, კულტურის კრიტიკოსი და ჟურნალისტის - დავით ბუხრიკიძის სტატია („ლიბერალი“ 2 მაისი), არის CinéDOC-Tbilisi-ისა და ქართველი რეჟისორის - ლევან კულუმბილის ახალი ფილმის ჩვენების შესახებ, რომლის ჩვენება ფესტივალის ფარგლებში გაიმართა. სტატიის სათაური: „ეს პაემანზე მოდის აპრილი...“ მათთვის, ვინც უპირატესობას ანიჭებს შინაარსს და არა ფაქტს, უკვე სტატიის დასახელება ქმნის მოლოდინს, რომ თუკი ბმულზე გადავალთ, რაღაც განსხვავებულს და საინტერესოს შევიტყობთ. აღსანიშნავია, რომ დავით ბუხრიკიძის სტატიები ძირითადად ერთი სტილის არის და მისი ტექსტები დაახლოებით ერთნაირ ატმოსფეროს ქმნის. კონკრეტულ სტატიის თითქმის მთელი ტექსტი ფილმის რეცენზიას წარმოადგენს. თუ არ ჩავთვლით მოკლე შესავალს დოკუმენტური კინოფესტივალის შესახებ. რეცენზიის ბოლოს სტატიას ერთვის რეჟისორის ციტატები. მთავარი, რითიც შეიძლება გამოირჩეოდეს რეცენზია არის ის, რომ არ შეიცავდეს ფილმის რადიკალურ შეფასებას ავტორის მხრიდან. პარალელის მოშველიება, რომელიმე გმირის ციტატის მოყვანა, თუ მხატვრული ფორმების შესახებ ინფორმაცია - ეს არის ყველაფერი ის, რაც მკითხველს არჩევანს უტოვებს თავად ნახოს და გადაწყვიტოს, თუ როგორია ფილმი.

რეცენზიებთან ერთად „ლიბერალზე“ ინტერვიუებსაც ვხვდებით კინორეჟისორებთან. მაგალითად: გიორგი ჭეიშვილის ინტერვიუ „გამოფიტული ადამიანები ზღაპრული სამყაროდან...“ („ლიბერალი“, გიორგი ჭეიშვილი. სტატიები 10 აპრილი, 2017) კინოდოკუმენტალისტ - ნიკა წიკლაურთან, იწყება კითხვით „როგორ გაჩნდა „ჯარას“ გადაღების იდეა?“ კონცენტრაცია მთლიანად ფილმზეა გაკეთებული და

დეტალურ ინფორმაციას გვაწვდის კინოსურათზე, როგორც ორგანიზმზე. ფილმის ნახვამდე, ინტერვიუდანაც შევიტყობთ, რომ ეს კინო რეალობას გვიჩვენებს. რეალობა, რომელიც შესაძლოა ლამაზად და შთაბეჭდავად ჩანდეს კადრებით, თუმცა მაყურებელი თავად ეძებს და იპოვის კიდევ პრობლემას, რომელსაც ბაზიერობის ტრადიცია გამოხატავს.

როგორც ტელევიზიაში არსებობდა ე.წ. „საპირწონე“ მედია პროდუქტი კინოს შესახებ (გოგი გვახარიას „ფსიქო“ და შემდეგ „წითელი ზონა“), ონლაინ მედიასაც აქვს „რადიო თავისუფლება“, რომელიც დღესაც პოპულარულია. კულტურის დარგებისადმი შედარებით ღრმა დამოკიდებულება სწორედ ამ მედია საშუალებაზე დაკვირვებით შეიმჩნევა. მართალია, მათი რაოდენობა მცირეა, მაგრამ როგორც ზემოთ აღინიშნა, კულტურის პროდუქტის შესასწავლად მთავარია მის გარშემო არსებული მსჯელობის ფორმა.

მოცემული კვლევის ვადების მიხედვით, შესაძლოა შემდეგი სახის შედარება გავაკეთოთ: კანის კინოფესტივალის შესახებ ქართულ მედია მაუწყებელთაგან მხოლოდ „რადიო თავისუფლებაზე“ გამოქვეყნებული რეპორტაჟები იყო ვრცელი, დეტალური და საკონკურსო ფილმებზე, რეჟისორებზე ორიენტირებული. როგორც ჩანს, ტელევიზია და სხვა დანარჩენი მედია პორტალები არასერიოზულად მიუდგნენ ფესტივალს, რამდენადაც ძირითადი აქცენტი მსახიობების კაბებსა და ფილმების მოკლე აღწერაზე გააკეთეს. ასევე, რამდენჯერმე იწერებოდა და შუქდებოდა ინციდენტი, რომელიც ფესტივალის მსვლელობისას მოხდა (გავრცელდა ცრუ ინფორმაცია ტერორისტული აქტის მოსალოდნელობის შესახებ). ფაქტია, რომ ფესტივალის შესახებ თითქმის ყველა ქართული მედია იუწყებოდა, თუმცა მის მთავარ შემადგენელ კომპონენტებზე - მხოლოდ ერთი. ფესტივალის დასრულების შემდეგ კინომცოდნეებმა: გოგი გვახარიამ, თეო ხატიაშვილმა და ნინია კაკაბაძემ გადაცემაში ისაუბრეს გამარჯვებულ და „დაჩაგრულ“ ფილმებზე. კონრეტულად განიხილეს ფილმის იდეა, გარემოებები, კანონზომიერებები და თემატურად შეეხნენ იმ ძირითად ინგრედიენტებს, რასაც კანის კინოფესტივალზე ფილმებისთვის გამარჯვება, ან წარუმატებლობა მოაქვს.

მედიის მიმართ საზოგადოების ნდობამ ნელ-ნელა მოიკლო, თუმცა მედიასივრცე გაფართოვდა, განვითარდა და ერთგვარ და სარფიან ბიზნესად იქცა. ახალი ამბების

მიღება უფრო მარტივი და პრაქტიკული გახდა ე.წ. ინფორმაციული ალტერნატივის - ინტერნეტის წყალობით. ამ ყველაფერმა შეამცირა ჟურნალ-გაზეთების ტირაჟი. ამავდროულად გამოჩნდა შედარებით გავრცელებული და პოპულარული ჟურნალების, გაზეთების, რადიოების ინტერნეტ ვერსიები. ახალი ტექნოლოგიური ტენდენციების წყალობით მედია განვითარდა. გამომცემლებმა და რედაქტორებმა ბიზნესის გადარჩენის მარტივ და მნიშვნელოვან გამოსავალს მიაგნეს – გამოჩნდა არსებული გამოცემების ანალოგიური ინტერნეტვერსიები. ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, კომერციულმა ინტერესებმა თუ მაღალმა კონკურენციამ მედია მისი ძირითადი ფუნქციის – მართალი და სანდო ინფორმაციის გავრცელების გარეშე დატოვა. თუმცა, დღეს პოპულარულია სამოქალაქო ჟურნალისტიკა და ამას ამარტივებს სოციალური ქსელები.

ინტერნეტ მედია თავისუფალ პლატფორმებს აერთიანებს და ყველა ინდივიდს თვითგამოხატვის საშუალებას აძლევს. ამის მაგალითებია: ბლოგები, სოც.ქსელები, ვებგვერდები (wordpress; tumblr; facebook; twitter, instagram..). მათი საშუალებით, საზოგადოებამ მოქნილი უნარები შეიძინა. ნებისმიერი პროფესიის ადამიანს შეუძლია გახდეს ონლაინ დასაქმებული: განათავსოს პოდკასტები, გადაიღოს ვიდეო, შექმნას ვლოგის ან ბლოგის ანგარიში. ამ კუთხით, უცხოური ონლაინ მედია გაცილებით უფრო განვითარებულია იქედან გამომდინარე რომ tumblr-ზე და wordpress-ზე) მათ მიერ წარმოებულ პუბლიკაციებს მეტი კომპეტენტურობა, წყაროების სიმრავლე და მულტიმედიურად სწორი გაფორმება ახასიათებთ. ხშირია პირდაპირი ვიდეო ჩართვები რომელიმე ცნობილი კინოფესტივალიდან, ან ვორკშოფიდან. მსგავს გვერდებს მრავალი მიმდევარი ჰყავს, მათი გამოხმაურების ხარისხი მაღალია და შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ ტელევიზიამ, განსაკუთრებით საქართველოში და გამორჩეულად ახალგაზრდებისთვის ტრადიციული ტელე მედიის არსებობა ნაკლებად მნიშვნელოვანი გახადა.

და რა თქმა უნდა, არსებობს „ნიუ-იორკერი“. ეს ამერიკული ინტერნეტ და ბეჭდური მედია საშუალება არსებობის დღიდან პოპულარულია. გაზეთი შინაარსობრივად და ვიზუალურად ჟურნალისტიკის მაღალ სტანტარტებთან გატოლებულია. თუმცა, უცხოურ „კოსმოპოლიტენს“, რომელიც ყვითელ პრესად

ითვლება, მეტი მკითხველი ჰყავს. მივდივართ ისევ იმ აზრამდე, რომ პროდუქტის შეფასებისას მხოლოდ მომხმარებელთა (მკითხველთა) რაოდენობა ვერ განსაზღვრავს მის ხარისხსა და გავლენის მაჩვენებელს. მთავარია ის იმ სეგმენტისთვის გახდეს საინტერესო, მოტივატორი და მანიშნებელი, ვისაც შეუძლია ხელოვნების და ზოგადად კულტურის პროპაგანდა ფართო მასებშიც გახდეს საინტერესო.

§1.3. თანამედროვე ბეჭდური მედიის მდგომარეობა კინოს პროცესების გაშუქების მაგალითზე

დღეს, ქართული ბეჭდური მედიის ონლაინ ვერსიების სიმრავლე მოწმობს, რომ ბეჭდურ მედიას მცირე აუდიტორია გააჩნია. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში, ქართულ ბეჭდურ მედიაზე დაკვირვების შედეგად, გამოიკვეთა, რომ სტატიები და რეპორტაჟები, რომლებიც ძირითადად პოპულარულ ქართულ გამოცემებში იბეჭდება, თითქმის არ არის კინოს საკითხების შემცველი.

ქართული ჟურნალ-გაზეთების: „კვირის პალიტრა“, „OK magazine“, „რეზონანსი“, „ინდიგო“, „სარკე“ დაკვირვებით, „კვირის პალიტრასა“ და „ინდიგოში“ გამოიკვეთა ინტერესი კინოს საკითხებთან დაკავშირებით. სტატიები კინოზე. „ინდიგოში“ მაისში დაიბეჭდა რეცენზია ლევან კოლუაშვილის ფილმის შესახებ („გოგიტას ცხოვრება“). რაც შეეხება კვირის პალიტრას, აქ გამოქვეყნდა 4 სტატია, რომლებიც კინოს მოვლევას ეხებოდა. მათ შორის , არცერთი პუბლიკაცია არ შეიცავდა ფილმის, ან ფესტივალის ანალიზს. ორი სტატია , რომელიც მერაბ ნინიძესა და კანის კინოფესტივალის გადაკვეთის შესახებ გვაწვდიდა ინფორმაციას, თითქმის იდენტური იყო. როგორც ტელევიზიის საინფორმაციო გამოშვებებში გამოიკვეთა ტენდენცია: ფესტივალის მშრალად გაშუქება, იგივე ხარვეზი აღმოჩნდა პრესაშიც, რაც ნაკლებად მოსალოდნელი , (თუ გავიხსენებთ ონლაინ მედიის გამოხმაურების ხარისხს). მაგ: სტატია, სათაურით „მერაბ ნინიძე კანის კინოფესტივალზე - ქართველი მსახიობი ფესტივალზე ქართულწარწერიანი მაისურით გამოჩნდა“.

„OK magazine“ დაახლოებით „ტაბულას“ მსგავს სიახლეებს თავაზობს მკითხველს. მეტად ყვითელი პრესის ფორმატი, ვიდრე შემეცნებითი, სადაც ნიუსების სტილის

სიახლეები იბეჭდება ფოტოსურათებთან ერთად. ტექსტი ყოველთვის მცირე ზომისაა და მასში უფრო მსახიობების პირადი ცხოვრების, ე.წ. პაპარაცულ ინფორმაციებს შევიტყობთ. შესაძლოა ჟურნალის დამახასიათებლად მისი ვიზუალური მხარე მივიჩნიოთ, თუმცა ეს პროდუქტი ვერ დააკმაყოფილებს საზოგადოების იმ სეგმენტს, რომელიც არის კინომოყვარული და აინტერესებს როგორც კინოს, ასევე კულტურის სხვა სფეროების ცხოვრება, განვითარება.

რაც შეეხება „სარკესა“ და „რეზონანსს“ საკვლევი სამი თვის ვადების მიხედვით, მოცემული ქართული პრესის ნიმუშებში არ გვხვდება სტატიები კინოს შესახებ.

ჟურნალ-გაზეთები, ტელევიზია და რადიო - ეს ტრადიციული მედიის სახეებია. ის მთავარი შეზღუდვა, რაც ჟურნალ-გაზეთებს გააჩნიათ გამოიხატება იმაში, რომ საპასუხოდ არ ბრუნდება მოძრავი, ცოცხალი უკუკავშირი: რა დამოკიდებულება ჰქონდა მკითხველს, პროდუქტის გაცნობის პროცესში. რეალურად, ტრადიციული მედია ერთ მხარეს არის, თავად ქმნის დღის წესრიგს, პროგრამას და ერთადერთი სხვა მაუწყებლები ჰყავს კონკურენტად. სოციალური მედია კი საზოგადოების ცალკეული ჯგუფის ან წევრის მიერ შექმნილი მედია საშუალებაა, ისეთი როგორიცაა მაგალითად ბლოგი, რომელზეც ხდება ინფორმაციის განთავსება და გაზიარება. საზოგადოების უმეტესი ნაწილი იმდენ დროს ატარებს კომპიუტერთან და ინტერნეტში, რომ ონლაინ მედია ძალიან განვითარდა. უმეტესობა დღეს ინტერნეტში კითხულობს გაზეთებსა და ჟურნალებს, ინტერნეტ საინფორმაციო პორტალზე კითხულობენ სიახლეებს, ასე რომ ტრადიციული მედიამაც დიდი ხანია დაიწყო ონლაინ მედიის კომპონენტების გამოყენება. მაგ. რადიოსა და პრესის თითქმის ყველა წარმომადგენელს აქვს საკუთარი გვერდი ინტერნეტში ან სოციალურ მედიაში (მაგ. Facebook-ზე).

სოციალური მედია ძალიან გამოსადეგი იყო ისეთი ატმოსფეროს შექმნაში, რომელშიც ცვლილებები მოხდებოდა, და უძლური აღმოჩნდა, როცა საქმე მიდგა იმის შენებაზე, რაც ცვლილებას მოსდევს. არაბული გაზაფხულის განმავლობაში სოციალურმა მედიამ უზარმაზარი როლი ითამაშა დიქტატორების დამხობაში, მაგრამ მოქალაქე ჟურნალისტის ძალა არასაკმარისი გამოდგა ამას მოყოლილი მძიმე გარდამავალი პერიოდის სამართავად, როცა ერების უმრავლესობა ადრინდელზე ბევრად უარეს პირობებში ჩავარდა. მეორე მხრივ, ტრადიციულ მედიაჟურნალისტებს

აქვთ უნარი, მიიღონ ინფორმაციის დიდი რაოდენობა, მოახდინონ მათი სინთეზი საკუთარი ცოდნის მეშვეობით და ბალანსირებული რეპორტაჟი შექმნან.³

ონლაინ მედიაშესაძლებლობა მისცა საზოგადოებას თავისი აზრი გამოთქვას, კომენტარი გააკეთოს ამა თუ იმ მოვლენაზე, თავისი დამოკიდებულება გამოხატოს, რაც თავის მხრივ მედია წარმომადგენლებს ეხმარება შეიტყონ რა აინტერესებს მათ მკითხველსა თუ მაყურებელს და შესაბამისად შესთავაზოს მასალა.

დღეს სოციალურ ქსელებს მართლაც შეუძლიათ სინამდვილეზე ზემოქმედება და რაღაც კუთხით, მისი გარდაქმნაც კი. თვითმიზანი უკვე რეალობის ასახვა აღარ არის, რეალობა ხომ ისედაც მოგვეცემა ჩვენ შეგრძნებებში. იქნებ, სწორედ ამიტომ ჰყავს ევროპულ ფილმებს მცირე რაოდენობის მაყურებელი? უმრავლეს მათგანში რეალობა ნაკლებად შელამაზებულად არის ნაჩვენები. მრავალი სოციოლოგი განიხილავს საზოგადოების განვითარებას და თანამედროვე საზოგადოებაზე საუბრობს, როგორც ინფორმაციულზე. რა არის ინფორმაციული საზოგადოება? ყველა მოთხოვნილება სახლიდან გაუსვლელად სრულდება. კომუნიკაციის ახალი ფორმები სოციალურ პირადი კონტაქტების მოთხოვნილების კომპენსირების საშუალებას ქმნის. საზოგადოების ერთი ნაწილისთვის ყოველივე ეს მარტოობის პრობლემას წარმოშობს, ზოგიერთისთვის კი პირიქით, თავის დამკვიდრების ერთ-ერთ უმთავრეს საშუალებად იქცევა. ის, რასაც თავს ვერ ვაღწევთ არის უკიდურესი რადიკალიზმი. ოქროს შუალედის შესახებ ყველას გვსმენია, მაგრამ ყოველდღიურად ვცდილობთ თავადვე ამ შუალედს და ვინაცვლებთ სხვა საზღვრებისკენ. ასე, საფეხურებრივ ვშორდებით ერთმანეთს და სინამდვილეს.

შეიძლება ითქვას, რომ ქსელურ საზოგადოებას ურჩევნია კრიტიკაც შეუკვეთოს, ვიდრე თავად აკრიტიკოს და დრო დახარჯოს. თუმცა, რაღა თქმა უნდა, უკვე „სხვის“ მიერ ნათქვამი/დაწერილი, რაც შეიძლება ლაკონური და მარტივად გადმოსაცემი უნდა იყოს. მომავალში, შესაძლოა გაჩნდეს მომსახურების სერვისი, რომლის საშუალებითაც ყველაფერს, რაც შენი გასაკეთებელია, აკეთებს ვინმე დაქირავებული პირი, რომლისთვისაც ეს სამსახური იქნება. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში შრომის ორგანიზაცია ადამიანებს შორის სტრუქტურირდება, რომლებიც გავლენას სხვა ადამიანებზე ახდენენ. წარმოებაში ფართოდ ინერგება კომპიუტერული ტექნოლოგიები და მეცნიერება. სუბიექტი აქტიურდება და განვითარებაზე ორიენტირებულ პოზიციას

იკავებს. ადამიანებს დრო აღარ რჩებათ საკუთარი ემოციებისთვის, რომელთა განცდა ზუსტად მათ ეკუთვნით.

დღევანდელი ინფორმაციული საზოგადოება ურთიერთობების მოგვარებას ვირტუალურ სამყაროში ცდილობს. სკოლები, უნივერსიტეტები, სხვადასხვა ინსტიტუციები ჩართულია ქსელურ სამყაროში, სადაც ყველას უხდება საკუთარი იმიჯის შექმნა. ბევრის აზრით, თუკი ადამიანის უკეთ გაცნობა გვსურს, მისი პირად ანგარიშს უნდა ვეწვიოთ სოციალურ ქსელში. სწორედ ვირტუალურ ურთიერთობებსა და მასში ზედმეტად ჩაშვების შედეგებზე წარმოგვიდგენს ჰენრი ალექს რუბინის 2012 წლის ფილმი „კავშირის გაწყვეტა“. აქ მშობელიც და შვილიც თანაბრად ხდება დამოკიდებული კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებზე. ეს არ არის ფილმი იმაზე, თუ რა არ უნდა ხდებოდეს. ნაჩვენებია რეალობა, რომელიც დღეს ყველა (გავითარებადი, თუ განვითარებული) ქვეყნის ნაწილია. მრავალი კრიტიკოსი სოციალური ქსელების ნარკოტიკულ ბუნებაზეც საუბრობს, თუმცა ნარკოტიკების შემთხვევაში ყოველთვის საჭიროა გამოსავლის ძიება, რათა ადამიანმა საკუთარ, ან სხვა პიროვნების ჯანმრთელობას არ ავნოს. ინტერნეტ სივრცის შემთხვევაში კი ჩვენთვის ყველასთვის ცნობილია მისი უამრავი დადებითი მხარე. მობილური ადამიანი ვერ იარსებებს და ვერ გახდება წარმატებული, თუკი არ იყენებს და ფებს არ უწყობს დღევანდელობას, რასაც ყველაზე უკეთ სწორედ ინტერნეტ ქსელები და თვითკომუნიკაცია აღწერს.

II თავი

თანამედროვე ქართული მედია მსოფლიო მედია სტანდარტების კვალდაკვალ

§2.1.სამაგალითო ქართული მედია პროდუქტის მაგალითები კინოს საკითხების გაშუქების კუთხით

ქართულ ბეჭდურ მედიაში არსებობს ჟურნალი „ფილმპრინტი“, რომელიც არის კინოს შესახებ. მასში ვხვდებით ინტერვიუებს, რეპორტაჟებს რეცენზიებს როგორც ქართულ, ასევე მსოფლიო კინემატოგრაფზე. ჟურნალი აქტიურად აშუქებს ფესტივალების დეტალებს. მასში იბეჭდება სხვადასხვა კინომცოდნეების და ასევე სტუდენტების რეცენზიები. ხშირად არის დასმული სტატიებში პრობლემა და შემდეგ ხდება მისი სიღრმისეული გაშლა, ანალიზური კუთხით. „ფილმპრინტი“ ფილომწარმოებაში არსებული ღირებულებათა მთელ ჯაჭვს მოიცავს. ყოველი ნომერი არის განსხვავებული, ასევე განსხვავებულია სტატიების ავტორები.

თუმცა, ჟურნალი „ფილმპრინტი“ შესაძლოა ბევრმა ჩათვალოს მხოლოდ კულტურის ერთი სეგმენტისთვის: კინომცოდნისთვის, ან ამ საქმესთან პროფესიულად დაკავშირებული ადამიანებისთვის განკუთვნილ პროდუქტად. ამასთან, ჟურნალი თანამედროვე მედიური სტანდარტის ნიმუშია. შეიცავს წერითი კომუნიკაციის მრავალფეროვან ფორმებს. გაზეთისგან განსხვავებით, ჟურნალის ვიზუალური მხარე მეტად მნიშვნელოვანია. ამ პროდუქტის შესაფასებლად, ტექსტთან ერთად, დიდი მისია აქვს ფურცლის ხარისხს. „ფილმპრინტი“ ამითაც გამოირჩევა და ცდილობს გაუტოლდეს მსოფლიო სტანდარტებს.

რატომ არის „ფილმპრინტი“ გამორჩეული? მასში გამოქვეყნებული მასალა თითქმის ყოველთვის ორ, ან მეტი წყაროს შემცველია. მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალის ყოველ გამოცემას სხვადასხვა ავტორები ჰყავს, თხრობის განსაკუთრებულად მხატვრული სტილი, იშვიათი გამონაკლისების გარდა, მის ერთვარ ნიშას წარმოადგენს. „ბერლინალეს“, „კანის“ და სხვა მეტნაკლებად ცნობილი კინოფესტივალების ვრცლად გაშუქებასთან ერთად სხვადასხვა გამოცემა ქართველი სტუდენტების ნამუშევრებსაც

უთმობს ფურცლებს, რის მიხედვითაც დაახლოებით იხატება სურათი ქართული კინემატოგრაფის პრობლემებსა, თუ მოსალოდნელი წარმატებული მომავლის შესახებ. განსხვავებულობის მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ყველაზე პოპულარულ და რეიტინგული ფესტივალის „ოსკარის“ შესახებ კრიტიკულ-ანალიზური სტატიები. მაგ: „ოსკარი - ბევრი შოუ და ცოტა კინოც“ - ესე თეო ხატიაშვილს ეკუთვნის. კინომცოდნე სუბიექტურ დამოკიდებულებას ავლენს, ამასთან, ტექსტი გაჯერებულია არგუმენტებით. მკითხველს, დიდი ალბათობით. უჩნდება განცდა შეეწინააღმდეგოს, ან დაეთანხმოს. მთავარი არის ის, რომ შეხედულება არ არის რადიკალურად გადმოცემული. საუბარია როგორც ნაკლზე, ასევე დადებით მხარეებზე; კვენტინ ტარანტინოს „უსახელო ნაბიჭვრების“ ვერ მოპოვებულ „ოსკარსა“ და ყველა იმ მნიშვნელოვან კინო ნამუშევარზე, რომლებსაც მხოლოდ ნომინაციები ხვდათ წილად.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითიც ისევ ადასტურებს მოსაზრებას ჟურნალის მეტწილად გარკვეული სეგმენტისთვის საინტერესოობასთან დაკავშირებით.

დღესაც, თუკი საუბარია ქართულ სატელევიზიო მედია პროდუქტზე, რომელიც კინოს შესახებ შექმნილა, ყოველთვის პირველ ადგილზე არის გოგი გვახარიას საავტორო გადაცემა - „ფსიქო“ და შემდეგ უკვე „წითელი ზონა“. კომუნისტური პერიოდის ხელოვნების პროცესები ამ გადაცემაში ახალი კუთხით წარმოჩინდებოდა. პირველი ბლოკი ეთმობოდა მცირე სიუჟეტს კულტურულ-პოლიტიკური მოვლენის შესახებ. შემდეგ მოსდევდა ერთგვარი თოქ-შოუ და გადაცემის ამ ნაწილში წამყვანი ინტერვიუს თავაზობდა მაყურებელს. მოწვეული ყავდა იმავე საკითხში კომპეტენტური სტუმარი, ან სტუმრები. გადაცემის ბოლოს კი - ეთერი ეთმობოდა შესაბამის მხატვრულ, დოკუმენტურ, ან მუსიკალურ კინოსურათს. თემის გარშემო მსჯელობის შემდეგ ფილმი კიდევ უფრო ნათელს, ან კიდევ უფრო კომპლექსურსა და სადავოს ხდიდა საკითხს. ეს იყო ერთადერთი გადაცემა, რომელიც აშუქებდა სიმართლეს, პოლიტიზირებულ რეალობას, დროს უთმობდა კინოს თავისი არსით. პირველ რიგში, მიზეზი, რის გამოც ეს პროექტი და მისი წინამორბედი „ფსიქო“ ე.წ. „საპირწონედ“ შეიძლება მივიჩნიოთ, არის ის, რომ გარდა მათი სიღრმისეული ანალიზური ხასიათისა, გადაცემებს ჰქონდათ რეიტინგიც.

წლების წინ, როცა ინტერნეტი არ არსებობდა, სწორედ ტელევიზიის საშუალებით, მაყურებელს ჰქონდა შესაძლებლობა ენახა და ემსჯელა სრულიად განსხვავებულზე. ენახა ისეთი საკულტო და მრავალმნიშვნელოვანი ფილმები, როგორებიც არის: „მექანიკური ფორთოხარლი, „სიკვდილი ვენეციაში“, „სარკე“ და სხვ. ლუკინო ვისკონტი, ანდრეი ტარკოვსკი, აკირა კუროსავა, მიქელანჯელო ანტონიონი და მსგავსი რეჟისორები იმ დროისთვის ახალი ხილი იყო ქართველი ტელემაყურებლისთვის. ამიტომაც, ბევრი უინტერესოდ და მოსაწყენად თვლიდა მათ ნამუშევრებს და გადაცემასაც. მით უფრო, როცა ხშირად ისმოდა მწარე სიმართლე, რომელიც მეტაფორულად და სიმბოლიზირებულად იყო გადმოცემული.

2014 წელს გადაცემას მაუწყებელმა ფილმები მოუხსნა, შეიცვალა ფორმატი სწორედ საზ.მაუწყებლის გადაწყვეტილებით, არხის ხელმძღვანელობამ მიზეზად კი „რადიო თავისუფლებასთან“ დადებული კონტრაქტის შინაარსი დაასახელა. გადაცემამ განაგრძო არსებობა და მაინც ინარჩუნებდა ხასიათს. თუმცა, გაქრა მთავარი - ფილმი.

დღეს, 2017 წელს გადაცემა დაიხურა.

კიდევ ერთი მაგალითი არის „რადიო თავისუფლება“ - მედია საშუალება რომელიც დღესაც აქტიურად და წარმატებით განაგრძობს სიცოცხლეს. მის შიგთავსსა და თავისებურებებზე მსჯელობას ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევა მოიცავს.

საქართველოში არსებობს კიდევ ერთი ინტერნეტ და სატელევიზიო მედია - „არტარეა“, რომელიც ერთგვარ სიახლედ იქცა ქართულ ბაზარზე. თუმცა, არხი შექმნის პირველ წლებში მეტად აქტიურად აშუქებდა კულტურისა და კონკრეტულად კინოს მოვლენებს. ინტერვიუები, ბლოგები და რევიუები, რომლებსაც მედია საშუალება საზოგადოებას თავაზობს ეკუთვნის როგორც პროფესიონალ (კინომცოდნეები, მწერლები, მუსიკოსები), ასევე სხვა პროფესიის ადამიანებს, რომლებსაც უბრალოდ აინტერესებთ და უყვართ კინო. პროექტი საშუალებას აძლევს დამწყებ რეჟისორებს და ხელოვანებს, მოახდინონ იდეების რეალიზება. მაგრამ აღსანიშნავია, რომ ხშირად საფოკუსე თემატიკა უკვე დადგენილია ხელმძღვანელობის მიერ და პროდუქტის ავტორს მეტწილად ეზღუდება თემის არჩევის თავისუფლება. „არტარეა“, ისევე როგორც „ფილმპრინტი“ განსხვავებული კონტენტის მედიებს წარმოადგენს.

§2.2. რას გულისხმობს კულტურის პროდუქტის მარკეტინგი და რა მნიშვნელობა აქვს მას?

ქვეყანაში არსებული ეკონომიკურ-პოლიტიკური და კულტურული მდგომარეობის გამოძახილი არის მედიაც. გასაკვირი სულაც არ არის რომ დღეს, საქართველოში ნაკლებად იქმნება პროექტები (მუსიკალური, კინემატოგრაფიული, ფერწერული და სხვ.), რომლებიც იქნება წინაპირობა რაღაც ახალის. მართალია, ბოლო წლებში გამოჩნდა კინოსურათები, რომლებიც ამა თუ იმ პრესტიჟულ კინოფესტივალებზე წარმატებას აღწევენ, მაგრამ თემატურად ისინი ნაკლებკონკურენტულნი არიან. როდესაც ბოლო დროის ქართული ახალი ფილმის წარმატებას ახსენებენ, ქართველი საზოგადოების დიდ ნაწილს ზაზა ურუშაძის „მანდარინები“ („ოსკარისა“ და „ოქროს გლობუსის ნომინანტი“), ნანა ექვთიმიშვილისა და სიმონ გროსის „გრძელი, ნათელი დღეები“ აგონდება. ორივე შემთხვევა სხვა ეროვნების პროფესიონალებთან (ესტონეთი; გერმანია-საფრანგეთი) თანამშრომლობის შედეგია. ის, რაც ჩვენთან უკვე მოძველებული და გადამღერებული თემატიკაა, საზღვრებს გარეთ საინტერესო გახდა. გამონაკლისია გიორგი ოვაშვილის „გაღმა ნაპირიც“, რომელსაც თანამედროვე ქართული კინემატოგრაფის ღირსებად მიიჩნევენ. „გაღმა ნაპირამდე“ კი იყო ზაზა ურუშაძის „სამი სახლი“ (2008წ), რომელიც საზოგადოების გარკვეული სეგმენტისთვის გახდა პოპულარული. მიზეზი, პირველ რიგში, მისი განსხვავებული აგებულება (სამი ნოველისგან შედგება) გახდა. კიდევ ბევრი ასპექტით გამოირჩევა „სამი სახლი“ სხვა თანამედროვე ქართული ფილმებისგან. ერთ-ერთია მასში წარმოჩენილი მაღალმხატვრული გამომსახველობითი კადრები.

ნებისმიერ კულტურულ ორგანიზაციას, იქნება ეს საკონცერტო დარბაზი, მუზეუმი, ბიბლიოთეკა, კინო თუ გალერეა, თავისი დამახასიათებელი „პროდუქცია“ და „მომხმარებელი“ გააჩნია. საზოგადოების სხვადასხვა აუდიტორიისთვის ორგანიზაციები ქმნიან შესაბამის პროდუქტს. მნიშვნელოვანია, მომხმარებლის პრეფერენციის გათვალისწინება. როდესაც ვსაუბრობთ კულტურის მარკეტინგზე, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის არსებითი განსხვავებები, რომელიც კომერციულ და კულტურის სფეროს შორის არსებობს.

იმის მიუხედავად, რომ კულტურის სფეროს მარკეტინგული მოდელი მეტწილად ტრადიციულ ფორმას წააგავს, მაინც არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება. კერძოდ,

ხელოვნების სფეროში გამოყენებული მოდელის მიხედვით, მთლიანი პროცესი კულტურული პროდუქტის იდეიდან იწყება.

როგორც კანადელი პროფესორი ფრენსის კოლბერი თავის წიგნში “კულტურის და ხელოვნების მარკეტინგი”⁴ აღნიშნავს, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება ტრადიციულ მარკეტინგის მოდელსა და ხელოვნების სფეროში გამოყენებულ პარადიგმას შორის. მისივე განმარტებით, ტრადიციულ მოდელში კომპანიები უპირველეს ყოვლისა ითვალისწინებენ მომხმარებლის საჭიროებას/ინტერესებს. კოლბერის მიხედვით, ტრადიციულ მარკეტინგულ ჭრილში, აღნიშნული პროცესის თანმიმდევრობა შემდეგნაირია: (1)სამომხმარებლო ბაზარი (2) საინფორმაციო სისტემა (3) კომპანია (4) მარკეტინგული მიქსი (5) მომსახურება (6) სამომხმარებლო ბაზარი. ამგვარ სქემაში, სამომხმარებლო ბაზარი მნიშვნელოვანი ქვაკუთხედი, რომლითაც ზემოთთქმული პროცესი იწყება და მთავრდება. ხელოვნების სფეროში გამოყენებული მოდელის მიხედვით, მთლიანი პროცესი კულტურული პროდუქტის იდეიდან იწყება. კულტურის სფეროში “პროდუქტის” შემუშავება მხოლოდ ორგანიზაციის მისიის და ხედვის გათვალისწინებით ხერხდება. შემდეგ ეტაპზე, ორგანიზაცია წყვეტს თუ რომელ სამიზნე აუდიტორიას დააინტერესებს მათი “პროდუქცია”. კულტურის სფეროს სქემაში , საწყისი წერტილი ორგანიზაცია-კულტურული პროდუქტია და საბოლოო წერტილი კი სამომხმარებლო ბაზარია. კულტურის სფეროში ორგანიზაციების დიდი ნაწილი მისიიდან გამომდინარე ემსახურება მთლიან საზოგადოებას. უნდა აღვნიშნოთ, რომ კულტურის სფეროში არსებობს ისეთი ტიპის ორგანიზაციები, რომლებიც ძირითადად მოგებაზე არიან ორიენტირებულნი. შესაბამისად მათვის უპრიანია თავიანთ საქმიანობაში ტრადიციული მარკეტინგული მოდელის ადაპტაცია.

კულტურის “პროდუქტის” მოხმარების უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს აკონტროლოს აღნიშნული პროცესის მრავალი ასპექტი: ის ირჩევს რას და რამდენ ხანს უყურებს; ვის და როგორ მოუსმენს; რა წაიკითხოს და რა გამოტოვოს და ა.შ.

ნამდვილად ბევრია ქვეყანა, სადაც ყვითელ და უპასუხისმგებლო პრესას უპირისპირდება სერიოზული, პროფესიულად მაღალი დონის პრესა, რომელიც სწორედ პროფესიულ სტანდარტებს იცავს. „უბრალოდ, აუცილებელია,

განვთავისუფლდეთ ილუზიისგან, რომ სადღაც არსებობს აბსოლუტურად თავისუფლი და აბსოლუტურად ობიექტური მედია“.

გაერთიანებულ სამეფოში მხოლოდ 1990 წელს ჩატარდა კვლევა, რომელმაც მოიპოვა ძლიერი მტკიცებულება, თუ რამდენად დიდი მნიშვნელობის მქონეა კრეატიული ინდუსტრიები. მაგრამ, რამდენიმე წლის განმავლობაში, მთავრობას ამის ბოლომდე არ სჯეროდა. საბოლოოდ, ფინანსთა მინისტრი დაარწმუნეს, რომ კულტურის სექტორი ისევე დიდი იყო, როგორც წარმოების სექტორი, და მან ბოლოს და ბოლოს დაიწყო ამაზე ლაპარაკი. მედიამ მიბაძა მის მაგალითს და ადგილი გამოუყო კრეატიულ სექტორს, რამაც დაუჯერებლად პოპულარული გახდა ამ სფეროში მომუშავე ადამიანები. რომ შევაჯამოთ, რაკი კრეატიული ინდუსტრიები შეიქმნა, ამას ხელისუფლების და მედიას მხრიდან აღიარებაც მოჰყვა და ამან არავითარი ხარჯები არ მოითხოვა.⁵

კულტურაში ბევრი რამ არ ექვემდებარება გაყიდვას, კულტურის ზოგიერთი პროდუქტის ფულით შეფასება უბრალოდ შეუძლებელია. კულტურა ადამიანის შემოქმედებით და თავისუფალ სულს უკავშირდება, მენეჯმენტი კი - მართვას. ნამდვილი კულტურა თავისი შინაარსით უნიკალურია, ამიტომ შეიძლება ვთქვათ, რომ არ საჭიროებს არანაირ მენეჯმენტს. შესაბამისად კულტურის სფეროში, მართვისადმი დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, რომლებშიც არც თუ ისე დიდი ხნის წინ კულტურა მთლიანად სახელმწიფოს მიერ ფინანსდებოდა. დღევანდელ რეალობაში კულტურა და მენეჯმენტი ხდება არა მხოლოდ კორექტული შესიტყვება, განვითარებულ ქვეყნებში დიდი ხანია არსებობს მოთხოვნადი პროფესია „კულტურის მენეჯერი“. ფაქტია, რომ პროფესიები გარკვეული ქვეყნისა თუ რეგიონის ზოგად-ეკონომიკური პირობების შესაბამისად ჩნდება, ჩნდება მაშინ, როდესაც მას საჭიროებს საზოგადოება თავისი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე.⁶ ზოგადად რომ შევხედოთ, კულტურა ყველაზე ნაკლებად ემორჩილება ძირითად ეკონომიკურ კანონებს, ხოლო კულტურის პროდუქტი - მატერიალურ გამოთვლას. კულტურის სფეროს სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ კულტურა უმეტესად არაკომერციული საქმიანობის დარგია. აქ მენეჯმენტის მთავარი უპირატესობა გამოიხატება იმაში, რომ კულტურაში ძირითადი თანხები ჩნდება არა კომერციით, არამედ სახსრების

მოზიდვით, იქნება ეს ბიუჯეტზე პასუხისმგებელი სამთავრობო ორგანოები, სპონსორები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, თუ სხვა დონორები. პრინციპულად ხაზგასასმელია : არაკომერციული საქმიანობა, არ ნიშნავს ბიზნესისთვის არამომგებიანს. მთელს მსოფლიოში არაკომერციული სექტორი - ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე ინტენსიურად განვითარებადი სექტორია. კულტურის სფეროში მოქმედებს სულ მცირე ორი ბაზარი - მომხმარებლის ბაზარი და დონორის ბაზარი. ეს ფაქტორი თავის მხრივ აისახება ამ სფეროში მენეჯმენტის ტექნოლოგიებზე. და მაინც როგორია შემდგომ კულტურის წვლილი ეკონომიკაში.⁷

III თავი

კინო და მედია, როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მანიპულირების იარაღი (მსოფლიო და საქართველო)

კინო სხვადასხვა ეპოქაში მრავალჯერ გამხდარა პოლიტიკოსებისთვის წარმატებული მანიპულირების ეფექტური საშუალება.

კინოში და ტელევიზიაში ფართოდ გამოიყენება მეთოდი „ემოციური რეზონანსი“. ეს მასობრივი სანახაობების ერთ-ერთი განშტოებაა. „პროპაგანდის“ ერთ-ერთი უმთავრესი წესის მიხედვით: „პირველ რიგში საჭიროა მივმართოთ არა გონებას (ტვინს), არამედ უნდა მივუახლოვდეთ ადამიანის გრძნობებს“. მაყურებელს, რომელსაც უამრავი პროპაგანდისტული ინფორმაცია მიეწოდება, გააჩნია თვითდაცვის მეთოდი. ამ დროს პიროვნება იწყებს მიწოდებული ინფორმაციის კონტარგუმენტების ძიებას. თუ ცნობიერებაში ეს დამცავი მექანიზმი ამუშავდა, პროპაგანდისტულ მოწოდებებს, ზოგჯერ, აზრი ეკარგება. „ემოციური რეზონანსის“ წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში, მაყურებელთა მართვა უფრო იოლი ხდება. „მასობრივი საინფორაციო საშუალებები ყოველთვის ცდილობენ გამოიწვიონ ფართო აუდიტორიაში ძლიერი ემოცია და თუ აუცილებლობა მოითხოვს, ამ ემოციით საზოგადოება კრუნჩხვამდე მიჰყავთ“.⁸

კინოს დანიშნულება არის ემოციის გამოწვევა. მხატვრულ ფილმს შეუძლია იმოქმედოს ადამიანის განწყობაზე. კინოპროდუქციამ შესაძლოა დანერგოს როგორც მასობრივი დეპრესია, ასევე სიცოცხლის, გადარჩენის სურვილი. კინოს ბუნება ხალხის გაერთიანება, ან ადამიანების ინდივიდებად ქცევაა. ფილმით გამოწვეული უდიდესი „ემოციური რეზონანსის“ ნათელი მაგალითი ლენი რიფენშტალის მიერ გადაღებული „ნების ტრიუმფი“ და „ოლიმპიაა“. თავად რეჟისორი ამბობდა, რომ მას ყველა კადრი და ნიუანსი დადგმული ჰქონდა. დოკუმენტურ კადრებს დამატებული მუსიკა და რეჟისორის ფანტაზია ფსიქოლოგიურად ძლიერმოქმედ ხელოვნების ნიმუშებად იქცა.

ჯონ ფისკე (1987) ამტკიცებს, რომ კულტურული პროდუქცია - ტელევიზიის ჩათვლით - რომლისგანაც შექმნილია პოპ-კულტურა, ორ პარალელურ ეკონომიკაში არსებობს;⁹ ფინანსურსა და კულტურულში. ფინანსური ეკონომიკა პირველ რიგში

დაინტერესებულია გაცვლითი ღირებულებებით, კულტურული კი ფოკუსირებულია აზრების, სიამოვნებისა და სოციალურ იდენტობის გამოყენებაზე. თუმცა ამ ორ განცალკევებულ , მაგრამ ორთიერთდაკავშირებულ ეკონომიკას შორის მუდმივი ურთიერთობაა. კულტურულ ეკონომიკაში, ფინანსური ეკონომიკისაგან განსხვავებით , პროდუქცია არ მოძრაობს წარმოებიდან პირდაპირ მომხმარებლისკენ.სიამოვნება და მნიშვნელობები მომხმარებლისა და წარმოების რეალური განცალკევების გარეშე ცირკულირებს. მეტიც, მომხმარებლის ძალაუფლება მჟღავნდება მაშინ, როცა მწარმოებლები პროგნოზებს გამოთქვამენ იმასთან დაკავშირებით, რა გაიყიდება და რა - არა. კულტურის ინდუსტრია წარუმატებლობის კომპენსაციისთვის ცდილობს, აწარმოოს საქონლის დიდი „ასორტიმენტი“, რათა აუდიტორიის ყურადღება მიიპყროს.

როცა ტელევიზია ფებს იდგამდა და სწრაფად იზიდავდა მილიონობით მაყურებელს , ისე ჩანდა, რომ მას ამოუწურავი პოტენციალი გააჩნდა როგორც კულტურის, განათლებისა და საზოგადოების საჭირობოტო საკითხებში ჩართვის საშუალებას. თუმცა ათიოდე წლის შემდეგ ნიუტონ მაინოვმა ტელევიზიას „ხრიოკი უდაბნო“ უწოდა და ეს იარლიყი მას შემდეგ შერჩა კიდევ. მაინოვი შემფოთებული იყო, რადგან ტელევიზია ძირითადად მაინც ნარკოტიკის მაგივრობას სწევდა და მისი შინაარსიც მეტწილად გასართობი, მდარე გემოვნების ნაწარმს წარმოადგენდა. რამდენად მოახერხა მთლიანობაში ტელევიზიამ ამ მანკიერებათაგან გათავისუფლება, საკამათოა.

იტალიაში მე-20 საუკუნის 20-იან წლებში ე.წ. „თეთრი ტელეფონების“ (Cinema Bianci) კინოს იღებდნენ. ტელეფონი ბურჟუაზიული ცხოვრების სიმბოლო იყო. ბენიტო მუსოლინის კარგად ესმოდა კინოს ძალა, დიქტატურის პირობებში მსგავსი ფილების დანიშნულება მასებში კონსერვატიული ღირებულებების პოპულარიზება და დანერგვა იყო.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კი გამოჩნდა ნეორეალიზმი, რომელიც ეწინააღმდეგებოდა ზემოთ ხსენებულ „თეთრი ტელეფონების“ კინოს. ნეორეალიზმი აჩვენებდა სოციო-პოლიტიკურ მდგონარეობას.

ადმოსავლეთი ევროპის კინო ნაწარმოებებს წლების მანძილზე უწევდათ ცენზურასთან ბრძოლა. საუბარია კინოზე, რომლის მიზანი არა სისტემის პროპაგანდა,

არამედ ალტერნატიული ნარატივის შექმნა იყო. მაგ: იუგოსლავიური კინემატოგრაფის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და ცენტრალური ფილმია დუშან მაკავეევის „ორგანიზმის მისტერიები“, მისი მთავარი თემა იყო აღმოსავლეთ ევროპელი უბრალო ხალხი, ასევე, განსხვავებული ნორმების მქონე ახალგაზრდა თაობა. ამით, რეჟისორი დაუპირისპირდა ბურჟუაზიულ სამყაროს და მსოფლმხედველობას. ამასთანავე, დამტკბულ და უსიცოცხლო მემარცხენეობას შეეწინააღმდეგა.

პოლიტიკური საკითხები და კინემატოგრაფი ყოველთვის მუდმივ კავშირში იყო ერთმანეთთან და დღემდე ასე გრძელდება. არაერთი „ფილმი პროტესტი“ არსებობს, რომელიც საზოგადოების სათქმელს ამბობს, ან გამოაფხიზლებს და საკუთარი პოზიციების დაფიქსირებისკენ უბიძგებს. უნგრელი რეჟისორის იშტვან საბოს მთელი შემოქმედება იმდროინდელი პოლიტიკის წინააღმდეგობრივია. მისი 1985 წელს გადაღებული „პოლკოვნიკი რიდლი“ მოგვითხრობს ავსტრიელ ოფიცერზე - ალფრედ რიდლზე, რომელიც ავსტრია-უნგრეთის კონტრაზვერვის ძალებს ხელმძღვანელობდა. ამბავი ტრაგიკულია, რადგან რიდლის კარიერისტობა მუდმივად იმპერიის მსახურებას გულისხმობს. მწიგნულოვანი ხაზი ეთმობა გმირის ჰომოსექსულობას. თუმცა, მთავარი რაც ნაწარმოებმა აჩვენა არის ისტორიული მოვლენები და იმდროინდელი კულტურულ-პოლიტიკური საკითხები.¹⁰

უმრავლეს შემთხვევაში, უცხოური ფილმები, რომლებიც საბჭოთა ტელევიზიით გადიოდა, არ იყო ნაჩვენები სრული სახით. იდეოლოგები ფილმებიდან მათთვის მიუღებელ და „საეჭვო“ სცენებს ჭრიდნენ. იმის გარდა, რომ ტელევიზიით არასდროს ისმოდა ალტერნატიული პოლიტიკური აზრი. იყო უამრავი შეზღუდვა და მითითება, რაც ტელეჟურნალისტებსა და რედაქტორებს უნდა შეესრულებინათ. სამაუწყებლო მედიის საინფორმაციო სამსახურის ძირითადი დანიშნულება მუშათა კლასის წარმატების წარმოჩენა იყო, უარყოფითი ინფორმაცია კი მედიაში არ ხვდებოდა. სიმართლე იფარებოდა მაშინაც, როდესაც საფრთხე ათასობით ადამიანის სიცოცხლეს ემუქრებოდა. ამის ნათელი მაგალითი 1986 წელს, ჩერნობილის ატომური სადგურის რეაქტორზე მომხდარი ავარიაა, რომლის შესახებაც მედია არ საუბრობდა. ტელევიზია არასდროს აჩვენებდა ზალადობის სცენებს. არ არსებობდა გასართობი შოუპროგრამები, სადაც გულახდილი საუბარი მიმდინარეობდა.

საბჭოთა ცენზურა აკონტროლებდა მთლიანად კულტურას საქართველოში. არც კინემატოგრაფში მიმდინარე პროცესები იყო გამონაკლისი. საბჭოური იდეალების დამცირების მცდელობები ყოველთვის იბლოკებოდა, ნაწილი კი განადგურდა. 1929 წელს კოტე მიქაბერიძის მიერ გადაღებული ფილმი „ჩემი ბებია“ თითქმის ნახევარი საუკუნე, 1976 წლამდე იყო აკრძალული. ფილმი საბჭოთა კავშირში შექმნილ იერარქიებს აკრიტიკებს, დასცინის ბიუროკრატიულ მანქანას.

კოტე მიქაბერიძე თავის მოგონებებში წერდა : „მე, როგორც დამდგმელი რეჟისორი, ვმუშაობდი ისეთი კინოსატირის შესაქმნელად, რომლის მიზანი იქნებოდა ბიუროკრატიზმის, მემჩანობისა და პროტექციონიზმის მწვავედ დაცინვა. ამ ჩანაფიქრის განხორციელებისათვის გამაღებული ვემეზღო კინემატოგრაფიისათვის დამახასიათებელ ახალ, მწვავე გამომსახველ ფორმას, ვინაიდან სცენარის ტექსტის „მოური ილუსტრირების“ მეთოდი, როგორც შემოქმედს არ მაკმაყოფილებდა. მწერალმა გიორგი მდივანმა და მე დავწერეთ სცენარი სახელწოდებით „ჩემი ბებია“, რომლის მიხედვითაც 1929 წელს გადავიღე ამავე სახელწოდების ფილმი-სატირა „ჩემი ბებია“.

ირაკლი მახარაძე საკუთარ წიგნში- „დიადი მუნჯი“, ფილმზე საუბრისას ფილმის გადაღების მოტივებს უსვამს ხაზს და, რა თქმა უნდა, არც ცენზურას ივიწყებს:

„კოტე მიქაბერიძე თამამად ილაშქრებს და დასცინის საბჭოთა სახელმწიფო აპარატის გადაგვარებას, მის ბიუროკრატიზმს, არაეფექტურობას, პარაზიტულობას და ეს დაცინვა მოწოდებულია კინოავანგარდის ენაზე ცოცხლად, ერთი ამოსუნთქვით. ეს ნამდვილი სატირული ფანტასმაგორიაა, აბსურდი თეატრი, შავი იუმორი, გაგოგცებული კარიკატურა, პირქუში გროტესკი, რომელიც არავის დატოვებს გულგრილს. „ჩემი ბებია“ ჩვეულებრივი გაგებით კი არ არის სატირა, ეს მთლიანად ნეგაციაა- სოციალური წყობის მანკიერ მხარის მამხილბელი, მიმართული თვით არსის წინააღმდეგ.

60-იან წლებში მსოფლიო კინოში მოხდა გადატრიალება, გამონაკლისი არც ქართული კინო ყოფილა. მოვიდა რეჟისორთა თაობა, რომელიც აშკარად გამოვიდა დომინანტური იდეოლოგიური სტერეოტიპების წინააღმდეგ (ელდარ შენგელაია, გიორგი შენგელაია, ოთარ იოსელიანი, მერაბ კოკოჩაშვილი, ლანა ლოლობერიძე). ძირითად საშუალებად ამ ბრძოლაში ისინი იგავის ჟანრს მიმართავდნენ. იგავური

თხრობა ავტორებს აძლევდა საშუალებას არაპირდაპირ გამოეთქვათ თავიანთი კრიტიკული აზრი. ფილმები სიმბოლოებისა და მეტაფორების ენით ალაპარაკდა. „გიორგობისთვე“, 1966; „იყო შაშვი მგალობელი“, 1970; „არაჩვეულებრივი გამოფენა“, 1968; „შერეკილები“, 1973; „ალავერდობა“, 1962 - ამ ფილმების მთავარი გმირები ხაზგასმულად ნონკონფორმისტულ პოზიციაზე დგანან და ძირითადად რომანტიკულ-ინფანტილური ტიპაჟები არიან. ისინი თავისი ბუნებით და ხშირად თავისი მოქმედებებითაც უპირისპირდებიან გარემომცველ პირობებს - სიცრუეს, მომხვეჭელობას, ძალმომრეობას, სიზარმაცეს, უპასუხისმგებლობას და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ ეს გმირები უმრავლეს შემთხვევაში ხაზგასმულად არიან დაკავშირებულნი გარკვეულ არისტოკრატიულ წარსულთან, ტრადიციასთან და ფესვებთან, შეიძლება ითქვას დაკარგულ მამასთან და მათი ინფანტილური ხასიათი პირდაპირ მიანიშნებს მამის არყოფნაზე, ან მისი მფარველობის მოთხოვნილებაზე.¹¹

საბჭოთა კავშირის ნგრევასთან ერთად გაქრა ცენზურაც, რომელიც აიძულებდა ავტორებს იგავის ჟანრისთვის მიემართათ, თუმცა დამოუკიდებელი ქვეყნის პირობებში ახალი კონიუნქტურა გაჩნდა, რომელიც რეჟისორებისგან ახალი, ეროვნული კინოს შექმნას ითხოვდა. ამ ფონზე ფილმებში მთავარ გმირებად იქცნენ მამები, რომელთა მფარველობას საჭიროებენ მათი სუსტი და ხშირად ავადმყოფი შვილები. ამ ფილმებში („უძინართა მზე“, 1992; „აქ თენდება“, 1998; „ორმაგი სახე“, 1997; „ლუკას სახარება“, 1998) პერსონაჟი ქალები ან ძალიან შეუმჩნეველნი არიან ან უარყოფით პერსონაჟებად გვევლინებიან. თუკი საბჭოთა კინოში არსებობდნენ დედის არქეტიპული ხასიათის მატარებელი ძლიერი ქალი გმირები, 90-იან წლებში თავად დედის კულტის დევალვაციაც კი შეინიშნება. შეიძლება ითქვას, 90-იანი წლების კრიზისული ეკონომიკის ფონზე, რომელშიც ოჯახის შენახვის მთავარი როლი ქალებმა იტვირთეს, ხოლო მამაკაცები მასიურ დეპრესიას მიეცნენ, ქართული კინო ერთგვარ ფემინოფობიურ ნაჭუჭში ჩაიკეტა.

კიდევ ერთ ამგვარ გამონაკლისად შეიძლება მივიჩნიოთ ლანა ლოლობერიძის ფილმი „რამდენიმე ინტერვიუ პირად საკითხებზე“, (1978). ეს ფილმი შეიძლება ჩაითვალოს ერთადერთ ფემინისტურ პროექტად საბჭოთა ქართულ კინოში, რადგან მან მოახერხა საკითხების წამოჭრა, რომლებიც 70-იანი წლების საბჭოთა რესპუბლიკებში

ქალების წინაშე იდგა. ესაა ფილმი პროფესიონალ ქალზე, რომელსაც უწევს ერთმანეთს შეუთავსოს სამსახური, საზოგადოებრივი აქტივიზმი და პირადი ცხოვრება და ამ მცდელობებში დაუძლეველ და დრამატულ წინააღმდეგობებს აწყდება. სოფიკო ჭიაურელის გმირი კიდეც ერთია იმ პერსონაჟი ქალებიდან, თავის პირად ცხოვრებას და სურვილებს რომ სწირავენ საზოგადოებრივ მოვალეობებს, მაგრამ მაყურებელი მთელ ამ პროცესს ქალის რაკურსით და მისი ტკივილების გაზიარებით აკვირდება და ამიტომ ეს პროცესი აღარაა მისთვის კიდეც ერთი ლეგენდა მისაბამ, გმირ დედაზე. ესაა, ის რაც აქცევს ამ ფილმს ფემინისტურ პროექტად. შეიძლება ითქვას, არსებითად სწორედ ეს განასხვავებს ქალთა კინოს სხვა დანარჩენისაგან - აქცენტი სპეციფიკურად ქალურ საკითხებსა და პრობლემებზე, ან ქალურ ხედვაზე, რომლებიც სხვა შემთხვევებში შეუმჩნეველია და უმნიშვნელოდ მიიჩნევა.

მაღალი ხელოვნება ისეთივე პოპულარული შესაძლოა გახდეს, როგორც პოპ-არტი, კიჩს სულ წამყვანი ადგილიც რომ ეჭიროს მედია-პროგრამებში, ის ბოლომდე მაინც ვერ გამოდევნის სერიოზულ შინაარსს, 1991 წელს კენ ბარნსის მიერ საზოგადოებრივი ტელევიზიისთვის გადაღებულმა დოკუმენტურმა ფილმმა „სამოქალაქო ომი“, იმაზე მეტი მაყურებელი მიიზიდა, ვიდრე „სიბიეს“-ს და „ენზისი“-სპრაიმ-თაიმის პროგრამებმა ერთდროულად. ეს იყო იმის ნათელი დადასტურება, რომ მაღალი ხელოვნება, შეიძლება ერთნაირად საინტერესო იყოს ყველასთვის. (ჯონ ვივიანი)¹²

ამასთან დაკავშირებით, შესაძლოა მოვიყვანოთ ამონარიდი ცნობილი ფრანგი კინორეჟისორის და თეორეტიკოსის ა. ჰანსის წერილიდან: „გამოსახულების დრო დადგა!“. „რა არის დიადი კინო? მუსიკა – სულების ურთიერთმიზიდულობითა და შეჯახებით, მათი ჰარმონიით, ვიზუალური განმეორებით, სიჩუმით აჟღერებული; არქიტექტურა – კონსტრუქციის სახით; პოეზია არსებებისა და ნივთებისაგან მოპარული ოცნების ნამსხვრევების პრიზმაში გარდასახული; ცეკვა – სულისთვის გადაცემული შინაგანი რიტმით, რომელიც...მსახიობებში განაგრძობს არსებობას... რა არის დიადი ფილმი? გზაჯვარედინი ხელოვნებათა, რომელნიც სინათლის ამ გამოსასვლელიდან ვერ ცნობენ საკუთარ თავს და დაბეჯითებით უარყოფენ საკუთარ წარმომავლობას. რა არის დიადი ფილმი? ხვალინდელი სახარება. ოცნების ხიდი, გადებული ერთი

ეპოქიდან მეორეში, ალქიმიის ხელოვნება, დიადი ქმნილება თვალებისათვის. კინოწარმოსახვის დრო დადგა!”.

პედრო ალმოდოვარს ეკუთვნის სიტყვები „ვერ ვიტან ტელევიზიას. მაშინაც კი, როცა მივმართავ მის ენას, ინტუიტურად ვემიჯნები“.¹⁶ მის ნამუშევრებს ეროვნული თავისებურება - შავი იუმორი, ირონია და თვითირონია გამოარჩევს. რეჟისორი დასცინის რელიგიად ქცეულ ტელევიზიას. მასობრივი ფეტიშებით შეპყრობილ მომხმარებელთა გემოვნება და ფასეულობები სატელევიზიო რეკლამებშია წარმოდგენილი. მთავარია გაყიდვების რაოდენობის ზრდა და მორალური მხარე უკანა პლანზე ინაცვლებს. ალმოდოვარის ფილმები - „ქალები ნერვული კრიზისის ზღვარზე“ (1988), „კიკა“ (1993), „ცუდი აღზრდა“ (2004) და სხვ. გროტესკული მნიშვნელობის მატარებელია და ალმოდოვარი კინონამუშევრებით დასცინის და ეწინააღმდეგება მისთვის მიუღებელ რეალობას და სიყალბეს. „ყოველი დარღვევა რაღაც კანონის არსებობას გულისხმობს, მე კი თვითონ მისი არსებობის ფაქტს ვაყენებ ეჭვქვეშ და ამიტომ ვცდილობ, ჩემ ფილმებში არანაირი კანონი არ იყოს... აი, რატომ არ ყოფილა ჩემი ფილმები ანტიფრანკისტული, იმიტომ რომ უზრალოდ არ ვაღიარებ ფრანკოს არსებობას. ამაში გამოიხატება ფრანკიზმის მიმართ ჩემი პატარა შურისძიება“ - პედრო ალმოდოვარი.¹⁷

1965 წელს ესეისტმა სიუზან ზონტაგმა დაწერა საინტერესო ნარკვევი „კულტურისა და ახლებური მგრძნობიარობის თაობაზე“,¹⁸ რამაც ბევრ ელიტისტს უბიძგა ახლებურად დაენახათ პოპ-არტი. ზონტაგმა წამოჭრა აზრი, რომ პოპ-არტს შეუძლია ისეთივე სერიოზულ საკითხებზე დაგაფიქროს, როგორც მაღალმა ხელოვნებამ. რეალურად, სიუზენ ზონტაგი ყველას მოუწოდებდა ხელოვნება არ განეხილათ ტრადიციულად დანაწევრებული, კლასობრივად განპირობებული კუთხით და არ გაემიჯნათ ელიტისტურ-პოპულისტურ უკიდურესობებად. მისი თქმით, მხატვრული ღირებულების პოვნა პრაქტიკულად ყველგან და ყველგანაა შესაძლებელი.

დასკვნა

მსოფლიო და ქართული კინემატოგრაფის ისტორიამ ასახა, თუ რა როლი უჭირავს კინოსა და მედიას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესში. სიახლეები, მედიასა და კინოში განვითარებული მოვლენები მაჩვენებელია ზოგადად, სახელმწიფოს კულტურულ-ეკონომიკური მდგომარეობის.

კვლევამ, რომელიც 2017 წლის სამ თვეს მოიცავდა, გარკვეულწილად არაერთგვაროვანი ტენდენცია გამოკვეთა: ტელევიზია და ბეჭდური მედია ერთმანეთის მსგავსი მედია პროდუქტებით არის წარმოდგენილი. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართული მაუწყებლების საინფორმაციო გამოშვებების სიუჟეტები კინოს თემებზე. მათი შეფასება შესაძლებელია შემდეგნაირად: არადამაჯერებელი, ზედაპირული. დღევანდელი ონლაინ მედია („ლიბერალი“, „რადიო თავისუფლება“) და რამოდენიმე გადაცემის კონკრეტული ბლოკი („საზ.მაუ“; „აჭარა TV“) იძლევა სერიოზულად განხილვის და მსჯელობის საშუალებას. იგულისხმება მათი ინფორმაციულობა და ანალიზური ხასიათი.

ინფორმაციის მიღების, მისი გადამუშავებისა და შემდგომ ქცევად გარდაქმნის პროცესი ჯაჭვური რეაქციაა. მედიას, როგორც უკვე აღინიშნა, დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებაზე. ტელე მედია არამხოლოდ იმას წყვეტს, თუ რა გაუშვას ეთერში, არამედ იმასაც, თუ როგორ უნდა მიიღოს კონკრეტული გზავნილი საზოგადოებამ. მედიაში კინოს გაშუქების მხრივ გაცილებით ნაკლები პრობლემა გამოიკვეთა, ვიდრე ტელევიზიაში. თუმცა, აქაც ხდება თემების ხშირი დამთხვევა და შეინიშნება წყაროების ნაკლებობა.

როგორი უნდა იყოს მედია პროდუქტი, რომელიც შემეცნებითიც იქნება და რეიტინგსაც დადებს? როგორც ჩანს ის რეიტინგები, რომელსაც „წითელი ზონა“ და აჩვენებდა არ იყო საკმარისი ტელევიზიისთვის. გადაცემას ჯერ ფორმატი შეუცვალეს, შემდეგ კი საერთოდ დახურეს. მთავარ მიზეზად კი ფინანსების ნაკლებობა დასახელდა. და მაინც, უნდა იარსებოს თუ არა პროექტმა, რომელიც მაყურებელთა მცირე ნაწილისთვის არის საინტერესო? ამას ალბათ ისევ და ისევ ქვეყნის კულტურულ-ეკონომიკური მდგომარეობა განაპირობებს. ეს უკანასკნელი საზოგადოების

ცნობიერების ამაღლებაში დიდი ცვლილებების განმხორციელებელ ძალას წარმოადგენს.

ქართული მედიის კინოს პრობლემებით ნაკლებად დაინტერესების საკითხს დღეს ბევრი გარემოება განაპირობებს. მათ შორის ის რეიტინგები, რომლებიც ამა თუ იმ სატელევიზიო „ტოქ-შოუს“ აქვთ. მაუწყებლები რეიტინგისთვის და მეტი სიმარტივისთვის საზოგადოებას სთავაზობენ შოუს, ყოველგვარი შემეცნებითი ელემენტების გარეშე. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ეს მიზეზი ვერ იქნება გამამართლებელი. საზოგადოებას შესაძლებელია შესთავაზო პროდუქტი, რომელიც მარკეტინგულადაც იქნება შეფუთული და ამასთან, ანალიზური ხასიათიც ექნება. შედარებით საპატიო მიზეზი შესაძლოა იყოს კინოს კრიტიკოსთა სიმცირე. ახალგაზრდები ბლოგების წერას არჩევენ. ან კიდევ მივდივართ ისევ დასაქმების პრობლემასთან. არსებობენ კადრები, მაგრამ ჟურნალისტების დასაქმება ჟურნალ-გაზეთებს, ონლაინ გამოცემებსა, თუ ტელევიზიებში - რთულია.

გამომდინარე იქედან, თუ რა პოლიტიკური წარსული გამოვიარეთ, განვითარების რა ეტაპზე ვიმყოფებით, დღევანდელი ქართული კინემატოგრაფი თავის სათქმელს ამბობს და თუნდაც არსებული ბევრი ხარვეზის გათვალისწინებით, აუცილებელია სხვადასხვა მედია საშუალებებში გაშუქდეს.

კინოს შესაძლებლობების და მისი მძაფრი გავლენების და მათი მეშვეობით ეპოქაში არსებული ცვლილებების გათვალისწინებით, ხელოვნების ეს დარგი ყველა განვითარებისკენ მიმართული ქვეყნის პრიორიტეტს უნდა წარმოადგენდეს. ამ მოსაზრებას მოძრავი პროცესის არაერთი მნიშვნელოვანი ათწლეულის ისტორია ცხადყოფს.

ბიბლიოგრაფია

1. <http://sensesofcinema.com/2002/feature-articles/dulac/>
2. <http://www.iep.utm.edu/mill-eth/> (Mill's Theory of Value and the Principle of Utility)
3. Базен Андре. Что такое кино? Сборник статей. Издательство "Искусство" Москва. 1972;
4. Colbert F. International Journal of Arts Management, p.32, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2003.
5. <https://www.culturepartnership.eu/ge/article/media-plays-important-role-in-the-development-of-creative-industries>
6. Colbert F. International Journal of Arts Management, p.32, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2003.
7. http://commerciant.ge/?m=5&news_id=31135&cat_id=7
8. კულტურათაშორისი კომუნიკაციები - 2011, ლია შენგელია „კულტურა და მენეჯმენტი“ გვ. 141
9. Geertz C. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books, 1973, p. 88;
10. ჭიჭინაძე რ. ტელე-კინო პროდუქცია, როგორც მასობრივი მანიპულაციის საშუალება, გვ. 110;
11. Dybek, A., & Jusey, T. "Phantoms of The Cinema". Interview With Jacques Derrida. Paris: Frence Publisher. 1998, p. 8-10;
12. ოკუჯავა ე. კინოკრიტიკა და თეორია. პირველი ნაწილი. თბილისი. 2011-2012, გვ.12-13;
13. http://tafu.edu.ge/ge_pubs_dziebani.php?menu=uni , №1 (54), 2013
14. რეზო კვესელავა, მოგონებები ქართველ კინემატოგრაფისტებზე, საგა, 2008 გვ.100
15. http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/movies/videos/cinemaparadisonrkempley_a0c991.ht “Washington Post“-Camply R. 2001 N.912;
16. П. Альмодовар. Патти Дифуса и другие тексты, Санкт-Петербург, 2010, гв. 155Ф. Стросс.
17. Педро Альмодовар. Санкт-Петербург, 2007, гв. 44
18. Washington Post. Sexton, K.. "European Cinema vs Classical Hollywood Cinema". N.95 17/12/2010;

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tamar Turkadze

Coverage of Cinema Issues in Georgian Media

**The Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for
the degree of Media and New Technologies study**

Under the direction of Khatuna Katcharava

Assistant Professor