



შპს გურამ თავართქილაძის სახელობის
თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი

ბიზნესისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა: ჟურნალისტიკა

ახალი მედია, როგორც სოციალური გავლენის თეორიების ველი
(საქართველოს მაგალითზე)

სალომე ძიძიშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი

ხელმძღვანელი: პროფესორი მარინა ვეკუა

თბილისი
2020

სარჩევი

ანოტაცია	3
Annotation.....	4
შესავალი	5
თავი I. ახალი მედიის ფენომენი	9
1.1 ახალი მედიის ფუნქციები და როლი.....	9
1.2. ახალი მედიის დადებითი გამოცდილება.....	19
1.3. ახალი მედიის უარყოფითი გამოცდილება.....	28
თავი II. ახალი მედია, როგორც გავლენის ინსტრუმენტი	31
2.1 სოციალური გავლენის თეორიების ველი.....	31
2.2. ახალი მედია, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მძლავრი სეგმენტი	42
2.3. ახალი მედია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ინსტრუმენტი.....	45
დასკვნა.....	55
ბიბლიოგრაფია	59

ანოტაცია

კვლევის ამოცანები განისაზღვრება ახალი მედიის, როგორც სოციალური გავლენის თეორიების ველის შესწავლითა და ანალიზით. შევეცადეთ თემების გაშლით დაგვედგინა ახალი მედიის ფენომენი, მისი როლი და ფუნქციები და მისი გავლენის ინსტრუმენტები, კერძოდ: ვისაუბრეთ ახალი მედიის ფუნქციებსა და როლზე; ახალი მედიის დადებით და უარყოფითი გამოცდილებაზე; დახავახასიტეთ ახალი მედია, როგორც გავლენის ინსტრუმენტი და სოციალური გავლენის თეორიების ველი, რომელთა საშუალებით ახალი მედია გვევლინება, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ინსტრუმენტი.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, გაირკვა რა არის ახალი მედია და როგორ ურთიერთობს ის საზოგადოებასთან, როგორია ზოგადი სისტემა და რამდენად მნიშვნელოვანი იგი. რა ფუნქციებით მუშაობს და მაუწყებლობს, როგორია მათი განმარტებანი და როგორ აისახება ის საზოგადოებაზე. განიხილება მისი ყველა ასპექტი. როგორ შეესაბამება ეს ფუნქციები, ინფორმაციის გავრცელების საშუალებებს. საკვლევი მასალაში გამოყენებულია სხვადასხვა ლიტერატურა, რომელზე დაყრდნობითაც წარმოდგენილია იგი. რომ ახალი მედია წარმოადგენს სოციალური გავლენის პრაქტიკულ ველს.

ხოლო რაც შეეხება კვლევის მეთოდებს, გამოყენებულია კვლევის ისტორიული ანალიზის მეთოდი - ისტორიული ანალიზის მეთოდი გამოვიყენეთ რათა შეგვესწავლა ისტორიულ კონტექსტში, სხვადასხვა სოციალური გავლენის თეორიები, მათი გენეზისის, განვითარების ტენდენციები და ტრანსფორმირება თანამედროვე დროში; კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდი - გამოვიყენეთ ქართული და უცხოელი ავტორების წნაშრომების და სხვა მედია ტექსტის შესასწავლად (გასაანალიზებლასად), რომელიც უკავშირდება საკვლევ თემას; შედარებითი ანალიზის მეთოდი გამოვიყენეთ განსხვავებული მედია საშუალების ხერხებსა და მეთოდების შესასწავლად.

Annotation

The objectives of the study are to study the field of new media as social impact theories or analyzing. Take a look at the topics that have delayed the spread of the new media phenomenon, its role and functions, and its aids, including: positive and negative media reviews; Describe the new media as an auxiliary tool and a field of social rights theories, you can use the new media to emerge as a society tool for manipulating thought. This is significant. He will be able to explain the functions and broadcasts of the functions and how they will affect the society. Consider all aspects of it. How are these functions, the means of disseminating information. Different literature is used in the research opportunity, this is your new research tool, you can use research, use your historical research, use the method of historical analysis - the method of historical analysis, you will be able to study as much as possible in historical context, you can also use different international theories. Tenders and means of transformation. ; Critical Discourse Analysis Method - Georgian and foreign authors will be published by weight specialists and other media text editors (for analysis), consulting topics are available; The comparative analysis method is published using different media tools and methods.

შესავალი

თემის აქტუალობა

ახალი ფენომენის მეცნიერული ინტერპრეტაციების აქტუალობა დასტურდება სოციოლოგიური ცოდნის ისეთი დარგის მიმდინარე ინსტიტუციონალიზაციითაც, როგორცაა მედიების სოციოლოგია. უსათუოდ, მედიების შესწავლა ხორციელდებოდა სოციოლოგიური მეცნიერებით და ადრე, მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სოციოლოგიის ჩარჩოებში, გენდერული კვლევებით ან კულტურის სოციოლოგიით. მაგრამ უკანასკნელ ათწლეულში, რომელიც ხასიათდება ინტერნეტ-ტექნოლოგიების საყოველთაო გავრცელებით და სოციალური მედიების „ბუმით“, ჩამოყალიბდა სოციალური კვლევების ახალი ველი. სოციოლოგები აქტიურად დაკავდნენ მედიების ტრანსფორმაციის, სოციალური ინსტიტუტებისა და პროცესების მედიატიზაციის, მედიასივრცეში ინდივიდების ქცევის პრაქტიკაზე სხვადასხვა ფაქტორების გავლენის საკითხებით.

თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში მნიშვნელოვან დანიშნულებას იძენენ მასობრივი კომუნიკაცია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. მასობრივი კომუნიკაცია წარმოადგენს მასობრივ საინფორმაციო საქმიანობას, რომელიც ხასიათდება ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და გავრცელების თავისებურებებით. ამ საქმიანობის პროცესში ჩართულია მასობრივი კომუნიკაციის ორი შემადგენელი:¹

— ჟურნალისტიკა რომელიც კრებს და ამუშავებს ინფორმაციას სუბიექტთა განსაზღვრული ფასეულობების სისტემის შესაბამისად;

— მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები რომელზეც ახორციელებენ ამ ინფორმაციის ტრანსლაციას მასობრივ ცნობიერებაში.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში, წარმოადგენს რა მასობრივი კომუნიკაციის განსაკუთრებულს მეთოდს და საშუალებას.

თემის აქტუალობა განპირობებულია ამ სფეროში პრობლემური სიტუაციების არსებობით, რომელთა გადაჭრა შესაძლებელია თანამედროვე მიდგომებით, მეთოდოლოგიური და ტექნოლოგიური შესაძლებლობების გათვალისწინებით (ნოვაციური მეცნიერული კვლევები ჟურნალისტიკის თეორიაში, სოციოლოგიაში, ინფორმაციული ტექნოლოგიების აპარატურული და პროგრამული უზრუნველყოფა). საკითხის აქტუალობა - დროებრივი გამოწვევაა და საზოგადოების ცნობიერებისა და ფსიქოლოგიური განწყობის შესაბამისად ითხოვს ხმოვანი და ხედვითი აღქმის ადეკვატური მოდელის დამკვიდრებას.

¹ მ.ვეკუა, ჟილრუე, ჟურნალისტიკა. თბ. თსუ, 2017, გვ. 110

თანამედროვე მედიები აღარ არიან მხოლოდ ტექნოლოგიური პლათფორმები, ისინი იქცნენ სრულფასოვან ინსტიტუტად, რომელიც აქტიურ გავლენას ახდენს სოციალურ ცხოვრებასა და საზოგადოების სხვა ინსტიტუტებზე. ყოველდღიურ რეალობაში მედიების ჩართულობა იმდენად რეალურია, რომ მრავალი სოციალური პროცესი უკვე შეუძლებელია განიხილებოდეს მედიური კომპონენტის გარეშე, რაც ადასტურებს თანამედროვე საზოგადოების, როგორც მედიატიზირებული საზოგადოების სტატუსს. თანამედროვე სოციუმში გამსჭვალულია არაპირდაპირი კომუნიკაციების ურცხვი რაოდენობით და აღსავსეა ცენტრიონი აზრით, რომელთა ინიცირებას ახდენენ მედიები მუდმივად, ყოველწამიერად.

წარმოდგენილ ნაშრომში ჩვენ შევეცდებით დავამტკიცოთ ახალი მედიების გავლენა თანამედროვე საზოგადოების სოციალურ სისტემურ პროცესზე, აგრეთვე, მოვახდინოთ მრავალი საზოგადოებრივი ინსტიტუტის ტრანსფორმაციაში მათი მნიშვნელოვანი როლის წარმოცენა. აღნიშნული პრობლემატიკა აქტუალურია არა მარტო შემენებითი (გნოსეოლოგიური) მიზეზებით, არამედ „საინფორმაციო საზოგადოების“ რეალიზაციის ჩარჩოებში. ახალი მედიების ფენომენისა და სოციალური პროცესების შესწავლა შესაძლებლობას მოგვცემს ჩამოვყალიბოთ ახალი მედიების აგების ეფექტური მექანიზმები არა მარტო ტექნიკური ან ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფის თვალსაზრისით, არამედ სოციალური ზეგავლენის განხორციელების ინსტრუმენტი.

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, რომ ახალი მედია წარმოადგენს სოციალური გავლენის თეორიების პრაქტიკული საქმიანობის ველს. რომელიც შემოვიდა საზოგადოების სივრცეში და სხვადასხვა დონეზე ზეგავლენა მოახდინა მანიპულაციის შედეგით, როგორც თანამედროვე ასევე მომავალი საზოგადოების ჩამოყალიბების მიზნით;

ინფორმაციული საზოგადოების გავლენის ქვეშ მასობრივ და ინდივიდუალურ ცნობიერებაში ცვლილებების ანალიზი, რომლის ფორმირება ამჟამად მიმდინარეობს, ისევე როგორც ამ ფენომენის თანმხლები პროცესები, რაც იწვევს კულტურული ფორმებისა და პრაქტიკის ტრანსფორმაციას ციფრული ტექნოლოგიებისა და ქსელური კომუნიკაციების გავლენის ზემოქმედებით.

ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების თანამედროვე სოციოკულტურული სივრცის დინამიურმა გარდაქმნებმა, საზოგადოებრივი და პოლიტიკური საინფორმაციის სივრცის ორგანიზების ახალი პრინციპების დამკვიდრებამ, პლურალიზმი, მკვეთრი იდეოლოგიური აკრძალვების არარსებობამ განაპირობა მასობრივი კომუნიკაციის მკვეთრი გაფართოება და გართულება. მასობრივი კომუნიკაცია ხდება თანამედროვე სოციო კულტურული პროცესების განვითარების მთავარი მექანიზმი, საზოგადოებაში ვერტიკალურად ამოქმედებული

შეხედულებებისა და ღირებულებების იერარქიული სისტემების ლეგიტიმაციის მთავარი ინსტრუმენტი. ახალი მედიის ფორმატის საშუალებით, რომლებიც ქსელის წყალობით ფართომასშტაბიან გავლენას ახდენს საზოგადოების ცნობიერების სტრუქტურაზე, მასობრივი კულტურა ხდება კულტურული ლანდშაფტის ხერხემალი, რომელიც წარმოიშვა ინფორმაციული საზოგადოების ეპოქაში. ამავე დროს, ახალი საკომუნიკაციო არხის ფორმირების დინამიკა ცვლის შეხედულებებს ურთიერთზემოქმედების სისტემაზე აქტივობებსა კუტურულ ველებს შორის. ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარების წყალობით და ინტერნეტ საკომუნიკაციო მომსახურება გახდა სოციალური ჯგუფების ურთიერთქმედების მთავარი პლატფორმა, რამაც გამოიწვია სოციოკულტურული დისკურსის ცვლილება ინფორმაციის პარადიგმიდან საკომუნიკაციურ საკითხამდე.

კვლევის ამოცანები

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე გამოიკვეთა ორი ძირითადი ამოცანა. კერძოდ:

პირველი ამოცანაა დავადგინოთ- ახალი მედიის ფენომენი თანამედროვე საკომუნიკაციო სივრცეში, ახალი მედიის ფუნქციები და როლი, სოციალური ქსელების და ონლაინ ჟურნალისტიკის დადებითი და უარყოფითი ასპექტები. თანამედროვე საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მასმედიის საშუალებები, განსაკუთრებით ახალი მედია, ამ ცვლილებების განხორციელების უმთავრესი საშუალებაა. მეცნიერების აზრით თუ ადრე სოციალური პროგრამების ცვლილებას საუკუნეები სჭირდებოდა, დღეს ამ პროცესები შესაძლოა მხოლოდ ათწლეულები დასჭირდეს.

მეორე ამოცანაა-განვსაზღვროთ ახალი მედიის გავლენის ინსტრუმენტები, სოციალური გავლენის თეორიები პრაქტიკული გამოცდილება, მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში ახალი მედიის გავლენის ხარისხი,ზემოქმედების, მანიპულირების ფორმები ხერხები და მეთოდები.

კვლევისმეთოდოლოგია

ისტორიული ანალიზის მეთოდი - ისტორიული ანალიზის მეთოდი გგამოვიყენეთ რათა შეგვესწავლა ისტორიულ კონტექსტში, სხვადასხვა სოციალური გავლენის თეორიები, მათი გენეზისის, განვითარების ტენდენციები და ტრანსფორმირება თანამედროვე დროში;

კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდი - გამოვიყენეთ...წიგნის,..სტატის და სხვა მედია ტექსტის შესასწავლად(გასაანალიზებლასდ), რომელიც უკავშირდება საკვლევ თემას;

შედარებითი ანალიზის მეთოდი გამოვიყენეთ განსხვავებული მედია საშუალების ხერხებსა და მეთოდების შესასწავლად.

კვლევის მეცნიერული სიახლეები

მკვლევარების მიერ შესწავლილია ახალი მედიის გავლენის და ზემოქმედების სხვადასხვა ასპექტები, თუმცა პრაქტიკაში გამოყენებული ხერხების და მეთოდების

თეორიული საფუძვლების კავშირი შესაბამისობა ნაკლებად არის შესწავლილი...აქ ჩავწერო რაც გამოვიყენე პრაქტიკაში როგორ თანამედროვე ქართულ მედიაში სოციალური გავლენის მეთოდების გავრცელება არ არის შესწავლილი...წიგნები მოვიშველიო ან სტატია. თანამედროვე ადამიანს არ შეუძლია არსებობა სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გარეშე, რომელიც საშუალებას აძლევს მას მოახდინოს საზოგადოებრივ ურთიერთობებში ორიენტაცია, მსოფლიოს საკუთარი სურათის კონსტრუირება. საზოგადოების ინფორმირება მოვლენების შესახებ ქვეყანასა და მსოფლიოში, პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, კულტურის, გარემოსა და ადამიანის შინაგანი ცხოვრების შესახებ: რეალური სინამდვილის მთელ ამოუწურავ მრავალფეროვნებაზე - სწორედ მედიის ვალდებულებაა, რომელთა წარმოქმნამდე ინფორმაციის ძირითად წყაროს წარმოადგენდა პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები.

თანამედროვე მსოფლიოში მედიების როლისადმი მიძღვნილი მრავალი სამეცნიერო პუბლიკაცია იწყება ერთი და იგივე პოსტულატით, რომელშიც ავტორები საუბრობენ საზოგადოების ცხოვრების აბსოლუტურად ყველა სფეროში კომუნიკაციური ტექნოლოგიების შეღწევის შესახებ. ასეთი თეზისი წარმოადგენს სპეციფიკურ კლიშეს და „უნივერსალურ საწყისს“ მედიების სოციოლოგიური შესწავლის ნებისმიერი ცდისთვის². და მიუხედავად იმისა, რომ მეტყველებითი შტამპებისადმი მიდევნა ხშირად გვისპობს სიახლის ფასეულობის შესახებ მსჯელობის შესაძლებლობას, მოცემულ შემთხვევაში ცხადი აზრის გამეორება გამართლებულია. საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ამჟამად მართლაც განსაზღვრავენ საზოგადოებრივი ცხოვრების ლოგიკას, არაპირდაპირ მართავენ პრაქტიკულად ყველა სოციალურ პროცესს.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა

სატიტულო გვერდი, ორენოვანიანოტაცია, სარჩევი, შესავალი, ორი თავი, ექვსი ქვეთავი, დასკვნა და ბიბლიოგრაფია. ნაშრომის მოცულობაა 62 კომპიუტერული ნაბეჭდი გვერდი. აქტუალობა: ახალი მედია, სოციალური მედია ქსელები რო დიდ გავლენას ახდენს ზემო აღნიშნულმა გარემოებებმა განაპირობა ეს საკითხები

² Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012. С. 316

თავი I. ახალი მედიის ფენომენი

1.1 ახალი მედიის ფუნქციები და როლი

საკმაოდ პოპულარული ტერმინის - „ახალი მედიების“ მნიშვნელობა ცვალებადია. ამჟამად მის ქვეშ, ჩვეულებრივ, იგულისხმება ციფრული, ისეთი, როგორცაა ინტერნეტი, კომპიუტერული თამაშები, ციფრული ფილმები და ფოტოსურათები, მობილური ტელეფონი და ვირტუალური სამყარო. ახალი მედიები თავიანთ ადგილს იკავებენ ახალი ტექნოლოგიებით და ადამიანთა ქცევაში ცვლილებებით წარმოშობილ სხვა რაღაცეებს შორის. ახალი მედიების „სივრცებთან“ და შესაძლებლობებთან დაკავშირებული ექსპერიმენტირება - ეს მათი ერთ-ერთი მთავარი თვისებაა, რომელსაც მიყვავართ მათ მრავალფეროვან გამოყენებამდე. მწარმოებლებმა და მომხმარებლებმა ზუსტად არ იციან, როგორ მოეპყრან ახალ მედიებს და ამიტომ იწყებენ ინტენსიურ ექსპერიმენტირებას. ამასთანავე მწარმოებლებიც და მომხმარებლებიც ძირითადად იყენებენ თავიანთ ცოდნასა და ჩვევებს ძველ მედიებთან მიმართებაში. ეს სავსებით ლოგიკურია, რადგან ადამიანები პრინციპში მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ ის, რაც მათთვის ცნობილია და მოიქცნენ ისე,

ნაშრომში. ტერმინის „მედია“ გააჩნია დიდი რაოდენობის ინტერპრეტაცია, მოსაუბრიროგორც მიეჩვიენ. ეს პროცესი არ არის ახალი, მას გააჩნია კიდევ ცნობილი განსაზღვრება - “remediation”, რაც შეიძლება ვთარგმნოთ, როგორც „შუამავლობა“, უფრო სწორი იქნებოდა ეს პროცესი განვსაზღვროთ როგორც *მონაცვლეობა*.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა განვსაზღვროთ ცნებები და კატეგორიები, რომლებიც გამოიყენება მოცემულ ს ენობრივი კუთვნილებისა და ამ ტერმინის გამოყენების კონტექსტის შესაბამისად. „სიტყვა „მედია“ გადმოღებულია ინგლისური ენიდან და არ გააჩნია ქართულ ენაში აზრობრივი შინაარსით აბსოლუტურად ზუსტი ანალოგი. ქართულ სამეცნიერო დისკუსიაში „მედიები“ უფრო ხშირად ინტერპრეტირებულია როგორც „კომუნიკაციის საშუალებები“.

მნიშვნელოვანია ვისაუბროთ პრესის 4 თეორიაზე: საბჭოთა კომუნიკაციის თეორია, ავტორიტარული თეორია, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია და ლიბერტარიული თეორია.

საბჭოთა კომუნიკაციის თეორია, დაიწყო -მე -17 საუკუნე, გერმანიაში. მიზანი იყო მედიის ყველა ფორმის გაკონტროლება იდეოლოგიასა და პროპაგანდისთვის. მათი მთავარი იდეოლოგია კომუნიზმი (მარქსი, ენგელსი, ლენინი, სტალინი), რათა გაეკონტროლებინათ მედიის ყველა ფორმა. მეპატრონე სახელმწიფოები იყო სსრკ, ჩრდილოეთ კორეა

ავტორიტარული თეორია, სათავეს იღებს - მე -16 და მე -17 საუკუნე, ინგლისში, მისი მიზანიც არის გაკონტროლება, პიროვნების თავისუფლების შეზღუდვა და პროპაგანდა. იდეოლოგია - ავტორიტარიზმი, მფლობელი - კერძო (ბეჭდური) / სახელმწიფო (ტელევიზია, კინო) ინსტრუმენტები, მედიის ყველაზე მნიშვნელოვანი არხების გაკონტროლება ხოლო გამოყენებული მეთოდი „პროპაგანდა + დეზინფორმაცია. ქვეყნები - ჩრდილოეთ კორეა, ჩინეთი, ირანი და საუდის არაბეთი.

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის მთავარი, მიზანი იყო პროფესიული სტანდარტების დაცვა, მეპატრონე არის კერძო, მისი იდეოლოგია კი სოციალური პასუხის მგებლობის თეორიაა, ინსტრუმენტები კი მოლარული პასუხისმგებლობა, თვითრეგულირება. გამოყენებული მეთოდები, კომუნიკაცია და მედიის მრავალფეროვნება. ქვეყნები აშშ, საფრანგეთი, გერმანია, იაპონია.

ლიბერტარიული თეორია იწყება ევროპაში, კერძოდ კი ნიდერლანდებსა და უნგრეთში, მე-16 საუკუნეში. მისი მთავარი მიზანი გახლდათ მოწინავე პოზიციების მიღწევა სოციალური ცხოვრების მთავარ სფეროებში. ნებისმიერი სახის თავისუფლება ყველასგან და ყველაფრისგან, არანაირი კონტროლი, ცენზურა და პასუხისმგებლობა. მეთოდი კი უარი ყველაფერზე, რაც მათ შეხედულებებს

ამ თეორიიდან გამომდინარე „საინფორმაციო რევოლუცია“ მძლავრ ბიძგს აძლევს ინფორმაციის გავრცელების დინამიკას, მის ვარიაციულობას და აუდიტორულ მოცვას. ეს შესაძლებელი ხდება შეტყობინებების მიწოდების ტექნიკური საშუალებების - ტელეგრაფის, რადიოს, ტელევიზიის - გამოგონების წყალობით. ეს დრო ხასიათდება საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლის გაძლიერებით. ინფორმაცია ხდება მანიპულაციური ზემოქმედებისა და პროპაგანდის იარაღი. ამავე დროს ინფორმაცია აღიქმება როგორც კიბერნეტიკული ერთეულიც. ასე, მათემატიკოსები კ. შენონი (Шеннон, 1966) უ. ეშბი (Эшби, 1959) განიხილავდნენ მას აბსტრაქტულ-გლობალური თვალსაზრისით, როგორც ისეთ საშუალებას, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს გარემო სივრცეც, დიდი საზოგადოებრივი ჯგუფების აზროვნებაც, ქცევაც. შესაბამისად, საინფორმაციო თეორია, რომელსაც ისინი იყენებდნენ, გვთავაზობდა ამა თუ იმ მოვლენის ძირითადი ნიშნების მიმღებობას.

მასობრივი ინფორმაცია და მისი გავრცელების საშუალებები, XXI საუკუნეში, პირველ რიგში, ტექნოლოგიების განვითარებასა და მის პროგრესულობას უნდა დაეფუძვინოთ. ზოგადი თვალსაზრისით, მედია სივრცე მოიცავს ნებისმიერ მეთოდს რაიმეს გავრცელებისა, თუმცა ამ შემთხვევაში განიხიება მხოლოდ ტელევიზია, როგორც მისი ყველაზე პოპულარული და რეიტინგული წყარო, იგივე ტრადიციული მედია. ტელევიზიას საზოგადოების წინაშე, დაეკისრა მნიშვნელოვანი და საპასუხიმებლო ფუნქციები, რაც გამოიხატება მისსავე ოპერატიულობასა და უტყუარობაში. მნიშვნელოვანია, იგი სოციუმში ამყარებდეს ჭეშმარიტ

აზრს და შემდგომ მის გამყარებასაც უწყობდეს ხელს, რაც საზოგადოების ფორმირებასა და ინფორმაციული დონის ამაღლებაზე ზემოქმედებს³.

მოგეხსენებათ იყო დრო, როდესაც ინფორმაციის გავრცელება დროში გაწეილი როცესი იყო, რადგან არ არსებობდა ეგრედწოდებული სამაუწყებლო კომპანიები, რაც აისახებოდა პროცესების გაჭიანურებაზე. თუ კი ჩვენ ქართულ სამაუწყებლო ბაზეს ზოგადად დღეის მდგომარეობით განვიხილავთ, თამამად ვიტყვით, რომ იგი თემატურად აკმაყოფილებს ინფორმაციის გავრცელების იმ საშუალებებს, რომლებსაც მოითხოვს სოციუმი, უფრო კონკრეტულად გარკვეული სოციალური ჯგუფები, რომელშიც განიხილება: ბავშვები, სტუდენტები, მოხუცები და ა.შ. ეს მიანიშნებს, რომ ამასთანავე ქვეყანაში გაიზარდა მოთხოვნაც, დაკმაყოფილდეს ყოველივე ადამიანის ინტერესი. ეს მნიშვნელოვნად არის გამოხატული სხვადასხვა გადაცემებში, რუბრიკებსა და საინფორმაციო გამოშვებებში. ასევე ეს მაჩვენებელია ტელემაუწყებლობის ხარისხის დონეზე, რაშიც მდგომარეობს მათივე რეიტინგულობა.

არხები გარკვეულწილად დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ მდგომარეობაზე, რაც აისახება გარცელების ფორმაზე, თუროგორ, რა კუთხით და სპეციფიურობით გავრცელდეს ის. ინფორმაციულობის გაშუქების სპეციფიკა, გამოხატულია ახალი მიდგომებითა და სტანდარტებით, რომლითაც განპრობებულია სამაუწყებლო ბაზის მრავალფეროვნება. როგორც წესი, პროგრამა ყოველთვის წინასწარ არის გაწერილი, რათა დროულად დაკმაყოფილდეს ინფორმაციის მიღება, ზემოთხსენებული სოც.ჯგუფთათვის, ეს გამოხატულია კონკრეტულ დროსა და სივრცეში. ამრიგად ტელევიზია ზუსტად უნდა საზღვრავდეს, თუ რა დროს და რომელ მონაკვეთში დააკმაყოფილოს მოთხოვნა.

ფუნქცია ლათინური სიტყვაა (functio) და ნიშნავს „ვალდებულებას“, სწორედ, ამოტომ უნდა განვიხილოთ ის, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვან ასპექტად, აქედან გამომდინარეობს ის პასუხიმგებლობა ხალხის მიმართ, რომელიც, არა მარტო, მაუწყებლებს აკისრია, არამედ ყველა ჟურნალისტს, რომელსაც მიუძღვის წვრილი ინფორმაციის მოგროვება, დამუშავებასა თუ გაშუქებაში. ჟურნალისტიკა, მთლიანად აწყობილია ფუნქციებზე, რომელიც შემდგომში მეტყველებს პროდუქციის ხარისხიანობასა, სტაბილურობასა და პროფესიონალიზმზე, რაც სამწუხაროდ ქართულ მედია სივრცეს, მრავალფეროვნების მიუხედავად მაინც აკლია. მედია ვალდებული და პასუხიმგებელია თითოეული იმ ადამიანის წინაშე, რომელიც მას ინფორმაციის წყაროდ იყენებს, მეტიც, ჩვენ ხშირად გაგვივია, რომ ტელევიზორი ადამიანის ცხვრებში უდიდეს როლს ასრულებს და მას ოჯახის წევრადაც კი მოვიხსენიებთ. ადამიანებისა და მედიის(ტელევიზიის) დამოკიდებულებას ხშირად ნათესაურ კავშირსაც კი უწოდებენ, რაც

³ მ.ვეკუა, ჟილრუე, ჟურნალისტიკა. თბ. თსუ, 2017, გვ.110

მიანიშნებს ადამიანის ფსიქოლოგიურ დამოკიდებულებას ტრადიციული მედიის და არამარტო, ციფრული პლატორმების მიმართ⁴.

როგორც აღვნიშნე ფუნქცია თავის მხრივ ჟურნალისტური მოღვაწეობის მთავარი მოტივია, ის არის იმ პრიციპულობისა და პროფესიონალიზმის მაჩვენებელი, რომლითაც შესაძლებელია განისაზღვროს, როგორც მაუწყებლობის, პროგრამირების და თითოეული ჟურნალისტის მუშაობის ხარისხი. მედია წარმოდგენელია ფუქციის გარეშე, რადგან მასში მოისაზრება ის ფასეულობებიც, რომლითაც იგი არამარტო მაუწყებლობს, არამედ ცდილობს შიდა პრიციპულობისა და პოზიციის დაცვას. მაუწყებლობის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, იგი იყოს დამაჯერებელი და საინტერესო, ამასთანავე დაარწმუნოს მაყურებელი იმაში, რასაც ის გადმოსცემს. ტელეკომუნიკაციის მთავარი სათქმელი გამოხატულია: პოლიტიკაში, კულტურაში, სხვადასხვა რუბრიკებში.

ახლა ვისაუბროთ იმაზე, გარდა საზოგადოების მოთხოვნებისა, რაზე არიან დამოკიდებულნი ქართული ტელევიზიები. მოგეხსენებათ სიტუაცია, რომელიც დღეს საქართველოშია,ნათლათ გამოხატავს მათ ობიექტურობას ან პირიქით, არაობიექტურობას. კიდევ სადავო საკითხია მიკერძოებულობის თუ არამიკერძოებულობის საკითხი. არის თუ არა ინფორმაციის გავრცელების პრობლემა და სანტერესოა ისიც, რამდენად იცის მაყუებელმა გაარჩიოს ნამდვილი და არაზუსტი ინფორმაცია, სად ეძიოს პირველი წყარო და როგორ დარწმუნდეს მის სანდოობაში. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი,რომ საქართველოში მედიას, ანუ ეგრეთ წოდებულ „მეოთხე ხელისუფლებას“, სერიოზული პრობლემები აქვს. მაშინაც კი, როდესაც ყველაზე რეიტინგული ტელევიზიებისკენაა მიპყრობილი ჩვენი ყურადღება. ამ დროს ვცდილობთ მოვისმინოთ იქ გაჟღერებული ობიექტური ინფორმაცია, იქიდან კი მხოლოდ რომელიმე კონკრეტული ჟურნალისტის პოზიცია ისმის, ხოლო ანალიზი, დასკვნები, შეფასება, რომლებიც ობიექტურ და ლოგიკურ არგუმენტებზეა დაფუძნებული, ნაკლებად. ბუნებრივია, ეს ფაქტი საზოგადოების გაღიზიანებას იწვევს. საზოგადოების ნებისმიერი წევრის სრული უფლებაა, მოისმინოს ჯერ ობიექტური ინფორმაცია, მერე თავად გააანალიზოს ის. მნიშვნელოვანია დებატების როლი ქართულ ტელევიზორცეში, რომელიც, რეალურად, ვერასოდეს ასრულებს მიზანს. მოპაექრები ერთმანეთს, უბრალოდ, არ უსმენენ, ჟურნალისტები კი, როგორც წესი, ვერ მართავენ პროცესს. საქართველოს მედიასივრცის პრობლემებზე საზოგადოებაში ბევრს მსჯელობენ, ჟურნალისტები, ექსპერტები, პოლიტიკაში დასაქმებული და რიგითი ადამიანები.

კიდევ ერთი მედატ გავრცელებული თვალსაზრისი, გახლავთ ის,რომ თანამედროვე მაყურებელი მედიისაგან მხოლოდ და მხოლოდ გართობას მოელის.

⁴ მ.ვეკუა, ჟილრუე, ჟურნალისტიკა. თბ. თსუ, 2017, გვ.111

გართობის ფუნქცია როგორც აუდიო, ისე ბეჭდური, ინტერნეტ და ასევე ტელემედიების მნიშვნელოვანი ფუნქციაა. ვინაიდან თანამედროვე მომხმარებლის, ანუ მაყურებლის, მხრიდან არსებობს ასეთი დაკვეთა, ტელევიზიები და სხვა საინფორმაციო საშუალებები ცდილობენ, ამ დაკვეთას უპასუხონ. გარდა ამისა, რეკლამების რაოდენობა, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანი ფინანსური წყაროა მედიასაშუალებებისათვის, პირდაპირ არის დამოკიდებული ჟურნალ-გაზეთებისა თუ ტელეგადაცემების პოპულარობაზე. ამიტომაც არის, რომ ამ ტიპის გადაცემებსა თუ გვერდებს განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ.

სტრუქტურულ-ფუნქციონალური თეორია -

ამ თეორიის მიხედვით მიხედვით საზოგადოება არის ერთიანი სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ქვესისტემებისაგან. საზოგადოების სტაბილურობის შემადგენელი ერთ-ერთი ქვესისტემა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რადგან ისინი ასახავენ საზოგადოების რეალურ ცხოვრებას, ინდივიდების სოციალურ გარემოს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები განიხილება არა როგორც სოციალური ცვლილებების წყარო, არამედ როგორც საზოგადოების სტაბილური ფუნქციონირების ერთ-ერთი დასაყრდენი. მედიის ფუნქციების კვლევის ორ მიმართულებას გამოყოფენ:

- სოციუმის დონეზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონკრეტული საქმიანობა;
- ინდივიდის დონეზე იმ ღირებულებების კვლევა, რომელიც მასმედიას მოაქვს მომხმარებლებთან.

სოციუმთან მიმართებაში მედიის ძირითადი ფუნქციებია:

- საინფორმაციო ფუნქცია;
- მსოფლიოსა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმირება;
- ინოვაციური პროცესების საინფორმაციო უზრუნველყოფა.
- სოციალური კავშირის ფუნქცია;
- მომხდარის ინტერპრეტირება;
- არსებული ნორმების მხარდაჭერა;
- სოციალიზაცია; სხვადასხვა მიმართულების აქტივობების კოორდინაცია, საზოგადოებრივი თანხმობის ჩამოყალიბება.

”მიმღებლობის უზრუნველყოფის” ფუნქცია;

- დომინანტური კულტურის ნიმუშების და ახალი კულტურული მიმართულებების გაცნობა;

- სოციალური ღირებულებების მხარდაჭერა.

რეკრეატიული ფუნქცია;

- დასვენებისა და გართობის შესაძლებლობის შექმნა;
- სოციალური დაძაბულობის შემცირება.

მობილიზაციის ფუნქცია - პოლიტიკაში, ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში აქტუალურ მიზნებთან დაკავშირებით კამპანიების ორგანიზება.

ინფორმაციის აღქმა სოციალურ სფეროში თავიდანვე ბაზირებული იყო ცნობების თანმიმდევრობითი დაგროვების იდეაზე, რომელიც ხორციელდებოდა ადამიანის ყოველდღიური პრაქტიკის დროს. ამასთანავე, მაგალითად, ა.დ. ურსული ამ პროცესს მეტწილად აღიქვამს არა მასობრივი, არამედ ინდივიდუალური აზროვნებიდან გამომდინარე. კერძოდ, მას მიაჩნდა, რომ ინფორმაცია ყოველთვის ინტერპრეტირებულია კონკრეტული ამოცანების გადასაჭრელად და სუბიექტის მოთხოვნილებების შესაბამისად⁵.

ათასწლეულების მიჯნაზე სამყარო შევიდა ახალ საინფორმაციო პერიოდში, რაღა თქმა უნდა მას არც საქართველო არ ჩამორჩება. ინტერნეტ-ტექნოლოგიებმა ინფორმაცია აქციეს „გლობალურ, პრინციპში, ამოუწურავ რესურსად“⁶. ინფორმაციის ცნების მრავალმხრიობა დღეისათვის საშუალებას გვაძლევს ვიმსჯელოთ მისი გამოყენების სხვადასხვა ასპექტებზეც. მაგრამ ჩვენ შევჩერდებით მხოლოდ ზოგიერთ მათგანზე.

უნდა აღინიშნოს კანადელი სოციოლოგისა და მკვლევარის გ. მ. მაკლუენის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ნაშრომი „მედიის გაგება: ადამიანის გარეგანი გაფართოება“ (Маклюэн, 2014.), რომელიც იქცა ბესტსელერად დასავლეთის ქვეყნებში. მ. მაკლუენი მედიის ცნებაში აერთიანებს არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის არამედ კომუნიკაციის ყოველგვარ საშუალებებსაც. მედიატექნოლოგიები წარმოადგენენ კომუნიკაციური აქტივობის აუცილებელ პირობას, რომელიც თან სდევს ადამიანს უხსოვარი დროიდან. მედიები შეიძლება გავყოთ ხუთ ისტორიულ ტიპად:

1. ადრინდელი მედიები (დამწერლობა);
2. ბეჭდვითი მედიები (გაზეთები, ფოტოგრაფია);
3. ელექტრული მედიები (ტელეგრაფი, ტელეფონი);
4. მას-მედიები (ტელევიზია, კინემატოგრაფი);
5. ციფრული მედიები (ინტერნეტი, მობილური დანართები).

ასეთი დაყოფა, რა თქმა უნდა, საკმაოდ პირობითია და არ გააჩნია პრეტენზია რაიმე კანონიკურობაზე. ამასთან ერთად, აშკარაა, რომ მედიის განვითარების თითოეული ახალი ეტაპი სერიოზულ ზემოქმედებას ახდენდა საზოგადოებაზე, მოახდინა რა მრავალი სოციალური ინსტიტუტის ტრანსფორმაცია და დაამკვიდრა რა სოციალური ტრენდები. მედიების

⁵ Урсул А. Д. Информация. М., 1971. გვ.15

⁶ Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994. გვ.10

განვითარების უკანასკნელმა ეტაპმა, რომელიც დაკავშირებულია ციფრულ ტექნოლოგიებთან, სულაც ჩამოაყალიბა ახალი ტიპის საზოგადოება - ე.წ. *მედიატიზირებული საზოგადოება*. გავიმეორებთ, რომ ადრეც მედიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდნენ სოციუმზე, მაგრამ XXI საუკუნემ მოგვიტანა სრულიად სხვაგვარი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები.

საზოგადოებაში მიმდინარე იმ მსგავსი პროცესების აღწერისთვის, რომლებიც წარმოიშვა მედიატექნოლოგიების გავლენით, საზოგადოებათმეცნიერულ ლიტერატურაში ხშირად გამოიყენება ტერმინი „მედიატიზაცია“. მიუხედავად ამ ცნების ფართო გამოყენებისა, სოციოლოგიაში მედიატიზაციის ერთიანი კონცეპტი არ არსებობს. და სანამ გადავალთ საზოგადოებაში სოციალური მედიების როლის განხილვაზე, ვეცდებით განვსაზღვროთ ცნება „მედიატიზაცია“ ჩვენთვის საჭირო კონტექსტში, რაც საშუალებას მოგვცემს შევაფასოთ სოციალური მედიების ფენომენის მნიშვნელობა თანამედროვე სოციუმისთვის.

მედიატიზაციის თეორიის განვითარებაში განსაკუთრებული წვლილი შეიტანეს ამერიკელმა სოციოლოგებმა დ. ელტჰეიდმა და რ. სნოუმ, რომლებმაც შემოგვთავაზეს „მედიების მეშვეობით ტრანსფორმირებული სოციალური ინსტიტუტების ანალიზი“⁷. სწორედ მათ შემოიღეს მეცნიერებაში გამოსაყენებლად ტერმინი „მედიალოგიკა“, რომელიც გულისხმობს აღქმის განსაკუთრებულ პრიზმას, რომლის საშუალებითაც ხდება თანამედროვეობის ყველა სოციალური პროცესის ინტერპრეტაცია.

კომუნიკაციის გერმანელი სოციოლოგი ვ. შულცი იყენებდა, აგრეთვე, მედიატიზაციის ცნებას საზოგადოებრივ ცვლილებებში მედიების როლის გამოსავლენად⁸. ვ. შულცი გამოყოფს ოთხი სახის პროცესს, რომლებიც არაპირდაპირ არიან განპირობებული მედიებით და რომლებმაც სახე უცვალეს სოციალურ კომუნიკაციას.

პირველი პროცესი - *გაფართოება*. მედიები აფართოებენ კომუნიკაციის დროებრივ-სივრცით საზღვრებს. მაგალითად, თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით შეიძლება მომენტალურად დაუკავშირდეთ ადამიანს, რომელიც იმყოფება პლანეტის ნებისმიერ წერტილში.

მეორე პროცესი - *შენაცვლება*. თანამედროვე მედიებს შეუძლიათ გარკვეული სახის *ოფლაინ-საქმიანობა შეანაცვლონ ონლაინ-ანალოგებით*. მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ინტერნეტ-ბანკინგი.

მესამე პროცესი - *გაერთიანება*. მედიები ახდენენ რამდენიმე სახის სოციალური აქტივო

⁷ Altheide D.L., Snow R.P. Media logic. Beverly Hills, 1979, გვ.7

⁸ Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19 (1). გვ. 87-101.

ბის ინტეგრირებას. მაგალითად, სოციალური მედიები საშუალებას აძლევენ ადამიანს არა მარტო ურთიერთობა დაამყაროს მეგობრებთან და კოლეგებთან, არამედ მივიღოთ გასართობი და საინფორმაციო კონტენტი.

და ბოლოს, მეოთხე პროცესი - *მორგება*. მრავალი სახის საქმიანობა ამჟამად განპირობებულია მედიური ფასეულობებითა და ფორმატებით. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ საჯარო კომპანიები, რომლებიც ქმნიან ქვეყნის კოდექსებს სოციალურ მედიებში თავიანთი თანამშრომლებისთვის.

მედიების დანიელი მკვლევარი ს. ჰიარვარდი მთლიანობაში იზიარებს ვ. შულცის შეხედულებებს და გვთავაზობს მედიატიზაციის თეორიის საკუთარ ვარიანტს, რომელსაც გააჩნია ორი მთავარი განმასხვავებელი თავისებურება⁹. ჯერ ერთი, ს. ჰიარვარდი მედიას განიხილავს როგორც საჯარო სივრცის შექმნის ინსტრუმენტს, რომლის ჩარჩოებშიც სოციალური ინსტრუმენტები ადასტურებენ თავიანთ ლეგიტიმურობას. მეორეც, მედიატიზაცია, ს. ჰიარვარდის მიხედვით, არ წარმოადგენს უნივერსალურ პროცესს. ავტორი თვლის, რომ მედიატიზაციის ცნება გამოყენებადია კონკრეტულ ისტორიულ სიტუაციაში, რომელიც შეიქმნა გასული ასწლეულის ბოლოს დასავლურ საზოგადოებებში ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარების გამო: ციფრულმა მედიებმა სწრაფად გაიარეს ინსტიტუციონალიზაციის სტადიები და სერიოზულ გავლენას ახდენდნენ სხვა სოციალურ ინსტიტუტებზე. ამრიგად, ს. ჰიარვარდს მედიატიზაციის ქვეშ ესმის სისტემური პროცესი, რომლის საშუალებითაც საზოგადოება სულ უფრო მეტად ხდება მედიაზე დამოკიდებული, ხოლო სოციალური ინსტიტუტები განიცდიან ტრანსფორმაციას მედიალოგიკის ზემოქმედების ქვეშ. ამასთანავე, მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ ის, რომ მედიატიზაციას გააჩნია როგორც დადებითი, ისე ნეგატიური შედეგები.

ახალი მედია თითქმის ყოველთვის მიეკუთვნებოდა ახალ ტექნოლოგიებზე ბაზირებულ კომუნიკაციის საშუალებებსა და ფორმებს. ჩვეულებრივ, ტერმინი „ახალი მედიები“ ხდება გასაგები მასში ინტერნეტისა და მსოფლიო ქსელის, ვიდეოთამაშების, ინტერაქტიური მედიებისა და მულტიმედიების სხვა ფორმების ჩართვისას, რომლებიც პოპულარული გახდა 1990-იან წლებში.

ქართველ ჟურნალისტებს კარგად ესმით სხვაობა კომუნიკაციის ბეჭდვით და ციფრულ არხებს შორის. ტექსტები გაზეთისთვის, ვებსაიტისა და მობილური ტელეფონებისთვის იქმნება სხვადასხვაგვარად. ახალი ამბების შეტყობინებისთვის რეპორტიორმა ერთ სიტუაციაში

⁹ Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 110

შეიძლება დაწეროს გრძელი შეტყობინება, სხვა შემთხვევაში კი - იგივე საინფორმაციო საბაზით იმავე გამოცემაში გაჩნდება მხოლოდ პატარა შენიშვნა, რომელიც ჰგავს უფრო განცხადებას.

ახალ მედიებს, ისეთებს, როგორებიცაა ციფრული ჟურნალები, „შინაარსობრივი პლატფორმები“, ბლოგები, wikis და podcasts, გააჩნიათ, აგრეთვე, თავისებურებები. ზოგიერთი ახალი მედია შესანიშნავადაა მორგებული ამოცანათა ერთი ნაწილის გადაჭრაზე, სხვები კი მოხერხებულია სხვა ამოცანების შესასრულებლად. გარდა ამისა, გადმოცემის ტონი, სტილი და კომუნიკაციური სტრატეგიები განასხვავებენ მედიების ერთ ნაწილს მეორისგან.

წარსულში ხალხს მიაჩნდა, რომ ახალი მედიები აუცილებლად გამოდევნიან და შეცვლიან ძველ მედიებს. ძველი მედიების განვითარების პროცესში ხდებოდა მათი შესაძლებლობების გაფართოება, რასაც მივყავდით ახალი მედიების შექმნამდე; საზღვრები ძველ და ახალ მედიებს შორის ზოგჯერ იშლებოდა, ადამიანებს უკვე ესმოდათ, რომ ძველ და ახალ მედიებს შეუძლიათ თანაარსებობა და ერთმანეთთან ურთიერთქმედება. ახალი მედიები ქმნიან წინაპირობებს იმისა, რომ ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს სხვადასხვა არხებით და მიაღწიოს სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებს, ამრიგად მომხმარებლის ყურადღების გამახვილება ხდება შეტყობინების შესაბამისად.

რადგან ძველი მედიების შინაარსი, მცირე ცვლილებების გარდა, „გადაყვანილ იქნა“ ციფრულ ფორმატში, ამიტომ ძველი მედიების მწარმოებლებმა შინაარსი გახადეს ისეთი, რომ მიმართული ყოფილიყო ახალი მედიების აუდიტორიისადმი. გარკვეულწილად ძველი მედიები არასოდეს არ მომკვდარან, ჩვენ წინანდელივით ვიყენებთ იმ ინსტრუმენტებს, რომლებიც გააჩნდათ მათ. ასეთი სინკრეტიზმის მაგალითები, როდესაც ძველი მედიების ელემენტები გაერთიანებულია ახალ მედიებთან, არ არის იშვიათი: კინო შედგება ტექსტებისაგან, რომლებიც შეიძლება შევადაროთ თეატრს, ხოლო კომპიუტერული თამაში იყენებს სიუჟეტებს კინოფილმებიდან. სხვადასხვა მედიების სპეციალური მახასიათებლები ძვეს არა შინაარსში, არამედ ხერხში, რომლის რეპრეზენტაციას ახდენს ის. შინაარსი ყოველთვის იყო ერთი და იგივე.

სწორედ ამ ფუნქციებმა, რომელიც უწინ ვახსენეთ საზოგადოებაში გამოყო სამი ტიპის მომხმარებელი, თითოეულ ტიპს თავისი დამახასიათებელი ნიშა გააჩნია, ინფორმაციის აღქმისა და გაანალიზების. მათი ინტერესებიც შესაბამისად ერთმანეთისაგან რათქმუნდა განსხვავდება. თითოეული მათგანი სატელევიზიო სხვადასხვა ფუნქციას იყენებს და მას თავიანთი ინტერებიდან გამომდინარე ირჩევენ.

პირველი ტიპი პროვნულ-სულიერია - ამ დროს ადამიანები აქტიურნი არიან სულიერებისადმი. იცნობენ ლიტერატურას, სელოვნებას, მსოფლიოსა და ქვეყანაში მიმდინარე

მოვლენების მიმართ გამოხატავენ მაღალ ინტერესს. არ უჭირთ ინფორმაციის აღქმა და გაანალიზება. დიდ მოთხოვნებს უყენებენ გადაცემების ემოციურ და მხატვრულს მხარეებს. ყველგან ცდილობენ, აღმოაჩინონ რაიმე სახის პოროვნული მოტივი და აზრი. ამ ტიპის ადამიანები, როგორ წესი უმეტესწილად ინფორმაციის მიღებისათვის იყენებენ ისეთ ფუნქციებს როგორცაა: საინფორმაციო, რეკრეაციული და შემეცნებით-გასართობი.

მეორე ტიპი პროფესიულ-ფუნქციონირა - ამ ჯგუფს განეკუთვნებიან ადამიანები, რომლებსაც ახასიათებთ განსაკუთრებული ინტერესი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ინფორმაციისადმი, ანალიტიკური მასალისადმი. ისინი მუდმივად ცდილობენ გაანალიზონ ის ქდებები, რაც მათ გარშემო ხდება, სწორედ ამიტომ ამ ტიპი ადამიანები იყენებენ ისეთ ფუნქციებს, როგორცაა: საინტორმაციო, მობილიზაციის ფუნქციებს.

მესამე ტიპი არის მომხმარებლური - ამ ჯგუფისადამიანებისათვის მასორივი ინფორმაციის საშუალებები ძირითადად დასვენებისა და გართობისთვის არსებობენ. ისინი უყირებენ გასართობ და სპორტულ არხებს და იშვითად ინტერესდებიან საინფორმაციო გამოშვებებით, პოლიტიკური გადაცემებით. ისინი თითქმის 100%-ით მხოლოდ გასართობ ფუნქციას გამოიყენებენ. ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ სიმულტანურობაზე და თანხლების ეფექტზე. როდესაც ტელევიზორში მაყურებელი უყურებს მოვლენას, რომელიც ყურების პარალელურად ხდება, ექმნება შთაბეჭდილება, რომ თავად არის ყველა იმ მოვლენის მონაწილე, რომელსაც უყურებს. ეს თავისთავად არის ყველაზე დიდი ფუნქცია, რომელსა მედია ასრულებს. ახლა ვისაუბროთ კონკრეტულ მიმართულებებზე. გართობა - ეს არის გადაცემების ნაკრები, რომლებიც დიდ ადგილს იკავებს სამაუწყებლო ბადეში, შესაბამისად რეკრეაციული ფუნქციაც პირდაპირ კავშირშია ჟურნალისიკასთან. ხშირ შემთხვევაში გასართობი გადაცემები შეიცავენ შემეცნებით თვისებებს. მნიშვნელოვანია, როდესაც გასართობი ფუნქცია გადაჯაჭვულია მედიის კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციასთან, რომლის ელემენტებიც შეინიშნება მრავალ შემეცნებით და გასართობ პროგრამებში. თუმცა გართობის ფუნქცია არასოდეს არ უნდა აგვერიოს კულტურულ-შემეცნებით ფუნქციაში, რომელიც უშუალოდ მას ეძღვნება.

მნიშვნელოვანია, რომ ასევე არ ავურიოთ მედიის კულტურულ-შემეცნებითი ფუნქცია მის საგანმანათლებლო ფუნქციასთან, რაგან ამ უკანასკნელის ჟურნალისტურ ნაწარმოებებს მეტწილად ახასითებს დიდაქტიური ბუნება.

ბევრი ექსპერტი და მკვლევარი ბოლო დროს მედიის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფუნქციად საინტეგრაციო ფუნქციას მიიჩნევს. მართლაც ეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების უმთავრესი ფუნქციაა, რადგან თანამედროვე საზოგადოებაში, რომელიცდაყოფილია სახლმწიფო საზღვრებით, დიფერენცირებულია ეროვნული თავისებურებებით, აღმსარებლობით, მატერიალური მდგომარეობით და სოციალური

სტატუსით, მედიის გარდა არც ერთ იდეოლოგიურ ინსტიტუტს არ შესწევს შემაკავშირებელი და მაკონსოლიდირებული ფუნქციის შესრულება. საზოგადოების ინტეგრირების ფუნქციაა ერთდროულად და კოორდინირებულად მოქმედებდეს, ელექტრონული მედიის ორგანოების მიერ. ეს ფუნქცია უმთავრესია იდეური პოზიციის და პროგრამული, სამაუწყებლო ტელეარხების პოლოტიკის განსაზღვრის დროს. განსაკუთრებით ეს ფუნქცია მნიშვნელოვანია კორესპოდენტებისათვის, რომლებიც მუშაობენ ე.წ. ცხელ წერტილებში და ეროვნული კონფლიქტისზონებში.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე შესაძლებელია გაკეთდეს დასკვნა, რომ საზოგადოების ცხოვრებაზე დიდი გავლენის გამო, მედიას ტყულად არ ეწოდა "მეოთხე ხელისუფლება". მართლაც, მედია დიდ როლს თამაშობს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროში - პოლიტიკური, ეკონომიკური, სულიერი და სხვა. ამრიგად, მედიას ეკისრება შეზღუდვების გარკვეული ჩამონათვალი: ეთიკურ სტანდარტებთან შესაბამისობა, კონფიდენციალურობა. მედიის ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციებით ისინი ასრულებენ იდეოლოგიურ, კომუნიკაციურ-შემეცნებით, კრიტიკულ და საკონტროლო ფუნქციას. მედიის იდეოლოგიური ფუნქციაა საზოგადოების ხედვა იმ მოვლენების შესახებ, რომლებიც წარმოდგენილია საზოგადოების პოლიტიკური და კულტურული ფორმით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გავლენა ადამიანის აზროვნებაზე, განსაკუთრებული ცნობიერების ფორმირებასა და ფასეულობებზე. მედიის კოგნიტური - კომუნიკაციური ფუნქციაა, რომ მედიის ენის საშუალებით ჩამოყალიბდეს სამყაროს გარკვეული ხედვა, მასების კონტროლი და რეგულირება. საგანმანათლებლო ფუნქციაა ცოდნის გავრცელება და განათლების გაუმჯობესება. კრიტიკისა და კონტროლის ფუნქციაა - მოვლენებისა და ადამიანების რეალური და მორალური შეფასება.

1.2. ახალი მედიის დადებითი გამოცდილება

რათა გავიგოთ, თუ როგორ ზემოქმედებენ მედიების ფორმებში არსებული განსხვავებები მათთან მუშაობის თავისებურებებზე, უნდა მივმართოთ მთავარ კატეგორიებს და დავაზუსტოთ მათი მნიშვნელობები. ამიტომაც საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიღების ძირითად საშუალებად კვლავ ელექტრონული მედია რჩება. სწორედ ამ სფეროში არსებული პრობლემები აძლევს დამკვირვებლებს იმ დასკვნის საფუძველს, რომ ელექტრონული სიტყვის თავისუფლება საქართველოში რეგრესიას განიცდის.

ისეთი ტრადიციული მედიები, როგორებიცაა პრესა, ტელევიზია და რადიო, წარმოადგენენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს. ისინი თამაშობენ ძალზე მნიშვნელოვან როლს ქართულ საზოგადოებაში. სწორედ მათი საშუალებით ხდება დღეს ჩვენი საზოგადოების

ინფორმირება ამა თუ იმ საკითხში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები გვამღევენ შესაძლებლობას მივაწოდოთ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური და სოციალური შეტყობინებები ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ საზოგადოებას. შეგვიძლია გამოვყოთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სამი მთავარი ფუნქცია:

- ყოველდღიური ინფორმირების ფუნქცია: მას-მედიები იძლევიან განსაზღვრული თემებისადმი (მაგალითად, კანონმდებლობაში ცვლილებების შესახებ) ყურადღების მიქცევის გარანტიას; როდესაც თემა ხდება საყოველთაოდ ცნობილი, ადამიანებს შეუძლიათ აწონ-დაწონონ თავიანთი დამოკიდებულება პრობლემისადმი, იმსჯელონ მის შესახებ;

- საზოგადოებრივი კონტროლისა და ზედამხედველობის ფუნქცია (watchdog function): მას-მედიები თვალყურს ადევნებენ ამა თუ იმ თემებს, ისინი აკონტროლებენ საზოგადოებრივ, კორპორაციულ და პოლიტიკურ ცხოვრებას; ქართველი ჟურნალისტები კომენტარს უკეთებენ, იკვლევენ და ანალიზებენ მოვლენებს, აღნიშნავენ ტენდენციებს; ერთი სიტყვით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წყალობით დაინტერესებული მკითხველები არიან მოცემულ თემაში შეტანილი უკანასკნელი ცვლილებების კურსში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ასტიმულირებენ მის საზოგადოებრივ განხილვას;

- სოციალიზაციის ფუნქცია: მას - მედიები არა მარტო გვატყობინებენ ფაქტებს, ხდება მონაცემების ინტერპრეტაცია, ამასთანავე ჟურნალისტები იყენებენ მარადიული საზოგადოებრივი და კულტურული ფასეულობების ცნებებს.

პოპულარული მედიები - ტელევიზია, ფილმები და წიგნები - პოპულარული მედიებია, რომლებიც იძლევიან პლატფორმას პოპ-კულტურისთვის. ნებისმიერ საზოგადოებაში პოპულარული კულტურა შედგება მასში ფართოდ გავრცელებული ელემენტებისაგან. ამას მიეკუთვნება ყოველდღიური საზრუნავი და მოთხოვნილებები, აგრეთვე, კულტურული „მომენტები“ - ყველაფერი ის, რაც ასახავს საქართველოში მიმდინარე დღის გაბატონებულ ტენდენციებს. ეს ელემენტები შეიძლება ეხებოდნენ სხვადასხვა სფეროებს: კულინარიას, ტანსაცმელს, მოხმარებას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, გართობის სხვადასხვა ფორმებს, სპორტული შეჯიბრებებისა და ლიტერატურის ჩათვლით. პოპულარული კულტურა ხშირად კონსტატირებს უფრო ექსკლუზიურ, ელიტარულ „მაღალ კულტურასთან“, ე.ი. მმართველი სოციალური ჯგუფების კულტურასთან. პოპულარული კულტურის ელემენტები ნარჩუნდებიან საზოგადოების ხალხური ენისა და გაბატონებული დიალექტების მეშვეობით.

ვიზუალური მედიები - კინოს, ფოტოსურათის, კომპიუტერული თამაშების, ვერწერისა და სკულპტურის, თეატრისა და ინტერნეტის ტიპის ვიზუალური მედიების ძირითად ელემენტს წარმოადგენს გამოსახულება. რა თქმა უნდა, მედიების უმრავლესობას გააჩნია ვიზუალური ელემენტები. ამრიგად, ვიზუალურ მედიებს უნდა მივაკუთვნოთ ყველა

საშუალება, რომელთა მეშვეობითაც ადამიანები ცდილობენ ჩვენი გარემომცველი ხილული სამყაროს აღდგენას ინფორმაციული, შემოქმედებითი და გასართობი მიზნების რეალიზაციისთვის. საქართველოში ვიზუალური მედიის განვითარება იწყება 1990-იანი წლებიდან დღემდე, პერიოდი როდესაც საქართველომ დაიწყო ახალი ისტორია როგორც დამოუკიდებელი ქვეყნის სტატუსით. ციფრული მედიები - ციფრული მედიები, ანალოგური მედიებისაგან განსხვავებით, - ეს ელექტრონული საშუალებებია, რომლებიც მუშაობენ ციფრული კოდების საშუალებით. ამჟამად მონაცემების კომპიუტერული დამუშავება ბაზირებულია ორმაგ ციფრულ სისტემაზე. კომპიუტერები - ეს მექანიზმებია, რომლებიც ორმაგ ციფრულ მონაცემებს გარდაქმნიან ინფორმაციად და ამრიგად წარმოადგენენ ინფორმაციის დამუშავებისთვის განკუთვნილი ციფრული მანქანების გაბატონებულ კლასს. ციფრული მედიები - ხმის ციფრული ჩაწერა, ციფრული ვიდეო და ა.შ. - შეიძლება შექმნილ და განაწილებულ იქნეს ინფორმაციის დამუშავების ციფრულიმექანიზმების საშუალებით. პოპულარული მაგალითებია - კომპიუტერული თამაშები, ინტერნეტი, ჯიბის ფლეისთეიშენი, დიალოგური ტელევიზია, ელექტრონული ფოსტა, ინტერნეტის ფორუმები და სმარტფონები.

რათა უკეთესად გავიგოთ დღეისათვის საქართველოში ყველაზე პოპულარული კომუნიკაციის არხების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ჩვენ განზრახული გვაქვს განვიხილოთ მათი უნიკალური მახასიათებლები და ვეცადოთ ვაჩვენოთ მათი პრაქტიკული მნიშვნელობა ჟურნალისტიკისთვის.

ახალ და ძველ მედიებს შორის არსებობს მრავალი განსხვავება, ქვემოთ ჩვენ მოვიყვანთ მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანს:

- ახალი მედიები უფრო სწრაფია, ვიდრე ძველები;
- ახალი მედიები ღიაა, ძველები - დახურული;
- ახალ მედიებს ჰყავთ მომხმარებლები, ძველებს - საზოგადოება;
- ახალი მედიები მოკლედ გადმოგვცემენ მოვლენებს, ძველები კი - მრავალსიტყვიანები არიან;
- ახალი მედიები გვაწოდებენ „სურათს“, ძველები - ტექსტს;
- ახალი მედიები აქტიურები არიან, ძველები კი - პასიურები;
- ახალი მედიები უზრუნველყოფენ *მომხმარებლებისთვის* შინაარსის გენერირების შესაძლებლობას, ძველი მედიები კი ამ შესაძლებლობას ანიჭებენ მწარმოებელს.

ძველ და ახალ მედიებს აერთიანებს მთავარი რამ - კომუნიკაციური ამოცანა - მიაწოდოს გზავნილი, შეტყობინება; განასხვავებენ მხოლოდ ამ მიწოდების ხერხებსა და ფორმებს.

ბლოგები

ვებ ბლოგები, რომლებსაც ჩვეულებრივ უწოდებენ „ბლოგს“, - ეს ვებსაიტია, რომელიც ახდენს ისეთ დღიურად სტილიზაციას, რომელიც იყენებს უკუქრონოლოგიას ახალი მასალის განთავსებისთვის. აქ ხშირად არსებობს RSS - თი ახალი ფოსტის ავტონომიური მიღების შესაძლებლობა (იხ. ცხრილი N1).

ცხრილი N1. ბლოგების კომუნიკაციური მახასიათებლები და მათი მნიშვნელობა

კომუნიკაციური მახასიათებლები	კომუნიკაციური მნიშვნელობა
<ul style="list-style-type: none"> • ახალი საიტის შექმნა ძალზე მარტივია, მათ შორის, დიდი რაოდენობით ნებისმიერი ოფციების ჩადება. • ადვილად განახლებადია. • RSS - ს საშუალებით შეიძლება განვახორციელო შეტყობინებების ავტომატური დაგზავნა ყველა დაინტერესებული ადრესატისთვის. • სტანდარტული შაბლონების შეცვლა ხშირად საჭიროებს მომხმარებლისაგან HTML-ჩვევებს. • როგორც წესი, ბლოგი ახდენს ხმის რეტრანსლაციას ხალხის მასიდან - ეს „ჩვეულებრივი“ ადამიანის მიერ შექმნილი პროდუქტია. • ბლოგი ფოკუსირებულია ახალ ამბებზე ან ახალ თემებზე, გამოცდილებაზე ან აზრზე. • ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება სხვა ბლოგებზე საფოსტო დამოწმებების საშუალებით. • დიდი რაოდენობის კარგი საძიებო ინსტრუმენტებთან წვდომა. • მაშინ, როდესაც ბლოგების უმრავლესობის შინაარსი არ განსხვავდება განსაკუთრებული სიღრმით, მრავალი ახდენს აზრთა სიღრმის დემონსტრირებას. • შეიძლება დაზიანებულ იქნეს სპამბლოგებით (spblogs), რომლებიც სერიოზულ ზიანს აყენებენ საიტის რეპუტაციას, მის რეიტინგს. • შეიძლება გაუკეთდეს კომენტარი. • საიტების ფარულობა და ანონიმურობა იგმობა ბლოგ-გერთიანების მიერ, რადგან სუბსიდირების წყაროების შესახებ ინფორმაციის დაფარვა არაეთიკურია. 	<ul style="list-style-type: none"> • პრობლემატურია ორგანიზაციების მიერ გამოყენება საგარეო კავშირების დასამყარებლად (გარკვეული მაგალითები არსებობენ, მაგრამ ისინი არამრავალრიცხოვანი არიან). • პოტენციურად ეს უკეთესია შიდა კომუნიკაციური კავშირების დასამყარებლად (მაგალითად, კომპანიის ხელმძღვანელთა ბლოგები), მაგრამ წინანდელივით შეიძლება საჭიროებდნენ მუშაკებს, რომლებიც უშუალოდ წერენ ტექსტებს, ან კომუნიკაციაში ჩაბმას. • კომპანიები დამიზნებული უნდა იყვნენ იმაზე, რომ მისცენ ყველა თანამშრომელს, რომელიც შედის ბლოგში, მიმმართველი ინფორმაცია. • ბლოგის ადმინისტრირება გულისხმობს კომპანიის იმიჯის საგულდაგულო მონიტორინგს, მყიდველებთან მუშაობის ორგანიზაციას, აგრეთვე, საზოგადოებრივი კავშირების დეპარტამენტთან კოოპერაციას.

საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური მედია, ნელა-ნელა ძალას იკრებს და ვითარდება, მათ შორის რარა თქმა უნდა ბლოგების რაოდენობა დღითი დრე იზრდება. რადგან დღეს-დრეობით ინტერნეტი კაცობრიობის ისტორიაში ყველაზე დემოკრატიული სივრცეა. აქედან გამომდინარე გასაკვირი არაა, რომ მსოფლიოს ისეთი წამყვანი ჟურნალისტები გაცვლისთვის ხშირად იყენებენ ბლოგ-სივრცეს. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ საქართველოში ბოლო პერიოდში ბლოგით რიგითი მომხმარებლების გარდა, რამოდენიმე პროგრესული მედია-საშუალებაც დაინტერესდა. ეს საკმაოდ ხელსაყრელია ნებისმიერი ჟურნალისტისთვის ან მედია-გამოცემისთვის. რადგან მათ ჰყავთ საკუთარი მკითხველებისგან შემდგარ ფართო აუდიტორიასთან გახსნილად ისაუბროს ნებისმიერ თემაზე, გაცვალს ინფორმაცია, ჩაერთოს ნებისმიერი სახის დისკუსიაში.

WIKIS

Wikis - ეს ინფორმაციაზე ფოკუსირებული ვებ-საიტებია, რომლებიც იყენებენ სპეციალურ პროგრამულ უზრუნველყოფას ინტერფეისის შექმნისა და შინაარსის განახლებისთვის. ტერმინი „wiki“ შემოვიდა ჰავაიური ენიდან, რომელშიც ეს სიტყვა ნიშნავს „სწრაფს“, თუმცა ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ „wiki“ შეიძლება იყოს აკრონიმი „What I Know Is“, ამით ტერმინი აღწერს, თუ როგორ უწყობს ხელს მომხმარებლის ინდივიდუალური წვლილი შინაარსის განვითარებაში. ველაზე თვალსაჩინო მაგალითია - ონლაინ ენციკლოპედია Wikipedia.org (იხ. ცხრილი 2).

საინფორმაციო ლინზა (INFORMATION LENS)

სტრუქტურირებული საინფორმაციო გვერდები (“Lenses”) შექმნილია იმისათვის, რომ მოხდეს ყველაზე აქტუალური ინფორმაციის შეჯამება და მისი განთავსება ონლაინ-მომხმარებლებისთვის ყველაზე მოხერხებული სახით. ამავე დროს თემაში ღრმად შეჭრის შესაძლებლობა ზრდის რესურსის რეიტინგს და უზრუნველყოფს შემოსავლებს რეკლამისაგან.

ცხრილი N2 Wikis კომუნიკაციური მახასიათებლები და მისი მნიშვნელობა

კომუნიკაციური მახასიათებლები	კომუნიკაციური მნიშვნელობა
<ul style="list-style-type: none"> • შინაარსის კოლექტიური „მშენებლობა“. • დინამიური და მუდმივი განახლება. • მაკროკონტექსტი აიგება სხვადასხვა აქტუალური სტატიებისაგან. • დიდი რაოდენობის ჰიპერმითითებები, როგორც შიდა, ისე გარეთა. • ხელმისაწვდომი ღია წყარო. 	<ul style="list-style-type: none"> • wiki წინანდელივით ამყარებს მეგობრულ ურთიერთობებს მხოლოდ თავის მომხმარებლებთან. • ანონიმურმა კორესპოდენტებმა შეიძლება ცრუ ინფორმაცია განათავსონ. • შეიძლება საჭიროებდეს კონტროლს ან დაკვირვებას ადმინისტრატორის მხრიდან. • პროექტის წარმატება მეტწილად დამოკიდებულია აქტიური მონაწილეების კრიტიკულ მასაზე, ვიდრე მარკეტინგზე. • რესურსის შემცველობის მოძრაობა

	<p>უზრუნველყოფილია იმ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით, რომლებიც ათავსებენ თავიანთ მასალებს.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ეფექტური ინსტრუმენტი ცოდნის მისაღებად და გასაცვლელად. • ვალდებულებები რესურსის განვითარებაზე განაწილებულია. • ლოკალური ქსელების შემცველობის ასაგებად ინსტრუმენტის სახით გამოყენების კარგი შესაძლებლობებია.
--	--

„ლინზები“ ახდენენ wikis შემოთავაზებული სტრუქტურის მქონე ბლოგების ინდივიდუალობისა და მათი გამოყენების სიმარტივის კომბინირებას. ასეთი ახალი მედიის შესანიშნავ მაგალითს წარმოადგენს Squidoo.com. ამ რესურსების ასეთი აღწერა არის ელექტრონულ წიგნში „Everyone is an Expert“ (ავტორი - Seth Godin) (იხ. ცხრილი N3).

ცხრილი N3 „ლინზების“ კომუნიკაციური მახასიათებლები და მათი მნიშვნელობა

კომუნიკაციური მახასიათებლები	კომუნიკაციური მნიშვნელობა
<ul style="list-style-type: none"> • ძალზე მარტივია შემუშავებაში და ხელმისაწვდომია ყველასათვის. • ვიზუალური გაფორმების შესაძლებლობები შეზღუდულია რესურსის მოცემული სტრუქტურით. • გასვლა საინფორმაციო მოდულებზე ხორციელდება მითითებებით RSS¹⁰ feeds, Amazon listings¹¹, Flickr¹², Google Maps¹³. • „ლინზები“ განისაზღვრებიან ერთი გვერდით, მაგრამ შეიძლება შეიცავდნენ ჯვარედინ მითითებებს სხვა „ლინზებზე“, ბლოგებსა და ვებ-გვერდებზე. • ამ მომენტისთვის ერთადერთი შესაძენი „ლინზა“-რესურსი - Squidoo.com 	<ul style="list-style-type: none"> • წვდომის სიოლუ და სიმარტივე ხდის პოტენციურ აუდიტორიას მაქსიმალურად ფართოს. • კარგად ეწყობა მცირე და არაკომერციულ ორგანიზაციებს ტექტიკური საინფორმაციო ამოცანების გადასაჭრელად. • Google AdSense განცხადებები, რომლებიც ჩნდებიან „ლინზა“-გვერდებზე, შეიძლება განკუთვნილ იქნენ როგორც მოკონკურირე, ისე ერთმანეთთან დაუკავშირებელი ფორმებისთვის. • ვებ-მონიტორინგის სტანდარტული ტექნიკის საშუალებითაც კი შეიძლება დავაკვირდეთ პრობლემის განვითარებას და RSS საშუალებით

¹⁰RSS - XML-ფორმატების ოჯახობაა, რომლებიც განკუთვნილია ახალი ამბების ლენტების, სტატიების ანონსების, ბლოგებში ცვლილებებისა და ა.შ. აღწერისთვის. ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროებიდან, რომელიც წარმოდგენილია RSS ფორმატში, შეიძლება შეგროვებულ, დამუშავებულ და წარმოდგენილ იქნეს მომხმარებლისთვის მისთვის მოხერხებული სახითსპეციალური პროგრამა-აგრეგატორებით (ვიკიპედია).

¹¹ Amazon.com - ამერიკული ვებ-საიტია, რომელიც ყიდის წიგნებს, მუსიკას, სათამაშოებს და სხვ.

¹²Flickr - სერვისი, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებლის მიერ თავისი ციფრული ფოტოსურათების შენახვისა და შემდგომი გამოყენებისთვის. სისტემის დარეგისტრირებულ მომხმარებელს შეუძლია მოშორებულ სერვერზე განათავსოს თავისი ფოტოსურათები. უფასო სერვისი გულისხმობს ყოველთვიურად 100 მეგაბაიტი ფოტოსურათების ჩატვირთვის შესაძლებლობას. თითოეულ ფოტოსურათს მის პატრონს შეუძლია დაუმატოს სახელწოდება, მოკლე აღწერა და საკვანძო სიტყვები (ტეგები) შემდგომი ძებნისთვის. შეიძლება გაკეთდეს შენიშვნები თვით ფოტოსურათებზე ვიკიპედია).

¹³ Google Maps - Google-ს კარტოგრაფიული სერვისია.

	<p>გავიდეთ ჩვენთვის საინტერესო საგანში შეტანილი უახლესი ცვლილებებისადმი შესაბამის „ლინზაზე“.</p> <ul style="list-style-type: none"> • სულაც არ არის აუცილებელი, რომ „ლინზა“ იყოს მხოლოდ და მხოლოდ საზოგადოებრივი მედია, მაგრამ მას შეუძლია ერთმანეთთან შეაკავშიროს პოპულარული საზოგადოებრივი საიტები და ინსტრუმენტული პროგრამული საშუალებები. • მოტივაცია მომხმარებლებს შეიძლება ჰქონდეთ ისეთივე, როგორც ბლოგერებს, თუმცა არსებობს პოტენციური შესაძლებლობა იმოვონ შემოსავალი როგორც „ლინზოსტატებმა“. • საძიებო მანქანის უპირატესობები, რომლებიც უნდა ველოდოთ „ლინზების“ გამოყენებისაგან, ჯერ მხოლოდ დასახულია, მაგრამ ისინი დამტკიცებულ უნდა იქნენ პრაქტიკით.
--	--

PODCASTS

Podcasts - ეს ხმოვანი ფაილებია, რომლებიც ხელმისაწვდომია თქვენს კომპიუტერზე ან პორტატიულ მოწყობილობაზე მოსასმენად. ტერმინი *podcasting*, რომელიც წარმოადგენს სიტყვების *iPod* და *broadcasting* (მაუწყებლობა) კომბინაციას, არ არის სავსებით კორექტული, რადგან *iPod* გარეშეც შეიძლება დავტკბეთ პოდკასტინგით. ფაილები შეიძლება ავტომატურად იქნეს ჩატვირთული *pod*-მიმღებით (მაგალითად, iTunes საშუალებით) ისევე, როგორც ბლოგები იყენებენ RSS (იხ. ცხრილი N4).

ცხრილი N4. პოდკასტინგის კომუნიკაციური მახასიათებლები და მისი მნიშვნელობა

კომუნიკაციური მახასიათებლები	კომუნიკაციური მნიშვნელობა
<ul style="list-style-type: none"> • ამ მედიის ძლიერი და სუსტი მხარეები გამომდინარეობენ ხმოვანი ფორმატების უპირატესი გამოყენებიდან წერილობითი ფორმატების საზიანოდ. • პოდკასტინგის გაუმჯობესება შეიძლება მოიცავდეს ალბომის შექმნას და განაწილებას კარების მიხედვით. • მომხმარებლებს თვითონ შეუძლიათ აირჩიონ ინდივიდუალური პროგრამები ან მოსმენა ხელმოწერის პირობებზე. • პორტატიული MP3 - წყალობით პპულარული გახდა <i>time-shifting</i> (“დროებითი გადანაცვლება“, როდესაც ფაილები დროებით წერენ მტარებელზე, შემდეგ შლიან, მათ ადგილას ათავსებენ სხვებს და ა.შ.). 	<ul style="list-style-type: none"> • მიუხედავად <i>iPod</i> - ის მზარდი პოპულარობისა, რიგით მომხმარებლებს გააჩნიათ სუსტი წარმოდგენა იმაზე, თუ რა არის პოდკასტინგი. • რესურსთან იაფი და ადვილი წვდომა ნებისმიერს აძლევს შესაძლებლობას გახდეს ექსკლუზიური დაგზავნის მიმღები. • მობილობა, სახელდობრ, პორტატიულ მტარებლებზე ფაილების გადატანის შესაძლებლობა ხდის პოდკასტინგს მოხერხებულს მომხმარებლებისთვის. • ფორმატს გააჩნია კარგი შესაძლებლობები პაბლიქ რილეიმზში, მარკეტინგში, რეკლამაში და კომერციული მიზნით

<ul style="list-style-type: none"> • პოდეკასტინგი საკმაოდ მარტივია და არ არის ძვირი. • ეს ცალმხრივი კომუნიკაციის მეთოდია. • კომუნიკაციის ასეთი ასინქრონული მეთოდისას უკუკავშირი (ხმოვანი და წერილობითი) შესაძლებელია რესურსთან მომხმარებლის შემდგომი კონტაქტებისას. 	<p>გამოსაყენებლად.</p> <ul style="list-style-type: none"> • აუდიო-ფორმატებს ადამიანები ჩვეულებრივ იყენებენ სხვაგვარად, ვიდრე სხვა ელექტრონულ და კომპიუტერულ მედიებს. • მომხმარებელმა ჯერ უნდა იპოვოს მისთვის საინტერესო podcast-რესურსი ან ჩატვირთოს მონაცემები, ან ხელი მოაწეროს საჭირო დაგზავნას, ამასთანავე, შეტყობინების წინ წასაწევად საჭიროა სხვა მედიები.
--	--

E-mail - ელექტრონული ფოსტა

შეტყობინებების გადაცემა ელექტრონული ფოსტით წარმოადგენს ინტერნეტის გამოყენების უძველეს, ყველაზე პოპულარულ და ყველაზე წარმატებულ მაგალითს. ურთიერთობა შეიძლება იყოს ერთი ერთზე ან მიმართული იყოს დიდი რაოდენობის ადამიანისადმი; გარეგნული გაფორმება შეიძლება იყოს ძალზე მარტივი და შემოიფარგლებოდეს ტექსტით, შეიძლება მოიცავდეს გამოსახულებას, ჰიპერმითითებას და ხმას. *E-mail*-ს შეიძლება, აგრეთვე, მივამაგროთ კომპიუტერული ფაილები, ეს ამით იძლევა შეტყობინების გადაცემის საშუალებათა არჩევანის კიდევ უფრო მეტ შესაძლებლობას (იხ. ცხრილი N5).

ცხრილი N5. შესაძლებლობები

კომუნიკაციური მახასიათებლები	კომუნიკაციური მნიშვნელობა
<ul style="list-style-type: none"> • მოიცავს ინტერნეტის პრაქტიკულად ყველა მომხმარებელს. • ყველა ახალი მედიიდან, თუ არ ჩავთვლით IP-ტელეფონიას, <i>e-mail</i> წარმოადგენს ერთადერთ საშუალებას, რომელსაც გააჩნია ორმხრივი შეტყობინება. • კავშირის ასინქრონული მეთოდი. • ძალზე პოპულარული ბიზნესია როგორც ბიზნესის წარმოებისთვის, ისე პერსონალური სეგმენტებისთვის. • <i>E-mail</i> - გარემო ძალზე დაბინძურებულია არასასურველი შეტყობინებებით ან სპამებით.¹⁴ • კომპიუტერებისთვის პოტენციურ საშიშროებას წარმოადგენენ მიმავრებული მონაცემები, რომლებიც შეიძლება იყვნენ ვირუსული პროგრამები. • უფასო საფოსტო სამსახურების ხელმისაწვდომობა. 	<ul style="list-style-type: none"> • ორმხრივი კომუნიკაციის სრული ციკლის ინიცირება ხდება სხვა ახალი მედიაარხებით. • კომუნიკატორებს მოეთხოვებათ ინფორმაციის დაცვის სულ უფრო სრულყოფილი ხერხების გამოყენება. • ელექტრონული ფოსტის გამოყენებას ინფორმაციული წერილების გასაცვლელად „ტელეგრაფულ სტილში“ წინანდელივით გააჩნია პერსპექტივები, მაგრამ კომუნიკატორებისაგან საჭიროებს ტექნიკური და ორგანიზაციული ხასიათის სირთულეების გაგებას. • ტანამედროვე საფოსტო სერვერები უნდა იყოს ძალზე მიმზიდველი კლიენტისთვის მოლაპარაკებების წარმატებული წარმოებისთვის, ბიზნესში ხელშეკრულებების დადებისთვის ან კონსტრუქციული დიალოგის ორგანიზაციისთვის.

¹⁴სპამი - ინფორმაცია, ჩვეულებრივ, რეკლამაა, რომელიც იძულებით იგზავნება ელექტრონული ფოსტის დიდი რაოდენობის აბონენტებთან.

<ul style="list-style-type: none"> • განსაზღვრული ხარისხის ანონიმურობა. • განსაზღვრული შესაძლებლობები შეტყობინებაში ემოციური ტონის გადაცემაში (განსაზღვრული ხარისხით ეს ნაკლოვანება კომპენსირდება დიდი რაოდენობის ემოტიკონებით, ¹⁵ რომელთა რაოდენობა უკვე ორ ასეულზე მეტია). • დიდი რაოდენობის შეტყობინებებმა შეიძლება გამოიწვიონ შეფერხება კომპიუტერის მუშაობაში, სერვერის გადატვირთვა. • ჩვეულებრივ, ელექტრონული წერილების მიღება და გაგზავნა ხდება 3კ-ით; მიუხედავად ამისა უკვე ახლა საფოსტო ოპერაციები შეიძლება ხორციელდებოდეს მობილური ტელეფონების, PSP და სხვა პორტატიული მოწყობილობების საშუალებით, ეს სერვისი ხდება უფრო პოპულარული. • ელექტრონული ფოსტის, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტის გამოყენება ხდება სულ უფრო რეგლამენტირებული. 	
---	--

რათა უკეთესად გავიგოთ დღეისათვის საქართველოში ყველაზე პოპულარული კომუნიკაციის არხების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ჩვენ განვიხილეთ მათი უნიკალური მახასიათებლები და ვეცადეთ გვეჩვენებინა მათი პრაქტიკული მნიშვნელობა ჟურნალისტიკისთვის. თანამედროვე სამყაროში ციფრული კომუნიკაციის როლი მეტად მნიშვნელოვანია. ამ ტენდენციას საქართველოც არ ჩამორჩება, სადაც მრავალი ორგანიზაცია ცდილობს სიღრმისეულად შეისწავლოს და წარმატებით დანერგოს საკუთარ სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებები. თითოეული ეს საშუალება მედიას აძლევს მეტად განვითარების შესაძლებლობას და მოქალაქეებთან ინფორმაციის სწრაფ და ხარისხიან მიწოდებას.

თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებები ქმნიან განსხვავებულ შესაძლებლობებს, რომელთა გამოყენება საგანმანათლებლო პროცესში საგრძნობლად ცვლის ამ პროცესის შინაარსს, მიზნის მისაღწევ მეთოდებს, მასწავლებლის, მოსწავლის, მშობლის როლს, შედეგების ხარისხს. დღეს არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე ქართულ საზოგადოებას მოუწია გადასვლა ელექტრონულ სწავლებასა, თუ მუშაობაზე. სწორედ ელექტრონული სწავლება არის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება სასწავლო პროცესში და ამავდროულად ხდება დამხმარე ინსტრუმენტი იმისთვის, რომ მოხდეს ტრადიციული სწავლების შევსება და არა ჩანაცვლება.

¹⁵ Emoticon = emotion + icon (სმაილიკი); მოწოდებულია ასახოს სხვადასხვა ემოციები. პირველი ემოტიკონი გამოჩნდა 1982 წლის 19 სექტემბერს, მისი შემქმნელი, კარნეგის უნივერსიტეტის პროფესორი სკოტ ფალმანი, კოლეგებისადმი მიმართულ ელექტრონულ წერილში გამოიყენა სიმბოლო: -).

1.3. ახალი მედიის უარყოფითი გამოცდილება

მედიას შეუზღია საზოგადოების დეზინფორმაცია ისე, რომ ადამიანთა უმეტესობა ამას ვერც მიხვდეს. განსაკუთრებით რეგიონებში, სადაც ინფორმაციის გადამოწმება გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. მედიას შეუძლია საზოგადოების მსოფლმხედველობის განვითარება ან პირიქით დაქვეითება¹⁶.

უამრავი ადამიანი, პრაქტიკულად ყველა, ზიანდება ამგვარი არასწორად გაგებული „თავისუფლებით“, ნუთუ არ უნდა მიხვდეთ, რომ ჩვენს მიერ არასწორად გამოყენებული ტექნიკიპასუხისმგებლობა მას-მედიის, ანუ ყველაზე მძლავრი იარაღის, შეძლებისდაგვარად, უსაფრთხო გამოყენებაზე, რათა იგი ჩავიყენოთ სამსახურში და არ ვაქციოთ თვითგანადგურების იარაღად თვითოეულ ადამიანს და ამავე დროს ყველას, მთელს საზოგადოებას გვეკისრება, პირველ რიგში კი სახელმწიფოს და მედია-საშუალებების მფლობელებს. თუმცა არც ჟურნალისტებს ეხსნება პასუხისმგებლობა, როგორც პირადად მის მიერ მომზადებულ მასალაზე, ისე იმ ზიანის მომტან მასალაზე, რომელიც შეეძლო გაეპროტესტებინა, მაგრამ ეს არ გააკეთა. არც სახელმწიფომ, არც საზოგადოებამ, არც ჟურნალისტებმა და არც ცალკეულმა პიროვნებებმა არ უნდა გაამართლონ საინფორმაციო საშუალებებით გადმონთხეული სიბინძურე და სიბილწე გამოხატვის თავისუფლების აუცილებლობით. როცა ს მსხვერპლი ვხდებით მილიონობით ადამიანი.

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ხვდებიან რა დიდი ზიანი შეიძლება მოუტანოს ადამიანებს უკონტროლოდ, ურეგულაციოდ გამოყენებულმა საინფორმაციო საშუალებებმა. მრავალ ქვეყანაში შეიქმნა და ფართოდ ინერგება მოზარდთა მავნე ზეგავლენისგან დამცავი კანონმდებლობა, რომელშიც მთავარი ადგილი, სწორედ მავნე საინფორმაციო შეტევისგან მოზარდის დაცვას უკავია.

სამაგიეროდ, დიდი ხმაურით ცდილობენ უზნეობის დაცვას, და თანაც ზნეობის სახელით. ეს ამბავი ცინიზმამდეა მისული იმდენად, რომ ე.წ. ეთიკის ნორმების „დამცველი“

¹⁶ მედიის გავლენა საზოგადოებაზე | 2015/03/16.
<https://mpaamp.wordpress.com/2015/03/16/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%90-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%94/>

ორგანიზაციები ეთიკის დაცვის მოწოდებით აიძულებენ ჟურნალისტებს გაჩუმებას უზნეობის წინაშე და არა მხოლოდ გაჩუმებას, არამედ პირიქით – უზნეობის პროპაგანდას.

აი მაგალითიც: „13 თებერვალს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიამ გამართა შეხვედრა, რომელზეც მთავარი თემა იყო მედიის დამოკიდებულება სექსუალური უმცირესობების მიმართ, ანუ რამდენად იცავს მედია ეთიკურ ნორმებს არატრადიციული ორიენტაციის მქონე ადამიანებთან მიმართებაში. შეხვედრას საკმაოდ ბევრი ჟურნალისტი ესწრებოდა და მათ აქტიურად მიიღეს მონაწილეობა დისკუსიაში. მთავარი მომხსენებელი, ცნობილი მედიაექსპერტი ზვიად ქორიძე და მეცხრე არხის ყოფილი პროდიუსერი ირაკლი აბსანძე იყვნენ. აბსანძემ გაიხსენა საინტერესო ფაქტი, რომელიც რესტორან `სლავიანკასთან` მომხდარ მკვლელობას ეხებოდა. 28 წლის მამაკაცმა, არასრულწლოვან ბიჭთან ორალური სექსის გამო, 53 წლის მამაკაცი მოკლა. აბსანძის განცხადებით, მედიასაშუალებებმა ისე გაავრცელეს ეს შემთხვევა, რომ გარდაცვლილის ოჯახს ზიანი მიაყენეს, რადგან ჟურნალისტებმა სპეციალურად ხაზი გაუსვეს იმ ფაქტს, რომ მამაკაცი თავის არატრადიციულ ორიენტაციას შეეწირა და ერთგვარად გაამართლეს მკვლელის ქმედება. აბსანძის აზრით, მსგავსი შემთხვევები ხელს უწყობს ხალხში აგრესიის განვითარებას სექსუალური უმცირესობების მიმართ.

მედიაექსპერტმა ზვიად ქორიძემ ასევე გააკრიტიკა მედიის დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ და თქვა, რომ ხშირად მედია არის ინიციატორი სტერეოტიპების ჩამოყალიბების. ზვიად ქორიძემ მოიყვანა ტელეკომპანია „იმედის“ ტელეწამყვანის მაგალითი, როდესაც მათ პირდაპირ ეთერში Eელტონ ჯონზე და მის მეგობარ მამაკაცზე ირონიული განცხადება გააკეთეს. ქორიძის აზრით, ასეთი დამოკიდებულება არასწორია და ჰომოპრობიას ანვითარებს საზოგადოებაში. მან გააკრიტიკა ტელეკომპანია „იმედიც“, რომელმაც უფლება მისცა წამყვანს გამოეთქვა არაეთიკური აზრი პირდაპირ ეთერში. მოყვანილი მაგალითი მცირედაც იმ ნაკადში, რომელსაც თავს ახვევენ საზოგადოებას.

ჩემი აზრით, საჭიროა ამ საკითხს მეტი სერიოზულობით მოეკიდოს ჩვენი ხელისუფლება და საზოგადოება. კარგი იქნება თუ ამ საკითხებთან დაკავშირებით მოეწყობა საყოველთაო განხილვა და იქნება მიღებული ისეთი კანონები, რომელიც დაიცავს საზოგადოებას და ამავე დროს მისცემს ყოველ ადამიანს საშუალებას თავისუფლად გამოხატოს საკუთარი აზრი.

საქართველოში ჟურნალისტები ამგვარი თემების გაშუქებისას არაერთ შეცდომას უშვებენ. უპირველესი, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, სენსაციურად გაშუქების ტენდენციაა. “შავი ჭირი”, “მომაკვდინებელი დაავადება”, “უკურნებელი დაავადება” – ამ და სხვა მსგავს ფრაზებს იყენებენ ტერმინოლოგიად. ნაკლებად გვხვდება დაბალანსებული და მრავალ წყაროზე დაყრდნობით მომზადებული მედია პროდუქტი. რეპორტაჟებში ხშირად შეხვედრით მხოლოდ მშრალ სტატისტიკურ მონაცემებს. უფრო იშვიათად – კონკრეტულ ადამიანურ

ისტორიებს, რომლებიც უფრო საინტერესო მასალით გაამდიდრებდა პუბლიკაციასა თუ გადაცემას

მედიას უყვარს სენსაციურობა, მაგრამ რატომ უნდა გაშუქდეს მრავალის თემა ფრაგმენტულად და მხოლოდ სენსაციური ელფერის შემცველი ახალი ამბის პოვნის შემთხვევაში და არ გაშუქდეს პერმანენტულად, რომ პასუხები საზოგადოების იმ ნაწილის შეკითხვებსაც მოემბნოს, რომელსაც არა მხოლოდ ერთი სენსაციური ამბავი, არამედ უფრო მეტი ინფორმაცია აინტერესებს ინფექციის პროფილაქტიკისა და მკურნალობის თანამედროვე შესაძლებლობებზე. ფსევდოსენსაციურ, მხოლოდ ნეგატიური შინაარსის შემცველ ინფორმაციაზე მუდმივი აქცენტი იწვევს შიშს, ცრურწმენებსა და უიმედობას, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ეპიდემიის გავრცელებას და უმძიმეს პირობებს უქმნის იმ ადამიანებს, რომელთაც ეპიდემია შეეხოთ.

თავი II. ახალი მედია, როგორც გავლენის ინსტრუმენტი

2.1 სოციალური გავლენის თეორიების ველი

თანამედროვე საზოგადოების განვითარება, რომელიც დაინტერესებულია შესაბამისი ინფორმაციის მასიურად გავრცელებით, ძნელი წარმოსადგენია ჟურნალისტიკის გარეშე. თავის მხრივ, ჟურნალისტიკა ასევე არ შეიძლება არსებობდეს საზოგადოების გარეშე, რადგან მისი უშუალო დანიშნულებაა სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. სწორედ ამიტომ, მრავალფეროვანია მედია და საზოგადოება ურთიერთქმედების გზები.

როგორც ჟურნალისტები, ასევე საბოლოო მედიაპროდუქციის მომხმარებლები ზოგჯერ შეგნებულად, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში ქვეცნობიერად, მიჰყვებიან მედიის გარკვეულ თეორიებსა და კონცეფციებს, რომლებშიც განისაზღვრება მიზნები, მიზნები, მეთოდები და ფორმები მედიის ფუნქციონირება. შედეგად, მედიაპროდუქტს აქვს დამახასიათებელი თვისებები, რომლებიც ასახავს ან არ ასახავს კონკრეტული კონცეფციის არსს. ვისთვის უნდა მუშაობდეს პრესა? როგორ უნდა შეასრულოს ის დავალებები? რა უფლებები და მოვალეობები აქვს ჟურნალისტს საზოგადოებრივი მიზნის ეფექტურად მისაღწევად? რა მიმართულებებია თანამედროვე ინფორმაციის საზოგადოებაში? თანამედროვე მკვლევარები და ჟურნალისტიკის თეორეტიკოსები ცდილობენ უპასუხონ ამ და სხვა სხვა შესაბამის კითხვებს.

ხშირად, მმართველი წრეები იყენებენ მედიას, როგორც ინსტრუმენტს საკუთარი გეოპოლიტიკური მიზნების რეალიზაციისთვის. შედეგად, ისეთი საკითხები, როგორიცაა ადამიანის უფლებები და თავისუფლებები, საერთაშორისო ინფორმაციის გაცვლა, მედიასთან დაკავშირებული შიდა პოლიტიკური პროცესები და მრავალი სხვა, ხდება საერთაშორისო დონეზე სასტიკი ბრძოლისა და კონფლიქტების საგნები. ამავდროულად, საზოგადოების ინფორმაციის მოთხოვნილებები მედიის მიერ შეიძლება დაკმაყოფილდეს ისეთი მოცულობით, რომელიც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ინდივიდუალური მდგომარეობისაა.

უამრავი თანამედროვე თანამედროვე თეორია და ჟურნალისტიკის ცნებები საკმაოდ ფერადი სურათია. უფრო მეტიც, აშკარაა მათი კავშირი საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური სტრუქტურის ძირითადი თეორიებით, ისევე როგორც სხვადასხვა ფილოსოფიური კონცეფციები. რასაკვირველია, თქვენ შეგიძლიათ იპოვოთ ჟურნალისტიკის თანმიმდევრული თვისებები თითქმის ყველა ქვეყანაში. მაგრამ, მეორეს მხრივ, არ უნდა

დაგვავიწყდეს გამოხატული ეროვნული თავისებურებები, რომლებიც განპირობებულია სახელმწიფოს ისტორიული, კულტურული, ეკონომიკური და სოციალურ-პოლიტიკური განვითარებით¹⁷.

არსებობს სამი თვალსაზრისი მედიის გავლენა აუდიტორიაზე:

1) მედიის პოტენციური გავლენა აუდიტორიაზე შეუზღუდავია, ხოლო მედიის სურათები ხალხის მიერ კრიტიკულად აღიქმება;

2) მედიის გავლენა აუდიტორიაზე დამოკიდებულებაზე დამოკიდებულია თავად ინდივიდის საცნობარო ჯგუფებზე და სოციო-დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე, ხოლო მედიის როლის შესწავლა რეალობის დადგენაში საკმაოდ პრობლემურია;

3) მედია განსაზღვრავს მოვლენების განხილვის ვექტორს (რაზე უნდა ვიფიქროთ და არა რაზე ფიქრი), სხვა სიტყვებით, მედია განმარტავს ინტერპრეტაციების მიმართულებებს, ვიდრე თავად ინტერპრეტაციებს (Altheide, 1979, 32).

ძირითადი თეორიული კონცეფციების შეჯამებით, მასობრივი კომუნიკაციის ბრიტანელმა მკვლევარმა, პროფესორმა დენიზ მაკკუელმა შესთავაზა განსახვავებინა ორი ძირითადი მიდგომა: მედიაზე ორიენტირებული და სოციალურზე ორიენტირებული.

მედიაზე ორიენტირებული მიდგომა გულისხმობს მედიის შედარებით დამოუკიდებლობას სოციალურ სისტემაში. ამ შემთხვევაში, მედია არის ცვლილებების წყარო: ისინი ასაბუთებენ სოციალური პრობლემების ან სოციალური რეალობის სურათებს და მათი შედეგები ასახავს მათი მნიშვნელობის ხარისხს.

პირიქით, სოციალურზე ორიენტირებული მიდგომის მომხრეები, მხარს დაუჭერენ უფრო მაღალი დონის პროცესების პრიორიტეტს, ვიდრე თავად მედია სისტემას. ეს პროცესები, რასაც საზოგადოებაში ცვლილებები მოჰყვას, ამავე დროს ხდება მედიის გარდაქმნის მიზეზები. აღსანიშნავია, რომ მედიაზე ორიენტირებული მიდგომა ქრონოლოგიურად პირველ რიგში გამოჩნდა, ალბათ ეს არის ტერმინი "მედია" ძირითადი მნიშვნელობის გამო. მან შესთავაზა, რომ მედია აუდიტორია მიმართული გავლენის ობიექტი იყოს, ხოლო ობიექტი შეიძლება შეიცვალოს კომუნიკატორის ამოცანების შესაბამისად. მას შემდეგ, რაც მედია განვითარდა და უფრო რთული გახდა, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, შეუძლებელი გახდა უკუკავშირის უგულებელყოფა და, შესაბამისად, აუდიტორიის გავლენა მედიაზე. ამრიგად, სოციალური კომუნიკაციის მოდელი ასახავს მედიის კვლევის სრულიად განსხვავებულ დონეს, რაც მიგვიბრუნებს აუდიტორიისა და კომუნიკატორის ურთიერთდამოკიდებულებაზე¹⁸.

¹⁷ თარგამაძე გ., ემოცია, როგორც მედიით მანიპულაციის სამიზნე ინტელექტუალი“, N15 გვ.30-31

¹⁸ მ. ვეკუა, ჟილ რუე, ჟურნალისტიკა. თბ. მერიდიანი 2013, გვ.118

XX საუკუნის განმავლობაში. ქრონოლოგიურად, მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთ-ქმედების თეორიული მიდგომების განვითარების დინამიკა შეიძლება წარმოდგენილი იყოს გარკვეული პერიოდისათვის დამახასიათებელი მთელი რიგი ცნებების სახით:

მედიის შეუზღუდავი გავლენის კონცეფციები აუდიტორიაზე (1920-1930-იანი წლები). მედიის კვლევის ამ ეტაპზე ვარაუდობენ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის გავლენა საკმაოდ მაღალია.

მედიის აბსოლუტური ძალაუფლების იდეის წარმოშობის ემპირიული წინაპირობა იყო მედიის პროპაგანდისტული ორიენტაცია პირველი მსოფლიო ომის დროს. სხვადასხვა საინფორმაციო არხისა და საშუალებების გამოყენებით (ბროშურები, სამხედრო გაზეთები, პლაკატები და ა.შ.), მედია ყველაზე ეფექტურად მუშაობდა აუდიტორიაზე. შედეგად, მედიის მკვლევარებმა შეიმუშავეს აუდიტორიის იმიჯი, როგორც პასიური მედიის მართვის ობიექტი, რომელსაც არ შეუძლია გაუძლოს პროპაგანდის გავლენას. ამ იდეის თეორიული წინაპირობა იყო ქცევისისტა შეხედულებები, რომლებიც ემყარებოდა „სტიმულს - რეაქციის“ პრინციპს. მისი შესაბამისად, ეფექტები წარმოადგენს სპეციფიკურ რეაქციას სპეციფიურ სტიმულებზე. სწორედ ამიტომ შესაძლებელია რაიმე მოვლენის და აუდიტორიის რეაქციას შორის მჭიდრო ურთიერთობის მოლოდინი და თუნდაც წინასწარმეტყველება. ამრიგად, მედია გაგზავნა იყო სტიმული, და შემდგომ ეფექტებს რეაქციით. ამ კონცეფციის ანალიზის დროს, იმისათვის, რომ უკეთესად განვიხილოთ, თუ როგორ ჩამოყალიბდა მედია საზოგადოებრივ მოსაზრებას, უნდა აღინიშნოს ორი მნიშვნელოვანი ასპექტი:

- ადამიანის ქცევა აღიქმებოდა მხოლოდ როგორც პასუხი გარე გარემოდან "სტიმულირების მასალაზე", ხოლო ინდივიდის შინაგანი მოტივაცია არ განიხილებოდა;

- ქცევიციზმის თვალსაზრისით, საზოგადოება იყო პრაქტიკულად არაკონკრეტული ადამიანების ერთობლიობა, რომელთა ქცევაზე გავლენას არ ახდენდა რთული სოციალური კავშირები. შესაბამისად, მედიამ გავლენა იქონია უშუალოდ, შუამავლების გარეშე და სწორედ ამ გავლენამ შეძლო ინდივიდი ვერ გაუძლო.

მეთოდოლოგიური ბაზის ფორმირებისა და მედიაზე ორიენტირებული მიდგომის კონცეპტუალური აპარატის შექმნის მუშაობაზე დიდი გავლენა იქონია ამერიკელმა სოციოლოგმა ვალტერ ლიპმანის საზოგადოებრივი აზრის მუშაობაზე. ლიპმანი გახდა ცნობილი დისერტაციის ავტორი, რომ მსოფლიოს უმეტესი ნაწილი ადამიანის შესაძლებლობებს მიღმა (ჩვენი შესაძლებლობების მიღმა). პრინციპში, ადამიანს არ შეუძლია განსაზღვროს იმ ინფორმაციის სანდობა, რომელსაც მედია აწვდის მას, და ამიტომ იგი უბრალოდ იძულებულია მათ ენდობა. ამრიგად, მედია თითქმის შეუზღუდავ შესაძლებლობებს იღებს სამყაროში ფსევდო

სურათის ფორმირებაში ხალხის გონებაში¹⁹. ფაქტია, რომ რთულ, გაჯერებულ რეალობაში ინფორმაციის მისაღწევად და მოპოვებისთვის ადამიანები მიმართავენ ბეჭდური და ელექტრონული მედიის დახმარებას, სადაც ინფორმაციის უმეტესობა თავდაპირველად გამარტივებულია, სტერეოტიპულია. ინდივიდი ყოველთვის ვერ აღწევს მოვლენათა არსს (შორეული, მნელი გასაგები, კონკრეტული ინდივიდის ცოდნის სფეროს მიღმა) და აყალიბებს მათ მიმართ დამოკიდებულებას, ამიტომ მას უფრო ადვილია აღიქვას „რთული“ ობიექტების სქემატური გამოსახულება. რიგითი ადამიანი მზად არ არის ზედმეტი დრო დაუთმოს მას მისთვის გაუგებარ ან მიუწვდომელ რამეს. ამ სიტუაციაში, ის ყველაზე ხშირად იყენებს არა ლოგიკურ, არამედ ასოციაციურ აზროვნებას, ამიტომ ვერბალური მანიპულირება მისთვის შეუმჩნეველი ხდება. შედეგად, კომპლექსური სოციალური ფენომენები აღინიშნება სტაბილური ასოციაციებისა და სტერეოტიპების კომპლექსით (Altheide, 1979, 34). რიგითი ადამიანი მზად არ არის ზედმეტი დრო დაუთმოს მას მისთვის გაუგებარ ან მიუწვდომელ რამეს. ამ სიტუაციაში, ის ყველაზე ხშირად იყენებს არა ლოგიკურ, არამედ ასოციაციურ აზროვნებას, ამიტომ ვერბალური მანიპულირება მისთვის შეუმჩნეველი ხდება. შედეგად, კომპლექსური სოციალური ფენომენები აღინიშნება სტაბილური ასოციაციებისა და სტერეოტიპების კომპლექსით (Altheide, 1979, 34). რიგითი ადამიანი მზად არ არის ზედმეტი დრო დაუთმოს მას მისთვის გაუგებარ ან მიუწვდომელ რამეს. ამ სიტუაციაში, ის ყველაზე ხშირად იყენებს არა ლოგიკურ, არამედ ასოციაციურ აზროვნებას, ამიტომ ვერბალური მანიპულირება მისთვის შეუმჩნეველი ხდება. შედეგად, კომპლექსური სოციალური ფენომენები აღინიშნება სტაბილური ასოციაციებისა და სტერეოტიპების კომპლექსით (Altheide, 1979, 34).

მასმედიის ზემოქმედების შესწავლა, სოციოლოგიის გარდა ფსიქოლოგიის ინტერესაც წარმოადგენს და ეს შესაბამისად აისახება მედიაზემოქმედების თეორიებშიც.

მედიაზემოქმედების თეორიებს წარმოადგენს:

- ა) სოციალურ-კოგნიტური თეორია;
- ბ). ფრაიმინგის ეფექტი;
- გ) კულტივაციის ჰიპოთეზა;
- დ) ინოვაციათა დიფუზიის თეორია;
- ე) გამოყენებისა და კმაყოფილების თეორია;
- ვ) ახალი ამბების პრიორიტეტულობა;
- ზ) დარწმუნების ეფექტი;

¹⁹ გუსტავ ლე ბონი, ერებისა და ბრბოს ფსიქოლოგია. თარგმანი გრიგოლ ქაჯაიასი. - თბ. : მთაწმინდელი : დავით ეფრემიძე, 2013, გვ. 93

XX საუკუნის შუა ხანებში მეცნიერებმა დაიწყეს ფიქრი იმაზე, თუ როგორ ვრცელდება იდეები ერთი ადამიანიდან მეორეზე, ან ერთი კულტურიდან მეორეზე. ინოვაციათა დიფუზიის თეორია ეყრდნობა ფრანგი მეცნიერის გაბრიელ ტარდის თეორიულ ნაშრომებს, რომელშიც მან შემოიღო საზოგადოებრივი აზრის ლიდერობის ცნება. ამ თეორიის მიხედვით ინოვაციების მიღების და აღქმის თავისებურებათა მიხედვით განასხვავებენ ადამიანთა 5 კატეგორიას. ნოვატორები (ვინც პირველი აღიქვამს ინფორმაციას) ადრეული მიმდევრები (ვინც ინფორმაციას ნოვატორთა კვალდაკვალ 12 აღიქვამენ) ადრეული უმრავლესობა (ინოვაციის მიმდები პირველი მასობრივი ჯგუფი) გვიანი უმრავლესობა (ფრთხილები და სკეპტიკოსები, რომლებიც ელოდებიან, რომ ინოვაცია მიიღოს საზოგადოების დიდმა ნაწილმა) და ჩამორჩენილები (რომლებიც სულ ბოლოს იღებენ ინოვაციას)²⁰

„ამა თუ იმ ქვეყნისა და მათ შორის ჩვენი ქვეყნის და ერის განვითარებაში უდიდეს როლს ასრულებს იდეები. იდეების რაოდენობა ყოველთვის მცირეა, მაგრამ ამ მცირე იდეებს ძალიან დიდხანს შეუძლიათ არსებობა. ახალი იდეები გვაიძულებენ მივიღოთ ისინი, რადგა ძველი იდეები რომ მუდმივად დარჩნენ, ცივილიზაციები ვერანაირ პროგრესს ვერ განიცდიდნენ. მრავალი თაობა არის საჭირო რომ გაიმარჯვოს ახალმა იდეებმა და კიდევ მრავალი თაობა რომ საბოლოოდ გაქრნენ. იდეას თავისი შედეგები რომ მოჰყვეს ჯერ მასების სულში უნდა შეაღწიოს. იდეა შეიძლება გამოიხატოს რამდენიმე სიტყვით (ზოგჯერ ერთი სიტყვითაც) მაგრამ ეს სიტყვა ყოველთვის ძლიერ შთაბეჭდილებას ახდენს.“²¹.

ადამიანების აზროვნების ფორმირებაზე მრავალი მოვლენა ახდენს გავლენას, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორები მაინც სიტყვები, ხატები და ფორმულებია²².

ქართულ მედიასივრცეში ხშირად ისმის ისეთი სიტყვები, რომლებსაც უდიდესი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე და დიდი მესიჯის მატარებელია. ასეთი სიტყვებია მაგალითად: „არა ოკუპაციას“ „რუსეთი ოკუპანტია“ „ძალა ევროპაშია“ „დავით გარეჯი საქართველოა“ თითოეული ეს სიტყვა ერთდროულად არის სიტყვაც, ხატიც და ფორმულაც. სხვა სიტყვებით, ეს არის ფრეიმი, ჩარჩო კონკრეტული საკითხის ხატი. მტკიცება მხოლოდ მაშინ მოქმედებს, როდესაც ის მრავალჯერ მეორდება. გამეორებით იდეა მკვიდრდება გონებაში და ბოლოს იგი მიიღება, როგორც დამტკიცებული ჭეშმარიტება. სენატორი კატონ უფროსი სენატის ყოველ სხდომაზე ერთი და იმავეს იმეორებდა: „კართაგენი უნდა დაინგრეს!“ ამ იდეამ ბოლოს გაიმარჯვა და კართაგენი რომაელებმა გაანადგურეს. გამოყენების და კმაყოფილების თეორიის

²⁰ მ. ვეკუა, ჟილ რუე, ჟურნალისტიკა. თბ. მერიდიანი 2013, გვ. 119-120

²¹ გუსტავ ლე ბონი, ერებისა და ბრბოს ფსიქოლოგია. თარგმანი გრიგოლ ქაჯაიასი. - თბ. : მთაწმინდელი : დავით ეფრემიძე, 2013, გვ. 93-94

²² გუსტავ ლე ბონი, ერებისა და ბრბოს ფსიქოლოგია. თარგმანი გრიგოლ ქაჯაიასი. - თბ. : მთაწმინდელი : დავით ეფრემიძე, 2013, გვ. 186

თანახმად ტელევიზია არის ერთგვარი კოლაჟი. საზოგადოება იმას უყურებს, რაც მას აკმაყოფილებს და რაც მას ადგება²³ (ვეკუა, ჟილრუე, 2013, 120).

ახალი ამებების ზემოქმედების პრიორიტეტულობა ვლინდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც არსებობს შესაძლებლობა შეფასდეს საზოგადოების აზრი გარკვეულ საკითხზე - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გაშუქებამდე და მის შემდეგ. აქ საინტერესოა ვინ ადგენს ახალი ამებების პრიორიტეტულობას, საზოგადოება თუ მასმედია (ვეკუა, ჟილრუე, 2013, 121). აღმოჩნდა რომ დარწმუნების ეფექტის წარმატებული პროცესი მოიცავს სამ თანამიმდევრულ პროცესს: 1. მომხმარებელმა ყურადღება უნდა მიაქციოს შესაბამის მედიაგზავნილს. 2. მომხმარებელმა უნდა გაიგოს გზავნილის შინაარსი. 3. მომხმარებელი უნდა დაეთანხმოს გზავნილის შინაარსს²⁴. ამ პროცესებს რაღა თქმა უნდა არც ჩვენი ქვეყანა ჩამორჩება, მედიას შეუძლია საზოგადოების ინფორმირება ეს იქნება დეზინფორმაცია თუ სხვა ისე, რომ ადამიანთა უმეტესობა ამას ვერც ხვდება. განსაკუთრებით რეგიონებში სადაც ინფორმაციის გადამოწმება ჯერ კიდევ გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული

მედიის არაპირდაპირი გავლენის კონცეფციები აუდიტორიაზე- იელის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა, პროფესორ კარლ ჰოვლანდის ხელმძღვანელობით, მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მასობრივ კომუნიკაციას აქვს დიფერენცირებული ეფექტი ("ფსიქოდინამიკური მოდელი"), რადგან ადამიანის ფსიქიკის სტრუქტურა შუამავლობს მედიის გავლენაზე²⁵ (Hovland, 1953.). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მას შემდეგ, რაც მასობრივი აუდიტორიის წარმომადგენელთა ინდივიდუალურ-პიროვნული თვისებები ერთნაირი არ არის, აღქმული შეტყობინებების მასტიმულირებელი ეფექტი განსხვავებულია. შემდგომი ემპირიული კვლევები მიეძღვნა პიროვნების ტიპების იდენტიფიკაციას და შესწავლას, განსხვავებული ხარისხით. უფრო მეტიც, მეცნიერთა ყურადღების ცენტრში იყო არა თავად მესიჯი, არამედ ინდივიდუალური აღქმის შუამავლობის ფაქტორების ერთობლიობა. განსაკუთრებით წარმატებული აღმოჩნდა კოლუმბიის უნივერსიტეტის მკვლევარების ჯგუფი, რომელსაც ხელმძღვანელობდა სოციოლოგი პოლ ლაზარფელდი, რომელმაც აღმოაჩინა ორი ტენდენცია,

- მასობრივი კომუნიკაცია არ არის ინფორმაციის მთავარი წყარო;

- მედია ინფორმაციას ხშირად აცნობებს აზრის ლიდერებს და მხოლოდ შემდეგ ნაკლებად აქტიურ საზოგადოებრივ ჯგუფებს, მაგრამ ისინი (ჯგუფები) ხდებიან საზოგადოებრივი აზრის გენერატორებად (Lazarsfeld, 1955).

²³ მ. ვეკუა, ჟილ რუე, ჟურნალისტიკა. თბ. მერიდიანი 2013, გვ.120

²⁴ იქვე, გვ.121

²⁵ Hovland C.I., Janis I.I., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953.

ამრიგად, მკვლევართა ამ ჯგუფის აზრით, ინფორმაცია ხშირად გადადის არა მედიის მიერ, არამედ ინდივიდის უშუალო გარემოების საშუალებით, და მისი საშუალებით შეიძლება შუამავლობა მოახდინონ აზრთა ლიდერების მიერ. ამასთან, მედიის სოციალური ჯგუფებისთვის გაგზავნილი ნებისმიერი სტიმულირება შუამავლობით ხორციელდება არა მხოლოდ ინდივიდის სპეციფიკური აღქმის საფუძველზე, არამედ სოციალური კონტექსტის მიხედვით.

მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის კიდევ ერთმა მკვლევარმა, ამერიკელმა სოციოლოგმა ჯოზეფ კლაპერმა აღნიშნა, რომ მედია აძლიერებს პიროვნების არსებულ დამოკიდებულებას იმაზე მეტს, ვიდრე იცვლება ან ქმნის ახალს. მისი აზრით, არსებობს ორი შესაძლო სიტუაცია, როდესაც აუდიტორია კრიტიკულად აღიქვამს სამაუწყებლო მედიის შეტყობინებებს:

- "შუამავალი ფაქტორები" არ გამოირჩევიან: ჯგუფური შეხედულებები არ არსებობს, შესაბამისად, ადამიანი კრიტიკის გარეშე იღებს მედიის პოზიციას, თვლის რაც შეიძლება მარტივი, შაბლონი;
- "შუამავალი ფაქტორები" ეჭვი ეპარებათ დამკვიდრებულ დამოკიდებულებებზე და, ამრიგად, დაარწმუნა პირს მიიღოს სტერეოტიპული განაჩენი "გაურკვეველი ვითარების" გამო.

კლაპერმა აღნიშნა, რომ მედიის უდიდესი გავლენა ხდება მაშინ, როდესაც ისინი უკვე მოიხსენიებენ უკვე არსებულ სტერეოტიპებს და შემდეგ აფიქსირებენ ახალ ინფორმაციას, აძლევენ მათ შესაბამისობას ახალ კონტექსტში (Klapper, 1960).

ფსიქიკის დამცავი მექანიზმების გავლენის ქვეშ მყოფი ადამიანი მთელი ინფორმაციის ნაკადიდან ირჩევს მას, ვისთანაც თავდაპირველად არის მიდრეკილი და რომელიც შეესაბამება მის შეხედულებებს. შესაბამისად, მედიის შესაძლებლობები საზოგადოებრივი აზრის მართვისას არ არის აბსოლუტური; ჩამოყალიბებული რწმენა შეიძლება ოდნავ შეიცვალოს, უფრო ხშირად კი ხდება უკვე არსებული შეხედულებების „დაკავშირება“ ახალ სოციალურ ფენომენებთან. თუმცა, დროთა განმავლობაში, ეს ცნებები მეცნიერებმაც გააკრიტიკეს. ასე რომ, აღინიშნა შემდეგი სადავო წერტილები: ახალი აზრის ლიდერების გაჩენის შესაძლებლობა; მასობრივი კომუნიკაციის რამდენიმე დონე; აზრის ლიდერებს ზედმეტად მიეწერებათ „იდებების მწარმოებლები“; მედიის პირდაპირი, ვიდრე არაპირდაპირი გავლენის შესაძლებლობა აუდიტორიაზე²⁶.

1950-იანი წლების ბოლოს - 1960-იანი წლების დასაწყისი. ფუნდამენტურად ახალი ტენდენციები იქმნება მედიისა და აუდიტორიის

²⁶ Semenova A.V., Korsunskaja M.V., Mansurov V.A. Kontent-analiz SMI: problemy i o-pyt primeneniia [Content analysis of mass media: problems and practices]. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ., 2010, 324 p.

ურთიერთობების შესწავლის პროცესში, რაც უფრო მეტად ასოცირდება მედიის კომერციალიზაციასთან. მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთმოქმედების კონცეფციები - იდეები მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის საქმიანობის შესახებ, შეიცვალა მედიის მთლიან დაფინანსებაში რეკლამირებისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის წილის მნიშვნელოვანი ზრდის გამო. ეს მოხდა აშშ – ში, დიდ ბრიტანეთში, და ცოტა მოგვიანებით ევროპის სხვა ქვეყნებში (გერმანია, იტალია და ა.შ.). მედია აუდიტორია არ გახდა ინფორმაციის პასიური მიმღები, არამედ პროდუქტი, რომელიც მედიამ შესთავაზა რეკლამებს. მედია ინდუსტრიის წარმატებული განვითარების მიზეზი იყო თვისებების ცოდნა, აგრეთვე მედია სამიზნე აუდიტორიის მკაფიო სეგმენტაცია, მისი მუდმივი კვლევის საფუძველზე. მედიასაშუალებების შინაარსი, პირველ რიგში, განიხილებოდა, როგორც აუდიტორიის მოზიდვა და შენარჩუნება, და არა მხოლოდ მასზე გავლენის მოხდენის გზა. ამან აჩვენა მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთქმედების მთავარი მხარე. ნამდვილად, თავის მხრივ, აუდიტორია გავლენას ახდენს მედიაზე კონკრეტულ საკომუნიკაციო არხის არჩევისას მთლიანი არხიდან. ყველა მასმედია დამოკიდებულია აუდიტორიის ყურადღებასა და თავისუფალ დროს, მაგრამ ამავე დროს ისინი განსხვავდებიან აუდიტორიის მიერ ინფორმაციის მოხმარების დონეზე. ეს განსაკუთრებით ეხება პრესას, როგორც არხს, რომელიც მოითხოვს აუდიტორიის ყველაზე დიდ კონცენტრაციას, რადგან კითხულობს ისეთი ტიპის საქმიანობას, რომელიც რთულია ნებისმიერთან. შესაბამისად, ბეჭდური მედია მაქსიმალურად არის დაინტერესებული მისი აუდიტორიის გარკვეული თვისებრივი შემადგენლობით და ორიენტირებულია მის ერთგულებაზე. მას შემდეგ, რაც კითხულობს არის ის ოკუპაცია, რომელიც ძნელია არაფრის შერწყმა. შესაბამისად, ბეჭდური მედია მაქსიმალურად არის დაინტერესებული მისი აუდიტორიის გარკვეული თვისებრივი შემადგენლობით და ორიენტირებულია მის ერთგულებაზე. მას შემდეგ, რაც კითხულობს, არის ის ოკუპაცია, რომელიც ძნელია არავისთან შერწყმა. შესაბამისად, ბეჭდური მედია მაქსიმალურად დაინტერესებულია აუდიტორიის გარკვეული თვისებრივი შემადგენლობით და ორიენტირებულია მის ერთგულებაზე.

მედია აუდიტორიისადმი, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესის აქტიური ელემენტი მოცემულ პერიოდში, აისახა ისეთ თეორიულ კონცეფციებში, როგორიცაა "დღის წესრიგის შემუშავება", "დუმილის სპირალი", "მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტების დამოკიდებულება".

დღის წესრიგის თემატიკის შექმნის კონცეფცია ემყარებოდა ემპირიული კვლევების შედეგებს, რამაც აჩვენა, რომ მედიამ ყველაზე მეტი გავლენა მოახდინა მათ აუდიტორიაზე იმ კონკრეტული აქცენტის (დღის წესრიგის საკითხებზე) აქცენტირების საკითხზე. მკვლევარების

აზრით, ამ შემთხვევაში, აუდიტორია მედიას შეისწავლის არა იმდენად თავად მოვლენების არსს, არამედ დღეს მათი მნიშვნელობის ხარისხს. სწორედ ამიტომ, მრავალი პრობლემისგან ყველაზე მეტად ნაცნობი და, შესაბამისად, ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, ვინც იღებს გარკვეულ პერიოდში მაქსიმალურ მედიასაშუალებას. (Shampan', 1997, 317)

კვლევებმა აჩვენა, რომ სტამბა წარმოადგენს აუდიტორიისათვის ანალიტიკური ინფორმაციის მთავარ წყაროს, განსხვავებით ტელევიზიისა და რადიოსგან, რომელთა მთავარი ამოცანაა გართობა. ელექტრონული მედია ყურადღებას ამახვილებს ინფორმაციის დროულად წარდგენაზე, და ბეჭდური მედია - მონაცემების უფრო ღრმა ანალიზზე და, შესაბამისად, ახალი ამბების ინფორმაციის უფრო ხანგრძლივ ხანგრძლივობაზე. ამრიგად, ეს არის გაზეთები და ჟურნალები, რომელთაც შეუძლიათ შექმნან ყველაზე აქტუალური საკითხების მიმართულებები, განსაზღვრავენ არა "რაზე ფიქრი", არამედ "რაზე ფიქრი", ამიტომ მათ აინტერესებთ სპეციალიზებული აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა.

კონცეფცია, სახელწოდებით "დუმილის სპირალი", შემოთავაზებული იქნა გერმანელი პოლიტოლოგის, ელიზაბეტ ნოელ-ნეუმანის მიერ, რომელმაც გამოთქვა ვარაუდი მასობრივ და ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას შორის ურთიერთობის შესახებ, ასევე იმის შესახებ, თუ როგორ აყალიბებს ადამიანი თავის აზრს სხვების მოსაზრებებს. დაასკვნეს, რომ ადამიანების უმეტესობა ცდილობს მინიმუმამდე დაიყვანოს ასეთი სიტუაციები, როდესაც ადამიანი გარკვეული თვალსაზრისით ერთადერთი მატარებელია. ადამიანის აზროვნების ეს სოციალურ-ფსიქოლოგიური თვისება იწვევს ხალხის მისწრაფებებს, დაიცვან თავიანთი შეხედულებები, თუ ისინი ეწინააღმდეგებიან უმრავლესობის აზრს (მაგ., პოზიციები, რომელიც მაუწყებლობს მედიაში). ამრიგად, შეხედულებები, რომლებიც ერთ დროს ან სხვაზე დომინირებს (ე.ი. აქტუალურია ინდივიდების გონებაში) არის მედიის გავლენის შედეგი, ვინაიდან მოსაზრებები, რომლებიც არ არის ნახსენები მედიაში, ასევე გამოიკვეთა მიწოდებული ინფორმაციის განსხვავება კონკრეტული მედიის მიზნობრივი აუდიტორიიდან. ამრიგად, საზოგადოების ელიტარული ჯგუფების მიმართ ფოკუსირებული მედია ცდილობს ჩაკუმშული საკითხების "გამოვლენას", რითაც აჩვენებს წვდომას და კონტროლს თითქმის ნებისმიერ ინფორმაციაზე და იზიდავს მათ აუდიტორიას ექსკლუზიური ინფორმაციით. პირიქით, მასობრივი აუდიტორიაზე ფოკუსირებული მედია დაინტერესებულია ტიპური განაჩენების გამოშვებით.

მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტებზე დამოკიდებულების მოდელი, საზოგადოების სტრუქტურული პირობების გათვალისწინებით, რომელშიც ხდება მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი, შეიმუშავეს მკვლევარებმა სანდრა ბალ-როჩიჩმა და მელვინ დეფლერმა 1970-იანი წლების შუა ხანებში. კონცეფციის მთავარი იდეა ასეთია: ადამიანი ხდება იმდენად, რამდენადაც მედიაზე დამოკიდებული ცვლილებები, კონფლიქტები და საზოგადოების

არასტაბილურობა. ამ შემთხვევაში, მედიას შეუძლია სრულად განახორციელოს ინფორმაციის ფუნქცია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი. ამრიგად, მედიის მიერ გადაცემული შეხედულებებისა და სურათების სამიზნე აუდიტორიაში ცნობიერებაში შეღწევის ალბათობა უდიდესია გაურკვევლობის პირობებში. (Semenova, 2010)

ასეთ სიტუაციებში კრიტიკულად აზროვნების უნარი მცირდება, ხოლო სამიზნე მედია ჯგუფების საზღვრები იშლება: მედია, რომელიც ორიენტირებულია ელიტარულ ჯგუფებზე, აორმაგებს იგივე მოსაზრებებსა და მოსაზრებებს, როგორც მასმედიას. გაურკვევლობის ვითარებას ახასიათებს უნივერსალური ფენომენი, რომელიც მოიცავს ყველა მედიას - "მტრის ძებნა", ინფორმაციის წარდგენის ანალოგიური გზა აძლიერებს გზავნილის სენსაციურობას, იწვევს მასობრივი აუდიტორიის გაფართოებას.

ჩამოთვლილი ცნებების გარდა, რომელიც ახასიათებს მედიასა და აუდიტორიას ურთიერთქმედების ბუნებას და მახასიათებლებს, ამ პერიოდში გამოიკვეთა მედიის განვითარების გარკვეული ალტერნატიული ტენდენციები, როგორცაა ტაბლოიდიზაცია და სპეციალიზაცია.

მედია ბაზრის შემდგომი ზრდა, სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვისა და შენარჩუნების აუცილებლობა იყო მედიის მიერ აუდიტორიის რიგი დამატებითი კვლევების მიზეზი. უფრო დეტალურად შეისწავლეს მისი სოციო-დემოგრაფიული და სოციოკულტურული მახასიათებლები, აგრეთვე მკითხველთა, მაყურებლისა და მსმენელთა ჯგუფების საჭიროებები და მოტივაციები. მოხსენების შინაარსი და მეთოდები შეიცვალა აუდიტორიის კომუნიკაციურ მოთხოვნებთან ერთად. დიდი ხნის განმავლობაში, გაბატონებული მოსაზრება იყო, რომ მედია ბაზრის მრავალფეროვნებას იწვევს მედიის შინაარსის მრავალფეროვნება: თითოეული არხი მიმართულია აუდიტორიის საკუთარი სეგმენტისკენ და, შესაბამისად, ინფორმაციულად წარმოაჩენს ინფორმაციას. მაგრამ მას შემდეგ, რაც აუდიტორიის მოთხოვნა გახდა მედიის არსებობის პირობა, თითოეული მედია არხის მიზანი იყო აუდიტორიის მაქსიმალური გამოყენება. აუდიტორიის კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოიკვეთა ყველაზე მოთხოვნადი შინაარსის ფორმა - თუნდაც ყველაზე სერიოზული ინფორმაციის (ახალი ამბები, ბიზნესი, პოლიტიკა) შინაარსის ერთგვარი გასართობი ელემენტის დამატება. ამავ დროს, დიდი რაოდენობით საინფორმაციო არხები და აუდიტორიის მოთხოვნა არა განაპირობებდა მრავალფეროვნებას, არამედ შინაარსის გაერთიანებას. ნებისმიერი მოსაზრების გამოხატვა, რომელიც ეწინააღმდეგება პოტენციური აუდიტორიის უმეტესობის შეხედულებებს, ასევე გახდა ეკონომიკურად წამგებიანი.

ეს ვითარება დაფიქსირდა ბეჭდურ მედიაში: "სენსაციური, მსუბუქი შინაარსი + რეკლამირების მნიშვნელოვანი რაოდენობა + იაფი განაწილება და ფასი" გახდა დიდი ბრიტანეთსა და ამერიკაში ბეჭდური მედიის შინაარსის ფორმულა, სახელწოდებით "ტაბლოიდი". (Semenova, 2010, 324) თავდაპირველად, ტაბლოიდები A3 ფორმატის გაზეთები არიან, რომელთა ძირითადი შინაარსია სკანდალები, კრიმინალური მოვლენები, დანაშაულები, ინფორმაცია ცნობილი ადამიანების ცხოვრების, სპორტული და გასართობი ამბების შესახებ. ტაბლოიდის შინაარსის მთავარი ფუნქცია არის გასართობი. ტაბლოიდის კიდევ ერთი დამახასიათებელი მახასიათებელია დიდი ფოტომასალის არსებობა, ილუსტრაციები, რომლებიც შეადგენენ დაბეჭდვის არეალის 60% -ზე მეტს, ისევე როგორც მიმზიდველ სათაურებს. მალე ტერმინი „ტაბლოიდი“ სინონიმში გახდა ნებისმიერი არა-ანალიტიკური მედიისთვის, რომელიც მიმართულია მასობრივი აუდიტორიისთვის. მედია ტაბლოიდიზაციის მიზეზი არის სერიოზული პუბლიკაციები მოითხოვს წარმოების რესურსების დიდ ხარჯვას: საკითხის მომზადების დრო, გამოცდილი ჟურნალისტები და რაც მთავარია - ზოგადად მკითხველს ისინი ნაკლებად ითხოვენ. ტაბლოიდიზაციამ გამოიწვია გაშუქებული საკითხების სპექტრის შემცირება, "დღის წესრიგის საკითხების" შემცირება, მონაცემთა ტექსტური პრეზენტაციის გამარტივება, ილუსტრაციულობის, ნაცნობობის, სკანდალურის გაზრდა, მასალის პროვოცირება.

მედიის ტაბლოიდიზაციის პარალელურად, მედიის განვითარებას თან სდევდა კიდევ ერთი პროცესი: მასობრივი აუდიტორიისაკენ მიმართული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები იწყებდნენ თავიანთი შეტყობინებების შინაარსის გაუმჯობესებას, რაც უფრო მეტ ანალიზს ხდიდა, რითაც აყალიბებდა აუდიტორიის ერთგულებას. ასე რომ, ნორვეგიაში, დიდ ბრიტანეთში, შეერთებულ შტატებში გამოჩნდა სპეციალური ტიპის ბეჭდური მედია - ყოველკვირეული საკვირაო გაზეთი, რომელიც აანალიზებდა მსოფლიო და საშინაო პოლიტიკურ მოვლენას, რომელიც მოხდა კვირის განმავლობაში. თანდათანობით, გაიზარდა უაღრესად სპეციალიზირებული ყოველკვირეული ჟურნალების რაოდენობა პოლიტიკაზე, ეკონომიკაში, ბიზნესსა და ფინანსებზე.

სპეციალიზაციამ, ვიწრო ფორმატის მედიის გაჩენამ, რომელიც მიზნად ისახავდა არა აუდიტორიის მაქსიმალურ გამოყენებას, არამედ მისი ერთგულების გაზრდას, გამოიწვია ინფორმაციის რედაქტირების მეთოდების ჩამოყალიბებამ, რაც დამოკიდებულია არა „დღის მოვლენებზე“, არამედ მხოლოდ აუდიტორიის მოთხოვნით. სპეციალიზირებული მედია შემოიფარგლა ძალზე ვიწრო თემებისა და მიმართულებების გაშუქებით და უგულებელყო ნებისმიერი, თუნდაც სენსაციური, ინფორმაცია, რომელიც არ იყო გაშუქებული საგნების კონკრეტული კონკრეტული აუდიტორიისთვის.

მამასადამე უცხოურ

ჟურნალისტიკაში საკმაოდ გავრცელებულია მიდგომები სიტუაციების ანალიზზე, სოციალურ-პოლიტიკურ პროცესებთან დაკავშირებული მოვლენებისა და, შესაბამისად, მედიის გავლენით ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე. მედიისა და მათი აუდიტორიის ურთიერთობის შესწავლის თეორიული მიდგომები შეიცვალა საზოგადოების განვითარებასთან და მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის გარდაქმნის პროცესთან ერთად. ძირითადი თეორიული კონცეფციების შეჯამებით, მასობრივი კომუნიკაციის ბრიტანელმა მკვლევარმა, პროფესორმა დენიზ მაკკუელმა შესთავაზა განასხვავებინა ორი ძირითადი მიდგომა: მედიაზე ორიენტირებული და სოციალურზე ორიენტირებული ანუ, ძირითადი ტენდენციები და ცვლილებები, რაც მოხდა XX საუკუნის განმავლობაში მედიასა და აუდიტორიას შორის ურთიერთქმედების სფეროში. რაც შეეხება მედია სისტემის თანამედროვე განვითარებას, გასული ათწლეულების განმავლობაში, მან ასევე განიცადა უზარმაზარი ცვლილებები. მედიის გლობალიზაცია, როგორც მათი განვითარების ტენდენცია, თან ახლავს ჟურნალისტიკის ტექნიკის და მეთოდების ცვლილებას. მედია მკვლევარებმა აღნიშნეს მედია შეტყობინებებში ნეგატივობის, პერსონალიზაციის, ზედმეტი ინფორმაციის მაღალი შემცველობა, ეს ყველაფერი გასართობი სფეროს ელემენტებია. როგორც გასული საუკუნის შუა ხანებში, ისინი ხელს უწყობენ საზოგადოების ყურადღების კონცენტრირებას ყველაზე ზოგად ინფორმაციებზე.

2.2. ახალი მედია, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის მძლავრი სეგმენტი

საზოგადოების დამოკიდებულება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე განსაკუთრებით გამოიკვეთა ათასწლეულების მიჯნაზე. მასობრივი კომუნიკაცია მნიშვნელოვნად განაპირობებს თანამედროვე სოციუმის ფუნქციონირებას. მეცნიერების - ინფორმაციოლოგიის შემქნელთა მოსაზრებით, არა იმდენად ყოფიერება განსაზღვრავს ცნობიერებას, რამდენადაც ცნობიერება, ინფორმაციის ფორმით, განსაზღვრავს ყოფიერებას. ეს პროცესიმიმდინარეობს თანამედროვე საზოგადოების თვალწინ და მისი მონაწილეობით - იგი მატერიალურ და ვირტუალურ რეალობაში ერთდროულად ცხოვრობს.

მართალია, ჩვენ ქვეყანაში ახალი მედია საშუალებების შინაარსი არ შეცვლილა, მაგრამ მისი რეპრეზენტაციის ფორმამ განიცადა ცვლილებები. ახალი მედიების უკვე განხილული მაგალითების გარდა გასულ ათწლეულებში წარმოიშვა მრავალი სხვა ფორმა. მიუხედავად ამისა, მედიების აღნიშნული ახალი ფორმები ბაზირებულია ინფორმაციის გავრცელების იმ ტრადიციულ გარემოებებზე, რომლებიც დომინირებენ მოცემულ პერიოდში. მაგალითად, ვებ ბლოგის წარმოქმნა არ შეიძლება შეუმჩნეველი ყოფილიყო ინტერნეტის ადრე უკვე არსებული გარემოს გარეშე. ამასთანავე, ვებ ბლოგი თავისთავად ახალი მედიაა, რომელიც უზრუნველყოფს

ამა თუ იმ საგნის თაობაზე კომენტარებისა და ახალი ამბების გამოქვეყნებას; ზოგიერთი ვებ ბლოგი გამოიყენება როგორც პირადი დიალოგური დღიური. ტიპიური ვებ ბლოგი წარმოადგენს ტექსტისა და გამოსახულების კომბინაციას, ის ურთიერთქმედებს სხვა ვებ ბლოგებთან, ვებ საიტებთან და თემატიკით დაკავშირებულ სხვა მედიებთან. მკითხველებისთვის მიცემული შესაძლებლობა დატოვონ კომენტარები დიალოგურ ფორმატში - მრავალი ვებ ბლოგების მნიშვნელოვანი მახასიათებელია.

მეორე მაგალითი - podcasting. ეს შედარებით ახალი გარემოა, რომელიც პოპულარული გახდა iPod- ის წყალობით. რამდენიმე სიტყვით რომ ვთქვათ, podcasting - ეს ციფრული აუდიო- და ვიდეოფაილების გავრცელებაა ინტერნეტის საშუალებით პერსონალურ კომპიუტერებზე და პორტატიულ მედიასაკრავებზე.

მომხმარებლები თვითონ ქმნიან შინაარსს - ეს წარმოუდგენელია: მომხმარებლები ქმნიან შინაარსს! დიალოგის წარმატება ონლაინის რეჟიმში ამჟამად დამოკიდებულია იმ მომხმარებელთა რაოდენობაზე, რომლებიც ქმნიან კონტენტს. ეს ტენდენცია ახასიათებს მომხმარებლების მიერ წარმოებულ სხვადასხვა სახის შინაარსს. ძველ დროში ტრადიციული მედიების მწარმოებლები - პროფესიონალი მწერლები, ჟურნალისტები, სამაუწყებლო კომპანიები და გამომცემლობები - ქმნიდნენ შინაარსს და სთავაზობდნენ მას საზოგადოებას. ახალი მოვლენა, როდესაც შინაარსს ქმნიან ტვით მომხმარებლები, ასახავს მედიაწარმოების გაფართოებას ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით, რომლებიც ხელმისაწვდომია ფართო საზოგადოებისთვის. დღეს მის არსენალშია ციფრული ვიდეო, ბლოგინგი, podcasting, მობილური ტელეფონია, ფოტოგრაფია და wikis. ამ ტექნოლოგიებთან დამატებით მომხმარებლების მიერ წარმოებულმა შინაარსმა შეიძლება, აგრეთვე, შემოირთოს კომბინაციები ღია წყაროებიდან, უფასო პროგრამული უზრუნველყოფიდან და სხვ., რაც საშუალებას გვაძლევს აღმოვფხვრათ დაბრკოლებები თანამშრომლობისკენ, ჩვევების აღმოფხვრისკენ და ახალი აღმოჩენებისკენ მიმავალ გზაზე. ამრიგად მომხმარებელი იქცა მწარმოებლად. მრავალი მკვლევარის აზრით, საკუთარი შინაარსის გენერირების შესაძლებლობა და მაღალი სიჩქარე - ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, რომელიც ხდის ინტერნეტს ასე მიმზიდველად „საშუალო-სტატისტიკური“ მომხმარებლებისთვის.

კროს-მედიები

„კროს-მედია“ - ახალი ტერმინია. შეტყობინების გამგზავნი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ერთი მედიის სპეციფიკით. არა, გზავნილი შეიძლება გადაცემულ იქნეს მულტიმედიური არხებით, რომლებიც ახდენენ ერთი და იგივე შინაარსის რეტრანსლაციას სხვადასხვა ფორმით. კროს-მედიები იწვევენ მომხმარებელს (მკითხველს, მაცურებელს და ა.შ.) მიმართოთ ერთი მედიიდან მეორეს. კარგი მაგალითია - ციფრული ბიბლიოთეკა "ივერიელის" გაზეთების

ფონდი წარმოგიდგინთ საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკაში დაცული გაზეთების ელექტრონულ ვერსიებს. ჩვენს ციფრულ ბიბლიოთეკაში თქვენ შეგიძლიათ, ჩაატაროთ ძიება როგორც მთლიან ფონდში, ასევე კონკრეტულ კოლექციაში.

ფონდში შესული გაზეთების დათვალიერება შესაძლებელია გამოცემის თარიღისა და სათაურის მიხედვით. მათ წასაკითხად თქვენს კომპიუტერში უნდა იყოს დაყენებული Adobe Reader-ი.

„ივერიელში“ გამოქვეყნებული ყოველი ეგზემპლარი წარმოადგენს საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის საკუთრებას. მასალის გამოქვეყნების შემთხვევაში გთხოვთ დაასახელოთ წყარო - საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, ციფრული ბიბლიოთეკა „ივერიელი“. იგივე პირობები ვრცელდება როგორც ციფრულ ბიბლიოთეკა „ივერიელზე“ ასევე მის Facebook-ის ოფიციალურ გვერდზე. („გაზეთები“ retrieved from)

სამოქალაქო ჟურნალისტიკა, აგრეთვე, კარგი მაგალითია. ეს ნიშნავს, რომ თითოეულ მოქალაქეს შეუძლია „შექმნას ახალი ამბები“ ციფრული ვიდეო-რგოლების ან ფოტოსურათების საშუალებით, რომლებსაც თან სდევს ტექსტური კომენტარი. ნიდერლანდებში არსებობს ვებ-საიტი Skoeps, რომელმაც შექმნა მოედანი, სადაც ქვეყნასეთი „სამოქალაქო“ შინაარსი. ეს არის „რეალური ახალი ამბები“, სხვა - უფრო ავტორიტეტული - საინფორმაციო სააგენტოები აიტაცებენ ამ შეტყობინებებს და გადასცემენ მათ სხვა მედიაარხებით.

კარგად აწყობილი კროს-მედიაურთიერთქმედება ზრდის კომუნიკაციის ღირებულებას: შეტყობინების პრობლემატიკაში მომხმარებლის ჩაბმის დონე და სიღრმე იქნება უფრო პერსონიფიცირებული და, მაშასადამე, უფრო რელევანტური და ქმედითი.

ცნება „ახალი მედიების“ მიმზიდველობა მდგომარეობს იმაში, რომ დეფინიცია არასდროს არ იქნება საბოლოო, ზუსტად ისევე, როგორც არ გაჩერდება ღია რესურსების განვითარება. ღია რესურსები ზოგიერთის მიერ განიხილება ფილოსოფიური პოზიციებიდან, სხვების მიერ კი - მეთოდოლოგიური პოზიციებიდან. ამ წყაროების ბაზური წინაპირობა მდგომარეობს იმაში, რომ საბოლოო პროდუქტი არ არსებობს. ყველაზე ხშირად ეს მიეკუთვნება პროგრამული უზრუნველყოფის წყაროებს, რომელიც ხელმისაწვდომია ფართო აუდიტორიისთვის. საკუთრივ, ეს რესურსი შეიძლება შეცვლილ იქნეს ნებისმიერი პირის მიერ, რომელსაც აქვს შესაბამისი ცოდნა და გამოცდილება. კომუნიკაცია წარმოიქმნება პრაქტიკის პროცესში, და ადამიანებს შეუძლიად ერთად შეცვალონ პროგრამები (კოდები). კოდი ყოველთვის მიმართულია შედეგისკენ: ვებ-საიტები, პროგრამული უზრუნველყოფა, ეგმ-ის აპარატული საშუალებები, ჟურნალისტიკა, ინტერნეტ-ფორუმები, ვებ ბლოგები, IP-ტელევიზია და კოკა-კოლაც, ლუდიც და ავტომობილებიც კი. ადამიანები ერთად ქმნიან საბოლოო

პროდუქტს, რომელიც თეორიულად არასდროს არ იქნის ერთადერთ საბოლოო ფორმას.

საქართველოში უკანასკნელ რამდენიმე წელიწადში სხვადასხვა ღია რესურსების პროექტებისა და ინიციატივების ირგვლივ ჩამოყალიბდა მთელი კულტურა. ღია რესურსები მოიცავენ ფიზიკურ სამყაროსაც კი. ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები, აეროპორტები, კომერციული კორპორაციები იყენებენ ცოდნას ღია რესურსების შესახებ და სულ უფრო მეტად იყენებენ მათ თავიანთ ორგანიზაციებში.

ღია რესურსები არაკომერციული რესურსებია, ამით ისინი წარმოადგენენ პოტენციურ საშიშროებას კომერციული კომპანიებისთვის (პროგრამული უზრუნველყოფა და მოწყობილობა), რომლებიც სთავაზობენ ასეთივე პროდუქციას, მაგრამ ღია წვდომის გარეშე. ძალზე საინტერესო იქნებოდა დავაკვირდეთ, თუ როგორ გაუმკლავდებიან მომავალში ღია რესურსები საწინააღმდეგო ტენდენციებს. მოცემულ მომენტში მრავალ მეცნიერს ჯერა, რომ ღია რესურსებმა უნდა ითამაშონ წამყვანი როლი ყველა - როგორც ძველი, ისე ახალი მედიების მომავალში.

ინტერნეტი, რომელიც შეიცავს უამრავ სოციალურ და კომუნიკაციურ ფუნქციას, არამარტო აშენებს სპეციფიკურ სოციალურ და პოლიტიკურ სფეროს, გადასცემს ინფორმაციას, რომელიც აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს საზოგადოების სოციალური და პოლიტიკური ცხოვრების სხვადასხვა საკითხზე, არამედ ხდება საზოგადოებრივი აზრის მართვის ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად.

2.3. ახალი მედია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ინსტრუმენტი

საზოგადოებრივი აზრის დამოკიდებულია მედიაზე და ზოგადად ინფორმაციის გავრცელების ხარისხზე. ის ადამიანებზე იმდენად ბუნებრივად მოქმედებს, რომ ფაქტობრივად პროცესი შეუმჩნევლადაც კი მიმდინარეობს. მედიას შეუძლია საზოგადოება გააერთიანოს, რაიმე ერთი ედვის, პროცესის ქვეშ. ის ზემოქმედების ისეთი საშუალებაა, რომლის გამოყენების შემთხვევაში შედეგი აუცილებლად პოზიტიური უნდა იყოს.

საქართველოს ისტორიული გამოცდილების მაგალითზე შეგვიძია ერთხმად მივიჩნიოთ, რომ თანამედროვე გლობალიზებულ და საერთაშორისო ურთიერთობათა სისტემაში, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს მედია საშუალებებს და მათი საშუალებით განხორცი-

ელეზულ მოქმედებებს. დღეს ქართული მედიის მთავარი სამანიპულაციო ძალა არის ახალი ამბების პროპაგანდა, გაზრდილი მოთხოვნა ონლაინ ამბებზე, ასევე გაიზარდა ონლაინ მედიის მკითხველთა რაოდენობა „ახალი მედია“, რომლებიც სააგენტოების სახითაა წარმოდგენილი ძირითადად ორიენტირებულები არიან ინფორმაციის ოპერატიულად გავრცელებაზე. თითოეული ამ პროცესში მონაწილე ადამიანის მართვა მარტივია.

მანიპულირება ხორციელდება სამ მთავარ სფეროში: იდეოლოგიური (პროპაგანდა), ეკონომიკური (სარეკლამო), სოციალური (აღზრდა, განათლება და ა.შ.). მანიპულირება შეიძლება განხორციელდეს ინტერპერსონალური ხასიათის ფარგლებში, ჯგუფური და მასობრივი კომუნიკაცია. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ბოლო წლების განმავლობაში მასობრივი ცნობიერების მანიპულირებას და მასობრივ ქცევას.

ასეთი მანიპულირების საგანი ან ინსტრუმენტი ყველაზე ხშირად მედიაა. მედიამ სოციუმზე, რამდენადაც შეიძლება დადებითად იმოქმედოს, იმდენად შესაძლებელია ნეგატიურადაც წარმართოს პროცესი, სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი იგი იყოს დაბალანსებული, ის უნდა ამყარებდეს საზოგადოებაში წონასწორობას, რომელიც მათი სიმშვიდის გარანტია, თუმცა აღსანიშნავია ქართული მედია ამ მხრივ სწორი მიმართულებით სულაც არ გამოირჩევა. ხშირად გვინახავს, თუ როგორ აშუქებენ ტელევიზიები მოვლენებს, რომლებიც საზოგადოებაში არაერთხელ გამხდარა შიშისა და პანიკის მიზეზი.

თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოება ავტომაურად მონაწილე ხდება პოცესებისა, რომელსაც მედია გვთავაზობს, ამასთანავე საზოგადოების მხრიდან გაიზარდა პროდუქტზე მოთხოვნა, მისი დაკმაყოფილება უკვე საჭიროებას და აუციებლობას წამოადგენს, სწორედ იმიტომ, რომ საზოგადოებრივად აქტიურ ინდივიდს აქვს მოთხოვნა, აქტიურად იყოს მოვლენების ეპიცენტრში და ასევე იყოს ჩართული მისთვის საინტერესო მოვლენებში, საშუალება ჰქონდეს დროულად მიიღოს ინფორმაცია და ამავე დროს, იგი მაქსიმალურად ენდობოდეს წყაროს. მასობრივი ინფორმაციის ყოველი მომხმარებელი, თავისი გამოცდილებიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე „ფილტრავს“ მიღებულ ინფორმაციას და იზიარებს მისსავე ხმლოდ იმ ასპექტებს, რომელებიც არ ეწინააღმდეგება მის უკვე არსებულ პოზიციას. დიდი მნიშვნელობა უნდა მივანიჭოთ არა იმას, თუ რა ინფორმაციას გვაწვდიან, არამედ იმას თუ ვინ გვაწვდის, სად? როგორ? და რა საშუალებით?

თანამედროვე ეპოქას ახასიათებს საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, განსაკუთრებით კი ახალი მედიის სწრაფი განვითარება. ისინი თანდათანობით ავიწროვებენტრადიციულ მედიას და მათი აშკარა სარგებელიანობის უგულებელყოფაც ძნელია. ერთ-ერთი მათგანია ინტერაქტიურობა. მაგალითად, როდესაც „ქართული ოცნება“ მოვიდა ხელისუფლებაში 2012 წელს, მთელ მსოფლიოს ჰქონდა შესაძლებლობა ინფორმაცია მიეღო ინტერნეტით. ახალი ამბები სწრაფად

გავრცელდა მთელ მსოფლიოში, ფეისბუქის და Twitter- ის შეტყობინებების წყალობით. სოციალური ქსელები სავსე იყო ახალი ფაქტებით და განახლდებოდა ყოველ ნახევარ წაშში.

მეორე, საკმაოდ აშკარა და, შესაბამისად, არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტია ხელმისაწვდომობა. ახლა ყველა გაჯეტის მომხმარებელს შეუძლია ინტერნეტთან წვდომა, სადაც უამრავი პლატფორმა არსებობს საკუთარი მოსაზრების გამოსახატავდ და ინფორმაციის მოპოვებისთვის. ახალი მედია არ არის მხოლოდ ერთი ნაბიჯი მასმედიის განვითარების გზაზე, ეს პროგრესი ხდება როგორც ინფორმაციის მიწოდების მეთოდებში, ასევე მისი წერის პროცესში. მე –20 საუკუნეში, ახალი ამბები უნდა დაიბეჭდილიყო გაზეთში, და მხოლოდ იქიდან შეიტყობდა მოსახლეობის უმრავლესობა მიმდინარე მოვლენების შესახებ. თანამედროვე მსოფლიოში, ბმულები²⁷ და ბლოგები ამ ამოცანას აადვილებენ. (Определение понятий «блоггер» и «блогосфера»)²⁸

ახალი მედიის დახმარებით იქმნება ახალი გარემო, რომელიც მოიცავს ვირტუალური ურთიერთობის ახალ ტიპს, ხასიათდება გახსნილობით, მომხმარებლის აქტიური მონაწილეობით და ქსელური ეფექტებით. (O'Reilly 2005.)

ვირტუალური სივრცის გაუმჯობესებისა და განვითარების მიზნით შეიქმნა ახალი პროექტები, სხვადასხვა ონლაინ პლატფორმები და მრავალი მომსახურება. რა არის ქსელის ეფექტი? ღირს პოლიტიკური ქსელების უფრო დეტალურად გააზრება. ეს კონცეფცია მოიცავს ნებისმიერ სოციალურ ურთიერთობებს ვირტუალურ სივრცეში. ურთიერთქმედების ამ მეთოდის ძირითადი მახასიათებლებია ურთიერთდამოკიდებულება, იერარქიის არარსებობა და საკმაოდ მდგრადი სტაბილურობა. აქედან გამომდინარე, ადვილია დასკვნის გაკეთება, რომ მიზნების მისაღწევად საუკეთესო საშუალებაა თანამშრომლობა. (Borzel, 1998, 254)

მრავალი ავტორის აზრით, ქსელურია. Web 1.0 ტექნოლოგიის პოპულარობის დროს, ინფორმაციის ნაკადი იყო ვერტიკალური და ცალმხრივი, კომუნიკატორისგან მიმდებამდე, თუმცა, ტექნოლოგიის გაუმჯობესებასთან ერთად, ჩვენ შეგვიძლია ვისაუბროთ უკუკავშირზე. Web 2.0 ტექნოლოგიები ინტერაქტიული და მულტიუბიექტურია. რა ხდება ამ შემთხვევაში? ამგვარი მახასიათებლების გაჩენამ მნიშვნელოვნად იმოქმედა ურთიერთობების სტრუქტურაზე, როგორც სახელმწიფოში, ასევე საერთაშორისო ასპარეზზე. დროის ამ პერიოდში, არსებობს ტენდენციები იმ გზების საშუალებით, რომლითაც ძალაუფლება გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. მაგალითად, ძალისმიერი გავლენა და კონტროლი აღარ არის აქტუალური, ისინი მხოლოდ მზარდ უკმაყოფილებასა და მწვავე კრიტიკას წარმოშობს, რაც აუცილებლად იწვევს მასობრივ პროტესტს და აჯანყებებს, და, უმეტესწილად, ეს იწვევს პოლიტიკური

²⁷ <http://www.sembook.ru/book/rabota-so-ssylkami-v-detalyakh/typy-ssylok/>.

²⁸ <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>. (дата обращения: 22.03.2016 г.).

სისტემის თვითგანადგურებას. გავლენის უმარტივესი და უკონფლიქტო მეთოდია პროპაგანდა და ფართო რეკლამა, აგრეთვე ფსიქოლოგიური ზეწოლა და ძალადაუტანებლად "აუცილებელი" ინფორმაციის მიწოდება საერთო ნაკადის საშუალებით. მედიაზე კონტროლი საშუალებას იძლევა, გაიფილტროს სიახლეები ანტიპატრიოტული ან ლიბერალური ხასიათისა ინფორმაციისაგან.

რეკლამა მედიასაშუალებების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია და მისი დანიშნულებაა შესაბამისსაშუალებებითამცნოსდაამავე დროს, ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანზე, პოპულარიზაცია გაუწიოს საქონელს, მომსახურებას, სანახაობასდასხვა²⁹. (აბულაძე, 2010, 37)

პირობითად ტელეგადაცემის ზემოქმედების 2 მიმართულება შეიძლება გამოვყოთ: კოგნიტიურ სფეროზე და ემოციურ სფეროზე ზემოქმედება.

ტრადიციულად, კოგნიტიური სფერო უფრო საინტერესო უნდა იყოს მანიპულატორისათვის, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ ემოციური არანაკლებ ძლიერია და ხშირად სწორედ მასზე ზემოქმედებას ენიჭება უპირატესობა.³⁰

გლობალიზაციის პირობებში, რაც გულისხმობს, რომ დედამიწა ყველა ჩვენთაგანის საზიარო სახლია, ემოციური ზემოქმედება მასებზე, სასარგებლოც შეიძლება იყოს და საზიანოც. გასათვალისწინებელია რომ ტელეგადაცემის შედეგად აღძრული ემოცია ადამიანს თან სდევს გადაცემის დამთავრებიდან კარგა ხნის შემდეგ.

მისი მოშორება არ ხდება ტელევიზორის გამორთვისთანავე. შესაბამისად, შესაძლებელია მტკიცე განწყობის და პოზიციის ჩამოყალიბება, ამა თუ იმ მოვლენის, პოლიტიკური ლიდერის ან სიახლის მიმართ.

რაკი ნებისმიერი ურთიერთობა ორმხრივია, შეიძლება ითქვას, რომ თავის მხრივ, საზოგადოებაც მოქმედებს მასმედიის ფორმირებაზე, ცვლის და აწვითარებს მას. რა ფორმით, რა ხერხებითა და მიდგომებით ვითარდება ეს პროცესები, დაწვრილებით არის აღწერილი ნაშრომში. შემთხვევითი არ არის „ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქის“ ხაზგასმა. 21-ე საუკუნეში ახალმა ტექნოლოგიებმა მკვეთრად გაზარდა მასმედიის გავლენა და მნიშვნელობა საზოგადოებაზე.³¹

საყოველთაოდ ცნობილია, რეკლამის სხვადასხვა საშუალებას შორის ყველაზე ეფექტური და დიდი აუდიტორიის შემკრებია ტელევიზია. თუკი სხვა მედიასაშუალებებში – საგაზეთო რეკლამა, გარერეკლამა – აუდიტორიაზე ზემოქმედება ხდება მარტო გამოსახულებით ან მარტო ხმით, როგორც ეს რადიოშია, ტელევიზიაში მაყურებელზე ზემოქმედება ხდება მოძრავი

²⁹ გ. აბულაძე, რეკლამის ისტორია და დღევანდელი „ინტელექტუალი“, N13, 2010, გვ. 37

³⁰ გ. თარგამაძე, ემოცია, როგორც მედიით მანიპულაციის სამიზნე ინტელექტუალი“, N15, 2010 გვ. 33

³¹ დოჯურიშვილი ი., მასმედიის გავლენა საზოგადოებაზე ლიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი თბილისი, 2016 <http://eprints.iliauni.edu.ge/5344/1/Pages%20from%20mec%20%2855%29.pdf>

გამოსახულებით და ხმოვანი ეფექტებით ერთდროულად. ტელევიზია პირველად გამოჩნდა ამერიკაში 30-იანი წლების ბოლოს. მსოფლიო გამოფენაზე 1939 წელს მოეწყო პირველი საცდელი სატელევიზიო გადაცემა. 1942 წლიდან კი ქვეყნის სხვადასხვა ქალაქში დაიწყო საცდელი გადაცემები. მეორე მსოფლიო ომმა შეაჩერა ტელემაუწყებლობის განვითარება და 1945 წლის შემდეგ კვლავ გაჩაღდა ის დაჩქარებული ტემპით. კომერციული სატელევიზიო მაუწყებლობა დაიწყო 1949 წელს. პირველი რეკლამები ტელევიზიაში გამოჩნდა 50-იანი წლების დასაწყისში, მაგრამ მაშინ რეკლამის განთავსებას სატელევიზიო ეთერში დიდი ყურადღება არ ექცეოდა, რადგანაც იმ დროს დომინირებდა რადიო და რეკლამა პრესაში. მაშინ არავინ იფიქრებდა, რომ სულ რაღაც 10 წელიც კი არ დასჭირდებოდა ტელევიზიას, რათა გამხდარიყო პირველი მედიასაშუალება, რისთვისაც რადიოს თითქმის 20 წელი დასჭირდა. თავდაპირველად ამერიკაში დაარსდა ცალკეული ტელესადგურები. შემდგომ დაიწყო ამ სადგურების გაერთიანება ქსელებში. ქსელი ეწოდება რამდენიმე სადგურის მიერ ერთი წყაროდან საერთო პროგრამების გადაცემას. არსებობს საეთერო და საკაბელო ქსელი (ფერამე, 2011, 120).

საქართველოს პირველი ქართული ტელევიზია ეთერში 1956 წელს პირველად გავიდა. სწორედ მას შემდეგ იწყება ქართული საზოგადოების ქართულ ენაზე ინფორმირების პერიოდი. მას შემდეგ ჩნდება გადაცემები, რომლებიც იპყრობენ საზოგადოების ყურადღებას. საქართველოში სწორედ მას შემდეგ ტერმინი, რომლითაც ოცდამეერთე საუკუნეში ჟურნალისტიკა და ტელევიზია მოიხსენება არის მედია. მნიშვნელოვანია მედიის, როლი საზოგადოების ცხოვრებაში, რადგან მათი საშუალებით უნდა ხდებოდეს საზოგადოების ინფორმირება ამა თუ იმ საკითხის შესახებ.

საქართველოში არსებობს ცენტრალური სატელევიზიო არხები: რუსთავი-2; იმედი, მზე, პირველი არხი, რომლებიც ფარავენ მთელ საქართველოს.

ზოგიერთი არხი თანამგზავრის მეშვეობით ვრცელდება საქართველოზე და მის საზღვრებს გარეთაც. გარდა დედაქალაქში არსებული ადგილობრივი არხებისა, საქართველოს სხვადასხვა ქალაქში მაუწყებლობს რეგიონალური ტელევიზიები: ქუთაისი, აჭარა, თელეთი, კახეთი, ოდიში და სხვა. გარდა ამისა, დიდ ქალაქებში არსებობს საკაბელო ტელევიზიები. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, ადგილობრივ ტელევიზიებს საკმაოდ ბევრი მაყურებელი ჰყავს რეგიონებში.

თითოეულ სატელევიზიო არხს თავისი დამახასიათებელი თავისებურება გააჩნია. პირველ რიგში, ეს ეხება არხის შეფუთვას, ანუ საფირმო სტილს: ლოგოს, ფერს, სხვა ატრიბუტებს. ამას გარდა, თითოეული არხი განსხვავდება გადაცემების ჟანრებით.

ციფრული ტელევიზიის განვითარებასთან დაკავშირებით შესაძლებელი გახდა სატელევიზიო სიგნალთან ერთად სპეციალური საინფორმაციო სიგნალების გადაცემა. ეს ინფორმაციები იკრიბება ბლოკებად: ახალი ამბები, სპორტი, სხვადასხვა განრიგები, რადიო-ტელე და თეატრალური პროგრამები და ა. შ. სპეციალური დეკოდერის საშუალებით შესაძლოა დავათვალიეროთ მრავალმხრივი ინფორმაციები.

რეკლამისადმი ადამიანებს სხვადასხვა დამოკიდებულება აქვთ. არსებობენ რეკლამოფილები, ანუ ადამიანები, რომელთაც მოსწონთ რეკლამის ყურება და რეკლამოფობები, რომლებიც ვერ იტანენ რეკლამას და მომენტალურად გადართავენ სხვა პროგრამაზე. არსებობს ტერმინი „ზაპინგი“ – დისტანციური პულ- – დისტანციური პულ დისტანციური პულტით სწრაფი გადართვა სხვა პროგრამაზე და ტერმინი „სერფინგი“, როდესაც მაყურებელი მოგზაურობს პულტის მეშვეობით პროგრამიდან პროგრამაზე. სატელევიზიო რეკლამის შექმნა რთული პროცესია, რომელშიც მონაწილეობენ მარკეტინგის სპეციალისტები, შემოქმედებითი და ტექნიკური პერსონალი.

სატელევიზიო რეკლამის შექმნის ეტაპებია:

- 1) პროდუქტის კონცეფციის განსაზღვრა;
- 2) მიზნობრივი აუდიტორიის დადგენა;
- 3) მედიასაშუალებების შერჩევა;
- 4) მიმართვის სტრატეგიის შემუშავება.

ეფექტურ რეკლამას მაყურებელი ინტერესით უყურებს. მთავარია, რეკლამამ თავიდანვე მიიპყროს მაყურებლის ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი დამაინტრიგებელი გამოსახულებით, მუსიკით, მსახიობებით, სხვა უჩვეულო ეფექტებით. სატელევიზიო რეკლამა სწორედ იმით განსხვავდება რადიორეკლამისა და ბეჭდვითი რეკლამისაგან, რომ ის აჩვენებს მომრავ გამოსახულებას, რომელშიც გამოიყენება ადამიანზე ზემოქმედების ყველა საშუალება: მომრავი გამოსახულება, ტექსტი, მუსიკა, ხმოვანი ეფექტები.

გადავიდეთ სოციალური მედიების ფენომენის განხილვაზე, რომელსაც, ჩვენი აზრით, გააჩნია საკვანძო ფუნქციები თანამედროვე საზოგადოების მედიატიზაციის პროცესში.

ერთ-ერთი პოპულარული განსაზღვრების თანახმად, სოციალური მედიები - ეს ინტერნეტ-დანართებია web 2.0 ტექნოლოგიურ ბაზაზე, რომლებიც ურთიერთობის მონაწილეებს შესაზღვრებლობას აძლევს შექმნან კონტენტი მისი გაცვლის პროცესში. (Kaplan, 2010, 59-60) სოციალურ მედიებს მიაკუთვნებენ ბლოგებს, მიკრობლოგებს, სოციალურ ქსელებს, ფორუმებს, გამომხატურებათა საიტებს, ვიდეოპოსტინგებს, სოციალურ თამაშებსა და მრავალ სხვა ინტერნეტ-რესურსებს. სოციალური მედიები შეიჭრენ ურთიერთობის ყველა ფორმატში და მოახდინეს ნამდვილი კომუნიკაციური რევოლუცია, ინფორმაციის რიგითი მომხმარებელი

აქციეს რა კონტენტის სრულუფლებიან ავტორად და შესაძლებლობა მისცეს რა მონაწილეებს დაემყარებინათ მჭიდრო ჰორიზონტალური კავშირები. მასობრივი კომუნიკაციის სოციალური საშუალებები იქცნენ მედიატიზაციის მთავარ მამოძრავებელ ძალად, რადგან არცერთ მედიას მანამდე არ ჰქონდა გავრცელებისა და ჩაბმულობის ასეთი მასშტაბები.

თანამედროვე საზოგადოება უსათუოდ განიცდის სოციალური მედიების ძლიერ ზემოქმედებას. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ სამი ფენომენი, რომლებიც წარმოიქმნენ სოციალური მედიების წყალობით და რომლებმაც არსებითად შეცვალეს სოციალური სინამდვილე.

ჯერ ერთი, ეს „საინფორმაციო ხმაურის“ ფენომენია. სოციალური მედიები ქმნიან ინფორმაციისა და ცოდნის ოდენობის ზრდის ილუზიას. სინამდვილეში იზრდება მხოლოდ კომუკაციური არხების რაოდენობა, რომლებითაც აქტიურად ხდება „ასლების ასლების“ ტირაჟირება. შეიცვალა უშუალოდ ინფორმაციის აღქმაც. თუ ადრე ადამიანი „ნადირობდა“ კონტენტზე, განიცდიდა რა საინფორმაციო „შიმშილს“, მაშინ ახლა კონტენტი თვითონ ცდილობს იპოვოს ადამიანი, რომელიც იმყოფება ინფორმაციით „ძლომის“ მდგომარეობაში.

მეორეც, ეს „მოვლენათა ვირტუალიზაციის“ ფენომენია. დღეს ფაქტობრივად (ცრუ ან არაუტყუარი მტკიცება, რომელიც სიმართლედ სადდება) გამოდის მედიასივრცეში პირველ პლანზე. ადრე ფაქტობრივად ჰქონდათ არსებობის უფლება მხოლოდ „საგაზეთო ჟორის“ დონეზე, ამჟამად კი ისინი ასრულებენ ფაქტების ფუნქციას. ადამიანები ხშირად ახალ ამბებს სოციალური მედიებიდან აღიქვამენ უდავოდ ობიექტურ ამბებად, არც კი უფიქრდებიან, ეს ინფორმაცია ეყრდნობა რეალობას თუ არა. თანდათან ვირტუალური სამყაროს მოვლენები ცვლიან რეალური სამყაროს მოვლენებს.

მესამეც, ეს „ავტორობის ბუმის“ ფენომენია. ტექნიკური შესაძლებლობების წყალობით, რომლებსაც იძლევიან სოციალური მედიები, თითოეულ ადამიანს მიეცა შესაძლებლობა შეექმნა სხვადასხვა კონტენტი ფართო აუდიტორიისთვის. დღეს ავტორობის პოტენციური შესაძლებლობა გააჩნია თითქმის ორნახევარ მილიარდ ადამიანს, რომელსაც აქვს წვდომა ინტერნეტთან. წინა ექვს ათასწლეულში კონტენტის ავტორი იყო სამასი მილიონი ადამიანის ფარგლებში. „ავტორობის ბუმმა“ მიგვიყვანა როგორც დადებით (თვითაქტუალიზაციის ფუნქცია), ისე ნეგატიურ შედეგებამდე („საინფორმაციო ხმაურის“ ფენომენი).

ამრიგად, სოციალური მედიები თამაშობენ მნიშვნელოვან როლს მედიატიზაციის პროცესებში, წარმოშობენ რა საზოგადოებრივ ფენომენებს და ახდენენ რა საზოგადოების კომუნიკაციური სტრუქტურის ტრანსფორმაციას. ისინი სპეციფიკურ გავლენას ახდენენ

საზოგადოების ინსტიტუტებზე, აჯერებენ რა საინფორმაციო სივრცეს და ახალ შესაძლებლობებს იძლევიან რა სოციალური მოთხოვნილებების რეალიზაციისთვის.

დემოკრატიული ფასეულობების განვითარების ტენდენციამ და ფართო დემოკრატიზაციამ გამოიწვია დამოუკიდებელ მედია რესურსებზე ფართო მოთხოვნა. ჯერ ერთი, ეს აისახა ინფორმაციული ინსტიტუტების პლურალიზმში, და მეორეც, ცენზურის კონტროლის მკვეთრი ვარდნით, რაც ინტერნეტის შექმნით, შესაძლებელი გახდა პოლიტიკურ კომუნიკაციაში მონაწილეთა რაოდენობის მნიშვნელოვნად გაზრდა. ეს გულისხმობს გარდაუვალ გავლენას ამ პროცესებში მონაწილეთა მიერ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

რა განსხვავებაა თანამედროვე დემოკრატიებსა და ვირტუალურ სივრცეს შორის "ახალი მედიის" წინაშე? დემოკრატია, უპირველეს ყოვლისა, ხალხის ძალაა, არჩევანის თავისუფლება და სიტყვის თავისუფლება, საზოგადოების შესაძლებლობა, გავლენა მოახდინოს ქვეყნის პოლიტიკურ კურსზე. ვირტუალური სივრცე, თავის მხრივ, უპირველეს ყოვლისა, დემოკრატიის მიღწევის გზების განხორციელებაა. მთავარი მაგალითია ელექტრონული მთავრობა. მისი არსია სახელმწიფო ადმინისტრირების ეფექტურობის გაზრდა ვირტუალური სივრცის გამოყენებით. ელექტრონული მთავრობა (Lawson, 1998) საშუალებას აძლევს გაუმჯობესდეს სამოქალაქო მონაწილეობის შესაძლებლობები, გახსნას საზოგადოებისთვის ახალი შესაძლებლობები ინფორმაციისა და სერვისების წვდომისათვის, ასევე კონტროლისა და გავლენის მექანიზმებზე პოლიტიკურ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ამგვარი გარდაქმნები სასარგებლო გავლენას ახდენს საზოგადოებასა და მთავრობას შორის. ეს გამოიხატება უკუკავშირის ოპტიმიზაციაში, თანამშრომლობის ახალი ფორმების შექმნისა და პოლიტიკოსების პასუხისმგებლობის გაზრდაში, ქვეყნის მოქალაქეების მიმართ. მსოფლიოში ელექტრონული მმართველობების გაჩენის პირველ პერიოდში (პირობითად 1995-2005), მათი ფუნქციონირება ემყარებოდა Web 1.0 ტექნოლოგიებს, ანუ ისინი უბრალოდ ინტერნეტ პორტალებს წარმოადგენდნენ. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებით, ვებ 2.0 – ის ინტერაქტიული შესაძლებლობების დანერგვით, ელექტრონული მმართველობის პოტენციური მნიშვნელოვნად გაფართოვდა. გაჩნდა ელექტრონული მმართველობის ვებ 2.0-ის ახალი კონცეფცია, რომლის ძირითადი მახასიათებლებია მონაცემთა ღიაობა და ხელმისაწვდომობა, მოქალაქეების შესაძლებლობა, მათ განვითარებაში მონაწილეობა და ახალი ვირტუალური პლატფორმების გამოყენება. ამგვარი ტექნოლოგიების დანერგვამ განაპირობა ე.წ. ელექტრონული დემოკრატიის იდეის შექმნა. რა არის ეს ფენომენი? სამწუხაროდ, ამ დროისთვის აზრის ერთიანობა არ არსებობს. მსოფლიოში ამ დროისთვის არსებობს დემოკრატიის ორი ტიპი: პირდაპირი და წარმომადგენლობითი. პირდაპირი

დემოკრატიის გამორჩეული თვისებაა მოქალაქეების მონაწილეობა პოლიტიკაში, მაგრამ იგი მკვეთრად გააკრიტიკეს მისი გატარების შეუძლებლობის გამო მოცემულ პერიოდში. ეს არის იმის გამო, რომ მოქალაქეების კვალიფიკაცია არ არსებობს მთავრობასთან დაკავშირებულ უამრავ საკითხში. ამ თვალსაზრისით, ხალხის სახელით ირჩევა წარმომადგენელი, რომელიც აცნობიერებს მის ინტერესებს ძალაუფლების წრეებში. ამასთან, ინტერნეტის დინამიური და ფართო გავრცელება საშუალებას გვაძლევს ვიპოვოთ ალტერნატიული გზა დემოკრატიული პროცესის განსახორციელებლად. ი. მასუდა (Сморгунов, 2014), თვლის, რომ ინფორმაციის ახალი რეპროდუქცია საშუალებას აძლევს მოქალაქეებს აქტიური მონაწილეობა მიიღონ სახელმწიფოს სოციალურ-პოლიტიკურ განვითარებაში. ახალი სამყაროსთვის, ახალი ტიპის დემოკრატია. პირდაპირი დემოკრატია არის ძველი სამყაროს სეგმენტი, ინდუსტრიული საზოგადოების წარმომადგენელი, ხოლო მონაწილეობის დემოკრატია არის თანამედროვე, ინფორმაციული, სადაც პოლიტიკას განახორციელებენ თავად მოქალაქეები.

პოლიტიკური პარტიები ინტერნეტს იყენებენ თავიანთი მიზნების განსახორციელებლად და მისი შესასრულებლად. მათ, როგორც უმეტესი პოლიტიკური სისტემების განუყოფელ ნაწილს, ესმით, რომ ვირტუალური სივრცე და მისი შესაძლებლობები შეიძლება იყოს საკმაოდ ეფექტური არჩევნებში მონაწილეობის, პარლამენტში ადგილების მოსაპოვებლად და მთავრობის ფორმირებისთვის. პოლიტიკური რეჟიმის, ისტორიული, კულტურული და ეკონომიკური წინაპირობებიდან გამომდინარე, ასევე ახალი ტექნოლოგიების დიფუზიის დონიდან და თავად პოლიტიკური მოღვაწეების კომპეტენციიდან გამომდინარე, პარტიები ირჩევენ ახალი მედია სივრცის გამოყენების სხვადასხვა ტიპს და მასში მუშაობის წესს. ზოგი ინარჩუნებს ტრადიციულ სტრუქტურას, ახალ მედიას იყენებს როგორც დამატებით რესურსს. ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, კიბერ პარტიებს უწოდებენ. პოლიტიკური პარტიების განსაკუთრებული საქმიანობა ინტერნეტ სივრცეში შეიძლება შეინიშნოს პოლიტიკური კამპანიების დროს. პოლიტიკური კამპანიაში ვგულისხმობთ სისტემურად ორგანიზებულ მოქმედებებს. ახალ მედიას, მისი მახასიათებლების გამო, გააჩნია სტრატეგიული მნიშვნელობა რაც არჩევნების დროს შეუცვლელია ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, რომლებიც ხასიათდება გამოყენების მაღალი ბარიერებით და საჭიროებს საკმაოდ დიდ ხარჯებს, ინტერნეტ სივრცეში მუშაობას თან ახლავს მინიმალური ხარჯები და ქმნის კონკურენტუნარიან თანაბარ შესაძლებლობებს.

როგორც კ. რეიგოლდი წერს, ინტერნეტი დიდი გამათანაბრებელია; საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში, განსხვავებით ტრადიციული მედიისგან, სოციალური მედიის დახმარებით და

ინტერნეტ სივრცეში კარგად ჩამოყალიბებული სტრატეგიის საშუალებით, შეიძლება მოუსმინოთ მცირე პარტიების და ალტერნატიულ ხედვებს³².

ონლაინ რესურსების გამოყენებით პოლიტიკური კამპანიის ფარგლებში სასურველი შედეგის მისაღწევად, მანიპულაციური ტექნოლოგიები ხშირად გამოიყენება. რაც შეიძლება განსხვავდებოდეს უმარტივესიდან, როგორცაა: ინფორმაციის დამახინჯება ან დაცვა, ფაქტების შერჩევითი პრეზენტაცია და შექმნის მეთოდი, რიცხვის მანიპულირება და ა.შ.; უფრო რთული: სემანტიკური მანიპულირების მეთოდი, დუმილის სპირალი, სენდვიჩების მეთოდი³³.

სოციალური მარკეტინგი, მანიპულირების შეხებით კომუნიკაცია, საშუალებას გაძლევთ გავლენა მოახდინოთ მომხმარებლისზე, შეცვალოთ მისი დამოკიდებულება კონკრეტულ ინფორმაციულ შეტყობინებაზე. ამის განხორციელებისას პრაქტიკაში გამოიყენება ბოტების შექმნა და განხორციელება, რომლებიც ჯ. ბუდრილარის სიმულაციების თანამედროვე ინტერპრეტაციას წარმოადგენს. რომლის გამოყენება შესაძლებელს ხდის მასობრივი მხარდაჭერის ან, პირიქით, კრიტიკული განწყობების არსებობის სიმულაციას, პოლიტიკური გადაწყვეტილების, მოვლენის ან პროცესის გარშემო. ყველა ეს მექანიზმი მეტნაკლებ ან მცირე მასშტაბით საშუალებას გაძლევთ ეფექტურად მოახდინოთ გავლენა ამომრჩეველზე და მოუწოდოთ მას პოლიტიკური სუბიექტის ინტერესების განხორციელება.

რა თქმა უნდა, სოციალური მედიის მანიპულაციური პოტენციალი გამოიხატება არა მხოლოდ პოლიტიკური კამპანიების პროცესში. მაგალითად, გ. ლასველი მედიას უყურებდა, როგორც საზოგადოებრივ ცნობიერებასა და ქცევაზე, განსაკუთრებით პროპაგანდის გზით და პოლიტიკური მითების შექმნის ფარული კონტროლის საშუალებად. გ. შილერმა ასევე დაწერა პოლიტიკური მითების შესახებ, რომლებიც ადამიანის ქცევას გარდაქმნიან, უფრო პასიურსა და სუბიექტურად აქცევენ, ხოლო სისტემას საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს თავისი სტაბილურობა და ბალანსი (Шиллер, 1980). ახალი მედია აქტიურად მონაწილეობს დღის წესრიგის ფორმირებაში, ანუ ისინი ქმნიან სამყაროს გარკვეულ სურათს, წყვეტენ, თუ რა იქნება განხილვის თემა რათა მეტი ყურადღება გამახვილდეთ მასზე.

გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე, მედიის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა. გასული ისტორიული პერიოდი ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციების მაღალგანვითარებული სისტემის არარსებობით, ამ როლს ასრულებდნენ მითის შექმნის კომუნიკაციის სხვადასხვა მოდელები, მაგალითად, ჭორები. თანამედროვე პერიოდში საზოგადოებაში გამოჩნდა ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ ეფექტურად იმოქმედოთ მასობრივი (ანუ პრაქტიკული) ცნობიერების მდგომარეობაზე, პირველ რიგში საზოგადოებრივ აზრზე. ასეთი ინსტრუმენტი აღმოჩნდა, ახალი მასმედია.

³² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, 1996. - 352

³³ Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media. Public Opinion Quarterly. 1972. P. 36.

დასკვნა

კვლევის შედეგად გახდა შესაძლებელი, რამოდენიმე კონკრეტული დასკვნის გამოტანა

- საზოგადოების ცხოვრებაზე დიდი გავლენის გამო, მედიას ტყულად არ ეწოდა "მეოთხე ხელისუფლება". მართლაც, მედია დიდ როლს თამაშობს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროში - პოლიტიკური, ეკონომიკური, სულიერი და სხვა. ამრიგად, მედიას ეკისრება შეზღუდვების გარკვეული ჩამონათვალი: ეთიკურ სტანდარტებთან შესაბამისობა, კონფიდენციალურობა. მედიის ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციებით ისინი ასრულებენ იდეოლოგიურ, კომუნიკაციურ-შემეცნებით, კრიტიკულ და საკონტროლო ფუნქციას. მედიის იდეოლოგიური ფუნქციაა საზოგადოების ხედვა იმ მოვლენების შესახებ, რომლებიც წარმოდგენილია საზოგადოების პოლიტიკური და კულტურული ფორმით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გავლენა ადამიანის აზროვნებაზე, განსაკუთრებული ცნობიერების ფორმირებასა და ფასეულობებზე. მედიის კოგნიტური - კომუნიკაციური ფუნქციაა, რომ მედიის ენის საშუალებით ჩამოყალიბდეს სამყაროს გარკვეული ხედვა, მასების კონტროლი და რეგულირება. საგანმანათლებლო ფუნქციაა ცოდნის გავრცელება და განათლების გაუმჯობესება. კრიტიკისა და კონტროლის ფუნქციაა - მოვლენებისა და ადამიანების რეალური და მორალური შეფასება.

- რათა უკეთესად გავიგოთ დღეისათვის საქართველოში ყველაზე პოპულარული კომუნიკაციის არხების ძლიერი და სუსტი მხარეები, ჩვენ განვიხილეთ მათი უნიკალური

მახასიათებლები და ვეცადეთ გვეჩვენებინა მათი პრაქტიკული მნიშვნელობა ჟურნალისტიკისთვის. თანამედროვე სამყაროში ციფრული კომუნიკაციის როლი მეტად მნიშვნელოვანია. ამ ტენდენციას საქართველოც არ ჩამორჩება, სადაც მრავალი ორგანიზაცია ცდილობს სიღრმისეულად შეისწავლოს და წარმატებით დანერგოს საკუთარ სტრატეგიულ კომუნიკაციაში ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებები. თითოეული ეს საშუალება მედიას აძლევს მეტად განვითარების შესაძლებლობას და მოქალაქეებთან ინფორმაციის სწრაფ და ხარისხიან მიწოდებას.

- აქვე უნდა დავძინოთ, რომ თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებები ქმნიან განსხვავებულ შესაძლებლობებს, რომელთა გამოყენება საგანმანათლებლო პროცესში საგრძნობლად ცვლის ამ პროცესის შინაარსს, მიზნის მისაღწევ მეთოდებს, მასწავლებლის, მოსწავლის, მშობლის როლს, შედეგების ხარისხს. დღეს არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე ქართულ საზოგადოებას მოუწია გადასვლა ელექტრონულ სწავლებასა, თუ მუშაობაზე. სწორედ ელექტრონული სწავლება არის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება სასწავლო პროცესში და ამავდროულად ხდება დამხმარე ინსტრუმენტი იმისთვის, რომ მოხდეს ტრადიციული სწავლების შევსება და არა ჩანაცვლება.

- მედიას უყვარს სენსაციურობა, მაგრამ მოდით, ასე დავსვათ შეკითხვა: რით დაზარალებდა ჟურნალისტური მასალა, თუკი ფაქტების გადმოცემის დროს ყურადღებას მხოლოდ ნეგატიურ მოვლენებზე არ გავამახვილებთ? ან რატომ უნდა გაშუქდეს ეს თემა ფრაგმენტულად და მხოლოდ სენსაციური ელფერის შემცველი ახალი ამბის პოვნის შემთხვევაში და არ გაშუქდეს პერმანენტულად, რომ პასუხები საზოგადოების იმ ნაწილის შეკითხვებსაც მოეძებნოს, რომელსაც არა მხოლოდ ერთი სენსაციური ამბავი, არამედ უფრო მეტი ინფორმაცია აინტერესებს ინფექციის პროფილაქტიკისა და მკურნალობის თანამედროვე შესაძლებლობებზე.

- ფსევდოსენსაციურ, მხოლოდ ნეგატიური შინაარსის შემცველ ინფორმაციაზე მუდმივი აქცენტი იწვევს შიშს, ცრურწმენებსა და უიმედობას, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ეპიდემიის გავრცელებას და უმძიმეს პირობებს უქმნის იმ ადამიანებს, რომელთაც ეპიდემია შეეხოთ.

- მედიისა და მათი აუდიტორიის ურთიერთობის შესწავლის თეორიული მიდგომები შეიცვალა საზოგადოების განვითარებასთან და მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის გარდაქმნის პროცესთან ერთად. ძირითადი თეორიული კონცეფციების შეჯამებით, მასობრივი კომუნიკაციის ბრიტანელმა მკვლევარმა, პროფესორმა დენიზ მაკკუელმა შესთავაზა განასხვავებინა ორი ძირითადი მიდგომა: მედიაზე ორიენტირებული და სოციალურზე

ორიენტირებული ანუ, ძირითადი ტენდენციები და ცვლილებები, რაც მოხდა XX საუკუნის განმავლობაში მედიასა და აუდიტორიას შორის ურთიერთქმედების სფეროში.

- რაც შეეხება მედია სისტემის თანამედროვე განვითარებას, გასული ათწლეულების განმავლობაში, მან ასევე განიცადა უზარმაზარი ცვლილებები. მედიის გლობალიზაცია, როგორც მათი განვითარების ტენდენცია, თან ახლავს ჟურნალისტიკის ტექნიკის და მეთოდების ცვლილებას. მედია მკვლევარებმა აღნიშნეს მედია შეტყობინებებში ნეგატივობის, პერსონალიზაციის, ზედმეტი ინფორმაციის მაღალი შემცველობა, ეს ყველაფერი გასართობი სფეროს ელემენტებია. როგორც გასული საუკუნის შუა ხანებში, ისინი ხელს უწყობენ საზოგადოების ყურადღების კონცენტრირებას ყველაზე ზოგად ინფორმაციებზე.

- გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე, მედიის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა. გასული ისტორიული პერიოდი ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციების მაღალგანვითარებული სისტემის არარსებობით, ამ როლს ასრულებდნენ მითის შექმნის კომუნიკაციის სხვადასხვა მოდელები, მაგალითად, ჭორები. თანამედროვე პერიოდში საზოგადოებაში გამოჩნდა ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ ეფექტურად იმოქმედოთ მასობრივი (ანუ პრაქტიკული) ცნობიერების მდგომარეობაზე, პირველ რიგში საზოგადოებრივ აზრზე. ასეთი ინსტრუმენტი აღმოჩნდა, ახალი მასმედია.

- ინტერნეტი, რომელიც შეიცავს უამრავ სოციალურ და კომუნიკაციურ ფუნქციას, არამარტო აშენებს სპეციფიკურ სოციალურ და პოლიტიკურ სფეროს, გადასცემს ინფორმაციას, რომელიც აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს საზოგადოების სოციალური და პოლიტიკური ცხოვრების სხვადასხვა საკითხზე, არამედ ხდება საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად.

- გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე, მედიის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა. გასული ისტორიული პერიოდი ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციების მაღალგანვითარებული სისტემის არარსებობით, ამ როლს ასრულებდნენ მითის შექმნის კომუნიკაციის სხვადასხვა მოდელები, მაგალითად, ჭორები. თანამედროვე პერიოდში საზოგადოებაში გამოჩნდა ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ ეფექტურად იმოქმედოთ მასობრივი (ანუ პრაქტიკული) ცნობიერების მდგომარეობაზე, პირველ რიგში საზოგადოებრივ აზრზე. ასეთი ინსტრუმენტი აღმოჩნდა, ახალი მასმედია. მეოცე საუკუნის ბოლომდე თითქმის, ბეჭდური მედია და ტელევიზია ტრადიციულად ემსახურებოდა საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების მთავარ ინსტრუმენტს. უფრო მეტიც, ტელევიზია იყო ინფორმაციის დაუფლების ყველაზე პოპულარული საშუალება და სწორედ მისი საშუალებით შეიქმნა ინფორმაციული საზოგადოება. მაუწყებლობის შესაძლებლობებმა შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის მაქსიმალური გადაცემა იმ ფორმით, რომელშიც ის ყველაზე ადვილად აღიქმება, რაც ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს.

თუმცა, უკვე მე -20 - 21 საუკუნეების დასასრულს. ე.წ. "ტრადიციული მედია" - ქაღალდის პრესამ - ადგილი დაუთმო ახალ ტექნოლოგიებს, რომლებსაც მკვლევარებმა უწოდეს "ახალი მედია" - ინტერნეტს, ბლოგებს, Twitter- ს, Facebook- ს, SMM- ს (სოციალური მედიამარკეტინგი) და ა.შ.

- მედია, ასრულებს შეკვეთებს, აქტიურად ზღუდავს ინფორმაციის ფარგლებს, გთავაზობთ ქცევის მზა შაბლონებს, რომლებიც ქმნიან სპეციალურ სიმბოლურ სამყაროს, რომელიც საზოგადოებას გადააქვს ინფორმაციის დაუფიქრებელ ჯგუფად, რომლებიც წყვეტენ აზროვნებას და ინფორმაციის ანალიზს, მედია ქმნის ერთგვარ ვირტუალურ რეალობას, აყალიბებს დღის წესრიგს, შეარჩევს პრობლემებს ინფორმაციის მომხმარებლებისთვის, რომლებიც ყოველთვის ასე არ არის საზოგადოება ძალიან წუხს იმით, თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს შთაბეჭდილება; ისინი შეიძლება არც ისე მნიშვნელოვანი იყოს სხვა, მაგრამ არ გაშუქებული საკითხების ფონზე. ამრიგად, მედია არ ტოვებს ადგილს დიალოგისთვის, არ იძლევა მრავალფეროვან აზრს, ე.ი. უზრუნველყოფს ქცევის ძირითადი წესების შესრულების წარმატებულ მანიპულირებას.

- შეიძლება ითქვას, რომ მედიის მთავარი როლი არის არა ინფორმაციული, არამედ იდეოლოგიური. ამიტომ, შემთხვევითი არ არის, რომ მასობრივი ომუნკაციის ახალ საშუალებებს, „ახალ მედიას“ სულ უფრო მეტად საყვედურობენ საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირებისათვის. სამწუხაროდ, ბევრი ჟურნალისტი ზოგჯერ ივიწყებს, რომ ცნება “საზოგადოებრივი ინტერესი” და “საზოგადოების ინტერესები” – სრულიად სხვადასხვაა. საზოგადოებას შეუძლია აინტერესებდეს ყველაფერი, ისიც კი, რაც კონკრეტულ ადამიანს კანონის მიხედვით შეუძლია, არ გაამხილოს, რაც საზოგადოებას აბსოლუტურად არ ეხება. მაღალპროფესიულ დონეზე მომზადებულ ჟურნალისტურ გამოძიებასთან ერთად, ცნობილი ხდება ისეთიც რაც ამ ჟანრს არ შეესაბამება და ბულვარული პრესის ნაწარმოების ნიმუშად შეიძლება ჩაითვალოს, დაწვრილებით აჩვენებს რა ამა თუ იმ ადამიანის პირადი ცხოვრების ნიუანსებს. ასეთი `გამოძიებებისას` ავტორები არღვევენ არა მარტო ეთიკის ნორმებს, არამედ კონსტიტუციასაც, რომლის მიხედვით, ქვეყნის მოქალაქეთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაა გარანტირებული.

ამრიგად დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, რომ ახალი მედია წარმოადგენს სოციალური გავლენის პრაქტიკულ ველს.

ბიბლიოგრაფია

1. აბულაძე გ., რეკლამის ისტორია და დღევანდელი „ინტელექტუალი“, N13, 2010
2. გოგოძე ზ., მედიის როლი საქართველოში საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ცხოვრების ფორმირების პროცესში www.centerjefferson.org › 2018/05/01Apr 30, 2018 გამომცემლობა/ელექტრონული
3. გვენეტაძე გ., სოციალური მედიის გავლენა საზოგადოებაზე - 2015, 28 იანვარი, InterMedia.ge გამომცემლობა/ელექტრონული
4. გუსტავ ლე ბონი, ერებისა და ბრბოს ფსიქოლოგია. თარგმანი გრიგოლ ქაჯაიასი. - თბ. : მთაწმინდელი : დავით ეფრემიძე, 2013
5. დარსაველიძე მ., სიტყვის თავისუფლების დეონტოლოგიური ასპექტები. www.tsu.ge/გამომცემლობა/ელექტრონული
6. დეფლორი/დენისი. მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. - თბ., 2009.
7. დოჯურიშვილი ი., მასმედიის გავლენა საზოგადოებაზე ლიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი თბილისი, 2016
<http://eprints.iliauni.edu.ge/5344/1/Pages%20from%20mec%20%2855%29.pdf>
გამომცემლობა/ელექტრონული
8. ვეკუა მ., ჟილ რუე, ჟურნალისტიკა. თბ. მერიდიანი 2013
9. თარგამაძე გ., ემოცია, როგორც მედიით მანიპულაციის სამიზნე ინტელექტუალი“, N15,

10. კახიძე უშანგი, მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი [openscience.ge > bitstream](http://openscience.ge/bitstream), 2019 გამომცემლობა/ელექტრონული
11. კუტუბიძე ლ.. 2000-2005 წწ. ქართული პრესის ძირითადი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ტენდენციები. www.tsu.ge/გამომცემლობა/ელექტრონული გამოცემები/დისერტაციები/სოციალურ-პოლიტიკური მეცნიერებები
12. ფერაძე, ილია. მარკეტინგული კომუნიკაციები წ. 2 თბ. 2011
13. ჭეცია ბ., მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად სისტემაში. www.tsu.ge/გამომცემლობა/ელექტრონული
14. მასმედია და თანამედროვე საზოგადოება. საზოგადოების კვლევის ცენტრი, თბილისი, 2000
15. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის შესავალი, 2003 - Scribd
<https://www.scribd.com/doc/.../მასობრივი-კომუნიკაციის-თეორიის-შესავალი> 20
16. მასმედია საზოგადოებრივი ცნობიერების განმსაზღვრელი [gtu.ge >](http://gtu.ge) [avtoreferati_n.berize.pdf](http://gtu.ge/avtoreferati_n.berize.pdf) გამომცემლობა/ელექტრონული
17. მედიის გავლენა საზოგადოებაზე | mpa
<https://mpaamp.wordpress.com/2015/03/16/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%90-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%94/> Mar 16, 2015 გამომცემლობა/ელექტრონული
18. ჟურნალისტიკა. თსუ, 2017
19. Altheide D.L., Snow R.P. Media logic. Beverly Hills, 1979,
20. Hovland C.I., Janis I.I., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953.
21. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2).
22. Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media. Public Opinion Quarterly. 1972.
23. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19 (1). გვ. 87–101. Semenova A.V., Korsunskaja M.V., Mansurov V.A. Kontent-analiz SMI: problemy i o-pyt primeneniia [Content analysis of mass media: problems and practices]. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ., 2010,
<http://www.sembook.ru/book/rabota-so-ssylkami-v-detalyakh/tipy-ssylok/>.
24. <http://www.sembook.ru/book/rabota-so-ssylkami-v-detalyakh/tipy-ssylok/>.
25. <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>.
26. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994
27. Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012
28. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, 1996

29. Урсул А. Д. Информация. М., 1971