

ა(ა)იპ- ” საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
უნივერსიტეტი.

სოციალურ მეცნიერებათა და ჯანდაცვის ფაკულტეტი

უზანგი კახიძე

მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი

სპეციალობა – ჟურნალისტიკა

ნაშრომი წარდგენილია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: სრული პროფესორი ი.სანიკიძე

ხიჭაური
2018
ანოტაცია

მასმედია, ისტორიულად იდგა საზოგადოების სამსახურში და ასრულებდა ჟურნალისტიკის, როგორც საზოგადოების სამსახურში მყოფი დარგის ჭეშმარიტ მოვალეობას. თანამედროვე მსოფლიოში მასმედიის როლი კიდევ უფრო გაიზარდა და ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინსტიტუტს წარმოადგენს ნებისმიერ სახელმწიფოში.

ნაშრომის მიზანია მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, გავლენის დონის განსაზღვრა სოციუმზე და ჟურნალისტების ვალდებულებების და პასუხისმგებლობის გათვითცნობიერება. თემაში განხილულია ტრადიციული მედიისა და არატრადიციული, ახალი მედიის როლი საზოგადოების ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მათი გავლენა საზოგადოებაზე და საზოგადოების დამოკიდებულება მასმედიისადმი.

მედიის გავლენისა და მასზე დამოკიდებულების განსაზღვრა ჩატარებულია საზოგადოების ასაკობრივ ჭრილში, სადაც ნათლად გამოჩნდა სხვადასხვა ასაკის წარმომადგენელთა დამოკიდებულება სხვადასხვა მედიის მიმართ.

ნაშრომში განხილულია, ასევე, სოციალური მედიისა და ინტერნეტის როლი და მნიშვნელობა. მათზე დამოკიდებულება თანამედროვე მსოფლიოში დღითი დღე მატულობს. შესაბამისად თემაში საუბარია მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეების შესახებ.

აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს მედია საშუალებების დამფუძნებლებისთვის ერთგვარ რჩევას, რომ კომერციული მიზნების გარდა, იზრუნონ საზოგადოების კეთილდღეობაზე და ჟურნალისტებს შეუქმნან ნორმალური სამუშაო გარემო, რომელიც არ მოვა წინააღმდეგობაში მათ მორალურ, სულიერ და ეთიკურ ნორმებთან.

Mass Media as a Social Institute

Kakhidze Ushangi

U.K.

Annotation

Historically, Mass Media has been in the public service and performed the true duty of journalism as field as well as the real duty of public service. The role of mass media in the modern world has been increasing and it represents one of the most important institutions in any country.

The main goal of the thesis is to determine the level of influence of media on society as a social institution, and to understand the responsibilities and liabilities of journalists.

The following topics are discussed in the thesis: the role of traditional and non-traditional media, role of new media in everyday life of the society, their impact on the society and the public's attitude towards mass media.

The impact of media and its dependence have been demonstrated on the society, where the attitude of different ages has been clearly shown to different media.

The thesis also discusses the role and significance of social media and the Internet. Dependence on the above-mentioned media is increasing day by day. Therefore, advantages and disadvantages of social media and Internet are being discussed in the thesis as well.

This thesis represents one kind of advice for the founders of mass media which consists of not only commercial purposes, but also taking care of society, creating normal working environment for the journalists, which will not contradict with their moral, spiritual and ethical norms.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი-----	5
I თავი. მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის რაობა და როლი საზოგადოებაში	
1.1. სოციალური ინსტიტუტის შესახებ - არსი და დანიშნულება -----	9
1.2. მასმედიის ფუნქცია და როლი საზოგადოებაში -----	12
II თავი. მედიის პასუხისმგებლობა, მედია ეთიკა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები.	
2.1. მედია მუშაკის პასუხისმგებლობა, უფლებისა და მოვალეობის გაანალიზება---	17
2.2. მედია ეთიკა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები -----	23
2.3. ინფორმაციის ფილტრაცია-----	29
III თავი. მედიის გავლენა საზოგადოებაზე -----	34
IV თავი. სოციალური მედია და მისი როლი თანამედროვე ცხოვრებაში -----	41
V თავი. სიტუაციის ენა მედიაში -----	48
VI თავი. მედია დამოკიდებულება -----	51
დასკვნა -----	56
გამოყენებული ლიტერატურა -----	59
დანართი -----	61

შესავალი

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია მასმედიის და ზოგადად ჟურნალისტიკის, როგორც ერთ-ერთი ძირითადი სოციალური ინსტიტუტის არსებობის აუცილებლობა ქვეყანაში. მისი გავლენა საზოგადოებაზე და საზოგადოების დამოკიდებულება და მიჯაჭვულობა მასმედიაზე, დადებითი და უარყოფითი მხარეები, პასუხისმგებლობა და ეთიკური პრობლემატიკა.

მასმედიაზე, როგორც სოციალურ ინსტიტუტზე, ფართოდ და ზუსტად საუბრისთვის, უპირველეს ყოვლისა ვფიქრობ, აუცილებელია ვიცოდეთ რას ნიშნავს სოციალური ინსტიტუტი, როგორ განიმარტება იგი. ჩემი აზრით, ყველაზე მოკლედ და მარტივად სოციალური ინსტიტუტი განიმარტება, როგორც ისეთი ორგანიზაცია, დაწესებულება თუ უწყება, რომელიც დგას ხალხის სამსახურში. ზრუნავს მის კეთილდღეობაზე, სამართლიანობაზე, აკისრია აღმზრდელობითი და შემეცნებითი ვალდებულება, არის ასევე მატერიალური უზრუნველყოფის საშუალება. ჩამოთვლილი ვალდებულებები თუ ფუნქციები ცალ-ცალკე აკისრია საჯარო სტრუქტურებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს, კერძო ბიზნესის სექტორს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, ხოლო ეს ყველაფერი ერთად აკისრია მასმედიას, რის გამოც იგი კიდევ უფრო გამორჩეულ და განსაკუთრებულ სოციალური ინსტიტუტად გვევლინება, ვიდრე ნებისმიერი სხვა. არცერთი სოციალური ინსტიტუტის უკულებელყოფა არ შეიძლება, რამეთუ ყველას თავისი ფუნქცია-მოვალეობები აკისრია და თავიანთ საქმეში უბადლოები არიან კიდევ, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში უდიდეს როლს თამაშობს მედია, როგორც ტრადიციული, ისევე არატრადიციული, ახალი მედია, რომლის როლი ყოველდღიურად იზრდება თანამედროვე მსოფლიოს რეალობაში. მოკლედ, სოციალური ინსტიტუტი არის ის დიდი და საკმაოდ მძიმე პასუხისმგებლობით დატვირთული საზოგადოებრივი გაერთიანება, რომელიც ვალდებულია იზრუნოს ადამიანთა კეთილდღეობაზე, განათლებაზე, უსაფრთხოებაზე, განვითარებაზე და ა.შ.

აღნიშნულ ნაშრომში შევცხე მედიის სხვადასხვა საშუალებებს. უნდა აღვნიშნო ის, რომ მედიის ისტორია იწყება გაზეთებით, რომელსაც დღევანდელ მსოფლიოში

საკმაოდ მწირი მომხმარებელი ყავს. მაგრამ ამის მიუხედავად, ყოველთვის არის მოთხოვნა და საინტერესოდ იკითხება შინაარსობრივად დალაგებული და გამართული სტატია, ტექსტი. ტექსტი, სიტყვები - სწორედ ეს არის ჟურნალისტიკის, როგორც მეცნიერების და მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის იარაღი.

მრავალფეროვანი, დაბალანსებული და პროფესიონალური მედია, რომელიც პროფესიული ჟურნალისტიკის ეთიკურ სტანდარტებს ეფუძნება და მაკონტროლებელი ინსტიტუტის როლს ასრულებს, ნებისმიერი ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების აუცილებელი კომპონენტია. და პირიქით, ასეთი მედიის არსებობა მხოლოდ დემოკრატიულ ქვეყანაშია შესაძლებელია. პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებისთვის, მათ შორის საქართველოსთვის, ფაქტებზე დამყარებული, პოლიტიკური გავლენისგან თავისუფალი ჟურნალისტიკა უცხო რამ იყო ათწლეულების განმავლობაში. 1991 წელს დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, საქართველო დემოკრატიის მშენებლობას შეუდგა და ქართული მედია ამ პროცესში საკუთარი ადგილის პოვნას ცდილობს. დღეს, შეიძლება ითქვას, ქართული მედია საშუალებები საკმაოდ განვითარებული და წინა პლანზე მდგომი დანესებულებებია, თუმცა, საკითხავია ობიექტურნი არიან თუ არა ისინი? რთულია იმის დაბეჭითებით თქმა, რომ დღევანდელი ქართული გავლენიანი მედია საშუალებები არ ემსახურებიან კონკრეტული ადამიანების (დამფუძნებლების) მიზნებს და ატარებენ თავიანთ ინტერესებს სოციუმზე. ჩნდება კითხვები: რამდენად პროფესიონალურად და მიუკერძოებლად შექდება ქვეყანაში და ქვეყნის გარეთ არსებული სინამდვილე და პასუხობს თუ არა ყოველივე ეს თანამედროვე გამოწვევებს? ინფორმაციული ბუმისა და ქაოსის პირობებში, როდესაც ფაქტობრივად აღარ ან ვეღარ იფილტრება ინფორმაცია, დაცულია თუ არა ჟურნალისტიკის პროფესიული სტანდარტი, ეთიკური ნორმები და კრიტერიუმები? ან რა არის მთავარი: სიტყვის თავისუფლება, მაღალი პროფესიონალიზმი, დამფუძნებლის ინტერესები და კიდევ ბევრი სხვა რამ, რაც 21-ე საუკუნის მედიის სუსტი წერტილია.

ვილბურ შრემი თავის წიგნში „მასმედია და ნაციონალური განვითარება“ წერს, რომ: „კომუნიაცია ზეგავლენას ახდენს განვითარებად კულტურებზე. ის ხელს უწყობს ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას. ახდენს ადამიანური რესურსების

მობილიზებას და მათგან ყურადღებას მოითხოვს. რა იცის ან რას ფიქრობს ხალხი ეროვნული განვითარების შესახებ. განსაკუთრებით, მათი დამოკიდებულებებისა და სოციალური ჩვეულებების წახალისებას, ცოდნის უზრუნველყოფას, რაც ხელსაყრელი იქნება განვითარებისთვის. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის როლი, ხალხმა უნდა იცოდეს ის ინფორმაცია, რომელიც მათთვის საჭიროა, რომ სწორი მიმართულებით მოქმედების საშუალება მიეცეთ. მედია უნდა ქმნიდეს შესაძლებლობებს, რაც ხელს შეუწყობს დებატებს. ეს ყველაფერი ეთიკისა და პასუხისმგებლობის საკითხებსაც წამოჭრის. ეროვნული განვითარება გულისხმობს განვითარებას საკუთარი ძალისხმევით“. ამგვარად, მედიას უდიდესი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე.

მასმედიის გავლენაზე საუბრისას, აუცილებლად უნდა შევეხოთ მედია დამოკიდებულებასაც. თანამედროვე საზოგადოება ნებით თუ უნებლიედ მიჯაჭვულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. საზოგადოების ნაწილი ტელეარხებს არიან მიმსხდარნი და ტელესერიალებით არიან დატყვევებულნი, ნაწილი კი სოციალურ ქსელებსა და ინტერნეტ სივრცეშია ჩაფლული. თანამედროვე ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა ადამიანს საშუალება მისცა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, ნებისმიერი სახის ინფორმაცია მიიღოს და გასცეს საკუთარი ძალებით.

თანამედროვე ადამიანი სამყაროს შესახებ ცოდნის წყურვილს, ძირითადად, ელექტრონული და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით იკმაყოფილებს, შესაბამისად, მას არ სჭერა აღარავისი, გარდა საკუთარი თავისა. ამიტომაც, ერთიანობის მიღწევა, არამარტო მედია სივრცეში, ერთგვარი მიუღწეველი ოცნებაა, მიზეზი კი პირველობისკენ სწრაფვაა. ყველი მედია მაგნატის სურვილია, ყველა დანარჩენი, პატარა მედია საშუალებები, მოაქციოს თავის კალაპოტში და საქმე აკეთებინოს ისე, როგორც მას აწყობს და უნდა. თუმცა, დღეს ეს საკითხი დღევანდელობაში გარკვეულ წინააღმდეგობას აწყდება და ჩიხში შედის, რამეთუ, საბოლოო ჯამში ეს ყველაფერი მაინც პუბლიცისტური ტექსტის შემნის ხელოვნებას უკავშირდება.

ისევე, როგორც ტელე-რადიო მაუწყებლობასა და პრესაში, ასევე, სოციალურ მედიაშიც ვხვდებით ინფორმაციის არასწორ, დაუმუშავებელ, არაობიექტურ და

გაუფილტრავ ინფორმაციას. აქაც მივდივართ ჟურნალისტის სოციალურ პასუხისმგებლობამდე და მის სულიერ და მორალურ თვისებებამდე. დროის უკმარისობას, ასევე ოპერატიულობის უზრუნველყოფისა და აუდიტორიაზე მაქსიმალური ზემოქმედების აუცილებლობას იქამდე მივყავართ, რომ ჟურნალისტები უპირატესობას სანახაობით და სენსაციურ მოვლენებს ანიჭებენ. ამ ინფორმაციის მიმღები ადამიანები იძულებულნი არიან, ინფორმაცია, სოციალური ფენომენები და მოვლენები ჩვეული მექანიზმებითა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებებით ახსნან. ხშირ შემთხვევაში ასეთი ინფორმაციები გადაუმონმებელია, თუმცა ადამიანთა უმეტესობა ამას შეიძლება ვერც მიხვდეს.

საბოლოოდ, ამ თემის ირგვლივ საუბარი და მუშაობა გადამწყვეტინა იმან, რომ დღევანდელ რეალობაში საკმაოდ დიდი პრობლემაა პროფესიონალი, მიუკერძოებელი და ეთიკური, მორალური და სულიერი ღირებულებებით სავსე ჟურნალისტების არ არსებობა. ამით, ხაზი მინდა გავუსვა რეალობას, რომლის გამოც საზოგადოების უმრავლესობა დაზარალებული და გაღიზიანებულია, მაშინ, როდესაც მედიას ძალიან მარტივად შეუძლია საზოგადოებაში შექმნას დადებითი განწყობა და შეეცადოს მის სრულყოფას.

**თავი I. მასშედის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის რაობა და როლი
საზოგადოებაში.**

1.1. სოციალური ინსტიტუტის შესახებ - არსი და დანიშნულება.

სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონის მიხედვით, სოციალური ინსტიტუტები სოციოლოგიაში მრავალმნიშვნელოვანი ტერმინია; იგი გამოიყენება ძირითადად ნორმატიულ-შემზღვევლი წესრიგის შემქმნელ, დადგენილ ქცევით მოდელვებთან მიმართებაში. სოციალურ ინსტიტუტში მოიაზრება:

1. საზოგადოებრივი ცხოვრებისა და რეგულირების ისტორიულად ჩამოყალიბებული ფორმები (ოჯახი, რელიგია, განათლება, ეკონომიკური სისტემა, პოლიტიკური სისტემა), რომლებიც უზრუნველყოფს საზოგადოებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფუნქციების შესრულებას;

2. სოციალური მოღვაწეობის ძირითადი სახეები, რომლებსაც ახორციელებს მოცემული საზოგადოების წევრთა უმრავლესობა;

3. ნორმები, ღირებულებები, როლები, დანაწესები, ქცევის ნიმუშები, კონტროლის სისტემები, რომლებსაც მისდევს უმრავლესობა. ტერმინი სხვადასხვა თეორიაში განსხვავებულ მნიშვნელობას ატარებს, ამიტომ ხშირად ორაზროვანია.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ენციკლოპედიური განმარტებით, სოციალური ინსტიტუტი, ეს არის სოციალური როლების ორგანიზებული სისტემა, რომელიც საზოგადოების მდგრად და მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს და ფოკუსირებულია ადამიანის საბაზო მოთხოვნილებებსა და ფუნქციებზე.

საზოგადოება, მოსახლეობის გარდა, სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურული ერთეულებისგანაც შედგება, რომელთა შორისაც აუცილებლად ხორციელდება კომუნიკაციური ურთიერთობები. ასეთ სტრუქტურულ ორგანიზაციებს ეწოდება სოციალური ინსტიტუტები. ასეთებია მაგალითად, საჯარო დაწესებულებები, კერძო კომპანიები, სასწავლო დაწესებულებები, სასამართლო, პოლიცია,

არასამთავრობო დაწესებულებები და ა.შ. ამა თუ იმ ტიპის სოციალური ინსტიტუტის არსებობა რომელიმე ქვეყანაში დამოკიდებულია ამ ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკურ ნცობაზე და საკუთრების შესახებ კანონზე.

21-ე საუკუნეში, დემოკრატიულ ქვეყნებში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ხელმისაწვდომია ყველასთვის. მათთვის, ვინც გასცემს ინფორმაციას და მათთვისაც, ვინც იღებს მას. მასმედია, ფაქტობრივად, მოიცავს ყველა სფეროს. ის ავრცელებს ნებისმიერი სახის ინფორმაციას იქნება ეს სპორტული, პოლიტიკური, შემეცნებითი, კულტურული და ა.შ. იგი ცდილობს დაამკვიდროს საზოგადოებაში არამხოლოდ შეხედულებები მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით, არამედ ახალი იდეები და ფასეულობებიც. ამით იგი უზრუნველყოფს ადამიანთა უფლებას იცოდნენ თუ რა ხდება ქვეყანაში, რათა შეძლონ მოვლენების სწორად შეფასება და გადაწყვეტილების მიღება.

მასმედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის, საქმიანობის სპეციფიკა მისი საზოგადოებრივი დანიშნულებით არის განსაზღვრული. მისი ფუნქცია საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოძიება, საჯარო გაცნობისთვის მისი დამუშავება, მასობრივი გავრცელება და საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაა, ამა თუ იმ ცხოვრებისეულ ფაქტებსა და მოვლენებზე.

მასმედიას, როგორც დამოუკიდებელ სოციალურ ინსტიტუტს, შეუძლია გავლენა იქონიოს საზოგადოებრივ მოვლენათა განვითარებაზე, შექმნას საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ შეხედულების სასარგებლოდ. ამის გამო, მას ხშირად „მეოთხე ხელისუფლებასაც“ უწოდებენ. მიუხედავად ამისა, ცნობილი ჰოლანდიელი მკვლევარის, დენის მაკჟეილის, აზრით იგი „უძლურიცაა“. მას მხედველობაში აქვს ის გარემოება, რომ ჟურნალისტების გამოსვლას იურიდიული ძალა არ აქვს. მისი აზრით, მასმედია ისეთი სოციალური ინსტიტუტია, რომელიც თავისი უძლურების პირობებში, უდიდეს თავისუფლებას ფლობს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თეორიის ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხია ჟურნალისტიკის, როგორც სოციალური ინსტიტუტების, გააზრება „მეოთხე ხელისუფლებად“, ანუ ისეთ სტრუქტურად, რომელიც პირველი სამი ხელისუფლების

(საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო) პარალელურად მოქმედებს. „მეოთხე ხელისუფლებას“ არ აქვს იურიდიული სტატუსი, ის უფრო სიმბოლურ-მორალურ ძალას ეყრდნობა, ვიდრე სამართლებრივს, მაგრამ უუნაღისტურმა პრაქტიკამ არაერთხელ დაამტკიცა მისი ცხოველმყოფელობა. კონსტიტუციურ-სამართლებრივი ძალა დემოკრატიულ ქვეყნებში აქვს მხოლოდ სიტყვის თავისუფლების რეალური მექანიზმებისა და დამოუკიდებელი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა არსებობას, რის წყალობითაც თანდათანობით ჩამოყალიბდა და განმტკიცდა რწმენა მასმედიის, როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“, მიმართ. რა თქმა უნდა, ყველა თავისუფალი აზრი ვერ იქნება ჭეშმარიტება, თუმცა მისი გაშუქება ადამიანებს აძლევს საშუალებას იფიქრონ და შეამჩნიონ ის, რაც უფრო ზუსტია და სწორი ან პირიქით - მიუღებელი საზოგადოებისთვის.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, როგორც „მეოთხე ხელისუფლების“ დანიშნულება ისიცაა, რომ მოსახლეობას შეატყობინოს როგორ ასრულებენ თავიანთ მოვალეობას ხალხის მიერ არჩეული მთავრობები და სახელისუფლებო სტრუქტურები. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ სიტუაციას, როდესაც სახელისუფლებო სტრუქტურები უმაღლეს ინფორმაციას საზოგადოებას. ასეთ დროს, მედია მუშაკის მოხერხებულობაზე, ცოდნასა და გამოცდილებაზეა დამოკიდებული საზოგადოებისთვის საინტერესო ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა.

კიდევ ერთი გარემოება, რაც კიდევ უფრო ამტკიცებს იმას, რომ მასმედიას, როგორც სოციალურ ინსტიტუტს, უდიდესი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე და განაპირობებს მისი საქმიანობის სპეციფიკას, ეს არის სახელმწიფოს მხრიდან მისი სამართლებრივი რეგულირება. აღსანიშნავია ისიც, რომ კონსტიტუციის გარდა მას, მრავალი სხვა სამართლებრივი დოკუმენტი აწესრიგებს.

მასმედიის მიერ ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების საჯაროდ გამოტანა ქმნის საზოგადოებრივ აზრს, რომელმაც შეიძლება სერიოზული გავლენა იქონიოს მოვლენებზე, დააჩქაროს სახელმწიფო ან სხვა სოციალური ინსტიტუტების მიერ სხვადასხვა საქმის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღება.

მარტივად რომ ვთქვათ, კონკრეტულ სახელმწიფოში სოციალური ინსტიტუტები არიან ის მყარი და ურყევი სტრუქტურები თუ ორგანიზაციები, რომლებზე დაყრდნობითაც ვითარდება და საბოლოოდ მყარად დგას ქვეყანა. ქვეყანა კი თავისთავად არსებობს სოციუმით, ხალხით, რომელთა ერთობლიობა, ტრადიციები, თანაცხოვრება და კომუნიკაცია საბოლოო ჯამში შეადგენს სახელმწიფოს.

მასმედია და ზოგადად ჟურნალისტიკა წარმოადგენს სოციალურ მეცნიერებას, ხოლო სოციალურ მეცნიერებებს უწოდებენ ისეთ მეცნიერებებს, რომლებიც საზოგადოების ცხოვრებას სწავლობენ, რაც კიდევ ერთი დასტურია იმისა, რომ მასმედია წარმოადგენს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს სოციალურ ინსტიტუტს დემოკრატიულ ქვეყანაში.

1.2. მასმედიის ფუნქცია და როლი საზოგადოებაში.

მასმედია - მასობრივი საშუალებებია, რომელთა მეშვეობითაც ვრცელდება ესა თუ ის ინფორმაცია. მასმედია ზოგადად ასოცირდება ჟურნალისტიკასთან და ჟურნალისტურ მოღვაწეობასთან, რომელსაც მიეკუთვნება ინფორმაციის გავრცელების ნებისმიერი საშუალება. კომუნიკატივისტები მას მიაკუთვნებენ: პრესას (ჟურნალი, გაზეთი, წიგნი), რადიოს, ტელევიზიას, კინემატოგრაფიას, აუდიო და ვიდეო ჩანაწერებს, ვიდეოტექსტს, ტელეტექსტს, სარეკლამო დაფებსა და პანელებს, საშინაო ვიდეოცენტრებს, რომელიც აერთიანებს სატელეფონო, სატელევიზიო, კომპიუტერულ და კავშირის სხვა საშუალებებს აერთიანებს. ყველა ჩამოთვლილ საშუალებას გააჩნია საერთო თვისება - მიმართულია მასობრივი აუდიტორიისადმი, ხელმისაწვდომია მრავალი ადამიანისათვის, ხასიათდება ინფორმაციის წარმოებისა და გავრცელების კორპორაციული ფორმით. ამ თვისებებზე დაყრდნობით მასმედიას განსაზღვრავენ, როგორც „სოციალური ურთიერთმოქმედების ფორმას ინფორმაციულ შეტყობინებათა მეშვეობით.“

მასმედიის ფუნქციონირება წარმოუდგენელია კომუნიკაციის გარეშე, რაც სამეცნიერო ლიტერატურაში განიმარტება, როგორც ცნობის მიწოდება, დაკავშირება,

ურთიერთობა. სოციოლოგიაში, ფილოსოფიასა და ინფორმაციის თეორიაში ტერმინი „კომუნიკაცია“ სამი მნიშვნელობით გამოიყენება:

1. კავშირის საშუალება მატერიალური და სულიერი სამყაროს ნებისმიერ ობიექტს შორის;
2. ურთიერთობა, ერთი ადამიანისგან მეორესთვის ინფორმაციის გადაცემა;
3. ინფორმაციის გაცვლა საზოგადოებაში (სოციალური კომუნიკაცია).

მასმედიის ფუნქციონირება თავისთავად მოიცავს საზოგადოებას, სოციუმს და მათ წევრებს შორის კომუნიკაციას, ანუ სოციალურ კომუნიკაციას. სოციალური კომუნიკაციის განსაკუთრებულ სახეობას წარმოადგენს მასობრივი კომუნიკაცია, რაც განისაზღვრება, როგორც ინფორმაციის შექმნისა და გავრცელების პროცესი ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით მრავალრიცხოვან და სხვადასხვა ადგილას მყოფ ანონიმურ აუდიტორიაზე.

წმინდა კომუნიკაციური თვალსაზრისით მასობრივი კომუნიკაცია განსხვავდება მასობრივი ურთიერთობებისგან, რაც გულისხმობს მრავალრიცხოვან პიროვნებათაშორის კონტაქტებს, სადაც კომუნიკაცია სიმეტრიულია.

მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი წარმართება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით, ისევე, როგორც მასობრივი ინფორმაციების პროცესი - მასობრივი ინფორმაციების საშუალებებით. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები - ესაა ინფორმაციის (ცოდნის, სამართლებრივი და მორალური ნორმების, სულიერი ფასეულობების და ა.შ.) ფიქსაციის, კოპირების, რეპროდუქცირების, გავრცელებისა და გამრავლების სხვა ფორმების ტექნიკური საშუალებები, რომლებსაც მიეკუთვნება პოლიგრაფია, აუდიო და ვიდეოჩანერა, ფოტოგრაფია, კინო. რაც შეეხება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს - ესაა ინფორმაციის ფიქსაციის, კოპირებისა და სისტემური პერიოდული გავრცელების ტექნიკური საშუალებები ანუ პრესა, რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტული ჟურნალისტიკა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ასრულებენ ინფორმაციის მატერიალიზაციისა და გავრცელების ყველა იმ ფუნქციას, რასაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, მაგრამ გარდა ამისა, მათ გააჩნიათ დამატებითი

შესაძლებლობები, რომლებიც ამ საშუალებებისათვის დამახასიათებელ კომუნიკაციური აქტის სივრცულ-დროით თავისებურებებს უკავშირდება. პირველ რიგში ესაა ინფორმაციის მიწოდება და პერიოდულობა აუდიტორიისთვის, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუძემდებლური პრინციპია. ასევე, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია ოპერატიულობა, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ინფორმაციის რეალურ დროში მიწოდება ტრანსლაციური საშუალებების დახმარებით (რადიო, ტელევიზია).

მასობრივი კომუნიკაციის სოციოლოგიის ცნობილი ამერიკელი მკვლევარები ლაზარფელი და მელტონი ყურადღებას ამახვილებენ ისეთ ფუნქციებზე, როგორცაა: სტატუსის მინიჭება, სოციალური ნორმების გაძლიერება და აუდიტორიის „ნარკოტიზაცია“. აქ წარმოიშვება კითხვები, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით: ურთიერთქმედების ინსტრუმენტს წარმოადგენს იგი საზოგადოებაში თუ პროპაგანდის?

აღმზრდელობითი ფუნქცია გააჩნია და საზოგადოების განვითარებას უწყობს ხელს თუ საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულირებს? აქ უკვე თავს იჩენს დღევანდელი ჟურნალისტური მოღვაწეობის მთავარი პრობლემა და ბადებს კითხვებს. ვის ინტერესებს ემსახურება ესა თუ ის გავლენიანი მედია საშუალებები, კერძო პირების (დამფუძნებლების), სახელმწიფოს თუ საზოგადოების? რამდენად პროფესიონალურად და მიუკერძოებლად შექდება ქვეყანაში და ქვეყნის გარეთ არსებული სინამდვილე და პასუხობს თუ არა ყოველივე ეს თანამედროვე გამონგვევებს? ინფორმაციული ბუმისა და ქაოსის პირობებში, როდესაც ფაქტობრივად აღარ ან ვეღარ იფილტრება ინფორმაცია, დაცულია თუ არა ჟურნალისტის პროფესიული სტანდარტი, ეთიკური ნორმები და კრიტერიუმები? ან რა არის მთავარი: სიტყვის თავისუფლება, მაღალი პროფესიონალიზმი, დამფუძნებლის ინტერესები და კიდევ ბევრი სხვა რამ.

ამ კითხვებზე პასუხების გაცემის მცდელობისას, გვინდა თუ არა ეს ჩვენ, მივდივართ იქამდე და კიდევ ერთხელ ვამტკიცებთ მედიის უდიდეს გავლენას სოციუმზე. მრავალფეროვანი, დაბალანსებული და პროფესიონალური მედია,

რომელიც პროფესიული უერნალისტიკის ეთიკურ სტანდარტებს ეფუძნება და მაკონტროლებელი ინსტიტუტის როლს ასრულებს, ნებისმიერი ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების აუცილებელი კომპონენტია და პირიქით, ასეთი მედიის არსებობა მხოლოდ დემოკრატიულ ქვეყანაშია შესაძლებელი.

როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნე, მასმედია ხშირად საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირებისთვის არის გამოყენებული. დღევანდელ საქართველოში და, ზოგადად, მსოფლიოში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ძირითადად ეკუთვნით კერძო პირებს, რომლებმაც შექმნეს უდიდესი მედიაკონგლომერატები და საკუთარი სურვილისა და ინტერესების შესაბამისად შეუძლიათ მიმართულება მისცენ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას. ამ მდგომარეობას, თანამედროვე ეპოქაში, კიდევ უფრო ართულებს უზარმაზარი ტექნოლოგიური საშუალებები და მათი გამოყენების უსაზღვრო შესაძლებლობები.

მედიაში არსებობს დაუნერვლი კანონებიც, რომლებიც თავისთავად გადის მედია მუშაკების პროფესიულ, ეთიკურ და მორალურ პასუხისმგებლობაზე. თუმცა ხშირად რიგით მედიის წარმომადგენლებს უწევთ კომპანიის დამფუძნებლების ინტერესების გათვალისწინებას. როდესაც ხდება მოპოვებული ინფორმაციის დამუშავება, მაშინ ხდება გადაწყვეტილების მიღება ამა თუ იმ ინფორმაციის აუდიტორიისთვის იმ სახით მიწოდების თაობაზე, როგორც აწყობს მოცემულ შემთხვევაში დამფუძნებელს. მაგალითად, საბჭოთა კავშირში ტელე-რადიო მაუწყებლობა და სხვა ნებისმიერი საინფორმაციო საშუალება წარმომადგენდა სახელმწიფო საკუთრებას, შესაბამისად საზოგადოებამდე აღწევდა მხოლოდ ის ინფორმაცია, რაც სახელმწიფოს აწყობდა.

მასმედიის წარმომადგენლების პროფესიონალიზმი ორგანულად უნდა უხამებდეს ერთმანეთს საკუთარი უფლებებისა და მოვალეობების, აგრეთვე თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობის ცნებებს, რათა რომელიმე მათგანის გადაჭარბებამ ან არასწორად გამოყენებამ ზიანი არ მოუტანოს საზოგადოებას.

თითქმის ყველა ქვეყნის მედია ორგანიზაციას აქვს საკუთარი ეთიკური კოდექსი, რომელთა ძირითადი მოთხოვნებია ინფორმაციის სარწმუნოება, სიცხადე და გამჭვირვალობა, საზოგადოების ინტერესების დაცვა, პასუხისმგებლობა

საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესში, ინფორმაციის მოპოვებისა და წარდგენის სტანდარტული ნორმების დაცვა და ინფორმაციის წყაროს ღირსების პატივისცემა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით საზოგადოებამდე ინფორმაციის სწორად და ობიექტურად მიტანაზე პასუხისმგებლობა პირდაპირ მედიის მუშაკს ეკისრება, ამიტომ მას უნდა გააჩნდეს მაღალი პასუხისმგებლობის გრძნობა საზოგადოების წინაშე. ზედმინევით იცავდეს მისთვის დაკისრებულ ეთიკურ ნორმებს და გააჩნდეს მაღალი სულიერი და ზნეობრივი ღირებულებები. დემოკრატიულ ქვეყნებში, სადაც სიტყვის თავისუფლება მაქსიმალურად დაცულია და საზოგადოებრივი ცხოვრების ამოსავალი წერტილია, ყველამ კარგად იცის რაზე მოეთხოვება პასუხი და რა უფლება-მოვალეობები აკისრია. მათ შორის, ამგვარი პასუხისმგებლობის მეტი წილი მედიასა და მედიის წარმომადგენლებზე უნდა მოდიოდეს და ობიექტურად, სწორედ მედიის წარმომადგენელს უნდა შეაფასოს არსებული რეალობა, გააკეთოს ლოგიკური დასკვნები და კარგად გააანალიზოს ის ეფექტი, რომელსაც მის მიერ მიწოდებული მასალა გამოიწვევს. ერთი მხრივ, მედია მუშაკის ამოცანაა მიიტანოს ინფორმაცია მომხმარებელამდე, ხოლო მეორე მხრივ, ის პასუხისმგებელია იმაზე, თუ რას გამოიწვევს მის მიერ წარმოდგენილი ფაქტები.

თანამედროვე მედიაში, ხშირად ვხვდებით სიძულვილის ენას, რომელიც ძირითადად გამოიხატება პოლიტიკური დამოკიდებულებებით. ქართულ მედიაში უურნალისტები და საჯარო პირები სიძულვილის ენას ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ჯგუფების მიმართ. პიროვნებები, რომლებიც საზოგადოებისთვის წარმოადგენენ ავტორიტეტს, იყენებენ აგრესიულ და სიძულვილის ენას. მასმედიის გავლენის ქვეშ მოქცეული საზოგადოების ნაწილიც, შესაბამისად, გადადის იმ „სიხშირეზე“, რაზეც იმყოფება მისი ფავორიტი. სიძულვილის ენის ნათელი გამოხატულება ვნახეთ ცოტა ხნის წინ, როდესაც შავკანიან სტუდენტებსა და ქართველ მოსახლეობას შორის მოხდა შეხლა-შემოხლა. ამ ფაქტს მიეცა სხვადასხვაგვარი შეფასებები და შესაბამისად გაკეთდა სხვადასხვა კომენტარებიც. საზოგადოების ნაწილი რასისტულ განცხადებებს აკეთებდა და აგრესიულად იყო განწყობილი სტუდენტების მიმართ, ნაწილს კი უკურეაქცია ჰქონდა

და ამართლებდა შავკანიან სტუდენტებს. თუმცა საზოგადოების ორივე ნაწილი აქტიურად იყენებდა სიძულვილის ენას.

II თავი. მედიის პასუხისმგებლობა, მედია ეთიკა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები.

2.1. მედია მუშაკის პასუხისმგებლობა, უფლებისა და მოვალეობის გაანალიზება.

მასმედიის წარმომადგენლების პროფესიონალიზმი ორგანულად უნდა უხამებდეს ერთმანეთს საკუთარი უფლებებისა და მოვალეობების, აგრეთვე თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობის ცნებებს, რათა რომელიმე მათგანის გადაჭარბებამ ან არასწორად გამოყენებამ ზიანი არ მოუტანოს საზოგადოებას.

ჟურნალისტი რწმენასა და იმედთან, ძალასა და ენერჯიასთან, სიკეთესა და პატიოსნებასთან, სიყვარულსა და უბრალოებასთან ასოცირდება. განურჩევლად ასაკისა, ეროვნებისა, კანის ფერისა, სარწმუნოებრივი კუთვნილებისა, საცხოვრებელი ადგილისა. ამდენად, ის ყველას მიმართ თანაბრად უნდა გამოხატავდეს პატივისცემას, იყოს სიმართლისა და სამართლიანობის ერთგული დამცველი ღრვისა და სივრცის მიუხედავად. რთულია ჟურნალისტის პროფესია, ხშირად რისკიანი და სახიფათო, მაგრამ ნამდვილ, ჭეშმარიტ და ღირსეულ ჟურნალისტს ყოველთვის გათავისებული აქვს და კარგად ესმის, რომ შესაბამისად საკუთარი საქმიანობისა და დამსახურებისა, მიაგებს ხოლმე საზოგადოება ღირსეულ პატივს და როგორც გმირს, ისე აცხოვრებს საკუთარ გულეებში. გმირები კი ადვილად, უბრალოდ და მარტივად არ იბადებიან, ამიტომაცაა არც ერთი გმირი არ დაბერებულა და არც მომკვდარა, ისინი მარად ცოცხლობენ ყველა თაობისა და ყველა ასაკის ადამიანში და არც არასდროს მოკვდებიან.

იყო მედიის მუშაკი და თანაც პროფესიონალი, ძალიან რთულია. ამ გზაზე სვლისას, ადამიანს აუცილებლად უნდა გააჩნდეს ერთგულების, პატიოსნების, მაღალი პროფესიული ღირსების, ეთიკის, მორალური და სულიერი დისციპლინა და ღირებულებები, რათა გაუძლოს საზოგადოების დადებით თუ უარყოფით რეაქციას. მხოლოდ მედიის წარმომადგენელს შეუძლია ბრძოლის ველზე უიარაღოდ გასვლა და განუმეორებელი დოკუმენტური კადრების გადაღება და საზოგადოებამდე მიტანა. ველურ ბუნებაში მოღვაწეობა, სადაც არავინ იცის საიდან შეიძლება გამოხტეს მტაცებელი და მის სიცოცხლეს საფრთხე შეუქმნას, კოსმოსში, წყალქვეშ და ა.შ. ეს,

თამამად შეიძლება ითქვას, არის გმირობა, უფლის მიერ ბოძებული ნიჭია. ამიტომაც, ამ პროფესიის არჩევა საკმაოდ საპასუხისმგებლო და სახიფათოა. ასეთი გადაწყვეტილების მიღებისას პიროვნება უპირველესად სხვა პროფესიულ შესაძლებლობებთან ერთად დიდი შინაგანი კულტურითა და სულიერი დისციპლინით უნდა გამოირჩეოდეს. ამიტომაცაა, რომ საზოგადოება მეტ პასუხისმგებლობას, ხშირად, სწორედ მედიის წარმომადგენელს აკისრებს. ღირსეული მედია მუშაკის მიერ გადადგმული ყოველი ნაბიჯი, ყოველი მისი სიტყვა თუ საქმე, არასდროს რჩება ყურადღების მიღმა.

საზოგადოებისადმი მწყრალი თუ დადებითი განწყობისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში თვითონ მედია მუშაკები თამაშობენ მნიშვნელოვან როლს და ხელს უწყობენ ვითარებისა და სიტუაციის არა განმუხტვას, არამედ დაძაბვას, დაპირისპირებას, ეჭვისა და უნდობლობის გაღრმავებას ან პირიქით. ამ საკითხთან დაკავშირებით უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება თანამედროვე ქართული ტელევიზიების ე.წ. „თოქ შოუ“-ების სახით, თუმცა ვფიქრობ ერთ-ერთის გახსენებაც საკმარისი იქნება. 2018 წლის 23 აპრილს „ტვ პირველი“-ს ეთერში გასული ვახო სანაიას გადაცემა „ხალხის პოლიტიკა“, რომლის ერთ-ერთ ნაწილში საუბარი იყო თემამზე „არის თუ არა რასიზმის პრობლემა საქართველოში“. გადაცემის ერთ-ერთი სტუმარი, უფლებადამცველი ნიკოლოზ მჟავანაძე, ამბობდა, რომ საქართველოში რასისტული ფონი საკმაოდ დაბალია და მაგალითად მოჰყავდა ეთნიკური თურქების, რუსების, სომხების, აზერბაიჯანელების და სხვა ეთნოსის წარმომადგენლებთან მშვიდობიანი თანაცხოვრება წლების განმავლობაში. ასევე, საუბრობდა ბელიაშვილის ქუჩაზე მომხდარ დაპირისპირებაზე ქართველებსა და შავ კანიან სტუდენტებს შორის და ამბობდა, რომ იმ დაპირისპირებას საწყისი ჰქონდა ისეთი, რა დროსაც ქართველებსაც კი მოსდით ხოლმე შეხლა-შემოხლა. ანუ ამბობდა, რომ აღნიშნული დაპირისპირება რასისტულ ხასიათს არ ატარებდა.

გადაცემის მსვლელობის დროს ნიკოლოზ მჟავანაძემ წამოჭრა პრობლემური საკითხი, რომელიც ეხებოდა ისტორიულ ჰერეთში მცხოვრები ეთნიკური ქართველი მოსახლეობის ყოფით პრობლემებს. ის საუბრობდა აზერბაიჯანის ხელისუფლების

მხრიდან ქართველთა დისკრიმინაციაზე იმის გამო, რომ ისინი არ არიან ეთნიკური აზერბაიჯანელები და ხდება მათი სინწინდებისა და ღირსების შეურაცხყოფა, ხოლო სინწინდებისა და ღირსების დაცვის მცდელობის შემთხვევაში, ხდება ეთნიკური ქართველების დაპატიმრება. მას ერთგვარი პრეტენზია ჰქონდა ქართულ ტელევიზიებთან, მათ შორის, სტუმრად მყოფ ტელევიზიასთან და გადაცემის წამყვანთან, იმის თაობაზე, თუ რატომ არ ხდებოდა ამ პრობლემის გაშუქება და საზოგადოებამდე ობიექტური, სამწუხარო და მწვავე რეალობის მიტანის მცდელობა. ამ კითხვის დასმის შემდეგ, გადაცემის წამყვანი გაღიზიანდა და სტუმარს პირდაპირ ეთერში სიტყვიერი შეურაცხყოფა მიაყენა, თანაც არაერთხელ და მის პრეტენზიას სისულელე უწოდა. მეტიც, გადაცემიდან გაძევებაც დაუპირა ხელის ქნევით და სიტყვებით - „კარები აქითაა და შეგიძლიათ მიბრძანდეთ“.

ჩემი აზრით, მიუხედავად სანაიას პროფესიონალიზმისა, ის არაეთიკურად და უღირსად მოიქცა. ნაცვლად იმისა, რომ სიტუაცია როგორმე განემუხტა, პირიქით, „კონფლიქტის“ მონაწილე გახდა და გადაცემის მსვლელობის პროცესში სიტუაცია უფრო დაძაბა და დაამძიმა. ვფიქრობ, ამ ფაქტით, საზოგადოების საკმაოდ უარყოფითი დამოკიდებულების შექმნას შეუწყო ხელი გადაცემის წამყვანმა. სოციალურ ქსელებში საკმაოდ დიდი აჟიოტაჟი მოყვა ამ აქტს, სადაც საზოგადოების უმრავლესობა ტელეწამყვანს, ისევე როგორც ტელევიზიას, „მინასთან ასწორებდა“.

თანამედროვე საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოში, იყო მასმედიის წარმომადგენელი, როგორც უკვე მოგახსენეთ, ნიშნავს გმირობას, ხოლო გმირობა და გმირობის დონეზე აყვანილი პროფესია, უპირველეს ყოვლისა, უდიდეს პასუხისმგებლობასა და ერთგულებასთან ერთად მაღალ მოქალაქეობრივ მოვალეობებთანაც ასოცირდება. ამიტომ, მედია მუშაკი არამხოლოდ საზოგადოებრივი საქმიანობით, არამედ პირადი განწყობითა და დამოკიდებულებითაც საინტერესო და სასიამოვნო ან პირიქით, უინტერესო და არასასიამოვნო გარემოს აყალიბებს გარშემომყოფთაადმი, რისი მაგალითიც ზევით მოგახსენეთ. ცნობილია, რომ ხალისიანი, მხიარული განწყობა ეხმარება ადამიანს ადვილად გამოვიდეს მძიმე, სტრესული მდგომარეობიდან. ზოგადად, ნებისმიერი განწყობა „გაღამდებია“,

დადებითიც და უარყოფითიც, ამიტომ მედიის წარმომადგენლებს ძალიან კარგად უნდა ესმოდეთ, რომ მათი პროფესია, პირველ რიგში, სოციუმთან, მასობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის ხელოვნებაა, როდესაც ათასობით ან მილიონობით ადამიანი მედია მუშაკის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას კითხულობს, ისმენს, აკვირდება, მსჯელობს, ანალიზებს, კამათობს, აკეთებს დასკვნებს და შესაბამის განზობას იქმნის. ამიტომაც, ნიჭიერი და პროფესიონალი მედიის წარმომადგენელი, საზოგადოებასთან ურთიერთობისას, რა ფორმითაც არ უნდა მიმდინარეობდეს იგი, ყოველთვის ცდილობს, ის „ეფექტი“ შეინარჩუნოს, რომელიც საზოგადოებისათვის მოცემულ მომენტში ყველაზე მომგებიანი და წარმატებული იქნება. მაგ. მაღაზიაში, საცურაო აუზზე, მეგობრის ქორწილში, ავტო საგზაო შემთხვევის ადგილზე და ა.შ.

მედია საშუალებები საზოგადოებრივი ცხოვრების „ანტივირუსია“, რომელიც მის გაკეთილშობილებას ემსახურება. ამიტომაც შეუძლებელია მოქმედი შოუბიზნესის წარმომადგენლების მედია მუშაკებად, მათ მიერ მიწოდებული პროდუქცია კი უურნალისტურ პროდუქციად იწოდებოდეს. სწორედ მსგავსმა დამოკიდებულებამ შექმნა პრეცედენტი ნამდვილი, პროფესიონალი მედიის წარმომადგენლებისადმი საზოგადოების მხრიდან ხშირ შემთხვევაში ცუდი დამოკიდებულებისა, არ შეიძლება ნებისმიერი სახის „შეტყობინებას“ უურნალისტური ეწოდოს? ინფორმაცია ნამდვილად უურნალისტური ანუ ცხოვრებისეული და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, უნდა მოიცავდეს, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, კულტურულ-საგანმანათლებლო და ა.შ. იმ ყველა მნიშვნელოვან საკითხებს, რომლებიც ღირსეულად გამოკვებავენ ყველა თაობის ადამიანებს. სხვადასხვა კატეგორიებად დაყოფილი ინფორმაცია ის სულიერი საზრისია, რომელიც მარტივად და გასაგებად აღსაქმელად წარმოადგენს რეალობას. მედია იქცევა სიძულვილის, დაპირისპირების, ეჭვიანობის, გაუტანლობის, ერთა შორის შუღლის ჩამოგდებისა და კაცთა კვლის იარაღად. ამიტომ საზოგადოებამ თვითონ უნდა შექმნას მედიის წარმომადგენელთა ეთიკური კრიტერიუმები და ქცევის კოდექსი, გამიჯნოს ზღვარი პროფესიონალ მედია მუშაკსა და შოუბიზნესის წარმომადგენლებს შორის, რომ მედიამ დაიბრუნოს საზოგადოების დამსახურებული პატივისცემა, ნდობა და სიყვარული.

ჟურნალისტებიც ჩვეულებრივი ადამიანები არიან, სხვა ადამიანებისგან არაფრით გამორჩეულები ყოველდღიური ყოფითა და ცხოვრებით, მაგრამ მეტი პასუხისმგებლობითა და მოვალეობებით, მეტი ერუდიციით, ინტელექტით, ალლოთი და შემართებით, რადგან სწორედ პასუხისმგებლობისა და მოვალეობის განცდა არის საფუძველი მისი პროფესიული განსაკუთრებულობისა, რაც გამოიხატება თუნდაც ერთი კონკრეტული ადამიანისადმი თანაგრძნობისა და თანადგომის გამოხატვით. დღეს ყველაზე დიდი მსახური და ქვეყნის სადარაჯოზე მდგომი ადამიანები სწორედაც მედია მუშაკები, ოლონდ პაციოსნების, ობიექტურობის, ღირსების, პატრიოტიზმის, საზოგადოების სიყვარულის და ერთგულების გრძნობით სავსე, არიან და თუ ეს ასე არ არის და ისინი ხშირად იარაღებად არიან გამოყენებულნი, რაც სამწუხაროდ საქართველოში ხდება, ამაზე დიდი დანაშაული და სატანჯველი არ არსებობს. საზოგადოების ინფორმირება სწორად და ობიექტურად, სწორედ მიუკერძოებელი და მაღალი ღირსებისა და ღირებულებების მქონე მედია მუშაკების მოვალეობა და ვალდებულებაა. ჩვენთან კი ტყუილის, სიბინძურის, მკვლელობის, შურის და სხვა უბედურების გარდა თითქმის არაფერი შექდება. ისედაც სულდამძიმებულ ქართულ საზოგადოებას სერიოზულობით, სხვადასხვა გასართობი ტელეგადაცემებით „ურეცხავენ“ ტვინს და ართმევენ მსჯელობის საშუალებასა და უნარს. დღევანდელ საქართველოში, საზოგადოების სამსახურში, ისევე როგორც ილიასა და აკაკის ეპოქაში, შეიძლება ითქვას, მხოლოდ ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები დგანან. აქტუალურ და პრობლემურ საკითხებზე, ობიექტურად და მიუკერძოებლად აწვდიან ინფორმაციას „კვირის პალიტრის“ წარმომადგენლები, რომელთა ნამუშევრებიც იძლევა საშუალებას საზოგადოებამ იმსჯელოს და საკუთარი აზრი ჩამოაყალიბოს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ბეჭდურ მედიას, სამწუხაროდ, არც თუ ისე ბევრი მომხმარებელი ყავს. ციფრულ სამყაროში, სადაც ადამიანთა უმრავლესობა სიახლეებს ინტერნეტის საშუალებით იგებს, ხშირად ჩნდება კითხვები ბეჭდური მედიის მომავლის შესახებ. ამ საკითხზე დისკუსიის პარალელურად იქმნება უამრავი ინტერნეტპორტალი, რომლებიც მომხმარებელს სიახლეებს ყოველდღიურად

სთავაზობს და ამით ერთგვარად უკანა პლანზე წევს სქელ ფერად გამოცემებს, რომლებიც კვირაში, თვეში ან კვარტალში ერთხელ გამოდის.

საქართველოში დღეს სხვადასხვა თემატიკის ათამდე ფერადი ჟურნალ-გაზეთები გამოიცემა და ბევრად მეტი ინტერნეტპორტალი არსებობს. მათი წარმოება გაცილებით მარტივია და ნაკლებ ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. ადამიანები, რომლებიც უკვე წლებია დაკავებულნი არიან ინტერნეტგამომცემლობით, მის მთავარ ხიბლად ციფრული მედიის წარმოების სიმარტივეს ასახელებენ. ციფრული მედიით მარტივია ინფორმაციის გავრცელება. ამის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მსხვილი ქართული ბეჭდური მედიის წარმომადგენლების ჩართვა ციფრულ სამყაროში (კვირის პალიტრა, ალია, ასავალ-დასავალი და სხვა). თუმცა, ციფრული მედიის სიმრავლესა და მრავალფეროვნებას აქვს უარყოფითი მხარეც. ის, რომ ინტერნეტმომხმარებელს უჭირს ცალკეული სტატიების გამორჩევა იმ უამრავი მასალისგან, რასაც ყოველდღიურად ხვდება ინტერნეტში, მართლაც შეიძლება პრობლემად განვიხილოთ, ვინაიდან ადამიანი სათაურებს და ბმულებს ხშირად ისე მიყვება, რომ არც კი იმახსოვრებს იმ გამოცემის სახელს, რომელიც ამ მასალის უკან დგას - მეორედ, ანუ სხვა დროს, შეგნებულად შედარებით ძნელად თუ მოხვდება. მეორე და უფრო დიდი სირთულე კომერციული ბიზნისთვისაა, რამეთუ ბიზნის საკმაოდ ძნელად იღებს გადაწყვეტილებას ინტერნეტმედიაში რეკლამის განთავსების შესახებ. შესაბამისად, ფინანსური სირთულეები ამ დარგსაც თან სდევს და აფერხებს განვითარებას. რეკლამის მოზიდვა და თავის რჩენა ტრადიციულ მედიას უკეთ გამოსდის, ვიდრე ინტერნეტგამომცემებს, მიუხედავად იმისა, რომ ციფრულ სამყაროში განთავსებული რეკლამა უფრო ეფექტური, მოქნილი და ინტერაქტიული შეიძლება იყოს. ქართველი მარკეტოლოგები უპირატესობას მაინც ტრადიციულ სარეკლამო საშუალებას ანიჭებენ. ერთადერთი ქართული ონლაინპორტალი, რომელსაც ისეთი სტაბილური შემოსავალი აქვს, მას სრულად რომ ინახავს და მფლობელებს საშუალებას აძლევს, სხვა პროექტებზე განახორციელონ, მარკეტერია (www.marketer.ge). ეს არის ინტერნეტგამომცემა, სადაც წააწყდებით სტატიასა თუ რეკლამას ნებისმიერ საკითხთან დაკავშირებით. მისი დამფუძნებელი აკო ახალაია ამბობს, რომ მარკეტერის წარმატება

მკაფიოდ განსაზღვრულმა კონკრეტულმა აუდიტორიამ გამოიწვია: “ჩვენ თავიდანვე გვყავდა ძალიან სპეციფიკური მკითხველი, ზუსტად ვიცოდით, ვინ გვკითხოვდა და დავიწყეთ კომუნიკაცია სარეკლამო ბაზართან. მივდიოდით ბიზნესთან და ვეუბნებოდით, ჩვენ გვყავს ზუსტად ის მკითხველი, ვინც თქვენ გჭირდებათ. სხვათა შორის, მერე მივდიოდით ძალიან დიდ რისკზე იმ თვალსაზრისით, რომ მივდიოდით ბიზნესთან და ვეუბნებოდით, ჩვენ გაგიკეთებთ რეკლამას და თქვენ ნახეთ მისი შედეგი. მე მგონია, რომ რაც დრო გავა, უფრო გაიზრდება მოთხოვნა ონლაინრესურსებზე. ახლაც არსებობს, მაგალითად, ტექნიკაზე, ქალების ჟურნალზე მოთხოვნა, მაგრამ მძლავრი ვებგვერდები ამ მიმართულებით არ არსებობს“.

მიუხედავად ინტერნეტსივრცის განუსაზღვრელი პოტენციალისა, საქართველოში და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ტრადიციული მედია (გაზეთი, ჟურნალი და ა.შ.), შეიძლება ითქვას, ცალსახად პრესტიჟულად და უფრო სანდოდ მიიჩნევა, ვიდრე ინტერნეტ გამოცემები. ვფიქრობ, ეს გამოწვეულია ბეჭდურ მედიაში წლების განმავლობაში დაგროვილი გამოცდილებით, ასევე, გამომცემლობის ხარისხსა და ტექსტის შინაარსობრიობაზე. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ უდიდესი გამომცემლობები, როგორებიცაა „The New York Times“, „The Washington Post“, „Daily Mail“ და სხვა, რომელთა პირველ გვერდზე მოხვედრა უდიდესი სენსაციის ტოლფასია, რაც კიდევ ერთი დასტურია იმისა, რომ ბეჭდური მედია ჯერ კიდევ თავის სიმალლეზე დგას საზღვარგარეთაც კი, სადაც ტექნოლოგიური შესაძლებლობები უფრო მაღალ საფეხურზე დგას, ვიდრე საქართველოში.

2.2. მედია ეთიკა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები.

მასმედიის საქმიანობის სულიერ და ზნეობრივ ღირებულებებზე დისკუსია დიდი ხნის წინ დაიწყო. ეთიკური ნორმების დამკვიდრება პროფესიულ საქმიანობაში აუცილებელ მოთხოვნად იქცა. კოლუმბიელი მწერალი გაბრიელ გარსია მარკესი თავის ესეში „საუკეთესო საქმე ამქვეყნად“ წერდა - „მედია მუშაკის პროფესიაში პროფესიონალიზმი და ეთიკა განუყოფელია ისევე, როგორც ბზუილი და ბუზი“.

თითქმის ყველა ქვეყნის მედია ორგანიზაციას აქვს საკუთარი ეთიკური კოდექსი, რომელთა ძირითადი მოთხოვნებია ინფორმაციის სარწმუნოება, სიცხადე და გამჭვირვალობა, საზოგადოების ინტერესების დაცვა, პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესში, ინფორმაციის მოპოვებისა და წარდგენის სტანდარტული ნორმების დაცვა და ინფორმაციის წყაროს ღირსების პატივისცემა.

მედია ეთიკა მოიცავს პროფესიონალების მიერ შემუშავებული პრინციპებისა და წესების ერთობლიობას. სასურველია, ამ ნორმების შემუშავება მოხდეს მედიის მომხმარებელთან თანამშრომლობის გზით, რათა მედია უკეთ ემსახუროს თუ მოსახლეობის ყველა ჯგუფს არა, უმეტესობას მაინც. დემოკრატიულ ინსტიტუტებს შორის მედია განსაკუთრებულია იმ თვალსაზრისით, რომ მის სტატუსს არ განსაზღვრავს სოციალური ხელშეკრულება, არც ხალხის მიერ დელეგირებული ძალაუფლება, არჩევნები ან დანიშვნა - ან თუნდაც ის კანონმდებლობა, რომელიც მისი ქცევის ნორმებს განსაზღვრავს. ამდენად, იმისათვის, რათა მედიამ შეინარჩუნოს პრესტიჟი და დამოუკიდებლობა, მან ღრმად უნდა გააცნობიეროს თავისი უპირველესი მოვალეობა - უზრუნველყოს კარგი საზოგადოებრივი სამსახური. ეთიკა ხშირად გულისხმობს დაუნერვლ ტრადიციულ წესებს, რაც წარმოადგენს შეთანხმებას იმის თაობაზე, თუ რა ქმედებაა მისაღები და რა მიუღებელი და როგორი ქმედების გამო შეიძლება გარიყონ ჟურნალისტი კოლეგებმა პროფესიული წრიდან.

მედიაში პროფესიული ეთიკის პრობლემები, ისევე როგორც ბევრი სხვა, სიტყვის თავისუფლებასთან კავშირში გაიაზრება. თავისუფლება გადაწყვეტილების მიღებას გულისხმობს, ეს კი ყოველთვის ქმნის პროფესიულ და ეთიკურ პრობლემებს. ხშირად პროფესიონალიზმი სწორი ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებას ნიშნავს და პირიქით. სწორედ ამის გამო იუნესკომ თავის დროზე ჩამოაყალიბა „ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის საერთაშორისო პრინციპები“. ამავე საკითხთან დაკავშირებით რეკომენდაციები აქვს შემოშავებული ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეასაც. ამ თვალსაზრისით ევროსაბჭო მედია მუშაკების მიერ საკუთარი უფლებებისა და მოვალეობების, თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობის გაცნობიერებას მოითხოვს. მასმედიის მუშაკების პროფესიონალიზმი ორგანულად უნდა უხამებდეს ერთმანეთს ამ

ცნებებს, რათა რომელიმე მათგანის გადაჭარბებით ან არასწორად გამოყენებით ზიანი არ მიაღწეს საზოგადოებას. ამ დოკუმენტის მიხედვით, მასმედიის დანიშნულება აღამიანთა სრული ინფორმირებაა, მათ აქვთ ბუნებრივი უფლება, იცოდნენ რა ხდება საზოგადოებასა და ზოგადად მსოფლიოში. მასალათა ავტორების მიერ გამოთქმული შეხედულებები არ უნდა ამახინჯებდეს რეალურ სურათს, მათი პოზიცია პატიოსანი და დასაბუთებული უნდა იყოს.

ამ ყველაფრის მიუხედავად, მსოფლიოში ჯერ კიდევ არ შემუშავებულა მასმედიის მუშაკთა პროფესიული ეთიკის ისეთი კოდექსი, რომელსაც ერთნაირად მიიღებდა და აღიარებდა ყველა ქვეყანა და ყველა მედიის მუშაკი. რა თქმა უნდა არსებობს ძირითადი პრინციპების თანხვედრა, მაგრამ როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, ეს საკმარისი არ არის. საკუთარი ეთიკური კოდექსი თითქმის ყველა ქვეყნის მედია ორგანიზაციებს აქვს. ერთ-ერთ გამოკვლევაში მეცნიერებმა სხვადასხვა ქვეყნის მრავალი ეთიკური კოდექსი შეაჯერეს ერთმანეთს და მათში ბევრი საერთო დებულება აღმოაჩინეს. ესენია:

1. ინფორმაციის სარწმუნოება;
2. ინფორმაციის სიცხადე და გამჭვირვალობა;
3. საზოგადოების ინტერესების დაცვა;
4. პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესში;
5. ინფორმაციის მოპოვებისა და წარდგენის სტანდარტული ნორმების დაცვა;
6. ინფორმაციის წყაროს ღირსების პატივისცემა.

ღროთა განმავლობაში, ზუსტდებოდა და იხვეწებოდა მასმედიის კრიტერიუმები, რასაც, თავისთავად, პროფესიონალიზმის ნიშნულის მატებაც ჰყვებოდა. მედია მუშაკებმა, ვისაც მისი დაცვა და გაფრთხილება ესაჭიროებოდა დაიწყეს თავისუფლებასა და ცნობისმოყვარეობას აყოლილი მასმედიის იმ ნორმებიდან და ქცევების წესებიდან გადახვევა, რაც ადრე სხვა ბევრმა მათმა მსგავსმა მედია მუშაკმა წესად და ნორმად მიიღო და დაამკვიდრა. სამწუხაროდ, ასეთმა დამოკიდებულებამ აჩვენა, თუ რამდენად სახიფათო იარაღია ინფორმაცია და როგორ შეუძლია მას მანიპულირება საზოგადოებრივი ცნობიერებით. სამწუხაროდ დღესაც ხშირია მედია

მუშაკების არაპროფესიონალური და არაადეკვატური ქცევები, პროფესიული დონის დამამდაბლებელი და შეუფერებელი დამოკიდებულებები, როგორც კონკრეტულ ფაქტებთან და მოვლენებთან, ასევე საზოგადოებასთან მიმართებაში. მსგავსი პრობლემები გამომწვეულია მასობრივი აუდიტორიის რაოდენობრივი და თვისობრივი ზრდით, რომელშიც ყველა საშუალება გამოიყენება, ოღონდ გადარჩე, რადგანაც ადაპტირებადი სამყარო თანაბრად ისრუტავს და იტევს ყველაფერს, ხოლო მისი გადამუშავების პროცესი არავის აღარ ადარდებს. ეთიკური ასპექტის საფრთხე ხშირად ამიტომაც უკავშირდება სწორედ ინფორმაციის მოპოვების არაკორექტულ ქცევებს, მიუღებელ საშუალებებს, სხარტი გამონათქვამებით გატაცებას, სენსაციისაკენ მისწრაფებას. თანამედროვე საზოგადოებაში გართობა და „პოპულარული“ მასმედია ახლა უფრო საჭირო გახდა, ვიდრე ოდესმე. სამწუხაროდ თუ საბედნიეროდ ამ ფუნქციასაც ძირითადად ისევ მედია ასრულებს. ეთიკური ნორმების დაცვა, პირველ რიგში, ნეისმიერი მედია საშუალების ვალია, რაც მნიშვნელოვნად განაპირობებს მედიის მიუკერძოებლობას. აარსებობს მოსაზრება, თითქოს თვალსაზრისს, ეთიკური იქნება ის თუ პოლიტიკური, იდეოლოგიური საფუძველის გამო შეუძლია წარმოაჩინოს რეალობა, ბუნდოვნად გადმოსცეს იდეები, იყოს უსამართლო ან შეურაცხმყოფელი. სწორედ ამიტომ, ეთიკური ნორმა არ უნდა ეფუძნებოდეს მცდარ ფაქტებს, ან აღვივებდეს რასობრივ სიძულვილს და ძალადობას. სამწუხაროდ დღეს ჟურნალისტიკა და მედია გასართობ სისტემას დაემსგავსა, რომელიც, თითქოს, მიმართულია საზოგადოების გაგულგრილებისა და დაჩლუნგებისკენ, დეგრადაციისა და გადაგვარებისკენ. დღევანდელი პრესისა და სხვა მედია საშუალებების მიზანი მიმართულია ჯიბეების გასქელებისკენ და არა საგოდოებაში ცნობიერებისა და სიყვარულის ამალლებისკენ. მათი უმრავლესობა გადართულია შოუ-ბიზნესზე, რასაც საკმაო რაოდენობის შემოსავალი მოაქვს თვითონ მედია საშუალებებისთვის და ყურებადს ხდის საზოგადოებისთვის. თუმცა ისიც აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ როგორც ჩვეულებრივი ბიზნესი რეგულირდება არსებულ ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდებით, ასეა მედიაც, რაც უფრო კითხვადი,

ყურებადი და მოსასმენია, რასაც საზოგადოების უმეტესი ნაწილი ითხოვს, შესაბამის „პროდუქტს“ აწვდის მედიაც.

ეთიკურ ნორმებსა და მედიაგავლენაზე საუბრისას უნდა გვახსოვდეს, რომ საქმე გვაქვს ორ დამოუკიდებელ სფეროსთან და მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა მნიშვნელოვანია. კანონმდებლობის საფუძველზე მედიის პრობლემების გადაწყვეტა ყოველვის ხიფათს შეიცავს. კანონი მხოლოდ იმდენადაა ეფექტური, რამდენადაც ამის საშუალებას სოციალურ-პოლიტიკური გარემო იძლევა. კანონს, რომელიც ზედმეტად სუსტია ან ზედმეტად გაუგებარი, გაცილებით მეტი ზიანის მოტანა შეუძლია, ვიდრე სიკეთის. მედია თანამედროვე საზოგადოების ძალზედ რთული სოციალური სისტემის ნაწილია. მთლიანობაში ის უზარმაზარი ცოცხალი ორგანიზმის მსგავსად მოქმედებს. მისი ყოველი ელემენტი სხვა ელემენტებზეა დამოკიდებული. ერთი ქვესისტემის ნაკლოვანებამ შესაძლოა გამოიწვიოს მთელი მექანიზმის სათანადო ფუნქციონირების მოშლა. გარდა ამისა, მხედველობაშია მისაღები მედიის სამმაგი ბუნება, განსაკუთრებით ეთიკასთან მიმართებაში. ის, რომ მედია ერთდროულად წარმოადგენს წარმოებას, საზოგადოებრივ სამსახურსა და პოლიტიკურ ინსტიტუტს, მას ორაზროვან სტატუსს ანიჭებს. ეს ფაქტი კი მედიასთან დაკავშირებული რიგი პრობლემების საფუძველია.

თანამედროვე მედიას ამ კუთხით საკმაოდ დიდი პრობლემა გააჩნია. უპირველეს ყოვლისა შეიძლება გამოვყოთ მიუკერძოებლობა, არაკვალიფიციური კადრები, გასაშუქებელ ინფორმაციაში ღრმა წვდომის არქონა, უდანაშაულობის პრეზუმციის დარღვევა და სხვა. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნე, მედიის წარმომადგენელი პირველ რიგში უნდა ხელმძღვანელობდეს ეთიკური ნორმებისა და კოდექსის დაცვით. ერთ-ერთი დიდი პრობლემა დღევანდელ მედიაში არის მედია მუშაკებში ობიექტურობისა და მიუკერძოებლობის ნაკლებობა ან საერთოდ არ ქონა, რაც, ხშირ შემთხვევაში, გამოიხატება ამა თუ იმ პოლიტიკური გუნდის ან ძალოვანი სტრუქტურების გავლენით, მედიის მხრიდან მათი პოზიციების გაზიარებაში. ეს ყოველივე მეტყველებს იმაზე, რომ მედია დამოუკიდებელი არ არის, შესაბამისად სიტყვის თავისუფლებაც არ არის და ქვეყანაც დემოკრატიულ ღირებულებებს კარგავს. კადრების არაპროფესიონალიზმი

და მათი არაეთიკური მოქმედებები და საქციელები გაცილებით კარგად ჩანს ონლაინ მედიასა და სოციალურ ქსელებში, სადაც არანაირი ცენზურა არ არსებობს. ამ პრობლემას კიდევ უფრო აღრმავებს ისიც, რომ ქვეყანაში არ არსებობს რეგულირების ან თვითრეგულირების რაიმე ნორმა სპეციალურად ინტერნეტ გამოცემებისთვის. იმ პირებს, ვინც ინტერნეტ გამოცემა აქვს, ქართული კანონმდებლობა მას არ ავალდებულებს დარეგისტრირდეს, როგორც მედიაშეუღებია. ნებისმიერს შეუძლია შექმას ვებგვერდი და გაავრცელოს მასალები და ამას კონტროლს ვერავინ უწევს. სწორედ ამის გამო ქვეყანაში არ არსებობს ზუსტი მონაცემი თუ რამდენი ონლაინ გამოცემა არსებობს. ინტერნეტის მომხმარებლის ზრდასთან ერთად მატულობს იმ გამოცემების რიცხვი, რომლებიც საკუთარ თავს ახალი ამბების სააგენტოებს უწოდებენ, მიუედავად იმისა, რომ ისინი არ ცნობენ ჟურნალისტური ეთიკას და ეთიკურ ნორმებს. ინტერნეტ მედიაში ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად ახალი ეთიკური პრობლემები ჩნდება, რომელიც თვითრეგულირების მძლავრი მექანიზმის არარსებობის გამო რჩება რეგულირებისა და კონტროლის გარეშე.

ასევე, სამწუხაროდ, უნდა აღვნიშნო ის ფაქტიც, რომ თანამედროვე ქართულ მედია სივრცეში პროფესიონალი და კვალიფიციური კადრების დეფიციტია. ისინი დღით დღე მრავლდებიან, რაც თავისთავად, საფრთხეს უქმნის ჟურნალისტიკას, როგორც მეცნიერებას და როგორც სოციალურ ინსტიტუტს. თავის ნხრივ, არაუპროფესიონალი და არაკვალიფიციური მედიის წარმომადგენლის მიერ მინოდებული ინფორმაციით საზოგადოება ღებულობს არასრულფასოვან და ბუნდოვან ინფორმაციას, რაც ხელს უშლის საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას.

აღნიშნული ეთიკური პრობლემების წყაროს სათავისკენ რომ გავუყვებთ მივდივართ ნეპოტიზმამდე და შოუ-ბიზნესამდე. მედია სივრცეში, სწორედ, არაპროფესიონალი შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლებისა და დამფუძნებლების სამეგობრო-სანათესაოს შემოჭრამ განაპირობა საზოგადოების „გასულელება“ და დეგრადაცია. ამ გზით მედია და თავისთავად სოციუმი კარგადვს კვალიფიციურ და პროფესიონალ ჟურნალისტებს, რომლებიც გულანთებულები ცდილობენ ქვეყნისა და საზოგადოების სამსახურში პატიოსნად მსახურს.

ვეფიქრობ, ამ პრობლემების მოგვარების გზები, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ვეძებოთ მედიის გათავისუფლებაში. თუ ქვეყანაში მედია იქნება თავისუფალი და მისი მუშაობა მიმართული იქნება ჭეშმარიტად საზოგადოებისთვის რეალური და ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებისკენ, აუცილებლად დაჭირდება პროფესიონალი კადრები, რომლებიც თავიანთ საქმეს სიყვარულით გააკეთებენ და ჭეშმარიტად საზოგადოების სამსახურში იდგებიან. ამ კუთხით, არ შემოძლია, არ აღვნიშნო საქართველოს საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნება“ და მისი ღვანლი საზოგადოების გათვითცნობიერებასა და მორალურ, სულიერ, ისტორიულ, აღმზრდელობით და შემეცნებით საკითხებზე დაუზარელი შრომის კუთხით. ნამდვილი, თავისუფალი მედია სწორედაც მომავალი თაობის აღმზრდელობით ფუნქციას ასრულებს და ზრუნავს საზოგადოების კულტურული და ზნეობრივი ღირებულებების ამაღლებაზე.

2.3. ინფორმაციის ფილტრაცია

საზოგადოებამდე მიტანილი ინფორმაციის ობიექტურობა, სანდოობა და სიზუსტე უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მედიის ფუნქციონირებაში. სამწუხაროდ, დღეს ეს ფაქტორები თანამედროვე მედიის ერთ-ერთი სისუსტეა, რამეთუ არაობიექტური, დაუზუსტებელი და არასანდო ინფორმაციის გავრცელება მედია ითიკის ნორმების უხეში დარღვევაა.

დღეს საზოგადოება ტრადიციული მედია საშუალებებით მიღებულ ინფორმაციას უფრო ენდობა, ვიდრე ახალ, სოციალურ მედიას. მიუხედავად იმისა, რომ ტელე, რადიო და ბეჭდურ მედიას უფრო ენდობა საზოგადოება, ისინიც უშვებენ შეცდომებს და ზოგჯერ არასათანადოდ გადამოწმებულ, გაფილტრულ ინფორმაციას აწვდიან საზოგადოებას, განსაკუთრებით ტელე და რადიო მედია, სადაც ზოგჯერ ინფორმაციის გადამოწმების დრო არ რჩებათ ხოლმე მედია მუშაკებს. თუმცა გადამოწმებულ და გაუფილტრავ ინფორმაციას დღეს განსაკუთრებით ხშირად ვხვდებით ინტერნეტ

სივრცეში, სადაც არ არსებობს არანაირი წესები და ცენზურა. სწორედაც, ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების უხეში დარღვევაა, როდესაც მედიის წარმომადგენელი საკუთარი არაპროფესიონალიზმის ხარჯზე ცდილობს ყურადღების მიპყრობას და არ ერიდება ისეთი მასალების გამოქვეყნებას, რომელიც საჭიროებს გადამოწმებას, დაზუსტებას, მიუკერძოებლობას, ბალანსს, პროფესიონალი ექსპერტების შეფასებებს. დასწრების პრინციპით მოქმედი ჟურნალისტი არაფრად აგდებს ეთიკურ ნორმებს და აქვეყნებს ისეთი ხასიათისა თუ შინაარსის შემცველ ინფორმაციას, რომელიც მარტივად იჭრება სენსაციის ძიებასა და მოლოდინში მყოფი საზოგადოების ფსიქიკაში.

დებინფორმაციის მასშტაბები კიდევ უფრო გაიზარდა მას შემდეგ, რაც თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა და ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გაამარტივა, რამაც უფრო პლურალისტური გახადა მედია. თუმცა სოციალური და ინტერნეტ მედიის შესაძლებლობების გამოყენება ხშირად დებინფორმაციისა და პროპაგანდის მიზნით ხორციელდება, რასაც რა თქმა უნდა შეცდომაში შეყავს საზოგადოება.

ადამიანების შეხედულებების შეცვლის მიზნით დებინფორმაციის გამოყენება დემოკრატიული ქვეყნებისათვის მზარდ რისკებს შეიცავს. ამ ფენომენის მომძლავრება საზოგადოებას ძვირად უჯდება - მოქალაქეებს, რომლებიც ცრუ ინფორმაციის წყაროს ლეგიტიმურად მიიჩნევენ, ექმნებათ არასწორი წარმოდგენები სხვადასხვა საკითხებზე, რამაც, თავის მხრივ, შესაძლოა საფრთხე შეუქმნას მაღალკვალიფიციური კანდიდატების არჩევის დემოკრატიულ პროცესს. ამავდროულად, რიგითი მომხმარებელი შესაძლოა უფრო სკეპტიკური გახდეს სანდო მედიასაშუალებების მიმართ, იმდენად, რამდენადაც ცრუ მედია პროდუქტი და სანდო მედია ერთსა და იმავე სიბრტყეში სულ უფრო მეტად განიხილება. მნიშვნელოვანია თითოეულ მოქალაქეს კარგად ესმოდეს ეთიკური და სანდო ჟურნალისტიკის მნიშვნელობა და ადვილად შეეძლოს რეალური ამბების და დებინფორმაციის ერთმანეთისგან განსხვავება.

ცრუ ინფორმაციის მზარდი გავლენა აიხსნება და არსებითად დაკავშირებულია მედია ტექნოლოგიების განვითარებასთან. ერთი მხრივ, მედია ბაზარზე შესვლის ბარიერები ელვის სისწრაფით მცირდება - რადგან გამარტივდა როგორც ვებ-გვერდების შექმნა, ასევე ვებ კონტენტით სარგებლის მიღება სარეკლამო პლატფორმების მეშვეობით. მეორე მხრივ, სოციალური მედია ხელს უწყობს დეზინფორმაციის გავრცელებას, რადგან, შესაძლებელს ხდის მომხმარებელთა შორის ნებისმიერი ინფორმაციის გაცვლას ფილტრაციის, გადამოწმებისა თუ რედაქტირების გარეშე.

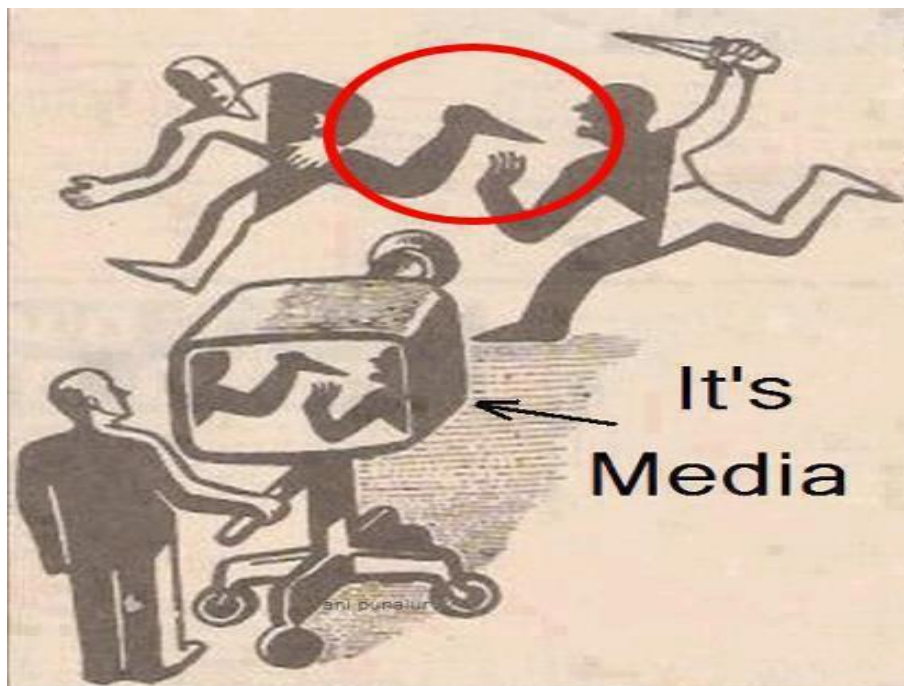
იმ ფონზე, როცა ტრადიციული მედია საშუალებები გადარჩენისთვის იბრძვიან და ახალ ბიზნეს მოდელებს ეძებენ შემცირებული სარეკლამო შემოსავლებისა და მკითხველთა რიცხვის კლების პირობებში, ინტერნეტ პლატფორმები, როგორცაა Google და Facebook, ერთგვარ გავლენიან რედაქტორებად გარდაიქმნენ. ისინი აკონტროლებენ მომხმარებელთათვის მიწოდებული ინფორმაციის ნაკადს ალგორითმების მეშვეობით, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ პოსტებს, რომლებიც უფრო მეტ გამოხმაურებას იწვევს - ანუ ახალისებენ ზუსტად იმ ეფექტს, რა მიზნითაც იქმნება მცდარი ინფორმაცია.

ინტერნეტ სივრცეში დეზინფორმაციასთან გამკლავების გამოწვევის საპასუხოდ, სხვადასხვა აქტორების ძალისხმევით, ბოლო პერიოდში დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლის ერთ-ერთ გზად ასევე განიხილავენ მარეგულირებელი ჩარჩოს ჩამოყალიბებას, რომელიც ინტერნეტ პლატფორმებს მათ მიერ შექმნილი ინფორმაციის შინაარსზე უფრო მეტ პასუხისმგებლობას დააკისრებს. უნდა აღინიშნოს, რომ ცრუ ინფორმაცია, რაოდენ დამაზიანებელიც არ უნდა იყოს, არ არის უკანონო. შესაბამისად, შეუძლებელია მათი გავრცელების გამო პასუხისმგებლობა დაეკისროს კონკრეტულ ადამიანს თუ ინტერნეტ გამოცემას, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც მსგავსი ინფორმაცია შეიცავს სიძულვილის ენის, ძალადობის წაქეზების, საავტორო უფლებების დარღვევის ან ცილისწამების ელემენტებს.

აღსანიშნავია ევროკომისიის რამდენიმე ინიციატივა, რომლებიც მიზნად ისახავს ინტერნეტ გამოცემების მიერ სიძულვილის ენის შემცველი შინაარსის სწრაფ აღმოჩენას

და ნაშლას (აუდიოვიზუალური მედია სერვისების შესახებ დირექტივა და ინტერნეტში უკანონო სიძულვილის ენასთან ბრძოლის ქცევის კოდექსი). ევროკავშირის მიერ შექმნილი სტრატეგიული კომუნიკაციების სამუშაო ჯგუფი, შეზღუდული ადამიანური და ფინანსური რესურსების მიუხედავად, ასევე მიზნად ისახავს დეზინფორმაციის მზარდი ტალღისა და ევროკავშირის საწინააღმდეგო პროპაგანდისთვის წინ აღდგომას. აუცილებელია, არალეგალური და უზსტო მონაცემების ნაშლის ვალდებულება შესაბამისი სასამართლო ზედამხედველობისა და გამჭვირვალე ანგარიშვალდებულებას დაექვემდებაროს, რათა კერძო გადაწყვეტილებებით თავიდან იქნას აცილებული ინტერნეტ გამოცემების მიერ საკუთარი გაუმჭვირვალე სარედაქციო პრაქტიკისა და მოხმარების წესების მეშვეობით მილიარდობით მომხმარებლის მართვა.

მედიას შეუძლია საზოგადოების დეზინფორმაცია ისე, რომ ადამიანთა უმეტესობა ამას ვერც მიხვდეს. განსაკუთრებით რეგიონებში, სადაც ინფორმაციის გადამონმება გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული.



დროის უკმარისობას, ასევე ოპერატიულობის უზრუნველყოფისა და აუდიტორიაზე მაქსიმალური ზემოქმედების აუცილებლობას იქამდე მივყავართ, რომ ჟურნალისტები უპირატესობას სანახაობით და სენსაციურ მოვლენებს ანიჭებენ. ამ ინფორმაციის მიმღები ადამიანები იძულებულნი არიან, ინფორმაცია, სოციალური

ფენომენები და მოვლენები ჩვეული მექანიზმებითა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებებით ახსნან. დღესდღეობით, ჩვენს საინფორმაციო სისტემაში ჯერ კიდევ არ არსებობს პირობები მსოფლიოს ობიექტური სურათის შექმნისთვის, ხოლო ქართული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოების პროგრესის სამსახურში შემეცნების ინსტრუმენტებად ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებულან.

სამწუხაროა, მაგრამ დღეს საქართველოს, ისევე, როგორც მსოფლიოს სხვა ქვეყნების, ტრადიციულ თუ არატრადიციულ მედიაში ბლომად ვხვდებით „ერთჯერად“ ინფორმაციას, რომელიც გათვლილია სენსაციების მოლოდინში არსებული საზოგადოებაზე, რომელთა ძირითადი მიზანი ვილაცის ან რაღაცის კრიტიკაა და აღარ აინტერესებს და კითხულობს „სენსაციური“ ამბის გაგრძელებას. ეს კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს, სწორედაც, მედია სივრცეში დამკვიდრებულ, ბიზნესში არსებულ მოთხოვნა-მიწოდების პრინციპს, რასაც მივყავართ ურნალისტების, არა პროფესიული ზრდის სტიმულირებისაკენ, არამედ იმ ყარაულის საქმიანობისკენ, რომელიც სამსახურში მხოლოდ იმიტომაა, რომ გასამრჯელო მიიღოს და წავიდეს. სენსაციური ინფორმაციების ძიებაში იპარება ხარვეზები, სიჩქარის გამო არ ხდება მასალის შესწავლა და გადამოწმება და სწორედ ამიტომ, საზოგადოებამდე მიდის ხოლმე ცრუ, გადაუმოწმებელი, გაუფილტრავი და არასწორი ინფორმაცია. ვფიქრობ, ამის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი, საზოგადოების შესაბამისი განათლების არ ქონისა და ეროვნული თვითშეგნების დაბალი დონის გარდა, მდგომარეობს მედიის კომერციალიზაციაში, რომელიც, საქართველოში, გადაქცეულია ფულის კეთების დაზგად.

თავი III. მედიის გავლენა საზოგადოებაზე.

მედიის ძირითადი პრინციპი საზოგადოებისთვის სწორი, ობიექტური და სანდო ინფორმაციის მიწოდებაა. საზოგადოება, იგივე მასობრივი აუდიტორია არის ის აუდიტორია, რომელსაც ინფორმაციას მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აწვდიან. ეს ნიშნავს იმას, რომ მასობრივი აუდიტორია არსებობს იმდენად, რამდენადაც არსებობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და პირიქით. ზოგადად, აუდიტორია არ არის უნიტარული, ანუ მთლიანი. იგი პლურალისტურია, რადგან მის ფრაგმენტირებაში თავად მასმედიის არხებმა შეიტანეს წვლილი. რაც უფრო მეტი და მრავალგვარია მასობრივი კომუნიკაციის არხები, მით უფრო თვალსაჩინოა ადამიანთა ჯგუფების მიკერძოებული დამოკიდებულება მათ მიმართ. აუდიტორიის პლურალიზაციის ეს ტენდენცია განსაკუთრებით ტელევიზიისა და სოციალური მედიის განვითარების შემდეგ გამოიკვეთა.

მასმედიამ ხელი უდნა შეუწყოს საზოგადოებრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებას, ზნეობრივ-კულტურული ფასეულობებისა და საგანმანათლებლო ინფორმაციის გავრცელებას, ადამიანთა გემოვნების დახვეწას და სხვა საზოგადოებისთვის სასარგებლო ფასეულობების შექმნას.

თანამედროვე საქართველოსა და მსოფლიოში მსხვილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები წარმოადგენს კერძო საკუთრებას, რომელიც ორიენტირებულია ფინანსურ მოგებაზე. მასობრივი საინფორმაციო საშუალების არსებობა თავისთავად მოიცავს საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ვალდებულებას, თუმცა ამ ინფორმაციის სიზუსტე და ობიექტურობა კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. ვინაიდან, კერძო კომპანიები ხშირ შემთხვევაში ატარებენ დამფუძნებლისთვის სასურველ პოლიტიკას, რომელთა უმრავლესობაც ორიენტირებულია ინფორმაციის „გასაღებაზე“ და ხშირ შემთხვევაში ვხვდებით არაობიექტურ ინფორმაციას. მომხმარებელზე ორიენტირებული მასმედიის მიზანია საქონლის გასაღება და მომხმარებელთა ასეთ ქცევას წარმოადგენს, როგორც საჯარო სფეროში საქმიანობას. იგი ცდილობს დაარწმუნოს აუდიტორია, რომ საზოგადოებას სწორედ ეს უნდა. ასეთია

მომხმარებელზე ორიენტირებული მასმედიის მანიპულატორული ბუნება, რომელიც დამანგრეველად მოქმედებს კულტურაზე და არამართო მასზე.

მასმედიას, ასევე, უდიდესი გავლენა აქვს საზოგადოების ცხოვრების საჯარო სფეროს ჩამოყალიბებაზე. სწორედ მასმედიის დამსახურებაა ადამიანთა საყოველთაო ინტერესი საზოგადოებრივი საქმისადმი. მან წამოჭრა საჯაროდ სიტყვისა და ადამიანის თავისუფლების პრობლემები. იგი უპირისპირდებოდა საჯაროდ თავისი ქვეყნების მთავრობათა უკანონო ქმედებებს, რითაც ხელი შეუწყო დემოკრატიული ფასეულობების რეალიზაციას, საზოგადოებაში ამკვიდრებდა საკაცობრიო იდეალებს. სწორედ ამით დაიმსახურა მან ე.წ. „მეთხე ხელიფლების“ სახელი.

არსებობს მოსაზრება, რომ აუდიტორიის ცნობიერება მთლიანად დამოკიდებულია მასმედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შინაარსზე. ამ მოსაზრების მიხედვით, რაც უფრო მეტ და მრავალფეროვან ინფორმაციას მიანოდებს მასმედია ადამიანებს, მით მეტად გახდება იგი მათი აქტივაციის ან დეაქტივაციის საშუალება. ამის მიზეზია კომუნიკაციური სპეციფიკა, რომელიც ამ თეორიის მიმდევართა აზრით „ცალმხრივი მოძრაობის ქუჩაა“. ამგვარი მასმედია საზოგადოებაში ოთხ ძირითად როლს ასრულებს. ესენია:

1. ბუნდოვანების შემცირება და აუდიტორიის მიერ ამა თუ იმ მოვლენის ინტერპრეტირების შედარებითი შეზღუდვა;
2. განწყობათა ფორმირება;
3. აუდიტორიის დღის წესრიგის ჩამოყალიბება;
4. ადამიანის რწმენის სისტემის გაფართოება-განმტკიცება.

მასმედიაზე აუდიტორიის დამოკიდებულება განსაკუთრებით დიდია ადამიანების მიერ სერიოზული გადაწყვეტილებების მიღების დროს. მაგალითად საარჩევნო კამპანიის დროს, რაც უფრო მეტია განუსაზღვრელობა საზოგადოებაში (კანდიდატთა ღირსება-ნაკლოვანებების რეალური ცოდნა), მით უფრო ბუნდოვანია აუდიტორიის ცნობიერება და, შესაბამისად, მით უფრო დამოკიდებული ხდება იგი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებზე. რა თქმა უნდა ეს ერთ-ერთი მხარეა და ძალაუფლების მქონე პირების მიერ მხოლოდ მანიპულატორული მიზნებისთვის არ გამოიყენება.

ზემოხსენებული, აუდიტორიაზე ზემოქმედების მხოლოდ ერთი ასპექტია. მეორე და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ასპექტია ის, რომ ხელისუფლება ვალდებულია დაიცვას სახელმწიფოებრივი ინტერესები და ამიტომ აუცილებელი ხდება ამ კუთხითაც იმოქმედოს აუდიტორიაზე, ანუ მასმედიის საშუალებით ჩამოაყალიბოს სასურველი საზოგადოებრივი აზრი. ამისთვის კი გამოიყენება კანონმდებლობა, რომელიც სამართლებრივად არეგულირებს მასმედიის საქმიანობას.

მასმედიის რეგულირებისთვის როგორც ხელისუფლება, ისე მეპატრონეები, ზემოქმედების არასამართლებრივ მეთოდებსაც იყენებენ და პროფესიულ საქმიანობაში მკვიდრდება ისეთი ნორმები, რომლებიც დაუნერვლი კანონების მნიშვნელობას იძენენ. თანამედროვე დემოკრატიულ ქვეყნებში ასეთი პრაქტიკა საკმაოდ გავრცელებულია და იგი არ ეხება სიტყვის თავისუფლების კონსტიტუციურ საფუძვლებს. ეს არის აუდიტორიაზე ზემოქმედების გარკვეული პროფესიული, ეთიკური, შემეცნებით-შემფასებლური, ორგანიზაციული და სხვა წესები, რომელთა ერთობლიობასაც ზოგჯერ „პროფესიული იდეოლოგიის“ ცნებას უკავშირებენ.

აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის გამოიყენება ე.წ. „გეითკიპერთა“ ინსტიტუტი და „ეიტენდა სეთინგის“ თეორიით შექმნილი მეთოდები.

„გეითკიპერობა“ - კარის დაცვა - ინფორმაციის შერჩევის, დამუშავებისა და გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე აღიარებული ხერხია დასავლეთში. „გეითკიპერებს“ შეუძლიათ შეარჩიონ პრიორიტეტები და წინასწარ განსაზღვრონ კომუნიკაციური პოლიტიკა. მაგალითად, მედიამეპატრონეს თამამად შეუძლია არ გაავრცელოს ინფორმაცია მის ან რომელიმე მის ინტერესებთან დაკავშირებულ საწარმოში გაფიცვის მიმდინარეობის შესახებ.

„გეითკიპერობა“ თანამედროვე პროფესიული ჟურნალისტიკის განუყოფელი ნაწილია, რომელსაც აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის იყენებენ.

კიდევ ერთი მეთოდი, რომლის შესახებ საუბარი, უფრო ცხადად წარმოაჩენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შინაგანი რეგულირებისა და აუდიტორიაზე მისი გავლენის გაძლიერების მექანიზმებს ე.წ. „ეიტენდა სეთინგია“, რომლის ზუსტი თარგმანია „დღის წესრიგის“ შექმნა. აღნიშნული, ნიშნავს და გულისხმობს, რომ

საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში არსებობს პრობლემათა გარკვეული თანმიმდევრობით შექმნილი ნუსხა, რომელსაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს როგორც ხელისუფლება, ისე საზოგადოება.

მასმედიის „დღის წესრიგით“ აღძრული საკითხები მხოლოდ ამა თუ იმ სახის ინფორმაციის გავრცელებას არ ისახავს მიზნად. მას გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აკისრია. იგი ქმნის აუდიტორიაში მოვლენის ინტერპრეტირების ფართო ჩარჩოს, საშუალებას იძლევა გავაცნობიეროთ პრობლემა და წარმოვიდგინოთ მისი პოტენციური მოგვარების გზები.

ციფრული ტექნიკის განვითარებასთან ერთად, უფრო იზრდება და კიდევ უფრო ხელმისაწვდომი ხდება მასმედიის შესაძლებლობები. თანამედროვეობაში ამ საშუალებათაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტი. იგი მოიცავს მასობრივი კომუნიკაციის ყველა იმ საშუალებას, რომელიც ელექტრონული სახით გვხვდება ქსელში.

მას შემდეგ, რაც ინტერნეტი ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახდა, თეორიული შეხედულებების თანახმად, ინტერნეტ სივრცეში ყოფნა კლინიკური დეპრესიის გამომწვევ ერთ-ერთ მიზეზად სახელდება. კრიტიკოსების ერთი ნაწილი ამტკიცებს, რომ ინტერნეტის ხშირი გამოყენება აორმაგებს ადამიანების დეპრესიაში ჩავარდნის ალბათობას, როცა მეორე მხარე ინტერნეტზე დამოკიდებულებას ხსნის, როგორც თავშესაფარს.

დღეს თითქმის ყველას აქვს თანამედროვე სმარტფონი ინტერნეტით და დღითი დღე იზრდება ციფრული ტექნიკის მწარმოებელი კომპანიების ჩართულობა საზოგადოების მოთხოვნათა შესაბამისად. დღეს, ადამიანისთვის ინტერნეტი ჩვეულებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი სტანდარტული მოთხოვნილებაა. სოციალურ მედიასა და ტელევიზიაზე მიჯაჭვულობა ადამიანში იწვევს ემოციური მდგომარეობის დაქვეითებას, რაც გამოიხატება ასოციალურობაში, გულჩათხრობილობაში და სხვა ფსიქოლოგიურ გამოვლინებებში.





უკვე აღარავინ დაგობს იმაზე, რომ მედიას უზარმაზარი გავლენა გააჩნია საზოგადოებაზე. მედიას ძალიან მარტივად შეუძლია ადამიანის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედება, მისი საშუალებით შესაძლებელია ადამიანს სხვა ადამიანზე შეექმნას სხვადასხვაგვარი წარმოდგენა, მის მიმართ განეწყოს დადებითად ან უარყოფითად. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ქართველი პოლიტიკოსი, შალვა ნათელაშვილი. დღეს მისი სიტყვები საზოგადოების უდიდეს ნაწილს დაუჯერებლად და სისულელედ მიაჩნია, ზოგს კი სახალისოდ, რადგან მედიამ შეუქმნა მას ასეთი იმიჯი. მიუხედავად იმისა, დღეს ის იტყვის აბსოლუტურ ჭეშმარიტებას თუ არა საზოგადოების უმეტესობა მის ნათქვამს მაინც ეჭვებში აყენებს.

მედიის გავლენაზე შეიძლება ვისაუბროთ დადებითი კუთხითაც, როცა ხდება საზოგადოების წახალისება. წახალისება არა მატერიალური სახით, არამედ სულიერად, საკუთარი თავის კმაყოფილების გრძნობით. მაგალითად, გაზეთ „კვირის პალიტრის“ მკითხველი აუცილებლად წაანყდება გარეკანზე წარწერას „თქვენ გემოვნებიანი მკითხველი ბრძანდებით“. თუმცა ეს სლოგანი არათერს ნიშნავს, თუ

გაზეთში მოყვანილი რუბრიკები, სტატიები და სხვა ინფორმაცია მკითხველისთვის არ იქნება საინტერესო.

მედიის დადებითი გავლენის მაგალითად, ასევე, შეიძლება მოვიყვანოთ საქართველოს საპატრიარქოს ტელევიზია „ერთსულოვნება“, რომელიც, შეიძლება ითქვას, ერთად ერთი მედია საშუალებაა საქართველოში, რომელიც ჭეშმარიტად ზრუნავს საზოგადოების სულიერი, მორალური, კულტურული და შემეცნებითი უნარისა და ღონის ამალღებზე. ეს არის მედია საშუალება, სადაც ვერასდროს ვერ წააწყდებით საზოგადოების ინტერესების კონტექსტიდან ამოვარდნილ, მცდარ, დაუზუსტებელ და არაობიექტურ ინფორმაციას. დღევანდელ საქართველოში „ერთსულოვნება“ ერთად ერთი ტოტალური მასშტაბის ნათელი წერტილია არა მარტო საქართველოში მცხოვრები მოსახლეობისთვის, არამედ ემიგრაციაში მყოფი ჩვენი თანამოძმეებისთვისაც.

IV თავი. სოციალური მედია და მისი როლი

თანამედროვე ცხოვრებაში.

ინტერნეტის ფართო ხელმისაწვდომობამ 21-ე საუკუნეში, სრულიად შეცვალა ტრადიციული მედიის (ტელევიზია, რადიო, პრესა) როლი. ინტერნეტის განვითარებასა და მისი მომხმარებლის რაოდენობის მატებასთან ერთად წარმოიშვა მედიის ახალი სახე – სოციალური მედია. სოციალური მედია თანამედროვე მედიის განუყოფელი ნაწილი გახდა, როგორც ინფორმაციის მოძიების, ასევე გავრცელების თვალსაზრისით. იგი ინტერნეტ სივრცედ მოიაზრება და თამამად შეიძლება ითქვას, რომ 21-ე საუკუნის უდიდეს მედია მაგნატია, როგორც შესაძლებლობა ნებისმიერი ადამიანისთვის. იგი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების, ინფორმირებულობის, ნდობისა და ლოიალურობის გასაზრდელად საუკეთესო, სწრაფი და ეფექტური საშუალებაა. მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის პარალელურად იზრდება მისი გავლენა საზოგადოების სხვადასხვა ფენებზე. საინფორმაციო დანიშნულების გარდა იგი კონკრეტული მოვლენების მიმართ საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილის დამოკიდებულების დადგენის საშუალებაცაა.

21-ე საუკუნე სოციალური მედიის რევოლუციის დასაწყისია და როგორც ტექნოლოგიების ყველა ახალ წარმონაქმნს, სოციალურ მედიასაც თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარე აქვს. პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ, თუ ტრადიციული მედია თავად განსაზღვრავს, რა იქნება საზოგადოებისთვის საინტერესო, სოციალურ მედიაში ადამიანებს თავადვე შეუძლიათ ისაუბრონ მათთვის საინტერესო თემებზე. გარდა ამისა სოციალურ მედიას ახასიათებს უკუკავშირი, რისი საშუალებითაც მაუწყებელი და მისი მომხმარებელი არ არიან ცალ-ცალკე, ტრადიციული მედიისაგან განსხვავებით. ინფორმაციის სასიცოცხლო ციკლი არ წყდება, ის აგრძელებს სიცოცხლეს სხვადასხვა ხერხით – გამოქვეყნებული ინფორმაციის გაზიარებით, გაკეთებული კომენტარების მეშვეობით და თავად გამოქვეყნებული ინფორმაციის განვითარებით, რომელიც შეიძლება ცვალო ან განაახლო საკუთარი შეხედულებისამებრ. შესაბამისად, სოციალური მედია უფრო მეტ აზრთა მიმოცვლის საშუალებას აძლევს ინფორმაციის მომწოდებელსა და მკითხველს, ინტერაქტიული

ურთიერთობა კი ორივესთვის მომგებიანია. გამოდის, რომ ინფორმაცია უფრო მეტად ხელმისაწვდომია საზოგადოებისთვის.

სოციალური მედიის დადებით მხარეს წარმოადგენს ისიც, რომ ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას შესაძლებელია ახალი ინფორმაციის მიღება. საზოგადოებას არ უწევს ლოდინი დადგენილ დრომდე, სანამ არ გაშუქდება სიახლეები. ადამიანები უფრო მეტად ენდობიან ინდივიდების მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, ამიტომ მათთვის სოციალური მედია უმჯობესია. სოციალურ მედიას გაცილებით დაბალი ხარჯები ესაჭიროება, ვიდრე ტრადიციულ მედიას და თან ღიაა ყველასათვის, ხოლო ეს მისი კიდევ ერთი დადებითი მხარეა.

სოციალური მედიის კიდევ ერთი დადებითი მხარე ოპერატიულობაა, ინფორმაციაზე რეაგირება ხდება რეალურ დროში, ის ვრცელდება ელვისებური სისწრაფით, იქედან გამომდინარე, რომ ონლაინ მედიაში ჩართვა, ვიდეო და ტექსტური მასალის განთავსება მობილური ტელეფონითაც კი შესაძლებელია. სოციალური მედია საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ ისეთი ინფორმაცია, რასაც ტრადიციული მედია ვერ ან არ გვანვდის. მაგალითად, 2018 წლის 17 მაისს საქართველოში ოჯახის სინდრომის დღესთან დაკავშირებით ქუჩაში გამოსული საზოგადოების რაოდენობისა და მათი მშვიდობიანი მსვლელობის შესახებ ინფორმაცია, საქართველოს არცერთი ტელე მედიის საშუალებით არ გადაცემულა. საზოგადოებამ, სწორედ, სოციალური ქსელის საშუალებით გაიგო თბილისში არსებული მდგომარეობის შესახებ. ასევე, უდიდესი წვლილი მიუძღვის სოციალურ მედიას, სირიაში მიმდინარე მოვლენების გადმოცემაზე: ინტერნეტსა და სატელეფონო ქსელებზე პერიოდული შეფერხებების მიუხედავად, ახალგაზრდა სირიელი აქტივისტები მობილურ ტელეფონებსა და კომპიუტერებს ინტენსიურად იყენებენ. სოციალურ ქსელ „ფეისბუქზე“ ინფორმაციის განახლების, „თვითერზე“ ახალ-ახალი გზავნილების განთავსებისა და „იუთიუბზე“ ვიდეო მასალების ატვირთვის საშუალებით ისინი სირიის საზღვრებს გარეთ მოღვაწე უფლებადამცველებსა და ჟურნალისტებს ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას უწყვეტლივ აწვდიან. სწორედ სირიელი აქტივისტების დაუღალავი საქმიანობის შედეგად ხდება მსოფლიოში, სირიაში შექმნილ მდგომარეობაზე ახალი

ამბების გაშუქება, რადგან დამასკომ უცხოელი ჟურნალისტების უმრავლესობას ქვეყანაში შესვლა აუკრძალა.

სოციალური მედიის პრიორიტეტებსა და მნიშვნელობაზე საუბარი დღეს საკმაოდ აქტუალურია. პირადი ურთიერთობებისთვის, სიახლეების გაგებისთვის, დღის მნიშვნელოვანი მოვლენების ეპიცენტრში ყოფნისთვის, სოციალურ ქსელებს ანალოგი არ ჰყავს, თუმცა სოციალურ მედიას უამრავ დადებითთან ერთად აქვს უარყოფითი მხარეებიც.

პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ მასზე მთლიანად მინდობა არ შეიძლება, რადგან სოციალურ მედიაში უამრავი ადამიანი ჩართული და საკმაოდ დიდი ალბათობაა იმისა, რომ ინფორმაცია არასწორად იქნეს მიწოდებული. ხოლო, არასწორად გაუღერებული ინფორმაცია შესაძლებელია ვირუსულად მოედოს საზოგადოებას. მაგალითად, იმერეთის ერთ-ერთი ქალაქის გამგებლის შვილს ბრალი დაედო თანატოლის მკვლელობაში, შემდეგ კი აღმოჩნდა, რომ იგი დამნაშავე არ იყო. თუმცა ერთი ბლოგერის მიერ ატვირთული ინფორმაცია მყისიერად მოედო მთელ რეგიონს, და არა მარტო რეგიონს. საბოლოოდ ბლოგერმა სახელი “გაუთქვა” გამგებლის შვილს.

უარყოფითი მხარეა, ასევე, ის, რომ სოციალურმა მედიამ ადამიანი გააზარმაცა და გადააჩვია გონების გამოყენებას. მაგალითად, რომელიმე უცხო სიტყვის განმარტებას, რომლის მნიშვნელობაც იცის, მაგრამ არ ახსოვს, ადამიანი დღეს ეძებს google-ში, სადაც მარტივად შეიძლება მიაგნოს ამ სიტყვის სხვადასხვა მნიშვნელობას, ანუ ინტერნეტმა „შეითავსა“ ადამიანის ტვინის ფუნქცია. როცა ინტერნეტი აგრძელებს მუშაობას, როგორც ადამიანის ტვინი, მისი მნიშვნელობა მკვეთრად იზრდება ჩვენთვის. ინტერნეტი გვაიძულებს მეტად გამოვიყენოთ იგი, ტვინის გამოფიტული ნაწილების ასანაზღაურებლად, რაც გვაიძულებს ნაკლებად ვამუშაოთ ტვინი. საბოლოოდ ის გვაიძულებს უფრო დიდი ხნით დავრჩეთ ინტერნეტში. სოციალური მედიის საიტები ქმნიან ციფრულ ნარკოტიკს, სხვადასხვა თამაშების სახით, რათა უფრო მიეჭაჭვოს ადამიანი ინტერნეტს და „დროის მოკვლით“ მიიღოს სიამოვნება.

სოციალურმა ქსელებმა ჩაანაცვლა ადამიანთა შორის ცოცხალი ურთიერთობა. დღეს საზოგადოება ერთმანეთთან კონტაქტობს ვირტუალურად, სადაც გაცილებით უმარტივდებათ სხვადასხვა სახის ემოციის გამოხატვა, ვიდრე პირისპირ. საბოლოოდ, სოციალურმა კომუნიკაციამ ადამიანები მიიყვანა იქამდე, რომ ისინი ხდებიან ასოციალურები, ჩაკეტილები და უჭირთ საზოგადოებაში დამკვიდრება. აწუხებთ სხვადასხვა კომპლექსები და ა.შ.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ სოციალური მედიის დამსახურებით ქართულ ენაში შემოიტანა და საკმაოდ მარტივად დაამკვიდრა სხვადასხვა სიტყვები. ისედაც ბარბარიზმებით გაჟღენთილ ქართულ ენას, კიდევ დაემატა და აქტიურ ხმარებაშია „დალაიქა“, „გააშეარა“, „დაპოსტა“ და სხვა მსგავსი ტერმინები, რომელთაც გააჩნია ქართული შესატყვისები.

სოციალური მედიის მრავალმილიონიანი ინდუსტრია კომუნიკაციის უახლეს ტენდენციებს შორის მსოფლიო ლიდერია. მის მიმართ მზარდი ინტერესი აქვთ არამხოლოდ მსოფლიოში არსებულ წარმატებულ კომპანიებს, არამედ ქართულ ორგანიზაციებსაც, რომელთაც სწორად შეათვალეს სოციალური მედია არხების მნიშვნელობა და გავლენა მომხმარებელზე. სოციალური მედიის გავლენა და ლიდერობა იკვეთება იმითაც, რომ წამყვანმა ტელეარხებმა, რადიო მაუწყებლებმა და ჟურნალ-გაზეთებმა შექმნეს თავიანთი გვერდები და აქტიურად ავრცელებენ ინფორმაციას სხვადასხვა სოციალური ქსელებისა თუ ვიდეო პორტალების საშუალებებით

სოციალური მედია საშუალებების მრავალი სახეობა არსებობს და ამ არხების გამოყენების ეფექტი მათ სწორ შერჩევაზეა დამოკიდებული. ისინი ხშირ შემთხვევაში განსხვავებულია: სოციალური ქსელები, მულტიმედია, ბლოგები, მიკრობლოგები და სხვა.

ბოლო პერიოდში სხვადასხვა წრეებში გაჩნდა აზრი, რომ თანამედროვე ქართულ მედია სივრცეში არსებულ პრობლემებს სიტუაციის არასათანადო ანალიზი განაპირობებს. ეს წრეები ძირითადად დაინტერესებული საზოგადოებაა და ამ ტიპის

ინდივიდთა ერთობისათვის დამახასიათებელი ქცევით გამოირჩევა. მართალია, აინტერესებს კონკრეტული საკითხი, მაგრამ ქმედებისთვის მზად არ არის.

ჩვენ ადამიანები „კარგა ხანია ღროის მაგივრად ქრონომეტრაჟში ვცხოვრობთ“. თითოეული ჩვენგანი დამოკიდებულია მედიაზე. გავისხენებ ერთ ფრაგმენტს მარშალ მაკლუენის წიგნიდან „მედიის გაგება“. აფრიკელი აბორიგენი ძლიერ ტკივილებს ითმენდა იმისთვის, რომ ყოველ საღამოს „ბი-ბი-სი“-ს ახალი ამბები მოესმინა, თუმცა მათი არაფერი გაეგებოდა. მისთვის მთავარი იყო უბრალოდ ყოფილიყო ამ ბგერებთან ერთად ყოველ საღამოს შვიდ საათზე. მაკლუენი აღნიშნავს, რომ იგი ისე მიეჩვია მათ, როგორც ჩვენ ვართ მიჩვეული მელოდიის მოსმენას, სადაც რეზონანსული ინტონაციები თავისთავად არის მნიშვნელოვანიო. ეს აფრიკელი ადამიანი, ისევე როგორც ადამიანთა უმრავლესობა მედიაზე დამოკიდებულების ცოცხალი მაგალითია.

რა როლი უჭირავს სოციალურ მედიას 21-ე საუკუნის ადამიანის ცხოვრებაში? საზოგადოების დიდი ნაწილი ახალ ინფორმაციას, მიმდინარე პროცესების შესახებ, ძირითადად სოციალური მედიის საშუალებით იღებს და ამდენად ინფორმაციის გავრცელების არეალის პრობლემასთან ერთად, მიწოდებული ინფორმაციის ხარისხის საკითხიც დგება.

სოციალური მედია არის საშუალება, სადაც ინფორმაცია იქმნება და გადაიცემა ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით, ინტერნეტით. იგი ნებისმიერ ადამიანს აძლევს საშუალებას, გაავრცელოს ის ინფორმაცია რაც მას სურს. გააშუქოს ახალი ამბები იმ კუთხით, როგორც მას უნდა. ტრადიციული მედია, სანამ მაყურებლამდე მივა რამდენიმე ეტაპს გადის. სოციალურ მედიაში კი შეცვლილია ზოგადად გასაშუქებელი ინფორმაციის გაგება. ახალი ამბავია ყველაფერი - პუტინის გამარჯვება არჩვენებში, ლევან გორგაძის გამარჯვება იაპონიაში სუმოისტების მაღალი დონის შეჯიბრებაზე და რომელიმე სოფლის საფეხბურთო გუნდის წარმატება თუ წარუმატებლობა მუნიციპალიტეტის პირველობისთვის ასპარეზობისას.

უამრავი ადამიანისთვის ბეჭდური მედია უინტერესო გახდა. როდესაც რაიმე მნიშვნელოვანი ხდება ადამიანები ინტერნეტს მიმართავენ და ჩვეულებრივი

ავტორების მოწოდებულ ინფორმაციას ენდობიან. ისინი მათ უფრო ენდობიან ვიდრე ტელევიზიას, სადაც ტელეარხები განსხვავებულ სიუჟეტებს აჩვენებენ.

ფიქრის წარმართვის ხელოვნება რომ რთული და მყიფე პროცესია, ეს ჯერ კიდევ სოკრატემ და პლატონმა აღნიშნეს. ისინი საზოგადოებრივი აზრის რამდენიმე მახასიათებელს გამოყოფენ:

1. საზოგადოებრივი აზრი მუდმივი არ არის, ხშირად იცვლება;
2. საზოგადოებრივი აზრი ყალიბდება არა ლოგიკაზე, არამედ ემოციაზე დაყრდნობით;
3. საზოგადოება ადვილად ტყუვდება.

თუ საზოგადოებრივი აზრი მუდმივი არაა და ხშირად იცვლება, თუ ემოციებს ეფუძნება და საზოგადოების მოტყუება ადვილადაა შესაძლებელი, ე.ი ამისთვის მრავალი ფაქტორი არსებობს. ადამიანი ხშირად ზარმაცია და განსაკუთრებულ ძალისხმევას არ იჩენს ინფორმაციის მოპოვებისათვის. ამიტომ, ხშირ შემთხვევაში, ამ ტიპის ადამიანები ეყრდნობიან ინფორმაციას, რომელიც გადაუმონმებელი და არასანდოა. შემდეგ როცა ტელევიზიაში ან ბეჭდურ მედიაში იგივე ფაქტს სხვა, ნამდვილი, სცენარით წააწყდება იხნევა. ველარ ხვდება მის მიერ მიღებული, რომელი ინფორმაციაა ნამდვილი. ხშირ შემთხვევაში კი, სამწუხაროდ, ადამიანის ფსიქიკა ისეა მოწყობილი, რომ პირველად ნანახის შემდეგ მიღებული შთაბეჭდილებების უფრო სჯერა და ენდობა, ვიდრე შემდეგ ნანახს, თუნდაც ეს ინფორმაცია ნამდვილი იყოს.

სოციალური მედია, როგორც სხვა დანარჩენი, მოვალეა მისთვის არსებული ყველა რესურსით განახორციელოს უპირველესი ფუნქცია - საზოგადოების ინფორმირება.

სოციალური მედიის მნიშვნელობა დღითი დღე იზრდება. ახალი თაობისთვის ინტერნეტი სრულიად ბუნებრივი გარემოა. დღეს ბავშვები უკვე კომპიუტერთან მუშაობას კი აღარ სწავლობენ, არამედ პირველივე კლასიდან კომპიუტერის დახმარებით იღებენ ცოდნას. რაღაც დობით კომპიუტერმა უკვე მასწავლებლის

ფუნქციაც შეითავსა. ადრე თუკი ბავშვებისთვის ცოდნის მხრივ, ავტორიტეტები მასწავლებლები იყვნენ, დღეს, საძიებო სისტემის დახმარებით, ნებისმიერ შეკითხვაზე პასუხის მოძებნა შესაძლებელია. ამიტომ ბუნებრივია არის, რომ მომავალში კომპიუტერს კიდევ უფრო დიდი როლი ექნება ადამიანის ცხოვრებაში. როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, კომპიუტერის საშუალებით რეალური ცვლილებების განხორციელებაც შესაძლებელია.

ყველაფერს აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, მაგრამ ფაქტია, რომ 21-ე საუკუნე სოციალური მედიის ეპოქაა. ყოველი დღე მის გარეშე ჩვენთვის უკვე წარმოუდგენელი ხდება. სოციალური მედია აშკარა კონკურენციას უწევს ტრადიციულს. ვფიქრობ, სოციალური მედია ინფორმაციის მიღების, აზრთა მიმოცვლის, ახალი, ნოვატორული იდეების მიწოდების საუკეთესო გზაა.

V თავი. სიძულვილის ენა მედიაში.

სიძულვილის ენა გამოხატვის ფორმაა, რომელიც მიმართულია ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის წინააღმდეგ, რომელიმე სოციალური ან ეთნიკური ჯგუფისადმი მიკუთვნებულობის გამო, როგორცაა რასა, ასაკი, ეთნიკური წარმოშობა, ნაციონალობა, რელიგიური აღმსარებლობა ან მისი არ ქონა, ენა, იდეოლოგია, სოციალური კლასი, საქმიანობა, გარეგნობა (სიმაღლე, წონა, კანის ფერი და სხვ.), მენტალური შესაძლებლობები და ა. შ.

ეს ტერმინი საქართველოში ახალი შემოსულია, ამიტომაც ამ თემაზე საკმაოდ იშვიათად საუბრობენ. თუმცა, როგორც ზედაპირული ანალიზითაც ჩანს, ქართული მედია და პოლიტიკოსები სხვადასხვა ჯგუფების მიმართ ხშირად იყენებენ სიძულვილის ენას. ჯერჯერობით ქართულ მედიაში სიძულვილის ენა არ გაუნალიზებიათ, რაც პრობლემას ნათლად გამოკვეთდა და უფრო ზუსტი დასკვნების გაკეთების საშუალებას მოგვცემდა.

როდესაც სიძულვილის ენა პოლიტიკურ სივრცეში იჭრება, მაშინ იდეოლოგიურ ქსენოფობიად იქცევა. ამას ხელს უწყობს მედია. ამიტომ გვინევს მედიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე საუბარი. ცხადია, მედია ანგარიშვალდებულია სახელმწიფოს წინაშეც, მაგრამ გაცილებით უფრო დიდია მისი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე.

საქართველოს კანონმდებლობა ამ მხრივ საკმაოდ მოუქნელია და არ ახდენს სიძულვილის ენის კრიმინალიზაციას. მიუხედავად იმისა, რომ ევროპის კომისიამ, რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ მებრძოლმა კომისიამ, რეკომენდაციის სახით, უკვე მეორედ, შესთავაზა საქართველოს, რომ მოხდინოს სიძულვილის ენის კრიმინალიზაცია და ცვლილებები შეიტანოს სისხლის სამართლის კოდექსში, ჩვენთან ჯერჯერობით ამაზე არ საუბრობენ. ბუნებრივია, კოდექსში გათვალისწინებულია სასჯელი მუქარებზე და რელიგიური ან ეთნიკური შუღლის გაღვივებაზე, მაგრამ ამ ტერმინს - „სიძულვილის ენას“ - ქართული კანონმდებლობა არ ცნობს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ზემოხსენებული ფაქტი, როდესაც ვახტანგ სანაიას გადაცემაში მიხეილ მუავანაძის მიმართ გაიჟღერა არაეთიკურმა და არაკორექტულმა

რეპლიკებმა. ამას კი შემდეგ სოციალურ ქსელებში მოყვა უზარმაზარი აურზაური, სადაც სანაიას ემუქრებოდნენ, ლანძღავდნენ და ა.შ.

ასევე, მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ რუსთავი 2-ის ეთერში გასული გადაცემის დროს, გიორგი გაბუნიას მიერ გაკეთებული განცხადება, რომელიც შეეხებოდა მაცხოვარს, რამაც არნახელი აურზაური გამოიწვია ქვეყანაში და ჟურნალისტის მიმართ ისმოდა სერიოზული მუქარები. ამ მაგალითის მოყვანის დროს უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ჟურნალისტის მხრიდან ასეთი საქციელი, უპირველეს ყოვლისა, მიუთითებს მის სულიერ და მორალურ დაცემულობაზე, რომლისთვისაც აბსოლიტურად სულერთია საზოგადოების რეაქცია ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, რაც მის არაეთიკურობასა და უპასუხისმგებლობაზე მიუთითებს. ვფიქრობ, ის ცინიკური და სენსაციამზე გათვლილი განცხადება, სწორედაც სიძულვილის ენის გამოხატულებაა, ვინაიდან გაბუნია უტიფრად შეეხო, ქვეყნის მოსახლეობის აბსოლიტური უმრავლესობისთვის, სინშინდეს და მათ სულში ჩააფურთხა. ასეთი ქმედება სწორედაც დასჯადი უნდა იყოს, რათა საზოგადოება აღარ წამოეგოს კომპანიის ხელმძღვანელობისა და ჟურნალისტის პროვოკაციებზე.

კონკრეტულად სიძულვილის ენას, საქართველოს მედიაში, ჯერჯერობით არავინ იკვლევს. აღმოჩნდა, რომ სოციოლოგიური კვლევები არ არსებობს, მაშინ როდესაც, მაგალითად, რუსეთში, რამდენიმე ასეთი კვლევაა განხორციელებული.

რა შეიძლება ასაზრდოებდეს სიძულვილის ენას? აღსანიშნავია ისიც, რომ ჩვენს საზოგადოებას ძალიან ხშირად არ უჩნდება პროტესტის გრძნობა სიძულვილის ენის მიმართ. ნებისმიერი სოციალ-პოლიტიკური კრიზისის დროს სოციალური ფობიები ძლიერდება ხოლმე. სხვადასხვა დროს შეიძლება სხვადასხვა ჯგუფის მიმართ იყოს გამოხატული ფობია. კრიტიკულ სიტუაციაში მუდმივად ვეძებთ ხილულ მტერს. ეს შეიძლება იყოს რომელიღაც ჯგუფი, რომელზედაც შეიძლება ვიფიქროთ რომ რაღაცას, ჩვენს კუთვნილს ითვისებს - კულტურას, ტერიტორიას, ეწევა უმსგავსოების პროპაგანდას და სხვა. საქართველოში, განსაკუთრებით წინასაარჩევნოდ ძლიერდება ხოლმე სიძულვილის ენის გამოხატულება მედია სივრცეში, როცა ერთი პოლიტიკური

გუნდი ცდილობს მეორე პოლიტიკური გუნდისა თუ კონკრეტული კანდიდატის დაცინვისა და გაფეტიშების ხარჯზე ცდილობს საზოგადოების გულის მოგებას.

როგორც ზემოთ აღვნიშნე, სიძულვილის ენა მედიაში სხვადასვაგვარად შეიძლება იყოს გამოხატული. ამიტომ, აღნიშნულის აღმოფხვრისა და საზოგადოებაზე ზრუნვის თვალსაზრისით, მედია საშუალება უნდა ზრუნავდეს სიძულვილის ენის გამომხატველი ტერმინოლოგიის ამოღებას ხმარებიდან. არ შეიძლება თქმა, რომ რუსეთი მტერია ყოველივე ქართულისა. შეიძლება ვილაპარაკოთ მთავრობაზე, იმპერიულ პოლიტიკაზე, მაგრამ არანაირად - მთელ ერზე.

სიძულვილის ენის შესამცირებლად ან საერთოდ აღმოსაფხვრელად მოსაძებნია მისი დარეგულირების ფორმები. საშიშროება, რომ ხელისუფლებამ შეიძლება სათავისოდ გამოიყენოს კანონი, რა თქმა უნდა, არსებობს, მაგრამ აუცილებლად უნდა მოხდეს სიძულვილის ენის კრიმინალიზაციისა, იმის მიუხედავად, რომ ეს დამატებით აქტივობას მოითხოვს ჩვენგან - უნდა ვაკონტროლოთ ხელისუფლება. სანამ კანონმდებლობაში ცვლილებები შევა, ჩვენ ფაქტის წინაშე ვდგავართ. სხვადასხვა ჯგუფთა მიმართ სიძულვილის ენის გამოყენების სიხშირე ძალიან მაღალია. უნდა ვიფიქროთ იმაზე, თუ როგორ მივახვედროთ ჟურნალისტებს, რომ მათ სოციალური პასუხისმგებლობა ეკისრებათ საზოგადოების წინაშე, საზოგადოებას კი ავუხსნათ, რომ მრავალფეროვნება სიმდიდრეა და არა ნაკლი.

ვფიქრობ, უპირველეს ყოვლისა, ამ პრობლემის მოგვარებაც უნდა დავიწყოთ განათლებით. საზოგადოებაში უნდა ამაღლდეს თვითშეგნებისა და სხვისი სიტყვისა და აზრის გამოხატვის თავისუფლების პატივისცემა, მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საზოგადოებისთვის ზიანის მომტანი და გამაღიზიანებელი აზრისა და სიტყვის თავისუფლებაზე ზრუნვისას, ასეთმა ადამიანებმაც დაიკვირნ სხვისი აზრისა და სიტყვის თავისუფლების გამოხატვის უფლება. არ უნდა ხდებოს მაპროვოცირებელი ქმედებები, რაც საბოლოოდ ისევ საზოგადოებას აზიანებს.

VI თავი. მედია დამოკიდებულება.

მასმედიაზე, როგორც სოციალურ ინსტიტუტზე, საუბრისას არაერთხელ აღინიშნა, რომ იგი უზარმაზარ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე სხვადასხვა ფორმით. მედია საკმაოდ დიდ როლს ასრულებს საზოგადოების ცხოვრებაში, ის გავლენას ახდენს პოლიტიკურ, სოციალურ, კულტურულ და სხვა დღის წესრიგზე და ასევე მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს პლურალისტული საზოგადოებისა და სახელმწიფოს მშენებლობაში. მედია, როგორც პოლიტიკური პროცესების მნიშვნელოვანი ინსტიტუტი, განსაკუთრებით დიდ ძალას იძენს მაშინ, როდესაც ის ერწყმის პოლიტიკურ სფეროს. ასეთ დროს, უნდა გავიხსენოთ საბჭოთა კავშირი და იმ დროინდელი მედია, რომელიც მხოლოდ სახელმწიფოს ინტერესებიდან გამომდინარე ავრცელებდა ამა თუ იმ ინფორმაციას.

მედიის როლი განუზომელია, ასევე, სახელისუფლებო კონტროლის კუთხით და სწორედ ამიტომ უნოდებენ მას, როგორც უკვე აღვნიშნეთ „მეოთხე ხელისუფლებას“. ტელევიზიები, რადიოები და ჟურნალ-გაზეთები შუამავლების როლს თამაშობენ საზოგადოებასა და ინფორმაციას შორის. ყველაზე მთავარი და აუცილებელი პირობა მედიისათვის კი მიუკერძოებლობაა - მან უნდა გააშუქოს როგორც დაზარალებულის, ისე კმაცოფილი მხარის პოზიციები. აღსანიშნავია, რომ დღეს ქართული მედია გარემო პოლარიზებულია. საზოგადოებაში ის მიიჩნევა, როგორც პოლიტიკური იარაღი პოლიტიკოსების ხელში. მნიშვნელოვანი მედია საშუალებების მფლობელები და ხელმძღვანელები ჩვეულებრივი მოქალაქეებისათვის ასოცირდებიან ან ხელისუფლებასთან ან ოპოზიციასთან, რაც სამწუხაროდ დღევანდელ საქართველოში რეალობაა. სწორედ ამის გამო, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს მოსახლეობა მედიის აქტიური მომხმარებელია, ნდობა მედია საშუალებების მიმართ საკმაოდ დაბალია.

საზოგადოების მედიაზე დამოკიდებულებისა და მედიის ნდობის ხარისხის განსაზღვრისთვის ჩავატარე გამოკითხვა, რომლის მიხედვითაც შევეცადე დამედგინა მედიაზე დამოკიდებულება ასაკობრივ ჯგუფში. რომელი თაობა რა დროს უთმობს მედია საშუალებებს დღის განმავლობაში და რომელი მედიის მომხმარებელია.

წარმოგიდგინო კითხვარს, რომლის მიხედვითაც ჩავატარე კვლევა.

1. რომელ ასაკობრივ ზღვარს მიეკუთვნებით?

ა) 14-18 წელი;

ბ) 18-25 წელი;

გ) 25- 50 წელი;

დ) 50 წელი და მეტი.

2. ძირითადად რომელი წყაროდან იღებთ თქვენთვის სასურველ/საჭირო ინფორმაციას?

ა) ტელევიზიის საშუალებით;

ბ) ინტერნეტ საიტების საშუალებით;

გ) სოციალური ქსელების საშუალებით;

დ) სხვა საშუალებით.

3. ძირითადად რომელი წყაროდან იღებთ ქვეყანაში/საზღვრებს გარეთ არსებულ მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას?

ა) ტელევიზიის საშუალებით;

ბ) ინტერნეტ საიტების საშუალებით;

გ) სოციალური ქსელების საშუალებით;

დ) სხვა საშუალებით.

4. რომელი წყაროდან მიღებულ ინფორმაციას ენდობით?

ა) ტელევიზია;

ბ) ინტერნეტ საიტები;

გ) სოციალური ქსელები;

დ) სხვა (მიუთითეთ)

5. დღის განმავლობაში რა დროს ატარებთ ტელევიზორთან?

ა) 1-3 საათი;

ბ) 3-6 საათი;

გ) 6 საათი და მეტი;

დ) არ ვუყურებ ტელევიზორს

6. დღის განმავლობაში რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელებში?

ა) 1-3 საათი;

ბ) 3-6 საათი;

გ) 6 საათი და მეტი;

დ) არ ვსარგებლობ სოციალური ქსელებით.

7. დღის განმავლობაში რა დროს ატარებთ ინტერნეტ საიტებთან?

ა) 1-3 საათი;

ბ) 3-6 საათი;

გ) 6 საათი და მეტი;

დ) არ ვსარგებლობ ინტერნეტ საიტებით.

გამოკითხულ იქნა 183 მოქალაქე. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 52 % წარმოადგენს 25-50-მდე მოქალაქეთა კატეგორიას, 31,8 % - 18-25-მდე, 11,7 % - 13 – 18 -მდე და 4,5 % 50 წელზე მეტი კატეგორიის მოქალაქეები.

გამოკითხვამ აჩვენა ასევე, რომ აბსოლუტური უმრავლესობა საჭირო ინფორმაციას იღებს ე.წ. ახალი მედიის, ინტერნეტ საიტებისა (40.6%) და სოციალური ქსელების (47.8 %), საშუალებით. რაც შეეხება ტრადიციულ მედიას - გამოკითხულთა 10.6% სასურველ ინფორმაციას იღებს ტელე მედიის საშუალებით, ხოლო 1.1 % ბეჭდური მედიის საშუალებით.

ქვეყნის შიგნით არსებული მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას გამოკითხულთა 37.6 % იღებს ტელე მედიის საშუალებით, 36.5 % სოციალური ქსელების საშუალებით, ხოლო 25.4 % საინფორმაციო ინტერნეტ საიტების საშუალებით.

მედიის სანდოობის თაობაზე გამოკითხვის შედეგად დავადგინე, რომ 52.3 % ენდობა ტელე მედიის საშუალებით მიღებულ ინფორმაციას, 22.7 % - საინფორმაციო ინტერნეტ საიტების საშუალებით მიღებულ ინფორმაციას, 12.2 % - სოციალური ქსელებით მიღებულ ინფორმაციას, ხოლო ბეჭდურ მედიას ენდობა 7.6 %. დარჩენილი 5.2 % არ ენდობა არცერთი წყაროდან მიღებულ ინფორმაციას.

უშუალოდ ტელე მედიაზე დამოკიდებულების განსაზღვრისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 54.4 % დღე-ღამის განმავლობაში ტელე მედიასთან ატარებს 1-დან 3 საათამდე, 7.2 % - 3-დან 6 საათამდე, 1.1 % - 6 საათი და მეტი, 33.9 % - არ უყურებს ტელევიზორს. ასევე აღმოჩნდა რესპონდენტი, რომელსაც ტელევიზორი არ აქვს და ისეთებიც, რომლებიც ტელე მედიას კონკრეტული ინფორმაციის გადასამონმებლად იყენებენ.

სოციალურ ქსელებზე დამოკიდებულების განსაზღვრისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 36.9 % დღე-ღამის განმავლობაში სოციალურ ქსელებში ატარებს 1-დან 3 საათამდე დროს, 32.4 % - 3-დან 6 საათამდე, 29.1 % - 6 საათს და მეტს. ასევე, აღმოჩნდა, რომ 1 გამოკითხული (0.6 %) არ არის რეგისტრირებული არცერთ სოციალურ ქსელში.

ბეჭდურ მედიაზე დამოკიდებულების განსაზღვრისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 20.7 % დღე-ღამის განმავლობაში ბეჭდურ მედიას უთმობს 1-დან 3 საათამდე, 1.7 % - 3-დან 6 საათამდე, ხოლო გამოკითხულთა 74.3 % საერთოდ არ ეცნობა ბეჭდურ მედიას. დარჩენილი 3.3 % ბეჭდურ მედიას ეცნობა როცა საშუალება აქვს, ძალიან იშვიათად.

აღნიშნული კვლევა საშუალებას მაძლევს თამამად ვთქვა, რომ საზოგადოების აბსოლუტური უმრავლესობა დღეს აქტიურად მოიხმარს ინტერნეტს და შესაბამისად დამოკიდებულია მასზე.

მიუხედავად იმისა, რომ არატრადიციული მედია უფრო არ არის სანდო, საზოგადოება მაინც უფრო და უფრო მეტად მოიხმარს მას. ამას მრავალი ახსნა თუ მიზეზი შეიძლება მოვუძებნოთ, თუმცა ძირითად მიზეზებად შეიძლება გამოვყოთ საზოგადოების მარტივი და ხელმისაწვდმი კომუნიკაციის შესაძლებლობა, უკუკავშირი, საჯაროობა და უცენზურობა.

აღნიშნული კვლევა კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ მასმედია საზოგადოების ინფორმირების, შეიძლება ითქვას, ერთად ერთი საშუალებაა, რაც კიდევ ერთელ დასტურია იმისა, რომ იგი ნებისმიერ სახელმწიფოში წარმოადგენს მძლავრ სოციალურ ინსტიტუტს.

ტრადიციულ მედიაში ტელე და რადიო მედია საკმაოდ დიდ ადგილს იკავებს და საკმაო პოპულარობითაც სარგებლობს, მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა წამყვან ტრადიციულ მედიას სოციალურ ქსელებში გააჩნია თავიანთი ოფიციალური გვერდი, რაც კიდევ ერთხელ უფრო ამტკიცებს იმ აზრს, რომ ახალი მედია (სოც. ქსელები, საინფორმაციო საიტები და სხვა) ყოველდღიურად უფრო ძლიერდება და უფრო ღრმად იღვამს ფესვებს საზოგადოებაში.

დასკვნა

ზემოხსენებული ნაშრომი წარმოადგენს საკმაოდ მწირ მიმოხილვას იმასთან შედარებით, რაც ამ თემის ირგვლივ შეიძლება ადამიანმა ისაუბროს, რამეთუ მასმედიის გავლენა საზოგადოებაზე უზარმაზარია, რაც უდავოდ მეტყველებს იმ ფაქტზე, რომ მასმედია მძლავრი სოციალური ინსტიტუტია ნებისმიერ სახელმწიფოში.

რამ განაპირობა მასმედიის მძლავრ სოციალურ ინსტიტუტად ჩამოყალიბება? ეს არის ინფორმაცია. ინფორმაციის გავრცელება, საზოგადოებისთვის მიწოდება, მექანიზმები, რომლის მეშვეობითაც მედია ახდენს საზოგადოების მანიპულირებას და ამის შედეგად საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას. ჩამოთვლილი მახასიათებლები შეიძლება ჩავთვალოთ მედიის უარყოფით მხარედ, თუმცა სწორედ ეს მარტივი მახასიათებლები აქცევს მას სოციალურ ინსტიტუტად, რომელიც აუცილებლად უნდა იდგეს საზოგადოების სამსახურში და არა პირიქით. მეოთხე ხელისუფლებად წოდებული მედია, უნდა წარმოადგენდეს სამართლიანობისთვის მებრძოლ და ობიექტურ ინსტიტუტს. ეს უნდა იყოს მედია საშუალებების დამფუძნებლების ამოსავალი წერტილი. მათი მიზანი პირდაპირპროპორციულია მედიის ობიექტურობისა, რაც თავის მხრივ ეფუძნება პროფესიონალი მედია მუშაკების ეთიკურ, მორალურ და სულიერ, დანერჩილ თუ დაუნერჩელ, ნორმებს.

მედია მუშაკისა და აუდიტორიის ურთიერთობა ორივე მხარის მაღალ პასუხისმგებლობაზე გადის. ერთია, როდესაც ინფორმაცია შერჩევით მიწოდდება აუდიტორიას და მას ისე „აგებინებენ“, როგორც მიმწოდებელს სურს ან მიაჩნია, ხოლო მეორე, როდესაც მომხმარებელს ისეთ მედიაპროდუქტს სთავაზობენ, როგორიც სინამდვილეა. ორივე შემთხვევაში ყველაფერი მაღალ ჟურნალისტურ პროფესიონალიზმსა და ნიჭიერებაზე გადის და ძალიან კარგია, როცა ნიჭიერი ჟურნალისტი რელობას მაქსიმალური წარმატებით ათავსებს, ათანხმებს და აზავებს ერთმანეთს.

რა ხდება დღევანდელ საქართველოსა და მსოფლიოში? რომელი წყაროებიდან იღებს საზოგადოება ინფორმაციას და სანდო და ობიექტურია თუ არა ეს ინფორმაცია?

დღევანდელ საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოში, ქაოსია. ტექნოლოგიების აღზევების ეპოქაში ცხოვრება ძალაუვნებურად გაიძულებს აყვე თანამედროვე ცხოვრების რიტმს. ვრცელდება შოკისმომგვრელ ინფორმაციები და ვერავინ არკვევს სიმართლეს თუ ტყუილი. ობიექტურია ინფორმაცია თუ დაშიფრული და დამუშავებული.

მასმედია, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, პირველ რიგში უნდა ზრუნავდეს საზოგადოების კეთილდღეობაზე. შესაბამისად, აუცილებელია მედია სივრცეში პროფესიონალი კადრების სიმრავლე, რომელთაც აქვთ მტკიცე თეორიული ბაზა და მათი მიზანია საზოგადოების სამსახურში დგომა და სანდო, ობიექტური და სწორი ინფორმაციის მიწოდება, რასაც ჟურნალისტების ეთიკურ ნორმებამდე მივყავართ.

დღევანდელი ინფორმაციული ქაოსი, ვფიქრობ, გამონვეულია ქვეყანაში შექმნილი ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის ნიადაგზე, რასაც თან ერთვის მედიის მუშაკთა არაპროფესიონალიზმი, არაობიექტურობა, პარტიულობა და საზოგადოებისადმი დაკარგული ინტერესი. დღეს, ჟურნალისტებს უწევთ მუშაობა იმის გამო, რომ ირჩინონ საკუთარი თავი და გამოკვებონ ოჯახი და არა იმიტომ, რომ მათ უყვართ თავიანთი საქმე. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ჟურნალისტური საქმიანობის სირთულე და საზოგადოების მხრიდან უნდობლობაა. საზოგადოებას არ უყვარს ჟურნალისტებთან ურთიერთობა, ვერ იხსენებენ მათთან. ხშირად აფრესიულებიც კი არიან. თუმცა არსებობს მეორე მხარეც. საზოგადოების გაღიზიანებას ხშირ შემთხვევაში იწვევს არაკორექტული, უტაქტო და უადგილო კითხვები ჟურნალისტების მხრიდან.

ამ ყველაფრის მიუხედავად, საზოგადოება მაინც დამოკიდებულია მედია საშუალებებზე. ერთნი საინფორმაციო საშუალებებად იყენებენ მათ, მეორენი გასართობ საშუალებებად. ჩატარებული გამოკითხვით დავადგინე, რომ საზოგადოების ინიტერესი უსაზღვროა, რის გამოც ისინი, ნებით თუ უნებლიედ, დამოკიდებულნი არიან ტრადიციულ თუ არატრადიციულ მედია საშუალებებზე.

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ საზოგადოების დამოკიდებულება ახალ მედიაზე საკმაოდ დიდია, მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის სანდოობა და სისწორე საკმაოდ დაბალია.

ის, რაც საზოგადოებას ეხება ნებისმიერ საკითხთან მიმართებაში და მას შეუძლია საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, გარდაქმნასა და, მითუმეტეს, გავრცელებაში, უდავოდ წარმოადგენს სოციალურ ინსტიტუტს, რომლის როლიც საზოგადოებაში განუზომელია. მიუხედავად მასმედიის უსაზღვრო და სახიფათო ძალისა, დღევანდელ მსოფლიოში მწვავედ დგას საზოგადოებისა და მედია საშუალებების ურთიერთობა, რაც, თავის მხრივ, მედიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის უდიდესი და ურთულესი პრობლემაა. ამ პრობლემის გადაწყვეტის გზების ძიება აუცილებლად უნდა დაიწყოს პროფესიონალი ჟურნალისტების აღზრდით, რომელთა უპირველესი შინაგანი მოთხოვნილება იქნება პატიოსნება, ობიექტურობა, მაღალი პროფესიონალიზმი, მორალური და სულიერი ღირებულებები. ჩვენს ქვეყანაში, მასმედიაზე ზრუნვა უნდა დავიწყოთ შესაბამისი განათლების მქონე პირთათვის, შესაბამისი სამუშაო გარემოს შექმნა და არ მოქდეს სწორად აღზრდილი ჟურნალისტების დამფუძნებლების ინტერესებზე შეწირვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. სანიკიძე ი., ჟურნალისტიკის თეორიის ფორმობრივი და შინაარსობრივი საფუძვლები, თბ. 2015
2. სურგულაძე რ., იბერი, ე., მასობრივი კომუნიკაცია, თბ. 2003
3. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=1378>
4. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0samartal--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL1.16&d=HASHf9327b4c3be5215f7b21ac.6>
5. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/bechduri-media/27490046.html>
6. <http://qartia.ge/ka/mthavari-gverdis-aikonebi/article/30513-preambula>
7. <http://www.iagi.org.ge/index.php/ka-ge/2015-10-06-11-57-24>
8. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/1545341.html>
9. <http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/58201-%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98-%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%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%94/89>
10. <https://www.amerikiskhma.com/a/galileo-social-media-leads-to-depression/4109516.html>
11. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/2320435.html>
12. <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%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%94/89>

90-

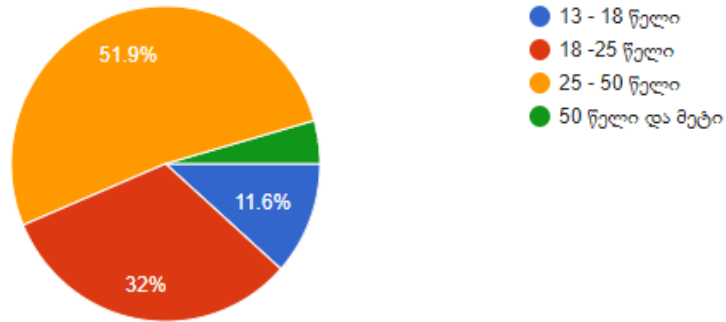
%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%94/

13. <http://www.multimedia.tsu.edu.ge/ka/blog/54-mediis-rol-i-politikashi>

დანართი

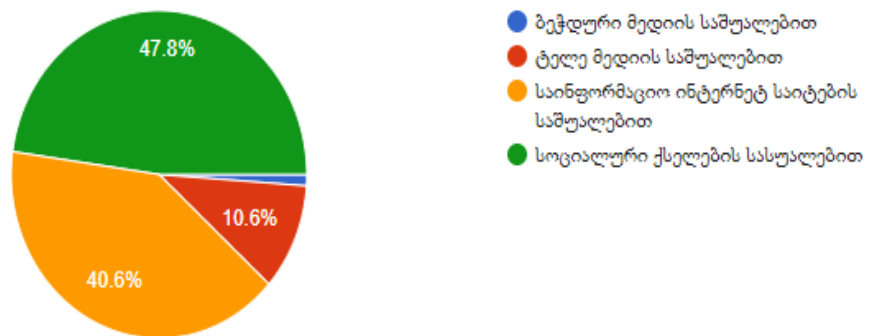
1. რომელ ასაკობრივ კატეგორიას მიეკუთვნებით?

181 responses



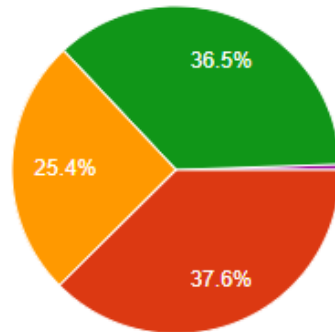
2. ძირითადად რომელი წყაროდან იღებთ თქვენთვის სასურველ/საჭირო ინფორმაციას?

180 responses



3. ძირითადად რომელი წყაროდან იღებთ ქვეყანაში/საზღვრებს გარეთ არსებულ მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას?

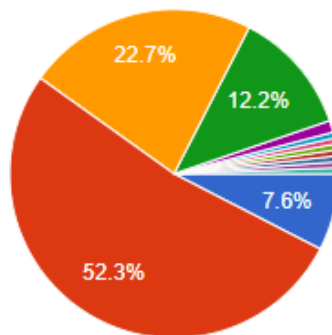
181 responses



- ბეჭდური მედიის საშუალებით
- ტელე მედიის საშუალებით
- საინფორმაციო ინტერნეტ საიტების საშუალებით
- სოციალური ქსელების საშუალებით
- Youtube

4. რომელი წყაროდან მიღებულ ინფორმაციას ენდობით?

172 responses



- ბეჭდური მედია
- ტელე მედია
- ინტერნეტ საიტები
- სოციალური ქსელები
- არცერთი
- არცერთს :)
- ბოლომდე არცერთს
- დიდად არცერთს არ ენდობი

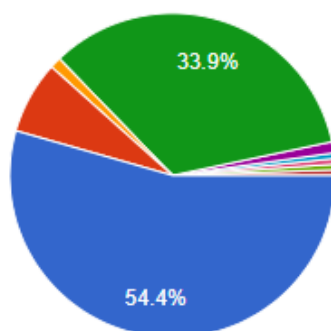
▲ 1/2 ▼

- არცერთს
- arcerti
- Arc erts
- ძირითადად ტელე მედიიდან მიღებულ ინფორმაციას ენდობი, თუმცა არის რიგი შემთხვევები, როცა ინფორმაცია ნაკლებად სანდოა ან გაყალბებული, ჩემი აზრით, ასეთი...

▲ 2/2 ▼

5. დღე-ღამის განმავლობაში რა დროს ატარებთ ტელევიზორთან?

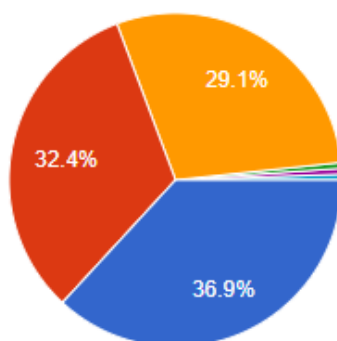
180 responses



- 1 - 3 საათი
- 3 - 6 საათი
- 6 საათი და მეტი
- არ ვუყურებ
- Atasshi ertxel vuyureb
- მალთან ცოტას, როდესაც რაიმე კონკრეტულ ინფორმაციას ვამოწმ...
- 45წთ
- არ მაქვს ტელევიზორი
- maximum 1 saati

6. დღე-ღამის განმავლობაში რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელებში? (facebook, twitter, instagram, youtube და სხვა.)

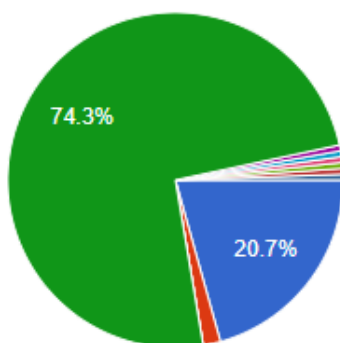
179 responses



- 1 - 3 საათი
- 3 - 6 საათი
- 6 საათი და მეტი
- არ ვარ რეგისტრირებული
- 15 wt
- ამ დროისათვის აღნიშნულთაგან მხოლოდ youtube-ს ვიყენებ, დაახლოებით 20 წუთს.

7. დღე-ღამის განმავლობაში რა დროს უთმობთ ბეჭდურ მედიას? (ჟურნალი, გაზეთი, ბროშურა და სხვა)

179 responses



- 1 - 3 საათი
- 3 - 6 საათი
- 6 საათი და მეტი
- არ ვეცნობი ბეჭდურ მედიას
- Arcerts
- 0
- როცა საშუალება მაქვს
- მალთან იშვიათად ვკითხულობ გა...
- 1 საათამდე
- atasshi ertxel