

შპს გურამ თავართქილაძის სახელობის
თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი

ბიზნესისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალობა

სატელევიზიო მეგაშოუები
ღირებულებათა ექსპორტი

სტუდენტი: თამარ კირკიტაძე

ხელმძღვანელი: გოუნი-ს პროფესორი მარინე ვეკუა

თბილისი

სარჩევი

ანოტაცია	3
Abstract	4
შესავალი.....	5
თავი I. ქართული ტელემედიის პრიორიტეტები.....	9
1.1 ტელევიზიის როლი საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბებაში	9
1.2 თანამედროვე ტელევიზიის მოდელები და განვითარების ტენდენციები	17
1.3 მასმედიის პრიორიტეტები.....	25
თავი II. ტელემედიის როლი სტერეოტიპების დამკვიდრებაში	31
2.1 ღირებულებათა სისტემა: დემოკრატიისა და კულტურის ინდიკატორი.....	32
2.2 მასობრივი კომუნიკაციის სანცისები	39
2.3 უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრება	46
დასკვნა	52
ბიბლიოგრაფია.....	55

ანოტაცია

ნაშრომში განხილულია ქართული ტელემედიის პრიორიტეტები და ტელევიზიის როლი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში. კვლევის ამოცანიდან გამომდინარე გააანალიზეთ თანამედროვე ტელევიზიის მოდელები და განვითარების ტენდენციები. კვლევის ძირითად საგანს წარმოადგენს დადებითი და უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრება ქართულ მეგაშოუების მეშვეობით. ასევე მნიშვნელოვანია ამგვარი ტელეპროექტების როლის დადგენა ღირებულებათა სისტემის ჩამოყალიბებასა და გამყარებაში, დემოკრატიისა და კულტურის ხარისხის ამაღლებასა და განვითარებაში.

კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ქართულ მედიასივრცეში არსებული მეგაშოუების პრობლემათიკის წარმოჩენა, შემოქმედებითი ფორმებისა და ხერხების დადგენა, მედიააუდიტორიის ცნობიერზე და ქვეცნობიერზე გავლენის განსაზღვრა. კვლევის პროცესში გამოყენებულია კვლევის სხვადასხვა მეთოდი.

პირველი თავი მიმოიხილავს ქართული ტელემედიის პრიორიტეტებს. მეორე თავში გაანალიზებულია ტელემედიის როლი სტერეოტიპების დამკვიდრებაში. კვლევაში წარმოდგენილია კონკრეტული მაგალითები და დასკვნები.

Abstract

The paper reviews the priorities of Georgian Telemedia and the role of the television in public opinion development process. Based on the objectives of the study, paper analyzes modern TV models and development trends in this regard. The main subject of the study refers to the establishment of positive and negative stereotypes in Georgian megashows. As well, it is important to determine the system of values based on the indicators of democracy and culture.

The main purpose of the study implies presenting problems of the megashows in the Georgian media space, analyzing the creative forms and techniques, understanding the influence on the subconscious of media audience. Different research methods were applied in the study.

The first chapter reviews the priorities of Georgian Telemedia. The second chapter analyzes the role of telemedia in establishing stereotypes. The study provides specific, concrete examples and conclusions.

შესავალი

თემის აქტუალობა

ტელევიზია გამორჩეული და შეუცვლელია ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, უდიდეს ძალას ფლობს და უკვე ორი საუკუნეა არ კარგავს მნიშვნელობას. მასობრივი კომუნიკაციის ამ საშუალებას დიდი ზეგავლენის მოხდენის უნარი აქვს და საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. მასმედია საკუთარ თავზე იღებს ვალდებულებას გაითვალისწინოს მედიააუდიტორიის ინტერესები, განსაზღვროს მისი მოთხოვნა და მასთან ჩამოაყალიბოს საერთო ღირებულებების სისტემა. თანამედროვე ტენდენციები სატელევიზიო სივრცესთან მომხმარებელს შერჩეულ დროში დარეგისტრირების საშუალებას აძლევს, რაც მისთვის მისაღებ დროს სხვადასხვა გადაცემის თუ პროგრამის ნახვას გულისხმობს და მაყურებელი დაგეგმილი პროცესის შედეგი ხდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი თვალსაჩინო „შუამავალია“ მეგაშოუები, რომლებიც თავიანთი მასშტაბებითა და ღირებულებებით მოიცავენ ყველა ასაკობრივ კატეგორიას. საინტერესოა ყველა ასაკისა და ყველა პროფესიის ადამიანისთვის. სწორედ ამიტომ, ტექნოლოგიებისა და მედიასივრცის განვითარების საუკუნე, სადაც მეგაშოუების სიმრავლე შეინიშნება, უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. საინტერესოა რა დადებით და უარყოფით მხარეებს აყალიბებს ადამიანის ცნობიერებაში სატელევიზიო მეგაშოუები, რა გამოწვევების წინაშე დგას თანამედროვე ადამიანი და როგორია მათი კავშირი. მეგაშოუების ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან, თავისი აქტუალობის გამო, კვლევის აუცილებლობას წარმოადგენს.

კვლევის მეცნიერული სიახლე

ყველასათვის ნათელია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების, ტელევიზიის როლი კაცობრიობის ისტორიაში. არსებობს უამრავი კვლევა მის დადებით და უარყოფით

მხარეებზე, აზრთა სხვადასხვაობა მის ინტერაქტიულ ურთიერთობაზე საზოგადოებასთან და მის ზეგავლენაზე მაყურებელთან, თუმცა კვლევის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს მეგაშოუების ღირებულებათა ექსპორტი, რომლის შესწავლა ამ კუთხით ჯერ არ მომხდარა. სიახლეს წარმოადგენს მეგაშოუების ზეგავლენის კვლევა მომხმარებელზე თავისი მრავალმხრივი ასპექტებით. ასევე, საზოგადოების აზრთა სხვადასხვაობა მეგაშოუების ღირებულებების მიმართ.

კვლევის მიზანი

კვლევის მიზანია სატელევიზიო მეგაშოუების ღირებულებების შეფასება. საკვლევ ობიექტს წარმოადგენს მეგაშოუების ზეგავლენის შესაძლებლობებისა და მიღებული შედეგების დადგენა როგორც დადებით, ასევე უარყოფით ფორმაში. ასევე, კვლევის მიზანს წარმოადგენს ის, რომ ტელემაყურებელი და მთლიანად საზოგადოება, დაცული იყოს სწორედ იმ ზეგავლენისგან, რომელიც მომავალში უარყოფითათა აისახება ადამიანის დაგეგმილ ქმედებაზე ქვეცნობიერის შესაძლებლობების ხარჯზე, რაც აზროვნებასა და საქციელს, მასში დამახსოვრებული და დამოკიდებული ინფორმაციის სახით ავლენს.

კვლევის ამოცანები

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, გამოიკვეთა ორი ძირითადი ამოცანა: დავადგინოთ ქართული ტელემედის პრიორიტეტები და განვსაზღვროთ ტელემედის როლი სტერეოტიპების დამკვიდრებაში. დავადგინოთ თანამედროვე საქართველოს ტელევიზიის მიერ შემოთავაზებული მეგაშოუების დადებითი სტერეოტიპების დამკვიდრება საზოგადოებაში და ამავე მეგაშოუების უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრება საზოგადოებაში, ჩატარებულ, საკუთარ კვლევებზე დაყრდნობით.

კვლევის მეთოდოლოგია:

ისტორიული ანალიზის მეთოდი

კვლევაში გამოვიყენე ისტორიული ანალიზის მეთოდი, რომელიც დამეხმარა ათეულობით წლების განსხვავებით არსებული მასობრივი კომუნიკაციის როლის განსაზღვრაში. ისტორიულ ფაქტებზე და მოვლენებზე დაყრდნობით შევადარეთ მასმედის ზეგავლენა ადრინდელ და თანამედროვე მომხმარებლებს შორის.

ეთნოგრაფიული ანალიზის მეთოდი

კვლევის მეთოდოლოგიიდან დამეხმარა ეთნოგრაფიული ანალიზის მეთოდიც. ნაშრომში გამოყენებულია ფაქტები და დასკვნები, რომლებიც მხოლოდ საქართველოს ტელევიზიისთვის აღმოჩნდა დამახასიათებელი და მასმედიის გარკვეული ფორმები მხოლოდ ქართულ ტრადიციებზეა მორგებული. განსაკუთრებით ეს კარგად ჩანს მეგაშოუებში: "ჯეოსტარი"; "ნიჭიერი"; "X-ფაქტორი" და ახლა უკვე "მხოლოდ ქართული"; საიმონ კოუელის მიერ შექმნილი ბრიტანული და ამერიკული ორიგინალების რეპლიკები. ეს მეგაშოუები ქართველი ტელემაყურებლისთვის განსაკუთრებით მიმზიდველი ხდება, რადგან ისინი მორგებულნი არიან „ქართულ ხასიათს“ და გათვლილია კონკრეტულად ჩვენი ერისთვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე.

მეორადი ანალიზის მეთოდი

მეორადი ანალიზის მეთოდი ნაშრომში გამოვიყენე, როდესაც გავეცანი NDI-ის მონაცემებს, რათა კვლევის დროს გამეკეთებია სწორი ანალიზი და მიმელო მართებული შედეგები. დამეხმარა ფელიქს სობოლევის ექსპერიმენტი, რომელიც 39- -წლიანი ინტერვალებით რამდენჯერმე ჩატარდა და იდენტური შედეგები დაფიქსირდა. ასევე "Freedom House"- ის კვლევა „სახელმწიფოები გარდამავალ პერიოდში“, ამონარიდი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების კვლევის შედეგებიდან, რათა დამედგინა პრესის თავისუფლების დინამიკა წლების მიხედვით. ნაშრომში გამოყენებულია მეორადი ანალიზის მეთოდის სხვა კვლევებიც, რომლებიც ინფორმაციული აღმოჩნდა ჩემი ნაშრომის შედგენისთვის.

კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდი

კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდი დამეხმარა სხვადასხვა მასალის ერთმანეთთან შედარებითა და შეჯამებით გამეკეთებია კონკრეტული დასკვნები თემის გარშემო. შევისწავლე საკვლევ თემასთან დაკავშირებული ლიტერატურა. კვლევაში გამოყენებულია როგორც ქართული წყაროები, ასევე უცხოური. კრიტიკული დისკურსის თემის ანალიზის მეთოდი ასევე დამჭირდა კონკრეტული, არსებული ლიტერატურის გაანალიზებისას, რომელიც ნაშრომს ახლავს დანართების სახით.

ნაშრომში გამოყენებულია მედიატექსტებიც, რათა სიღრმისეულად და სრულფასოვნად გამეანალიზებია არსებული პრობლემატიკა.

შედარებითი ანალიზის მეთოდი

შედარებითი ანალიზის მეთოდი გამოვიყენე მეგაშოუების ფორმებისა და მეთოდების შესასწავლად და მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების დასადგენად, რაც ნაშრომის ამოცანას წარმოადგენს. ამ კუთხით ერთმანეთთან შევადარე როგორც უცხოური და ქართული მეგაშოუებში, ასევე საქართველოში არსებული სხვადასხვა მეგაშოუები. ასევე საინტერესოა თემაში გამოყენებული მონაცემების შედარება წლების მიხედვით, ერთი და იგივე საკითხთან მიმართებაში.

დოკუმენტური ანალიზის მეთოდი

ნაშრომში გამოყენებული დოკუმენტური ანალიზის მეთოდი საკმაოდ ყურადსაღებია, ვინაიდან კვლევა ეხება ისეთ საკითხებს, სადაც შეუძლებელია გვერდი ავუაროთ ეთიკის ნორმებსა და კანონებს.

ანკეტირება

კვლევაში გამოვიყენე ანკეტირება თემასთან დაკავშირებული პრობლემატიკის დასადგენად. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო მცირე მედიააუდიტორიამ. გამოკითხვის შედეგები გამოყენებულია ერთ-ერთ თავში და ანკეტა ნაშრომს თან ახლავს დანართის სახით.

ნაშრომის სტრუქტურა

ნაშრომი შედგება შესავლისგან, ორი თავისა და დასკვნისგან. პირველი თავი მოიცავს სამ ქვეთავს, მეორე-ოთხს. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია ქართულ, რუსულ და ინგლისურ ენებზე.

თავი I. ქართული ტელემედიის პრიორიტეტები

1.1 ტელევიზიის როლი საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბებაში

XXI საუკუნე ინფორმაციის საუკუნეა და ინფორმაციული ზემოქმედების როლი საზოგადოების ცნობიერებასა და ადამიანების ქცევაზე თვალსაჩინოდ მაღალია. ეს გარემოება მუდმივად განახლებად მოთხოვნებს უყენებს როგორც საინფორმაციო საშუალებების მუშაკებს, ისე მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების თეორიის სპეციალისტებსაც. სწორედ ამიტომ, შემთხვევითი არ არის, რომ ახალი ინფორმაციული კონცეფციების, თეორიებისა და შეხედულებების წარმოშობა ყოველთვის თან სდევს ახალ ეტაპებს მასობრივ-კომუნიკაციურ ურთიერთობაში. მასმედია უფრო და უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოების ცნობიერებაში, უფრო მეტად იჭრება ადამიანების ცხოვრების ყველა სფეროში და მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მათ ხასიათს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საზოგადოების ცნობიერებაზე ზეგავლენის და თავისებურებების შესწავლის საჭიროებას მოითხოვს ის ურთიერთობებიც, რაც დღეს მათ შორის არსებობს. მართალია, ამ თვალსაზრისით მედიალოგიაში უკვე არსებობს შთამბეჭდავი გამოკვლევები და მნიშვნელოვანი თეორიები, მაგრამ შემდგომი კვლევები, ამ მიმართულებით, მაინც შეუცვლელ საკითხად რჩება. გამომწვევი მიზეზი უმთავრესად ორი ტიპისაა: პირველი - მასმედიის საზოგადოებაზე ზეგავლენის პროცესი თვისობრივადაც გასაოცარი დინამიკით ხასიათდება და მეორე, რომ ამ პროცესების ტიპოლოგია, საყოველთაობის მიუხედავად, ეროვნული სინამდვილის სპეციფიკას ნამდვილად შეიცავს. ცხადია, გამონაკლისს არც საქართველო

წარმოადგენს. ამით არის განპირობებული ის კვლევა, რომლის მიზანიც ზემოაღნიშნული თვალსაზრისით არსებული ტენდენციების და კანონზომიერების გამოვლენა-შესწავლაა.

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის მიმდინარე პროცესებისა და გავლენის შესწავლა-შეფასებისას, მკვლევარები ერთგვარი დილემის წინაშე დგანან. მრავალი კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების მიხედვით, მედიის გავლენა ადამიანის შეხედულებებზე, დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე, საკმაოდ შეზღუდულია, მიუხედავად იმისა, რომ გავლენა საკმაოდ ძლიერი იარაღია. იგი განსაზღვრავს ადამიანთა ცნობიერებას, აყალიბებს მათ ინტერესებს, განწყობას, ნერვულ-ფსიქოლოგიურ ფონს. მედია, ერთსა და იმავე დროს, სუსტიც არის და ძლიერი გავლენის მოხდენაც შეუძლია. მისი ხასიათის ორი, სხვადასხვა მხარე, დაუჭერებლად ჩანს, მაგრამ ამ ერთი შეხედვით ამოუხსნელობის გასაღები ჩვენ თვალწინაა - ამისათვის საკმარისია, დავინახოთ განსხვავება ადამიანების ხასიათსა და მათ შეხედულებებზე, დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე, ხანმოკლე და ხანგრძლივი მოქმედების გავლენას შორის, რომელსაც ჩვენ საზოგადოებაში მიღებული კულტურული ნორმებისა და სოციალური ინსტრუმენტების შეცვლა შეუძლია. ცნობილია მედიის ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის რამდენიმე თეორია, რომლებშიც ახსნილია მისი ხანგრძლივი გავლენით გამოწვეული სოციალური და კულტურული ცვლილებები. მაგალითად: აკუმულირების; ინოვაციის; მოდელირების; სოციალური მოლოდინების; სიტყვის მნიშვნელობის აგებისა და სტერეოტიპების თეორიები. მედიის ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის ახსნის მცდელობამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესისა და შედეგების შემდგომ კვლევას.

ტელევიზია საზოგადოებისთვის წარმოადგენს უძლიეს სტიმულატორს ფსიქოლოგიური აზროვნებისთვის, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ფუნქციით. აზროვნების ასეთმა „ვარჯიშმა“ და ინფორმაციის სწრაფმა ცვალებადობამ, უამრავი სიახლის მიღებამ, თანამედროვე ადამიანი გახადა სწრაფი მიმღები, ინფორმაციის სწრაფად გადამამუშავებელი და დროის სისწრაფესთან ერთად საკუთარი პოზიციის დამაფიქსირებელი. ეს გამოიხატება თანამედროვე ადამიანში. მაგრამ მთავარია ტელევიზიიდან, არსებულ დროში დაგეგმილი ზეგავლენის ფორმების შედეგები, საზოგადოებისათვის მომავალში უარყოფით ფორმაში არ დაკანონდეს.

„ყოველდღიურად საზოგადოების ყურადღების გადატანა ნამდვილი სოციალური პრობლემებისგან, მათი ყურადღების ისეთ თემებზე გადართვა, რომლებსაც არ გააჩნიათ რეალური დატვირთვა და მიღწევა იმისა, რომ საზოგადოება ყოვეთვის იყოს რამით დაკავებული და არ რჩებოდეთ დრო გააზრებისა ემსგავსება მდელოდან ცხოველთა გადარეკვას.“ [Chomsky N. Necessary Illusions. London, Pluto Pres 1999 p. 34]

მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის დაბალი პროცენტი არ არის ტელემეყურებელი, ის მაინც ექცევა ინფორმაციის გავლენის ქვეშ ინტერნეტის საშუალებით, ან საზოგადოების აზრიდან გამომდინარე. სწრაფი ინფორმაციული ცვალებადობის აქტუალურობა განსაზღვრავს სატელევიზიო სივრცესთან დამოკიდებულებას. შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია დღეს მეტად აქტუალურ სივრცეს წარმოადგენს თითქმის ყველა თაობასთან მიმართებაში, ვიდრე ეს 90-იან წლებამდე, ან მის შემდეგ იყო. ყოველივე ამას თანამედროვე ეპოქის ფენომენი - ინტერნეტ სივრცე დაემატა, რომელიც ინტერნეტ ტელევიზიის მეტად აქტიურ სახეს გვთავაზობს. ასევე თანამედროვე ტენდენციები სატელევიზიო სივრცესთან მომხმარებელს შერჩეულ დროში დარეგისტრირების საშუალებას აძლევს, რაც მისთვის მისაღებ დროს სხვადასხვა გადაცემის თუ პროგრამის ნახვას გულისხმობს. სატელევიზიო სივრციდან მონოღებული ინფორმაცია საზოგადოების სახის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი საშუალებაა, როდესაც მოსახლეობის დიდი ნაწილი დამოკიდებული ხდება ტელევიზიაზე და თუ ტელევიზია აწვდის მას მიზანმიმართულ პროდუქტს, ასეთ შემთხვევაში საზოგადოება დაგვემილი პროცესის შედეგი ხდება. ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან კვლევის აუცილებლობას წარმოადგენს მისი აქტუალურობის მიზნით. ინფორმაციის ინტერესის მოთხოვნა საზოგადოებისათვის იწვევს ტელევიზიის ზეგავლენის შედეგების აუცილებელ კვლევას, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარის გამოვლინებას ნებისმიერი ასაკის ტელემეყურების კეთილდღეობისთვის.

მასობრივი საზოგადოების თეორიის მიხედვით საზოგადოებაში ძალაუფლების მქონე ავტორიტეტული ინსტიტუტების ურთიერთქმედების შედეგად მასმედია ინტეგრირდება ამ ინსტიტუტებში, რის შედეგადაც ის ხდება ძალაუფლების მქონე სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის მხარდამჭერი. მასობრივი საზოგადოების თეორია ხაზს უსვამს მასმედიის განსაკუთრებულ როლს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში. ამასთან, აღიარებულია მასმედიის ორმაგი ბუნებაც – ერთი მხრივ, მანიპულირებს საზოგადოებრივ აზრზე (პარარეტო და მანჰეიმი), ხოლო მეორე მხრივ, ეხმარება ადამიანებს „გადარჩენ“ სიძნელეების უაშს.

სატელევიზიო სივრცეში დიდი პოპულარობით სარგებლობს სოციალური რეკლამების რგოლი, რომელთა მიზანი ტელემეყურებლის ემოციური ხაზზე ვლინდება. გლობალური ტელევიზიისთვის ძირითადი ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების მაგალითი სწორედ ეს სოციალური რგოლებია, რის შედეგადაც

მაყურებელი დიდი ხნის განმავლობაში ემოციური ფონის ქვეშ რჩება. ასეთი ემოციური დატვირთვის შემდეგ მარტივად არის შესაძლებელი ტელემეყურებლის მანიპულირება, სოციალური სფეროების სხვადასხვა კუთხით დატვირთვის ხარჯზე. ტელევიზიის ძლიერი ზეგავლენის შედეგად ტელემეყურებელი შესაძლოა გადაეჩვიოს დათვიერებას, გააზრებას, რომელიც მახსოვრობაში დარჩენილ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, წარმოსახვაში ელემენტის სახით გადადის და ინდივიდის გონებაში რჩება, როგორც მისი საკუთარი ნააზრევი. მას ემატება მონოღებული ინფორმაციის საშუალებით ძველი ინფორმაციის გააქტიურების სქემა და ინდივიდუალური ფიქრის ნაცვლად რჩება ქვეცნობიერში ჩარჩენილი, წარმოსახვაში გადასული ძველი ინფორმაცია. შედეგად, დამატებული ახალი ინფორმაციისგან გამოაქვს დასკვნა და თავისი მოსაზრებით აღმოჩენა, მტკიცებულება საკუთარი აზრის ან წარმოსახვისა. სწორედ რომ ქვეცნობიერში ხდება ფიქრის, აზრის, ქმედების დაბადება და სწორედ ქვეცნობიერისკენ არის მიმართული ძირითადი ზეგავლენა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით. ტელევიზიიდან მონოღებულ ინფორმაციას ტელემეყურებელი აღიქვამს, როგორც რეალურ, ცხოვრებისეულ, ყოველდღიურ სიტუაციას, არსებობისთვის აუცილებელ საშუალებას. სატელევიზიო სივრცესთან დამოკიდებულება საზოგადოების უმეტეს ნაწილს მოიცავს. კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების გამოყენებამ დაარღვია ზღვარი სატელევიზიო სივრცესა და ტელემეყურებელს შორის. შედეგად, მონოღებული ინფორმაციის გავლენა მეტად მარტივად ხდება ვიდრე ადრე, უკვე კარგად დამუშავებული ილეთებით. ეს განაპირობებელია იმითაც, რომ დროთა განმავლობაში ტელემეყურებლის ქვეცნობიერი ემზადებოდა ინფორმაციის მიღების, გადამუშავებისა და გაანალიზებისთვის. აქტიურმა პროგრესმა, სატელევიზიო სივრცის მუდმივობამ და აუცილებლობამ გამოიწვია საზოგადოებაში უკვე გამზადებული და დამოკიდებული ვითარება, ქვეცნობიერში ინფორმაციის სწრაფად და მასშტაბურად მიღებისა. მარტივი გახდა უკვე გამზადებულ სივრცეში იმ პროდუქტის მიწოდება, რომელსაც მოითხოვს და მასზე დამოკიდებულია ტელემეყურებელი. ეს ჰგავს გამოსახულების ანარეკლს, რომელიც სხვადასხვა ფაქტურაზე იგივე შინაარსით, ოღონდ განსხვავებული ეფექტით ირეკვლება. თანამედროვე ტელევიზიას გააჩნია უნარი მონოღებული პროდუქტი ქვეცნობიერში მისთვის დაგეგმილ დროს დაპროგრამებული სახით აამუშაოს. თუ ადრე მიღებული ინფორმაცია შენელებული მოქმედების მექანიზმს ჰგავდა, დღეს ის სწრაფი რეაგირების ჭურვს დაემსგავსა. ნებისმიერი დალექილი ინფორმაცია საზოგადოებაში პოულობს თავის გამოხატულებას. გლობალური ტელევიზიის ძირითადი ფსიქოლოგიური მახასიათებლები ძლიერი პრეპარატია და მისი მოქმედებიდან გამომდინარე მაყურებელს დობირების არჩევანის უფლება გააჩნია. არც ერთი საინფორმაციო საშუალება არ შეჭრილა ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ისე, როგორც ტელევიზია. მისი შექმნა და წარმოება თავდაპირველად ტრიუმფით აღინიშნა. დღეს კი მას უპირატესობის პოზიცია უჭირავს, მიუხედავად ჯერ

კიდევ ძლიერი კონკურენტის ყოლისა, რასაც ინტერნეტი ჰქვია. ასეთი უპირატესობის მიზეზი არის ის, რომ ტელევიზია ჯერ კიდევ არის “სამყაროს ფანჯარა”. ტელემაყურებელს მიაჩნია, რომ ზუსტად მისი საშუალებით უფრო განათლებული და მცოდნე ხდება. მას არ უნევს მართო მოსმენა, წაკითხვა ან გამოკვლევა. მისთვის მიწოდებული მასალა მისაღებია ერთ მთლიანობაში და უფრო მეტიც, ის თვითონ არის მონმე სატელევიზიო სივრცეში გადმოცემული მოვლენების. საკუთარი თვალით ხედავს დეტალებს და ისმენს ინფორმაციას, რაც ფაქტებს მისთვის ძალზედ დამაჯერებელს ხლის.

საზოგადოებაში დამკვიდრებული აზრი სახელმწიფოს ინტერესს წარმოადგენს. პირველ რიგში ტელევიზია გამოიყენება სწორედ იმ შემთხვევებისთვის, როდესაც საჭიროა საზოგადოებაში სხვადასხვა აზრის დამკვიდრება. ეს შეიძლება მოხდეს ისეთი პოლიტიკური ვითარების ფონზე, რომელიც საზოგადოებაში არასასურველ რეაქციას გამოიწვევს სახელმწიფოსთვის. ამის გამო ხდება მაყურებელზე გამოგონილი ან ნამდვილი ფაქტის დემონსტრირება, რომელიც გათვლილი პრინციპით სარგებლობს და საზოგადოებისთვის ძლიერი ინტერესის ფაზაში ხვდება. მათი ყურადღების ცენტრალიზება და ასეთი საშუალებით ის პოლიტიკური მდგომარეობა, რომელიც სახელმწიფოსთვის ინფორმაციის გავრცელების არასასურველ ფაზას წარმოადგენს, შედარებით დაკულია საზოგადოების ინტერესისგან, მაგრამ მხოლოდ გარკვეული ხნით. მაგალითად, სხვადასხვა მიზეზის გამო არსებობდა ყურადღების გადატანის ფაქტები უცხოპლანეტელთა და ამოუცნობი მფრინავი ობიექტების შესახებ. ასევე ცნობილი მოვლენა ატლანტიკის ოკეანის “საეჭვო წყლებში” - ბერმუდის სამკუთხედი. ამ ფენომენის შესახებ ინფორმაცია გააქტიურდა პრესაში და ტელევიზიაში. ინფორმაცია 1950 წლის 17 სექტემბერს „New York Times“- ში გამოქვეყნდა და მსოფლიო ყურადღების ქვეშ მოექცა. [Miami Herald, 17 September, 1950] თუ რისთვის იყო საჭირო საზოგადოების ყურადღების გადატანა სხვა რომელიმე სიტუაციიდან ადვილი გასაგებია, რადგან 1950 წლის 25 ივნისს კორეაში ომი დაიწყო, ომი სადაც ფაქტები დღემდე გასაიდუმლოებელია და დათვარული. თუმცა ძალიან ადვილი აღმოჩნდა როგორც საიდუმლოს დამალვა ასევე შექმნაც. [The New York Times. 25 June, 1950] საჭირო დროს ყურადღების გადატანის პროექტი უმეტეს შემთხვევაში გათვლილად მუშაობს. მიწოდებული დამაჯერებელი ინფორმაცია იმდენად მძლავრ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, რომ სიმართლის დაჯერება შემდეგ უკვე საეჭვო ხდება. [დანართი 1] ნოამ ჰომსკი აღნიშნავს ციტატას ნიგნიდან „წყნარი იარაღი მშვიდი ომებისთვის“: „ყოველდღიურად საზოგადოების ყურადღების გადატანა ნამდვილი სოციალური პრობლემებისგან, გადართვა ისეთ თემებზე, რომლებსაც არ გააჩნიათ რეალური დატვირთვა, მიღწევა იმისა, რომ საზოგადოება ყოვეთვის იყოს რამით

დაკავებული და არ რჩებოდეთ დრო გააზრებისა, ემსგავსება მდელიოდან ცხოველთა გადარეკვას. . .“ [Chomsky N. დასახ. ნაშრ., გვ. 34]

საზოგადოების მართვის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს ყურადღების გადატანა მთავარი პრობლემიდან უმნიშვნელო ინფორმაციების გავრცელებით პოლიტიკური და ეკონომიური მართვის ბერკეტების მქონე ობიექტების მიერ. ყურადღების გადატანის მეთოდი ემსახურება გეგმას, რომელიც საზოგადოებას ნაკლებად მიანოდებს არსებული ინფორმაციას, რომლის გავრცელების შემთხვევაში შიშის დამკვიდრებას, პანიკას, პროტესტს ან მოსახლეობის დაუმორჩილებლობას გამოიწვევს. არის თუ არა გამართლებული რეალური ინფორმაციის სხვა ინფორმაციით ჩანაცვლება?! ხელოვნურად შექმნილი პრობლემის ან სიტუაციის გამოყენება და შემდეგ ამ პრობლემაზე მსჯელობა?! დაგეგმილი სიტუაციის შედეგის მიღწევა და დამკვიდრება ხდება რომელიმე არაპოპულარული გადანყვეტილების საზოგადოებაში ნელნელა, დოზირებით, ყოველდღიურად მისი პოპულარიზაციით სხვადასხვა ფორმებში. ასეთი მეთოდი პრინციპულად გამოიყენებოდა როგორც უკვე აღვნიშნეთ ბერმუდის სამკუთხედის ისტორიით და სხვა მაგალითებით. საქართველოს ტელევიზიაში ხშირად დაფიქსირებულა ყურადღების გადატანის ფაქტები, მაგალითად: საქართველოს ტერიტორიაზე რესეთის მიერ მსოცავი ოკუპაციის მოქმედებების ინფორმაცია ხდება სახელმთოს წრმომადგენლების მიერ ინტერვიუებში გაუბრალოებული ფორმით და სოციალური პრობლემის წინა პლანზე წამონწვის რეპლიკებით, სწორედ ისეთი თემის გააქტიურებით, რომელიც საზოგადოების დიდი ნაწილის პრობლემას წარმოადგენს.

სატელევიზიო სივრცე და საზოგადოება, ეს არის დიალოგი ორ მხარეს შორის. თანამედროვე საზოგადოებასთან კომუნიკაციის დამყარება სპეციფიკურ ფორმას მოითხოვს, რაც გამოიხატება მტკიცებულების მატერიალური კომპონენტებით არსებულ საფუზველზე დაყრდნობილი ინფორმაციით. თუმცა იგი ადრეულ პერიოდში აუცილებლობას არ წარმოადგენდა. ეს ფორმა განაპირობა სწორედ სატელევიზიო სივრცის ინფორმაციის მიწოდების გლობალურმა ფორმამ, სადაც მაყურებლის ინტელექტი მეტად გაიზარდა სამყაროს შეცნობის და სხვადასხვა დარგების შეცნობის დამაჯერებელი და გავლენიანი ფორმით მოწოდებული ინფორმაციის წყალობით. ესეიგი მოხდა მეტად ინფორმირებული საზოგადოების ჩამოყალიბება, რომელიც მოითხოვს საინფორმაციო ბლოკების მიერ მოწოდებულ, მოტივირებულ და დაზუსტებული წყაროების გავლით გადმოცემულ ინფორმაციას. წარმოდგენილი ინფორმაციის მიწოდების სხვადასხვა ფორმებიდან გამომდინარე, ტელემყურებელი თავის მოსაწონს ძალაუწებურად, საკუთარი ინტელექტუალური მოთხოვნილებიდან გამომდინარე ირჩევს.

განსხვავებით ძველი ტელემაყურებელისგან, თანამედროვე მაყურებელი მეტი ინდივიდუალობის, მეტი პრაქტიკულობის, სატელევიზიო სივრცესთან კონტაქტის და ინფორმაციული საშუალებების მეტად ცოდნის მიუხედავად, მაინც ხვდება სატელევიზიო სივრცის ზეგავლენის მახეში. ცნობილი ამერიკელი მათემატიკოსი და ფილოსოფოსი ხელოვნური ინტელექტის თეორიის ფუძემდებელი ნორბერტ ვინერი ინფორმაციის არსს ხსნის შემდეგნაირად: „ინფორმაცია არის გარე სამყაროდან ჩვენს მიერ მიღებული შინაარსის აღნიშვნა ადაპტაციის პროცესის დროს“. [Лидовский В.В. Теория информации. Москва. Спутник 2004, ст 5]

2013 წლის 25 მარტს, თბილისში, ნიდერლანდების ინსტიტუტი მრავალპარტიული დემოკრატიისათვის სამხრეთ კავკასიის წარმომადგენლობამ (NIMD), დისკუსია გამართა თემაზე – „გენდერული თანასწორობის პრობლემატიკის გაშუქება ქართულ მედიაში“. ქალთა საინფორმაციო ცენტრის წარმომადგენელმა, ელენე რუსეცკიმ გაანალიზა გენდერული საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში და ხაზი გაუსვა საზოგადოებრივ მაუწყებლის როლს აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში. აღნიშნა რომ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ხელი უნდა შეუწყოს დანერგული სტერეოტიპების რღვევას და განამტკიცოს გენდერულად თანასწორი პოლიტიკის გატარება რომლის ვალდებულებაც საქართველოს დისკუსია CEDAW კონვენციით ეკისრება. მან ქალთა პირდაპირი დისკრიმინაციისა და სექსიზმის ენის პრეცედენტები გამოყო ქართულ რეკლამაში (ლუდი „ალუდა“, ელიტ ელექტრონიქსი და ჯიპიაი ჰოლდინგი [დანართი 3] და სატელევიზიო შოუში ("პროფილი" და "ნანუკას შოუ") ქალის მსხვერპლად წარმოჩინებაზე ისაუბრა. მედია ექსპერტმა, ქეთევან მსხილაძემ (მედიის განვითარების ფონდი) თავისი პრეზენტაციის ფარგლებში მიმოიხილა 2011 და 2012 წლებში მედია მონიტორინგზე ჩატარებული მოკლე ვადიანი კვლევების შედეგები და ხაზი გაუსვა ორ უმნიშვნელოვანეს საკითხს, რომ ხშირად ქალთა გაშუქება მედიაში ხდება მხოლოდ მსხვერპლის სახით და, რომ არსებობს "ქალის" და "მამაკაცის" თემების ცნება, რაც გულისხმობს ქალების მიერ მხოლოდ მსუბუქ თემებზე საუბარს მაგალითად – კულტურა, მოდა, ამინდი, სამზარეულო და სხვა. [მსხილაძე ე. გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში. მედიის განვითარების ფონდი MDF, 2011, გვ.31] 2011 წელს კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, მოსახლეობის 89%-ისთვის ახალი ამბების მიღების მთავარი წყარო ტელევიზია იყო. ქვეყნის მასშტაბით მხოლოდ სამი არხი მაუწყებლობს: „რუსთავი 2“, „იმედი“ და საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი. პირველი არხი. „რუსთავი 2“-სა და „იმედზე“ ქვეყნის მოსახლეობის 96%-ს მიუწვდება ხელი, პირველ არხზე კი – 82%-ს.

[http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/Who%20Owned%20Georgia%20Geo.pdf]. ტელევიზიამ არსებობიდანვე იმდენად იმუშავა საზოგადოების ჩამოყალიბებაზე, მათი აღქმის შესაძლებლობების ეფექტურ ხარისხზე ცნობიერებაში მანიპულირებელი კოდის დარეგისტრირებით, რომ აღარ წარმოადგენს დიდ

სირთულეს მაყურებლის ზეგავლენის ქვეშ მოქცევა. ძირითადად უკვე გასაგებია და ადვილი ამოსაცნობი როგორ მოიქცევა ტელემაყურებელი გადმოცემული ამა თუ იმ ინფორმაციის მიღების შემდეგ. როგორი კომუნიკატორი გახდება ის ფართო საზოგადოებაში საკუთარ თავში დარეგისტრირებული მოცემულობით. მარტივად გადაწყვეტილი ზეგავლენის ამოცანა თანამედროვე ეპოქაში ახალი ტექნოლოგიების და ადამიანის განვითარების ახალი შრეების ფონზე, ინფორმაციის გადაცემის სისტემურ გაძლიერებას და განვითარებას მოითხოვს. ადამიანის ცნობიერებას აქვს უნარი იმუნიტეტის გაძლიერების მიმართული ზეგავლენის ასაცილებლად, მაგრამ არა ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების შემთხვევაში, რომელსაც ნოვატორული კვლევების შედეგად ტელევიზია და ინტერნეტ ტელევიზია განვითარების ახალ ფაზაში შეყავს, სადაც მომხმარებელი შესაძლებელია ზეგავლენის ფიქსირებისთვის ინტერაქტიული ურთიერთობების ახალი მსხვერპლი გახდეს. სანამ მედია და ადამიანი ურთიერთობებში ბოლომდე გარკვევას ცდილობდნენ, ინანილებდნენ ფუნქციებსა და როლებს, ინფორმაციულად კვებადნენ და ასაზრდოებდნენ ერთმანეთს, თამაშში მესამე მხარე ჩაერთო – მედიისა და ადამიანის ერთგვარი ნაზავი – ე. წ. „ახალი მედია.“ ციფრული ტექნიკის განვითარებასთან ერთად უფრო იზრდება და ხელმისაწვდომი ხდება მასმედიის ინფორმაციული შესაძლებლობები. თანამედროვე საზოგადოებაში ამ საშუალებათაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტი. აქ იგულისხმება მასობრივი კომუნიკაციის ყველა ის საშუალება, რომელიც ელექტრონული სახით გვხვდება ქსელში. სხვაგვარად მას „ინტერნეტული მასმედია“ ეწოდება. ამგვარად, წარმოიშვება ახალი ინფორმაციული სივრცე. „ახალი ელექტრონული ურთიერთკავშირი წარმოქმნის სამყაროს მსოფლიო სოფლის სახით“ სოციალური მედიის სწრაფი ტემპით განვითარების მიუხედავად, მის მიერ ტრადიციული მედიის შეცვლის ვარაუდი უსაფუძვლოა. ყოველ შემთხვევაში შორეულია. სოციალური მედიის გაჩენა ტრადიციული მედიის ტრანსფორმაციას იწვევს და ისინი ერთმანეთზე ზემოქმედებენ. ტრადიციული მედია სულ უფრო ითავსებს ახალი მედიის თავისებურებებს. 1996 წლის მარტში გაერთიანებული ერების გენერალურმა ასამბლეამ 21 ნოემბერი მსოფლიოს ტელევიზიის დღედ გამოაცხადა. ამით გაერომ კიდევ ერთხელ გაუსვა ხაზი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში მშვიდობისა და უსაფრთხოების მიმართულებით, ტელევიზიის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას. „სატელევიზიო კომუნიკაციების როლი მსოფლიოს ეკონომიკური და კულტურული განვითარების მხრივ შეუფასებელია. ასევე ძალზე დიდი გავლენა მოახდინა ტელევიზიამ განვითარებადი ქვეყნების იმ მოსახლეობაზეც, რომლისთვისაც ტელევიზია ინფორმაციის ერთერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა...“ უკანასკნელი 50 წლის მანძილზე ტელევიზიამ ახალი გამონჭვევები დაუსახა განვითარებად ქვეყნებს. მაგალითად აფრიკის ქვეყნებში ტელევიზიამ დამოუკიდებლობის, პლურალიზმისა და ეკონომიკური თავისუფლების სფეროში უდიდესი ძვრები მოახდინა. თუ გასული საუკუნის 90-იან წლებში აღმოსავლეთ ევროპას დავაკვირდებით, იქაურმა

მოსახლეობამ დემოკრატიული ფასეულობების შესახებ ინფორმაცია ტელევიზიის საშუალებით მიიღო. კარკლინის თქმით, ტელევიზია განსაკუთრებით ეფექტური საშუალება აღმოჩნდა მაშინაც, როცა სხვადასხვა მიზეზების გამო მსოფლიოს ქვეყნებს ერთად დგომა და გამთლიანება სჭირდებოდათ: „ამის ნათელი მაგალითი გახლავთ შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლისა და სიღარიბის დაძლევის მიზნით შექმნილი ფონდების დაარსება და მათი საქმიანობის წარმატება. ხმისა და გამოსახულების შერწყმით, სატელევიზიო და საკაბელო ტელევიზიებმა, მსოფლიოში დემოკრატიის განვითარების სფეროშიც უდიდესი პროგრესი მოახდინეს.“ ტელევიზიამ უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში შეძლო ადამიანების ცხოვრებაში მთელი სიმძაფრით შემოჭრილიყო და მასზე უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა. მაგარამ ბოლო დროს სოციალური მედიის უდიდესი სისწრაფით განვითარებამ ტელევიზია დაჩრდილა და დღევანდელი მონაცემებით მასობრივი კომუნიკაციის ეს საშუალება ადამიანებს ნაკლებად აინტერესებთ. ენტონის სმიტი ტელევიზიის ისტორიის სახელმძღვანელოს ავტორია. იგი აღნიშნავს, რომ ტელევიზიას აღარ აკისრია ის მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რაც მას გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში ჰქონდა: „დღესდღეობით უამრავი სხვა საშუალება არსებობს და ტელევიზიამ მრავალმნიშვნელოვანი ფუნქცია საბოლოოდ დაკარგა. ახლა ტელევიზიას ადამიანები ფილმებისა და რეკლამების ნახვისთვის იყენებენ. გასართობ საშუალებად კი ტელევიზორს ახალგაზრდა თაობა აღარ აღიქვამს. სამაგიეროდ ინფორმაციის მოპოვების საუკეთესო საშუალება დღეს ინტერნეტი“. სმიტის თქმით, იგივე ბედი ეწია ბეჭდურ მედიასაც და მის ფუნქციას დღეს ინტერნეტ გაზეთები ასრულებენ. ასე რომ გამოთქმა "ტელევიზია ერთერთი მნიშვნელოვანი საინფორმაციო საშუალებაა" - დღეს აღარ ამართლებს. ენტონი სმიტი მიიჩნევს, რომ მსოფლიოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი მხოლოდ მედია მომხმარებელი არ არის. ინტერნეტი და განვითარებული ტექნოლოგიები იძლევიან იმის საშუალებას, რომ ნებისმიერი ჩვენგანი თავად გახდეს სხვა ადამიანებისთვის ინფორმაციის მიწოდების ერთ-ერთი წყარო. [\[https://www.amerikiskhma.com/a/article-----125267824/535750.html\]](https://www.amerikiskhma.com/a/article-----125267824/535750.html) ნებისმიერ ქვეყანაში ტელევიზიის როლი საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბებაში საკმაოდ მაღალ დონეზეა. მიუხედავად თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მედიასივრცის არსებობისა, ტელევიზია კვლავ უცვლელი და ზოგ შემთხვევაში ერთადერთი საინფორმაციო წყაროა. მაყურებელთან ინტერაქტიული ურთიერთობა მათ წინასწარ დაგეგმილი ფორმის „მსხვერპლად“ ქმნის.

1.2 თანამედროვე ტელევიზიის მოდელები და განვითარების ტენდენციები

სატელევიზიო სივრცის არსებობიდან ნახევარ საუკუნეზე მეტი გავიდა. ტექნიკური განვითარების პროგრესირებით დღევანდელი მედიის ფორმები და ხარისხი თვალსაჩინოდ შეიცვალა. ამჟამინდელი ტელევიზია მაყურებელს გამზადებულ

ინფორმაციას აწვდის მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან, რაც ბადებს ახალ აზროვნებას, აყალიბებს ტელემეყურებელს და სატელევიზიო სივრცეს შორის ურთიერთობების ახალ ფორმებს. თანამედროვე ტელევიზიას გააჩნია უნარი მოახერხოს მომხმარებლის ცენტრალიზება საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, საინფორმაციო, კულტურული, მხატვრული, სპორტული, საგანმანათლებლო, საბავშვო და სარეკლამო ბლოკების საშუალებით. თანამედროვე ტელევიზიამ პირდაპირი ეთერის საშუალებით მოახერხა კაცობრიობისთვის ზუსტი დროით მიწოდება მოქმედი მოვლენები სამყაროს ნებისმიერი ადგილიდან, რაც გახდა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი თანამედროვე სახის ჩამოყალიბებისთვის.

სატელიტური ტელევიზიის მოქმედების დროის ათვლა 1969 წლის 20 ივლისიდან იწყება, როდესაც ადამიანმა პირველად მთვარეზე დადგა ფეხი. ამ მოვლენას დაახლოებით 530 მილიონი ტელემეყურებელი ადევნებდა თვალს. დამტკიცდა, რომ სატელიტური თანამგზავრის საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის მიწოდება მთვარიდან დედამიწის ნებისმიერ წერტილში. შესაძლებელი გახდა ვაკონტროლება, თუ რამდენი ტელემეყურებელი ჰყავს ამა თუ იმ სატელევიზიო არხს და გადაცემას, ტელემეყურებლის რაოდენობის განსაზღვრის საშუალებით გამარტივდა მათზე დადებითი და უარყოფითი ზეგავლენის დადგენა. თანამედროვე ტელევიზია ტელემეყურებლისთვის შეთავაზებული ბლოკების საშუალებით, გათვლილი სტილით მოქმედებს და მას ჰყოფს ჯგუფებად, სადაც გათვალისწინებულია საზოგადოების, როგორც ინტერესის ფორმა, ასევე სოციალური მდგომარეობა. (მაგალითად, საპნის ოპერა გათვლილი დიასახლისებზე) სწორედ ასეთი შერჩეული ხაზით და დროის სწორად გადანაწილების პრინციპით ეწყობა სატელევიზიო ბადე. ტელევიზიამ წარმოშვა ახალი ფორმები, სატელევიზიო ფორმატი და საინფორმაციო უანრი, რომლებიც იყოფა ბლოკებად და გადაცემების სწორად მართვის ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პირობაა. თანამედროვე მაყურებელი სწორედ, რომ უანრის კატეგორიიდან ირჩევს არხს და კონკრეტულ პროგრამას. თანამედროვე ტელევიზიამ შეძლო უანრების ყველა სივრცეში მორგება ისე, რომ ყველა თემა, ყველა მოვლენა – თითოეული ტელემეყურებლის ინტერესის სფეროს მოარგო. ინტენსიური ნოვაციების ძიების პროცესში ახალი ფორმები ყალიბდება, სიახლე უანრობრივ კატეგორიას კიდევ მრავალ ფორმას შესძენს, რაც ადამიანის აზროვნების შრეებს მეტად გაათვართოებს. პირდაპირი ტრანსლიაციის დროს სატელევიზიო გამოსახულების დეკოდირებული მონაცემებით გამართვის შემდეგ კადრი მაყურებელამდე მაინც რამდენიმე წამის დაგვიანებით ფიქსირდებოდა, მაგრამ პროგრესი ისეთი წინსწრაფით განვითარდა,

თითქოს მთელმა ეპოქამ წაინია წინ. 70-იან წლებში სატელევიზიო თანამგზავრები ზომით ძალიან პატარა იყო, დღეს ისინი 5–7 ტონას იწონიან. ერთ თანამგზავრს შეუძლია დაიჭიროს 500-ზე მეტი არხი ერთდროულად. ასეთი თანამგზავრი კოსმოსში დაახლოებით 300 - მდეა გაშვებული და მათ ერთდროულად 25 000 სატელევიზიო გადაცემის გადმოცემის უნარი გააჩნიათ. [Данили А. Спутниковое телевидение. Москва, салон пресс, 2009, ст.94]

მედია გამოსახულების ფორმას ყოველთვის აუმჯობესებს და ტელემედიაციას ახალ ტექნოლოგიებს სთავაზობს, რომლებიც აუცილებლად იქნება გამოყენებული მათზე მანიპულაციის მიზნით. თუმცა, არასწორი იქნება ტელევიზიის ზეგავლენა მხოლოდ უარყოფით ფორმაში რომ განვიხილოთ. ტელევიზია, როგორც გლობალური სისტემა და ფართო აუდიტორიისთვის ცხოვრების წესი, ზეგავლენის დადებით მხარეებსაც აყალიბებს. დადებითია იგი თუ უარყოფითი, აყალიბებს არა მხოლოდ ინდივიდს ან ჯგუფს, არამედ მთლიანად საზოგადოებას. თუ გადავხედავთ საქართველოს ტელევიზიის პროგრამულ წყობას, გადმოცემის მანერას, საინფორმაციო ბლოკებს 90 იანი წლებიდან დღემდე, განვსაზღვრავთ თუ რომელი ღირებულებები შემცირდა, რომელი გაიზარდა და რომელი დამკვიდრდა. ადამიანი დროის თანხვედრით ვითარდება და მისი შეხედულებებიც იცვლება ღირებულებებთან ერთად, მაგრამ მისი ხასიათის ჩამოყალიბებაში ყველაზე დიდ როლს ისევ ტელევიზია ასრულებს. 1833 წელს ლონდონის სამეფო კოლეჯის პროფესორმა, ინგლისელმა ფიზიკოსმა და მრავალი გამოგონების ავტორმა ჩარლზ უიტსტონმა, შექმნა სარკისებური სტერეოსკოპი, რომელიც ფოკუსიდან გასულ ორ ნახატს, რომელსაც თვითონ ხატავდა, ერთ მოცულობაში აჩვენებდა. 1844 წელს კი პირველი სტერეოსკოპული ფოტოაპარატი გამოვიდა. “სტერეოსკოპი” იმ დროს გამოიყენებოდა ოპტიკურ ხელსაწყოდ მოცულობით პატარა ფოტოგრაფიების დასათვალიერებლად. მისი გამოყენების პრინციპი განისაზღვრებოდა ფოტოს დასანახად, უფრო მოცულობით ფორმაში. ამ ეფექტის მისაღწევად ორივე თვალისთვის ცალ მოცემული კომპოზიციისთვის ფოტოს გადაღება ცალკე ხდებოდა თავიდანვე გათვალისწინებული სხვადასხვა მანძილებიდან, მაგალითად, რა მანძილიც არსებობს ადამიანის სახეზე თვალებს შორის. [Давыдова Л. Стереоскоп. СанктПетербург. Государственный Эрмитаж, 2003, ст.7-9] დროთა განმავლობაში ტექნიკური განვითარების პროგრესირებით სამ განზომილებიანმა სისტემამ დაიპყრო სატელევიზიო ეკრანის სივრცე. 2009 წელს იაპონურმა სატელევიზიო არხმა BS11 - მაუწყებლობამ გამოსახულება სამ განზომილებიანი პრინციპით დააფიქსირა. 2009 წლიდან სამ განზომილებიანი

გამოსახულების გადმომცემი თანამგზავრი გაუშვეს ამერიკაში, 2010 წელს აღმოსავლეთ ვეროჰაში და რუსეთში. სამ განზომილებიანი სისიტემის პრინციპით გამოსახულების მიწოდება გათვალისწინებულია ორივე თვალისთვის ცალ ცალკე, როგორც სტერეოსკოპულ გამოსახულებაში. მაყურებლის მხედველობა ერთდროულად დანახულ ორ სურათს ერთ მოცულობით კომპოზიციად აღიქვამს. ასეთი თანამედროვე მოწყობილობა წარმოადგენს სტერეოსკოპიულ სამ განზომილებიან მონიტორს. ამ პროცესის თანამონაწილეობის ერთგვარად მომხმარებლებს შორის ნაკლებია გამომდინარე ტექნიკური კომფორტის უქონლობის გამო ფერთან მიმართებაში. როდესაც სამ განზომილებიანი გამოსახულების სისტემით ტელემყურებელი, მოცულობით გამოსახულებას ხედავს, მაშინ ხდება ორი ფერის – ლურჯის და წითელის ერთმანეთთან თანხვედრა, რაც გარკვეული დროის შემდეგ გამოსახულების ყურების დროს თავის ტკივილს იწვევს. წითელი და ლურჯი ფერის ერთმანეთში თანხვედრით მივიღებთ მესამე ფერს – იასამნისფერს. თუ რამდენად დადებითად მოქმედებს ან რამდენ ხანს შეუძლია ასეთი სიგნალის მიღება ადამიანის ქვეცნობიერს, შეგვიძლია ფერთა კანონების გაცნობის შემდეგ განვიხილოთ შვეიცარიელი ფსიქოლოგის, ფერთა ტესტის შემქმნელის, მაქს ლუშერის კვლევის საფუძველზე. [Люшер М. Цветовой тест Люшера. Москва, АСТ Сова, 2005, ст.42-44] ფრანგულმა საინფორმაციო პორტალმა „Lesnumeriques.com“ გამოაქვეყნა სტატისტიკა: 33% - სამ განზომილებიან გამოსახულებას უპრობლემოდ უყურებს, 27% - განიცდიან ზოგიერთი დისკომფორტს, 22% - უჩივიან ჯანმრთელობის გაუარესებას, 7% - აღნიშნავენ თავის ტკივილს, 11% - აღნიშნავენ, ჯანმრთელობის გაუარესების სხვადასხვა ნიშნებს. [https://www.ferra.ru/review/tv/107733.htm#.Ves_9Kqqkp]

რამდენად პროდუქტიულად მოქმედებს შემოქმედებითი იდეა და რამდენად ზემოქმედებს იგი ადამიანზე, დიდი ბრიტანეთის ერთ-ერთმა სატელევიზიო არხმა ბოქსის მატჩის ჩემპიონატის პირდაპირი გადაცემის დროს დაფიქსირდა. ლონდონში იმ პერიოდში ტელევიზორების რაოდენობა 188 000 შეადგენდა. 1955 წლის 22 სექტემბერს, ხუთშაბათს საღამოს, დაახლოებით 658 000 ტელემყურებელი უყურებდა ბოქსის პირდაპირ ტრანსლიაციას. კომენტატორმა ჯეკ ჯეკსონმა პირველად შეწყვიტა მატჩის გადაცემა და შესვენება გამოაცხადა იმის გამო, რომ პირველად უნდა გასულიყო რეკლამა პირდაპირი ჭრით. პირდაპირი ტრანსლიაციის შეწყვეტა სატელევიზიო სივრცეში პირველად მოხდა, სადაც ნაჩვენები იყო რამდენიმე კათხა ლუდი. [<https://televisionheaven.co.uk/>] სატელევიზიო სივრცის შემოქმედებითობა ყველაზე

ფართო ცნებით გამოიხატება მის მიმართ ისეთი გეგმების შემუშავებით, რომლებიც ტელემეყურებელს სატელევიზიო ეკრანთან მიაჭაჭვებს, მაგრამ შემოქმედებითად წარმოდგენილი პროდუქტი სხვადასხვა პოზიციის მატარებელია. დადებითი ინფორმაცია, რომელიც გადაწყვეტილია შემოქმედებითი იდეით, უფრო სასიამოვნო ფორმის მატარებელია მომხმარებლისთვის. ამერიკელი ფილოსოფოსის ნოამ ჰომსკის კვლევების შედეგები და მოსაზრებები გვაჩვენებს, რომ განათლება, ინდივიდუალიზმი და აზროვნების თავისუფლება წარმოადგენს თავდაცვის ფორმებს, ინფორმაციების და განსაკუთრებით მასმედიის პროპაგანდული მანიპულაციის მატარებელი ზეგავლენისგან თავის ასარიდებლად. სწორედ პოლიტიზირების საგნად აცხადებს ჰომსკი ტელევიზიას, რომელსაც ამერიკის შეერთებული შტატები პოლიტიკური მანევრებისთვის, მოსახლეობის თვალის ახვევის პრინციპით, სწორად იყენებს. ნოამ ჰომსკს თავის ნაშრომში - „აუცილებელი ილუზია“; „აზროვნების მართვა დემოკრატიულ საზოგადოებაში“, მოჰყავს ირან-კონტრას საქმის მაგალითი, სადაც აღნიშნავს მედიის დამოკიდებულებას ამ საქმის მიმართ, როგორც დემოკრატიული საზოგადოების დამხმარეც ცალმხრივი შედეგების პრივილეგიით დარეგისტრირების ინსტრუმენტს. ხაზს უსვამს ამერიკული პრესის და ტელევიზიის გულგრილობას, მასმედიის და მთავრობის შეთქმულებას საზოგადოების წინააღმდეგ. ამერიკის პრეზიდენტის რონალდ რეიგანის პრეზიდენტობის დროს, ამერიკის თავდაცვის სისტემიდან იარაღის მიყიდვა განხორციელდა ირანზე. მიღებული თანხით დაფინანსდა ნიკარაგუაში ერთ-ერთი ორგანიზაცია სახელმიფოს წინააღმდეგ. ეს ვითარება პოლიტიკურ სირთულეს წარმოადგენდა და არასასურველი შედეგის სახე მიიღო. სატელევიზიო ეთერში პრეზიდენტის ცრუ განცხადება გაშუქდა. მან განაცხადა, რომ ამის შესახებ არ იყო ინფორმირებული, რასაც თოთხმეტი მაღალჩინოსნის დაპატიმრება მოჰყვა. მათ შორის იყო თავდაცვის მინისტრი -გასპარ ვაინბერგერი, მაგრამ ოთხ წელიწადში ისინი გაათავისუფლა ამერიკის შემდეგმა პრეზიდენტმა - უფროსმა ჯორჯ ბუშმა, რომელიც ამ საქმის დროს ადმინისტრაციაში ვიცე პრეზიდენტის ადგილს იკავებდა.[დანართი 1]

ნოამ ჰომსკის სხვადასხვა ავტორებისან შეკრებილი და ერთად ჩამოყალიბებული სატელევიზიო ეთერიდან მანიპულაციის 10 ყველაზე ძლიერი ხერხი:

1. ყურადღების გადატანა - საზოგადოების კონტროლის ძირითადი ელემენტი. ხალხის ყურადღების გადამისამართება პოლიტიკური და ეკონომიკური მმართველი წრეების მიერ, მნიშვნელოვანი საკითხების და გადაწყვეტილებების გადაფარვის მიზნით უწყვეტი ინტენსივობით საინფორმაციო სივრცეში უმნიშვნელო შეტყობინებების

გავრცელების საფუძველზე. ეს არის ხერხი, რომ მოხდეს საზოგადოებისთვის იმ შესაძლებლობების აცილება, მიიღონ მნიშვნელოვანი ცოდნა მეცნიერების, ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის, ნეირობიოლოგიის და კიბერნეტიკის სფეროში.

2. პრობლემის შექმნა და შემდეგ საზოგადოებისთვის შეთავაზება ამ პრობლემის გადასაწყვეტად - ამ მეთოდს ასევე უწოდებენ- "პრობლემა - რეაქცია - გადაწყვეტას." იქმნება პრობლემა, ერთგვარი "სიტუაცია", რომელიც გათვლილია პრინციპზე გარკვეული რეაქცია მოახდინოს მოსახლეობაზე ისე, რომ მათ თვითონ მიიღონ საჭირო ზომები, რომლებიც აუცილებელია და უკვე დაგეგმილია მმართველი წრეებისთვის. მაგალითად, დაიშვას ძალადობის ფაქტები ქალაქში, ან მოხდეს სისხლიანი თავდასხმების ორგანიზება იმისათვის, რომ საზოგადოებამ მოითხოვოს კანონების მიღება და უსაფრთხოების ზომების გაძლიერება, მკაცრი პოლიტიკის გატარება მათ მიმართ, ვინც არღვევს სამოქალაქო თავისუფლებას. ან შექმნას ეკონომიკური კრიზისი, რომ შემდეგ იძულებული გახდეს მიიღოს საზოგადოების სოციალური დაცვის მექანიზმი, როგორც აუცილებელი პირობა და შეკვეცოს სამოქალაქო სამსახურები.

3. თანდათანობითი მიმართვის პროცესი - სხვადასხვა არაპოპულარული ზომების მიღწევის მიზნით, თანდათანობით, ყოველდღიურად ხდება მიმართვის დოზირებითი პროპაგანდა. ასეთი გზით, შესაძლებელია რადიკალურად ახალი სოციალურ-ეკონომიკური პირობების წარმოქმნა, როგორც გასული საუკუნის 80 და 90-იან წლებში დაფიქსირდა. სახელმწიფო ფუნქციების შემცირება, პრივატიზაცია, გაურკვეველობა, დაუცველობა, მასობრივი უმუშევრობა, ხელფასი, რომელიც უკვე არ უზრუნველყოფდა ღირსეულ ცხოვრებას. ეს რომ ერთდროულად მომხდარიყო აუცილებლად რევოლუციას გამოიწვევდა.

4. შესასრულებელის გადავადება (დაპირება) - კიდევ ერთი გზა არაპოპულარული გადაწყვეტილებების წარმოდგენის. მიზანი, რომ დაგეგმილი მოცემულობა წარმოჩინდეს, როგორც "მტკივნეული და საჭირო თემა". საზოგადოებისთვის გამოსავალი მდგომარეობის იმედით თანხმობის შედეგად მიზნის მიღწევა განხორციელებადია. ასეთი შეთანხმება ბევრად უფრო ადვილია, დროის მოგების მიზნით და დაპირების შესრულებით მომავალში ვიდრე არსებულ დროში.

5. მიმართვა საზოგადოებას პატარა ბავშვთან მიმართვის მეთოდით - პროპაგანდული წარმოდგენები განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისათვის. ხშირად გამოიყენება ისეთი არგუმენტები, სიტყვები და ტონი, თითქოს საუბრობენ სკოლის ასაკის ბავშვთან. რაც უფრო აქტიურია მსმენელის შეცდომაში შეყვანის მიზანი, მით უფრო ხშირად გამოიყენება სიტყვის შაბლონები. მაგალითად, თუ ინდივიდს მიმართავენ ისევე, როგორც 12 წლის, ან ნაკლები წლოვანების ბავშვს, პასუხი ან მიღების შედეგი მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ ინდივიდის ან საზოგადოების მხრიდან უმეტესი პროცენტულობით არ იქნება კრიტიკული, რაც მცირეწლოვანთა რეაქციის ეფექტს ჰგავს.

6. მეტი გავლენა ემოციებზე ვიდრე მიღებულის გააზრებაზე - ემოციებზე ზეგავლენა კლასიკური მეთოდია, რომელიც ცდილობს დაბლოკოს ადამიანის უნარი, რაციონალური ანალიზი და საბოლოოდ გახადოს კრიტიკულად მოაზროვნედ. მეორე მხრივ, ემოციური ფაქტორის გამოყენება საშუალებას იძლევა გახსნას კარი ქვეცნობიერში, რომ ჩასახოს აზრები, ფიქრის, სურვილის, შიშის, გაფრთხილების, თანაგრძნობის და ასე შემდეგ ემოციები.

7. საზოგადოების შენარჩუნება - მიღწევა იმისა, რომ საზოგადოება, ტელემელაყურებელი, მუდმივი მომხმარებელი იყოს, უნდა გახდეს უუნარო აღქმისა, შეცნობისა, მათზე ზეგავლენის და მათი ნების გამოყენების პრინციპებს ვერ უნდა ხვდებოდეს. განათლების ხარისხი, ასეთ შემთხვევაში, გათვალისწინებულია სოციალური კლასის ყველა წარმომადგენლისთვის თანაბრად. ზეგავლენის ბალანსის შენარჩუნების მიზნით.

8. საზოგადოების ალტერთოვანება მიღებული შედეგებით - აზრის შთაგონება, რომელსაც ახასიათებს მოდის, ვულგარულობის, ნაკლებად მცოდნეობის, ცხოვრების პრობლემების იგნორირების და უხეშობის ელემენტები.

9. საკუთარი დანაშაულის გრძნობის გაძლიერება - ინდივიდის იძულება საკუთარი თავის დადანაშაულების მიზნით, პრობლემების მოუგვარებლობა, რომელიც იკვეთება არასაკმარისი ძალისხმევის შეგრძნებით და გონებრივი შესაძლებლობებით

განათლების საფუძველზე. ასეთი მანიპულაციის შედეგად, ინდივიდი იწყებს თვითგანადგურებას, საკუთარი თავის წარუმატებლობაში დადანაშაულებით და ხვდება დათრგუნულ, უმოქმედო მდგომარეობაში. მიზანმიმართული ზეგავლენა ამ შემთხვევაში თავიდან იცილებს „რევოლუციონერს“, რომელიც საკუთარი ყოფიერების დასაცავად უუნარო ხდება.

10. ადამიანებზე მეტი ინფორმაციის ცოდნა, ვიდრე თვითონ იცნობენ საკუთარ თავს - უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში, სამეცნიერო სფეროს წარმატებულმა მიღწევებმა გამოიწვია ადამიანის ფორმირების შეცნობის გაფართოებული შედეგები, რომელიც მმართველი კლასის მიერ გამოიყენება. ბიოლოგიის, ნეირობიოლოგიის და გამოყენებითი ფსიქოლოგიის წყალობით "სისტემა" მიიღო ცოდნა ადამიანის კარგად შეცნობისა, როგორც ფიზიოლოგიაში ასევე ფსიქოლოგიაში. შესაძლებელი გახდა ადამიანის შეცნობა უფრო მეტად, ვიდრე ის იცნობს საკუთარ თავს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ხშირ შემთხვევაში სისტემას აქვს მეტი ძალაუფლება და უფრო მეტი კონტროლი ადამიანზე. [\[http://www.rebellion.org/noticia.php?id=128548\]](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=128548) ეს ხერხები თანამედროვე ტელევიზიაში დახვეწილი სახით გამოიყენება. ამჟამად ისინი თანამედროვე ტელემედიკურებელზე უფრო დიდი ზეგავლენით სარგებლობდნენ, ვიდრე ადრე. მისი ფორმების ძირითადი სახე არ შეცვლილა, მაგრამ ყველა ხერხს დაემატა შემოქმედებითობის ისეთი ფორმები, რომლებიც ეხმარება დაგვემიღო ინფორმაციას საზოგადოების წყობაში მეტი შედეგიანი ხასიათით იარსებოს. სწორედ ამ ხერხების ერთდროულობამ გამოიწვია 90-იანი წლებიდან საქართველოში პოლიტიკურ-ეკონომიური ვარდნა, კრიზისი, არეულობა, საომარი ვითარებები და რევოლუცია. მთავრობისგან შეთანხმების გადავადების და დაპირების პრინციპი უკანასკნელ წლებში საქართველოში სამაგალითოა, სადაც უდიდესი როლი სწორედ ტელევიზიამ და საინფორმაციო საშუალებებმა შეასრულეს. საქართველოს სატელევიზიო სივრცე თანამედროვე ეპოქაში აქტიურად იყენებს მეშვიდე ხერხს საზოგადოების შენარჩუნების მიზნით, განათლების ნაკლებად აქტიურობის ხარჯზე. სწორედ სოციალური კლასის თანაბრობის პრინციპით, რაც გამოიხატება იაფფასიანი საპნის ოპერების მრავალფეროვნებით დატვირთული დღის სატელევიზიო ბადით. თანამედროვე ტელევიზიის სტრუქტურა, წარმოება და შემოქმედებითობა უკვე არსებული შესაძლებლობების პრინციპებს ემყარება. აპრობირებული ფორმები სატელევიზიო სივრცისთვის თანამედროვე წყობის მყარი ბერკეტია, რომელიც გამოყენებული უნდა იყოს არა სახელმწიფოებრივი ინტერესების დაკვეთით, როგორც მრავალ ქვეყანაში ხდება, არამედ საზოგადოების ინტელექტის ამაღლების მიზნით, სწორედ იმ მიზნით,

1.3 მასმედის პრიორიტეტები

საქართველოს სატელევიზიო ბაზარზე ორი ტელეარხი – ”რუსთავი 2” და ”იმედი” დომინირებს. 2009 წლის 6 თვის მონაცემებით, საბაზრო წილის 35.6% –ით ”რუსთავი 2” ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული ტელეარხია. მას მოსდევს ”იმედი” 25,4% საბაზრო წილით. ორივე არხს ერთად ბაზრის 61% უკავია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელევიზორთან გატარებული ყოველი 100 წუთიდან 61–ს საქართველოს მოქალაქეები ”რუსთავი 2”–სა და ”იმედს” უთმობენ. „პირველი საზოგადოებრივი“ არხი საბაზრო წილის მხოლოდ 8%–ს ფლობს და მასზე დაკისრებული ძირითადი ფუნქციის სრულფასოვნად შესრულებას – საზოგადოების კრიტიკული და ობიექტური ინფორმაციით უზრუნველყოფას, შეიძლება ითქვას, ვერ ახერხებს. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ადმინისტრაციას საკუთარი არხი აქვს (”აჭარა”). ის ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტიდან ფინანსდება და ყოველწლიურად საშუალოდ 5 მილიონ ლარს იღებს. ამ ტელევიზიის თანამშრომლები საჯარო მოხელეები არიან. ”კავკასია” და ”მაესტრო” მცირეებუჯრეტიანი არხებია, რომელთა დაფარვის ზონა მხოლოდ თბილისსა და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე ვრცელდება. ეს ორი არხი ერთად ბაზრის მხოლოდ 6.7%–ს ფლობს. გარდა ამისა, რამდენიმე მცირე, ადგილობრივი საკაბელო არხი რეგიონებშიც ფუნქციონირებს. საინფორმაციო პროგრამებს ყველა მათგანი ამზადებს. ამ არხების შემოსავლის ძირითადი წყარო არა რეკლამა, არამედ ნეკროლოგები და სხვა სახის განცხადებებია. ზოგიერთ ქალაქსა და რაიონში მათ, ნაწილობრივ, ადგილობრივი ხელისუფლება აფინანსებს.

კერძო ტელევიზიებმა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას მიანოდეს ინფორმაცია, რომ 2008 წელს მათი შემოსავლები 80,8 მილიონი ლარი იყო. საკაბელო ლიცენზიის მფლობელების შემოსავალმა კი იმავე წელს 11,3 მილიონი ლარი შეადგინა. საბოლოო ჯამში, საქართველოს სატელევიზიო არხების ოფიციალურად გაცხადებული შემოსავლები 2008 წელს 92 მილიონ ლარზე მეტი იყო. ამ მონაცემებში არ შედის სატელევიზიო მაუწყებლობის ლიცენზიის მქონე კომპანიების შემოსავლები. თუ ჩავთვლით, რომ 2008 წელს სატელევიზიო რეკლამებზე 35 მილიონი ამერიკული დოლარი (58 მილიონი ლარი) დაიხარჯა, გამოდის, რომ საქართველოს ტელევიზიებმა სულ მცირე 34 მილიონი ლარი (20,2 აშშ დოლარი) სხვა, უცნობი

წყაროებიდან მიიღეს. საქართველოს ტელეარხების ნაწილი წაგებაზე მუშაობს. მაგალითად, "იმედის" ხარჯი 2004-2006 წლებში მის შემოსავალს 19 მილიონით აღემატებოდა. ეს სხვაობა მისმა მფლობელმა, ბადრი პატარკაციშვილმა დათვარა. "IREX"-ის მიერ საქართველოს მედიის შეფასებაში ნათქვამია, რომ "ახალი ამბების ინდუსტრია ისევ შემთხვევით ფინანსურ მხარდაჭერას ეყრდნობა – პოლიტიკოსი მთარველებისგან და სხვა არაკომერციული წყაროებისგან". "ინტერნიუსის" განვითარების დირექტორის თამარ კაკულიას თქმით, – "მხოლოდ საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე დამოკიდებულება შეუძლებელს გახდიდა "რუსთავი 2"-ს ემაუწყებლა ისეთი ხარისხით, როგორც ის ახლა მაუწყებლობს". მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტელესადგურები ფინანსურ სირთულეებს მუდმივად განიცდიან. "რუსთავი 2"-ისა და "იმედის" მფლობელები "ვარდების რევოლუციის" შემდეგ რამდენჯერმე შეიცვალა და დიდი დავის საგანს წარმოადგენდა. ეს ფაქტი ნაწილობრივ იმის მაჩვენებელია, რომ იმ პირებს, რომლებიც სხვადასხვა დროს ამ არხებს აფინანსებდნენ და აკონტროლებდნენ, ჩადებული ინვესტიციებიდან სწრაფი მოგების მიღებაზე მეტად სხვა ინტერესი ამოძრავებდათ. ძნელი წარმოსადგენია, რომ 2009 წელს, 2008 წლის ზაფხულის ომის, პოლიტიკური დაძაბულობისა და გლობალური ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, რამაც სარეკლამო ბაზარზე არასახარბიელო გავლენა იქონია, "რუსთავი 2"-ისა და "იმედის" სარეკლამო შემოსავალი და მოგება გაზრდილიყო, მით უმეტეს თუ ამ არხებზე გასულ ძვირდღირებულ ლიცენზირებულ პროგრამებსა და მათ ტექნიკას გავითვლისწინებთ. ["საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო", 2009]. საქართველოს ორი ყველაზე მსხვილი ნაციონალური მაუწყებლის (ისევე, როგორც რამდენიმე სხვა ტელევიზიის) რეალური მფლობელის ვინაობა ჯერ კიდევ გაურკვეველია. "ვარდების რევოლუციის" შემდეგ რამდენჯერმე გასხვისებული ტელეკომპანია "რუსთავი 2" გაიყიდა და მისი წილების 70%-ის მფლობელი ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დარეგისტრირებული ოფშორული კომპანია „Degson Limited“ გახდა. საზოგადოებისთვის ამაზე მეტი ინფორმაცია მიუწვდომელია. წილების გაყიდვა აბსოლუტურად დახურულ და გასაიდუმლოებულ ვითარებაში მოხდა ისევე, როგორც წინა ჯერზე, როდესაც "რუსთავი 2" ასევე ოფშორულმა, კაიმანის კუნძულებზე დარეგისტრირებულმა კომპანიამ გადაიფორმა, მისი მენილეების შესახებ ინფორმაცია კი დაიბლოკა. მიუხედავად იმისა, რომ მსჯელობა "იმედის" გაყიდვის შესახებ, "რუსთავი 2"- თან შედარებით, ღიად მიმდინარეობდა, მაინც გაურკვეველია მისი წილების 90%-ის მფლობელი კომპანიის - „Rakeen Georgian Holding“-ის სამართლებრივი სტრუქტურა და პასუხი კითხვაზე -

მართლაც დგას თუ არა ამ კომპანიის უკან ქართველი მფლობელი. ბუნდოვანია ტელეკომპანია "საქართველოს" მფლობელობის საკითხიც. დოკუმენტაციის მიხედვით, ეს კომპანიაც დამოუკიდებელი და კერძოა, მისი მფლობელია ასევე გაურკვეველი წარმოშობის კომპანია „Denal Union.“ სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ კანონის მიხედვით, "საქართველო" ოფიციალურად თანამშრომლობს თავდაცვის სამინისტროსთან და მისი ეთერის უდიდეს დროს სამხედრო პროგრამებით ავსებს, რომლებიც თავდაცვის სამინისტროს შეკვეთით მზადდება. [ბაბუაძე, გ. 2009]. ამ ბუნდოვანების ლეგალიზებას საკანონმდებლო ხარვეზები იწვევს. ერთი მხრივ, კანონი არ ავალდებულებს მფლობელებს, გასცეს ინფორმაცია მეწილეებისა და პარტნიორების შესახებ; მეორე მხრივ კი, მაუწყებლობის შესახებ კანონით, დაუშვებელია, ფიზიკური ანდა იურიდიული პირი ფლობდეს ერთზე მეტ ლიცენზიას ტელევიზიისთვის და ერთზე მეტს - რადიოსთვის. გამოდის, რომ ოფშორულ ზონაში დარეგისტრირებული ფირმის რეალური მფლობელი შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე ლიცენზიას განკარგავდეს. საქართველოს კანონმდებლობა არ არეგულირებს მედიასივრცის რა საბაზრო წილი შეიძლება იყოს ერთი ფიზიკური თუ იურიდიული პირის კონტროლქვეშ. მაგალითად, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს" კვლევის თანახმად, "საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფი" ფლობს "რუსთავი 2"-ის აქციების 30 %, "მზის" 45% და "პირველი სტერეოს" 65 %. მისი შვილობილი კომპანია „Georgian Media Incorporated“ კი "იმედის" აქციების მფლობელიც არის. ამდენად, "ინდუსტრიული ჯგუფი", საერთო ჯამში, მედია ბაზრის ორ მესამედს აკონტროლებს.

ევროპელი მედიაექსპერტის, უვე იოჰანსონის აზრით, საქართველო საკმაოდ ახალგაზრდა დემოკრატიაა. აქვს მედიამფლობელების პრობლემა. მედიამფლობელებს მიაჩნიათ, რომ მათი უმთავრესი მიზანია არა საზოგადოების ინფორმირება, არამედ რაიმე პოლიტიკური ან კომერციული "მესიჯის" გატარება; ეს შეიძლება იყოს გადახრა მთავრობის და სამთავრობო სექტორის მხარეს; „საზოგადოებრივი თუ კერძო კომპანიების მფლობელებს უნდა ესმოდეთ, რომ მათი მედიასაკუთრება არის იარაღი ინფორმაციის მიწოდებისა, სანდო, ნამდვილი ინფორმაციისა, და არა იარაღი იმისა, რომ "პრომოუშენი" გაუკეთონ საკუთარ შეზღუდულ და მოკლევადიან ინტერესებს". [იოჰანსონი, 2009]

არასამთავრობო ორგანიზაციის „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ 2009 წლის ანგარიშში ნათქვამია: „საქართველოს სამაუწყებლო სფეროს რეგულირების მოქმედი სისტემა მედიის მფლობელთა გამჭვირვალობას და

კონკურენტუნარიანი, პლურალისტური სატელევიზიო ბაზრის შექმნას ვერ უზრუნველყოფს“. იგივე დოკუმენტი მოიცავს საქართველოში მოქმედი 40-ზე მეტი ტელეკომპანიის ჩამონათვალს მათი ოფიციალური მფლობელების მითითებით, რაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისგან მოპოვებულ ინფორმაციას ეყრდნობა. ”რამდენიმე რეგიონალური ტელევიზიის თანამფლობელი ადგილობრივი ხელისუფლების თანამდებობის პირი ან მისი ოჯახის წევრია“. ანგარიშის თანახმად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას, რომელიც ”დღეს ბოლომდე დამოუკიდებელი ორგანო არ არის“, არ აქვს უფლებამოსილება დაადგინოს, ვინ არიან ტელეკომპანიების ფაქტიური მფლობელები და გამოიძიოს, თუ ვინ დგას ლიცენზიების მფლობელი იურიდიული პირების უკან. ამ პრობლემის გადაჭრა მაუწყებლობის შესახებ კანონში შესწორებების შეტანის გზით ადვილად არის შესაძლებელი. მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მეტ ინფორმაციას ფლობდეს სამაუწყებლო ლიცენზიების მქონე კომპანიების აქციონერებზე და ეს ინფორმაცია ყველასთვის ხელმისაწვდომი იყოს. ტელევიზიის მფლობელთა საკითხი მჭიდროდაა გადაჯაჭვული ტელევიზიების კონტროლის ასპექტთან. ტელემედის მწვავე, პირველი რიგის პრობლემად დასახელებულია მედიამფლობელების გაუმჭვირვალობა, რაც მეტად აფერხებს დემოკრატიული ტელემედის განვითარებას საქართველოში. საინტერესოა საერთაშორისო ორგანიზაცია “Freedom House“-ის კვლევები, რომლებიც გვიჩვენებს მედიის თავისუფლების დინამიკას 2002 წლიდან. ეს ორგანიზაცია ყოველწლიურად აქვეყნებს მსოფლიოს სახელმწიფოებში პრესის თავისუფლების რეიტინგულ ინდექსს. შეფასება ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაზე დაყრდნობით შექმნილი, სპეციალურად შემუშავებული 76 მეთოდოლოგიითა და კითხვარების საფუძველზე ხდება. გამოიყენება შეფასების შვიდბალიანი სისტემა (1 ბალი ნიშნავს პრესის თავისუფლების ყველაზე მაღალ ხარისხს). პრესის თავისუფლება სამი დონით განისაზღვრება: თავისუფალი, ნაწილობრივ თავისუფალი და არათავისუფალი. 2009 წელს გამოქვეყნებულ რეიტინგში საქართველო "ნაწილობრივ თავისუფალი" ქვეყნების რიცხვშია. "Freedom House"-მა სულ 196 ქვეყნის მედიასივრცე შეისწავლა. აღმოჩნდა, რომ მედია თავისუფალია მხოლოდ 69 ქვეყანაში, ნაწილობრივ თავისუფალი - 64-ში, ხოლო დანარჩენ ქვეყნებს ამ მხრივ სერიოზული პრობლემები აქვთ. რეიტინგში საქართველო 126-ე ადგილს (ნაწილობრივ თავისუფალი) შემდეგ სახელმწიფოებთან ერთად იყოფს: ჰონდურასი, ნეპალი და პარაგვაი. გვისწრებენ ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა ბუტანი, სენეგალი, კენია და ტაილანდი. რეიტინგის პირველ ათეულში

შევიდნენ: ფინეთი, ისლანდია, ნორვეგია, შვედეთი, დანია, ბელგია, ლუქსემბურგი, ანდორა, შვეიცარია და ლიხტენშტეინი. ყოფილი საბჭოთა კავშირიდან საუკეთესო პოზიციაზეა ესტონეთი, რომელიც მე-19 ადგილს გერმანიასთან ერთად იყოფს. აშშ-ი ამ რეიტინგში 25-ე ადგილზე იმყოფება, დიდი ბრიტანეთი 29-ზე, ხოლო საფრანგეთი - 41-ზე. "ნაწილობრივ თავისუფალი ქვეყნების" სიაში მოხვდნენ იტალია, ბულგარეთი, ბრაზილია, თურქეთი და სხვათა შორის, კოსოვოც, რომელმაც 108-ე ადგილი უკრაინასთან ერთად გაიყო. არათავისუფალი ქვეყნების სიაში არიან: მოლდოვა, ერაყი, სომხეთი, ყაზახეთი, ტაჯიკეთი, აზერბაიჯანი, კონგო, რუსეთი, ვიეტნამი და სხვები... ანგარიშში მიმოხილულია მდგომარეობა ევროპისა და აზიის 29 ყოფილ კომუნისტურ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში. დოკუმენტის თანახმად, საქართველო იმ 18 ქვეყანას შორის არის, სადაც დემოკრატიის თვალსაზრისით მდგომარეობა გაუარესდა. მეტიც, საქართველოს მაჩვენებლები 2003 წლის შემდგომ პერიოდში ყველაზე დაბალ დონემდე დაეცა და დემოკრატიის ხარისხი თითქმის ყველა მიმართულებით გაუარესდა.

”Freedom House“- ის კვლევა „სახელმწიფოები გარდამავალ პერიოდში“. ამონარიდი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების კვლევის შედეგებიდან:

ქვეყანა	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საქართველო	3,75	4,0	4,0	4,25	4,25	4,0	4,25	4,25
სომხეთი	4,75	5,0	5,25	5,50	5,50	5,75	5,75	6,0
აზერბაიჯანი	5,50	5,50	5,75	6,0	6,0	6,25	6,25	6,75
ლატვია	1,75	1,75	1,50	1,50	1,50	1,50	1,75	1,75
ლიტვა	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
ესტონეთი	1,75	1,75	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
პოლონეთი	1,50	1,75	1,75	1,50	1,75	2,25	2,25	2,0
რუსეთი								
ბელარუსია								
უკრაინა								
რუმინეთი								
ყირგიზეთი	5,75	6,0	6,0	5,75	5,75	5,75	6,0	6,25
ბულგარეთი	3,25	3,50	3,50	3,50	3,25	3,50	3,50	3,75

ცხრილი N 2 დემოკრატიის ხარისხის შეფასება წლების მიხედვით

ქვეყანა	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საქართველო	4,58	4,83	4,83	4,96	4,86	4,68	4,79	4,93
სომხეთი	4,83	4,92	5,0	5,18	5,14	5,21	5,21	5,39
აზერბაიჯანი	5,54	5,46	5,63	5,86	5,93	6,0	6,0	6,25
ლატვია	2,25	2,25	2,17	2,14	2,07	2,07	2,07	2,18
ლიტვა	2,21	2,13	2,13	2,21	2,21	2,29	2,25	2,29
ესტონეთი	2,0	2,0	1,92	1,96	1,96	1,96	1,93	1,93
პოლონეთი	1,63	1,75	1,75	2,0	2,14	2,36	2,39	2,25
რუსეთი								
ბელარუსია								
უკრაინა								
რუმინეთი								
ყირგიზეთი	5,46	5,67	5,67	5,64	5,68	5,68	5,93	6,0
ბულგარეთი	3,33	3,38	3,25	3,18	2,93	2,89	2,86	3,04

[http://www.freedomhouse.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=242:nations-in-transit-2009&catid=46:nations-in-transit&Itemid=121]

თავი II. ტელემედიის როლი სტერეოტიპების დამკვიდრებაში

2.1 ღირებულებათა სისტემა: დემოკრატიისა და კულტურის ინდიკატორი

სიტყვის თავისუფლება შეიძლება არსებობდეს საზოგადოებაში, თუმცა მედია არ იყოს დამოუკიდებელი. მედიის დამოუკიდებლობა და მისი თავისუფლების ხარისხი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია. საზოგადოების დემოკრატიულობის და სიტყვის თავისუფლების რეალიზაცია დამოუკიდებელია საზოგადოების მზადყოფნაზე, დემოკრატიული მთავრობის პოლიტიკურ ნებაზე, შესაბამის კანონმდებლობაზე, მოქალაქეების სურვილზე და თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებებზე. რაც შეეხება დემოკრატიული მედიის დამოუკიდებლობას და მის საფუძველზე განხორციელებულ სიტყვის თავისუფლებას, ეს სერიოზული პრობლემაა, ვინაიდან დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არის წარმოდგენილი როგორც სპეციფიკური შუამავალი, რომელიც დემოკრატიულ ფარგლებში ვერ თავსდება, ვინაიდან ჟურნალისტები მასმედიის საშუალებით გამოხატავენ იმ ადამიანთა ჯგუფების შეხედულებებს, რომლებსაც სხვადასხვა რესურსის გამო ხელი მიუწვდებათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. შესაბამისად, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და არსებითი და საჭირო საკითხები რჩება ისევ უცნობი. მეთვრამეტე-მეცხრამეტე საუკუნეების საზოგადოებაში პოლიტიკური მასობრივი კომუნიკაციის მედია იყო წერილობითი - ძირითადად ჟურნალი და გაზეთი. პოლიტიკური კომუნიკაციის მედიის განვითარება და ტრანსფორმაცია კარგადაა აღწერილი ჰაბერმასთან, და გავრცობილი სხვა მკვლევარების მიერ, განსაკუთრებით იმ ნაწილში, რაც ეხება მეოცე საუკუნეში ტელევიზიით კომუნიკაციაზე გადასვლას წინა საუკუნეების წერილობითი კომუნიკაციისგან განსხვავებით. პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ტელევიზიის სიჭარბე გაზეთებთან შედარებით განსაკუთრებით მკაფიოდ ისახება სწორედ არადასავლურ სამყაროში. განვითარებად ქვეყნებში გაცილებით დაბალია გაზეთების ტირაჟები და გაზეთების როლი პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. სამაგიეროდ, ტელევიზორს უყურებს ყველა და ამას არ სჭირდება არც წერა-კითხვის ცოდნა, არც კითხვის კულტურის დამკვიდრება. რამდენად ახდენს გავლენას საჯარო სივრცის სტრუქტურაზე მედიის ხასიათის შეცვლა?! და რამდენად უკავშირდება ეს ტრანსფორმაცია პოლიტიკური ინსტიტუტების ხასიათს და დემოკრატიის შესაძლო ფორმებს ოცდამეერთე საუკუნეში?! ამაზე განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს, და არა მხოლოდ ის, რაც ჰაბერმასმა ჩამოაყალიბა. რობერტ პატენემი აღნიშნავს აშშ-ში სოციალური კაპიტალის ემპირიულად დაფიქსირებულ კლებას და ამას გარკვეულწილად ტელევიზიის გავრცელებას უკავშირებს. მრავალი მემარცხენე მკვლევარისთვის, ისევე როგორც ჰაბერმასისთვის, ტელევიზია არის უფრო მანიპულაციის და პროპაგანდის იარაღი, ვიდრე მოსახლეობის დემოკრატიული მონაწილეობის, ან რეპრეზენტაციის ორგანო. ბეჭდვითი მედიის დასაბამიდან პოლიტიკური აგიტაცია მის მთავარ ფუნქციად განიხილებოდა. პირველ რიგში გავრცელებული იყო პუბლიცისტიკა, რომელსაც გავლენა უნდა მოეხდინა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს კომერციულმა პრესამ დაიწყო გავრცელება და იმავე დროს, სულ უფრო

პოპულარული ხდებოდა ჟურნალისტის, როგორც ნეიტრალური არბიტრის, ცნება - ჟურნალისტის, რომელიც განზე დგას ნებისმიერი პოლიტიკური ინტერესებისგან და პარტიებისგან. ამდენად, ჟურნალისტიკის თანამედროვე ნორმატიული ლიბერალური მოდელი - ობიექტური, მიუკერძოებელი ჟურნალისტიკა - შედარებით გვიანდელი წარმონაქმნია. დღევანდელი მონაცემებით ბალანსი ნეიტრალურ-ინფორმაციულ და პროპაგანდისტულ ჟურნალისტიკას შორის სხვადასხვა სისტემებში სხვადასხვანაირად გვხვდება. მაგ: დანიაში, წინა საუკუნის დასაწყისში, ყველა ქალაქში არსებობდა ოთხ-ოთხი გაზეთი, რომელიც წარმოადგენდა ოთხ ძირითად პოლიტიკურ პარტიას. დღეს კი პარტიებთან პრესის უშუალო მიბმა გაცილებით უფრო იშვიათია, რადგან ხდება ზოგადი პოლიტიკური პოზიციების დაკავება - მაგალითად, მარჯვენა-ცენტრისტულის, ან მარცხენა-ცენტრისტულის. განსხვავებით ამ ორი ვითარებისგან - ობიექტური, ნეიტრალური პრესა და ზოგად-პოლიტიკურ ორიენტირებზე (იდეალებზე, იდეოლოგიებზე) ორიენტირებული პრესა. ასევე, არსებობს მესამე ვარიანტიც. იქ, სადაც პოლიტიკური პარალელიზმი პოლიტიკასა და მედიას შორის მაღალია, მედია სისტემა შეიძლება ხასიათდებოდეს „გარე პლურალიზმით“ - ანუ არსებობდეს ბევრი სხვადასხვა ორიენტაციის მქონე მედია. ამისგან განსხვავებით, პირველ, ნეიტრალურ ვარიანტში უფრო მოსალოდნელია „შიდა პლურალიზმის“ არსებობა - ერთი პუბლიკაციის ფარგლებში სხვადასხვა პოლიტიკური მიდგომების წარმოჩინება. პირველადი დაკვირვებით პოლიტიკური პარალელიზმის სისუსტე და ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაცია ფაქტობრივად ერთი და იგივეს წარმოადგენს. ისტორიულადაც ეს ორი მოვლენა პარალელურად ვითარდება. მაგრამ ისინი მაინც განსხვავებულ ცვლადებად უნდა მივიჩნიოთ, როგორც ამას კონკრეტული ანალიზი ცხადყოფს, ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის სხვადასხვანაირი კონცეფციები არსებობს და ყველა მათგანი არ ემთხვევა ობიექტური, ან ნეიტრალური ჟურნალისტიკის კონცეფციას. ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაცია ჩრდილო და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში არსებობს პოლიტიკური პარალელიზმის შედარებით მაღალ დონესთან. სახელმწიფოს ჩარევა მედიის ფუნქციონირებაში ყველაზე დაბალია აშშ-ში, სადაც პრაქტიკულად არ არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებლობა. აშშ-სგან განსხვავებით ევროპის ყველა ქვეყანაში საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. უნდა ვიქონიოთ მხედველობაში, რომ სახელმწიფოს ჩარევა მედიის ფუნქციონირებაში არ უნდა იყოს გაგებული ყოველთვის ჩვენებური, ნეგატიური გაგებით, ვინაიდან ეს ჩარევა თავისუფალ ქვეყნებში ხორციელდება არა სიტყვის თავისუფლების შესაზღუდად, არამედ, პირიქით, მედიის მხარდასაჭერად და საზოგადოების ინტერესების უფრო სრული რეალიზაციის უზრუნველსაყოფად.

„ერთ-ერთი ცნობილი ავტორი მედიის ემპირიული კვლევების სფეროში არის პიპა ნორისი. ის ამ ბერლუსკონისდრინდელი იტალიური დემოკრატია ამ მხრივ იმდენად არადამაკმაყოფილებელ სურათს ქმნის, რომ ბევრი მკვლევარი საერთოდ კითხვის

ნიშნის ქვეშ აყენებს იტალიაში დემოკრატიის არსებობის ფაქტსაც კი. პრობლემას პირველ რიგში დასავლური დემოკრატიების თვალსაზრისიდან იხილავს. თავის წიგნს „Virtuous Circle“ ის უძღვნის შემდეგ პრობლემას. დასავლურ დემოკრატიებში ბოლო დროს სულ უფრო ხშირად ლაპარაკობენ და შეშფოთებას გამოთქვამენ იმით, რომ დემოკრატიის ინსტიტუტები თითქოს კარგავენ თავის პოპულარობას, მოსახლეობა ხდება სულ უფრო ცინიკური მათ მიმართ, ნაკლებად მონაწილეობს არჩევნებში, არ ენდობა პოლიტიკოსებს და პოლიტიკურ პარტიებს. ამას ისინი დემოკრატიის ავადმყოფობას უწოდებენ. ეს მოვლენები, თუმცა კი არ არის ცალსახად დადასტურებული ემპირიულად, მსჯელობის საგანს შეადგენენ, და ამ მსჯელობას, როგორც ჩანს, გარკვეული საფუძველი აქვს. ის ცვლილებები, რომლებიც დასავლურ დემოკრატიებში მიმდინარეობს, მათ შორის ლეგიტიმაციის სფეროს მიეკუთვნება, რის გამოც ბევრი ჰიპოთეზა მათ უკავშირებს მასმედიის ტრანსფორმაციას თანამედროვე სამყაროში. პიპა ნორისის მტკიცებით, მასმედია არ არის თანამედროვე დემოკრატიების კრიზისის მიზეზი, და პრობლემის საწყისები სხვაგან უნდა იყოს მოძიებული“.

მედიის კრიზისის კვლევები, ნორისის მიხედვით, ორ ძირითად დაშვებას ეყრდნობა:

- 1) პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესი დიდ გავლენას ახდენს სამოქალაქო აქტივობაზე;

- 2) დღეს ეს გავლენა ნეგატიურ ხასიათს ატარებს. მედიისა და დემოკრატიის ურთიერთმიმართების კვლევისას საჭიროა მედიის იმ მხარეებზე კონცენტრირება, რომლებიც ყველაზე მეტად ეხება დემოკრატიას. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის კონცეფცია მასმედიის სამ ძირითად როლზე ამახვილებს ყურადღებას. მედია უნდა იყოს:

- 1) სამოქალაქო ფორუმი, სადაც მიმდინარეობს პლურალისტური დებატები საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ;

- 2) ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების სადარაჯოზე მდგომი ინსტიტუტი;

- 3) მობილიზების იარაღი, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის სწავლებას და ჩართვას პოლიტიკურ ბრძოლაში.

ეს სამი ფუნქცია მოცემულ კვლევაში მრავალგვარი ემპირიული მეთოდების მეშვეობით შეისწავლება. შეისწავლება, აგრეთვე, ამ ფუნქციების ტრანსფორმაცია დროთა განმავლობაში. შესაბამისად, მეთოდოლოგიურად, ნორისი ასხვავებს პოლიტიკური კომუნიკაციის სამ ელემენტს: წარმოებას, შინაარსს და გეგმვას. რა შეიცვალა ბოლო დროს, თუკი მედიას შევაფასებთ ამ პარამეტრების მიხედვით? ახალი ამბების ინდუსტრიაში მოხდა შემდეგი ცვლილებები: ბეჭდვითი პრესის მფლობელობა ხდება სულ უფრო კონცენტრირებული; მცირდება დამოუკიდებელი

გაზეთების რიცხვი, თუმცა საერთო ტირაჟები არ დაცემულა. 80-იანი წლებიდან საზოგადოებრივ მაუწყებლობას ევროპაში ავინროებს საკაბელო, სატელევიზიო და სხვა კერძო არხები, ხოლო 90-იანი წლებიდან მთლიანად ტელევიზიას უჩნდება ახალი კონკურენტი - ინტერნეტი. სოციოლოგიური კვლევების მონაცემების ღრმა და მრავალმხრივ ანალიზზე დაყრდნობით, ნორისი ასკვნის, რომ ცვლილებებს პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრუქტურაში არ მოუხდენია უარყოფითი გავლენა სამოქალაქო აქტივობის კლებაზე. პირიქით, ახალი ამბების ინდუსტრია დადებით გავლენას ახდენს პოლიტიკურ ჩართულობაზე, ნდობაზე და მობილურობაზე. ისინი, ვინც უფრო ინტერესდება ახალი ამბებით, იქნება ეს ტელევიზიის, გაზეთისა თუ ინტერნეტის ახალი ამბები, გაცილებით უფრო ინფორმირებულია, მთავრობის მიმნდობი და განწყობილი პოლიტიკაში მონაწილეობის მისაღებად როგორც ევროპაში, ასევე აშშ-ში. მედიის მოქმედება, როგორც „პოლიტიკური გამაღიზიანებლის“ შესაძლოა სწორედ მანიპულაციური მოქმედების შედეგი იყოს, და არა პირიქით. აქ ლაპარაკია არა იმაზე, რომ მედია ვერ უზრუნველყოფს ჰორიზონტალური კომუნიკაციის განხორციელებას, რაზედაც ჰაბერმასი ლაპარაკობს. აქ უფრო იმაზე შეიძლება იყოს ლაპარაკი, რომ ვერტიკალურ კომუნიკაციაშიც კი ბალანსი ხალხსა და პოლიტიკას შორის შესაძლოა დარღვეული იყოს. ამგვარი დარღვევა, შესაძლოა, ვერ იქნეს დაფიქსირებული კვლევაში გამოყენებული ტექნოლოგიებით, და უფრო შინაარსობრივ და დეტალურ ანალიზს მოითხოვდეს. [The media, civil society, political democracy and the market; chapter 6 conclusions: The media, journalism and democratization, pp. 124-174] დამოუკიდებელ მედიასა და ჟურნალისტების შეფასებაში ყურადსაღებია მათი მატერიალური, სულიერი და პროფესიული მდგომარეობა. მედიის დამოუკიდებლობა იწყება ეკონომიკიდან, გარემოდან და სახელმწიფოდან. აუცილებელია, მედიის დამოუკიდებლობის ფონდების შექმნა (როგორც ქალაქებში, ასევე რეგიონებში შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზით), რომელსაც დააფინანსებს სახელმწიფო ბიუჯეტი. ასეთი მიდგომა არ უარყოფს კონკურენციას, საბაზრო-ეკონომიკურ ურთიერთობებზე, პირიქით, იგი ხელს შეუწყობს ინფორმაციული ბაზრის დარეგულირებას, მედიის გათავისუფლებას ან გააფრთხილებლობისა და პოლიტიზებულიობისაგან. ეს ყველაფერი კი ჟურნალისტურ პროფესიონალიზმს და მოსახლეობის დემოკრატიული კულტურის ამაღლებას შეუწყობს ხელს. მედია ყოველთვის იცვლის ფორმას და იღებს იმ სოციალური და პოლიტიკური სტრუქტურების ელფერს, რომელშიც მას უწევს ფუნქციონირება. ამა თუ იმ სისტემაში მედიის თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ როგორ არის ძალაუფლება განაწილებული საზოგადოებაში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს ეხება პოლიტიკურ და ეკონომიკურ გადანაწილებას. დასავლეთის ქვეყნებში კომერციული მასმედია უფრო მეტად პლურალისტურია, რადგან კაპიტალისტური საზოგადოება ძალაუფლების დეცენტრალიზაციას გულისხმობს, მაგრამ მესამე ტიპის ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების „საბაზრო“

მოდელი უმტკივნეულოდ თანაარსებობს დიქტატურასთან. აღმოსავლეთ ევროპის და აზიის ქვეყნების მედიის ტრადიციის მიხედვით, მმართველი პოლიტიკური ძალა ინარჩუნებს მასობრივი ინფორმაციის სუბსიდირების ძალზედ მნიშვნელოვან როლს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიც არის, რომ ცალკეული ტელევიზიები ვერ აღწევენ ფინანსურ მოგებას. ინტეგრირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური "ელიტა" ტელეკომპანიებს უყენებს პოლიტიკურ ამოცანას, სამაგიეროდ მის ეკონომიკურ საქმიანობას გარანტირებულს ხდის. შესაბამისად, მედია – მფლობელები, მაღალი რანგის მენეჯერები, ნაკლებად ზრუნავენ ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევისათვის და მიზანმიმართულად ემსახურებიან დამფინანსებლებს. ოლიგარქების საკუთრებაში მყოფი ტელევიზიები ნაწილობრივ ფინანსდებიან სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ. ასეთი ფარული დაფინანსება კი არის პოლიტიკური, პირდაპირი ან ირიბი ლოიალობის საფასური. ამის შედეგად ტელევიზიებში სარედაქციო პოლიტიკა შორსაა დამოუკიდებლობისგან და ვერ ასრულებს ობიექტური მედიის როლს. მედიის მიერ გავცელებული "ახალი ამბები" ხშირად ექცევა იმ იდეოლოგიურ ჩარჩოებში, რომელიც ემსახურება, ერთი მხრივ, მმართველი პოლიტიკური ელიტის, ხოლო, მეორე მხრივ, ოპოზიციური პარტიების ინტერესებსა და მოთხოვნებს. კერძო ტელევიზიების შინაარსობრივ ხასიათზე უშუალო ზეგავლენას ახდენს მედიამფლობელის ინტერესები, რადგან პრესის შინაარსი ასახავს პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებს.

მედიის ანალიტიკოსების აზრით, არჩევნების მოახლოებასთან ერთად ქართული მედია უფრო მეტად პოლარიზებული და დაუბალანსებელი ხდება. ტელევიზიებში შეიმჩნევა პოლიტიკური მიკერძოება. ნამყვანები ხშირად იყენებენ სიძულვილის ენას და აშკარად გამოხატავენ სიმპათიას სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის მიმართ. რადიო და ინტერნეტ მედია მეტნაკლებად ობიექტურობას ინარჩუნებენ. ინფორმაცია სააგენტოების მიერ გადმოცემულ ფაქტებს ემყარება. რადიო გაშუქება უმეტეს შემთვევაში ნეიტრალურია, ხოლო ონლაინ მედია ნეგატიური გაშუქებისკენ უფრო მეტად იხრება. არჩევნების თემა პრესაში უმეტეს ნაწილს იკავებს. პრეზიდენტისა და მმართველი პარტიის ნეგატიური გაშუქება 60- დან 90 პროცენტამდე ჭარბობს სხვადასხვა გამოცემაში. ჟურნალისტები შედარებით ხშირად იყენებენ გადაუმოწმებულ წყაროებს. რასტო კუბელი ხელმძღვანელობს მედია მონიტორინგის სლოვაკურ სააგენტოს „მემო'98“, რომელიც 2010 წლიდან კონსულტირებას უწევს ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებს მედია მონიტორინგის ჩატარების საკითხებში. კუბელი დარწმუნებულია, რომ მონიტორინგი მედიისა და საზოგადოების დაკავშირების საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. „დემოკრატია წარმოუდგენელია დამოუკიდებელი მედიის გარეშე. მოქალაქეების მიერ მედიის მონიტორინგი, დაკვირვება და მისი სტანდარტების კვლევა საარჩევნო კამპანიის აუცილებელი კომპონენტია“, - ამბობს კუბელი.

წინასწარჩვენო მედია-მონიტორინგი ევროკავშირისა და გაეროს განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით ხორციელდება. მონიტორინგში ჩართულია ოთხი ქართული არასამთავრობო ორგანიზაცია, ხოლო მედიის სია მოიცავს 7 ტელევიზიას, 12 რადიო სადგურს, 10 ბეჭდურ და 12 ინტერნეტ გამოცემას. მონიტორინგის მსვლელობაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა გაშუქების ტონს, რეპორტაჟის დაბალანსებულობას და პოლიტიკური სუბიექტებისათვის დათმობილ დროს. „მონიტორინგის შედეგად მედია მეტ ყურადღებას აქცევს დაბალანსებული ინფორმაციის მიწოდებას. მეორეს მხრივ, მონიტორინგი შესაძლებლობას აძლევს არასამთავრობო ორგანიზაციებს, რომ მედიაზე კვალიფიციური დაკვირვება აწარმოონ“, - ამბობს ნათია კუპრაშვილი, საქართველოს რეგიონული მაუწყებლების ასოციაციის ხელმძღვანელი. 2010 წლიდან მოყოლებული, გაეროს განვითარების პროგრამა და ევროკავშირი მხარს უჭერენ არასამთავრობო ორგანიზაციებს, რომლებიც მონიტორინგს უწევენ ქართულ მედიას. მონიტორინგის მიზანს წარმოადგენს მედიის პროფესიული სტანდარტების გაზრდა, ობიექტური და დაბალანსებული გაშუქების ხელშეწყობა.

<http://www.ge.undp.org/content/georgia/ka/home/ourwork/democraticgovernance/successstories/democracy-and-the-media.html>

ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორი, კულტურა და კულტურული ცხოვრებაა. ხელოვნება, თავისი დარგებითა და მიმდინარეობით, რეალობას ირეკლავს და ფილოსოფიურად განიხილავს მას. ხელოვნებას შეუძლია ხელი შეუწყოს იდეოლოგიური და სოციალურ-პოლიტიკური წარმონაქმნების დანგრევასა და ტრანსფორმირებას. ამ გარემოების გათვალისწინებით საინტერესოა, რამდენად ინტერესდება ქართული სამაუწყებლო ტელე და ონლაინ მედია კულტურის საკითხების გაშუქებით, ხელოვნების რომელი დარგებია მისთვის პრიორიტეტული ან საერთოდ, ქართულ სატელევიზიო/ონლაინ მედიასა და ხელოვნების ურთიერთმიმართებაზე საუბრისას სიტყვა „პრიორიტეტული“ შეუსაბამო ხომ არ არის?! „დღეისათვის პოპულარული მედიასაშუალება ტელევიზიაა. ნაციონალური მაუწყებლები, რომლებიც მაყურებელთა სიმცირეს ნამდვილად არ უჩივიან, კულტურის საკითხებს ყურადღებას დიდად არ აქცევენ. მარტო „რუსთავი 2-ის“, „იმედის“, „მაესტროს“ სამაუწყებლო ბადეზე ზედაპირული დაკვირვებაც კი მოწმობს ამ სამწუხარო ტენდენციას. ჩამოთვლილი სამი რეიტინგული მაუწყებლიდან არცერთი არ უთმობს დროს ხელოვნების სხვადასხვა დარგის პრობლემატიკას. ისინი ოსტატურად ანაცვლებენ კულტურის საკითხებზე არსებულ გადაცემებს მდარე, პოპ-კულტურის შემცველი პროდუქციით, ალბათ, ეს გასაკვირიც არაა, რადგან მაშინ, როდესაც იმედზე „სხვა რაკურსი“ ორ გადაცემას პარანორმალურ მოვლენებსა და პარლამენტარების მიერ ერთმანეთისადმი გაკეთებული ჯადოების კვლევას უთმობს, არავითარი დრო აღარ რჩება სამაუწყებლო ბადეში ერთი საათი მაინც გამოინახოს, მაგალითად,

თეატრალური ცხოვრების მიმოხილვისთვის“. ზემოთ ნახსენები მაუნყებლები კულტურის სფეროში მიმდინარე სიახლეებს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკებში გაგვაცნობენ ხოლმე, ან დილისა და შუადღის შოუებში გაკვირით შეგვახსენებენ, რომ საქართველოში მუსიკოსები და სხვადასხვა სფეროში მომუშავე არტისტები გვყავს. ერთფეროვანი ტექსტები, სტანდარტული სიუჟეტები, ინტერვიუები ხელოვანებთან ბანალური შეკითხვებით - ეს იმ მცირე ნიშანთა ჩამონათვალია, რომლებიც ნაციონალური მაუნყებლების საინფორმაციო, დილისა და შუადღის გადაცემების კულტურის მიმოხილველების ჟურნალისტური ხელნერისთვის არის დამახასიათებელი. არანაირი კრიტიკა, ანალიზი, კრეატიულობა. ხშირად გამოფენებიდან ან სხვადასხვა პრემიერიდან ჩართვების დროს ისეთი გრძობა გიჩნდება, თითქოს პოლიტიკურ ინტრიგებზე „მონადირე“ პროდიუსერები და რედაქტორები კულტურის სფეროზე მომუშავე ჟურნალისტების პროფესიულ უნარებსა და მათ მიერ გაშუქებული მოვლენების ხარისხს საერთოდ არ აქცევენ ყურადღებას, რადგან წლებია, კულტურის საკითხების გაშუქების სტანდარტი არ შეცვლილა: იგი ორ სტრუქტურულ ხაზს მიჰყვება: ან სრულიად ზედაპირულია და მხოლოდ კითხვებით - „სად? რა? როდის? ვინ?“ შემოიფარგლება, ან სიუჟეტში ჟურნალისტის მიერ გამოყენებული შედარებები, სიტუაციათა აღწერის დროს მოშველიებული ლექსიკა არა გაუგებარი, არამედ ხშირად შეუსაბამო და „სნობური“ ელფერის მატარებელიც კი არის. მართალია, საინფორმაციო გამოშვებებში გასული კულტურის სიახლეების ავტორებს მოვლენათა ღრმა ანალიზს ვერ მოვთხოვთ, რადგან ახალი ამბების სპეციფიკა ამას არ ითვალისწინებს, მაგრამ ახალი ამბების ჟურნალისტიკა შემოქმედებითობას რომ არ გამოერიცხავს,

ეს

უჭველია.

„იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროსგან“ განსხვავებით, საზოგადოებრივი არხი ის ერთადერთი ნაციონალური მაუნყებელია, რომელიც ექვს გადაცემას უთმობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს. წლებია, საზოგადოებრივი მაუნყებელი ამ მხრივ თანდათან უმჯობესდება და დღეს შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართულ სატელევიზიო ბაზარზე ყველაზე უკეთეს პროდუქციას ქმნის. უკვე მეხუთე სეზონია, ქართველ მელომანებს შანსი აქვთ თვალი ადევნონ კახა თოლორდავასა და გია ხაღურის საავტორო გადაცემას „უცნობ მუსიკა“, ქართული სატელევიზიო სივრცის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან და საინტერესო პროექტს, რომელიც ორიენტირებულია სხვადასხვა მუსიკალურ ჟანრზე, ასევე უცნობ და გამორჩეულ მსოფლიო მუსიკოსებზე. კარგა ხანია, „უცნობი მუსიკა“ საზოგადოებრივი რადიოს მეშვეობითაც გადის და მისმა ტელეფორმატმა კიდევ უფრო მეტი საშუალება მისცა ავტორებს, მაყურებელს წარუდგინონ პროფესიონალი სტუმრები, ღრმად გააანალიზონ მსოფლიოს მუსიკალური სივრცე. რაც შეეხება ონლაინ მედიას, ის, რაც მაუნყებლებს ყურადღების მიღმა რჩებათ, სწორედ ვირტუალურ სივრცეში იჩენს თავს. ტელევიზიებისათვის ღრმა ანალიზი, კრიტიკა, მეტწილად, არ არის დამახასიათებელი. წელიწადში რამდენიმე კინო, თეატრალური, მუსიკალური ფესტივალი იმართება, მოდის კვირეული ენცობა,

მაგრამ ამ ღონისძიებების კრიტიკა და ანალიზი ტელევიზორცეში არსად არ გვხვდება. ასევე, ონლაინ მედიაშიც შეიმჩნევა ანალიზური მასალების ნაკლებობა, ფაქტობრივად, იშვიათად გვხვდება კრიტიკული აზრი და კულტურული ცხოვრების პროფესიონალური შეფასება. საჭიროა მეტი პროფესიონალი ჟურნალისტი ჩაერთოს, რათა კულტურის სფერო ხარისხიანად და საინტერესოდ გაშუქდეს. ჟურნალისტების ინტელექტუალური შესაძლებლობები უნდა გასცდეს სტერეოტიპულ და დატკეპნილ ტექსტებს, რომელთა მიზანი მხოლოდ იათუფასიანი საინფორმაციო გართობაა, რადგან სერიოზული, ხარისხიანი ხელოვნების ნიმუშების მიწოდება და ზოგადად, კულტურის საკითხების განხილვა, მედიის პირდაპირი მოვალეობაა, ეს საზოგადოებრივ ინტერესშიც არის და ამ სფეროს განვითარებასაც დიდად წაადგებოდა, მაგრამ იათუფასიანი, მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული პროექტების რეალობაში, ეს ჯერ მხოლოდ ოცნებად თუ რჩება.

[<https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/49451-kultura-samautsyeblo-da-onlain-mediis-fokusshi>]

კულტუროლოგიური თეორიის განვითარების ახალი ეტაპი დაიწყო დ. მაქუეილის და ა. მოლის თეორიებში. დ. მაქუეილი მასობრივი კომუნიკაციის მთავარ ამოცანად თვლიდა მასობრივი კომუნიკაციისა და ინდივიდის ურთიერთქმედებას. „როდესაც ჩვენ ვსარგებლობთ „ელექტრონული ინფორმაციით“, იძულებული ვართ ვიფიქროთ არა „სწორხაზოვნად“, როგორც წიგნის კითხვის დროს, არამედ „მოზაიკურად“, ინტერვალებით. სამწუხაროდ, ვეცნობით რეალობის მხოლოდ იმ ნაწილს რომელიც „რემონანსულია“ [მაქუეილი, 1987]. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით კულტურის „მოზაიკურ“ აღქმას აღიარებდა ა. მოლიც. მედიის საქმიანობის კლასიკური ტრადიციული გაგება - თავისუფალი მედია დაფუძნებული ლიბერალიზმზე, რომელიც სახელმწიფოსა და ნებისმიერი პოლიტიკური ძალისგან დამოუკიდებლობას გულისხმობს, თანამედროვე პირობებში, თამამად შეიძლება ითქვას არ არსებობს. ტელევიზია საქართველოში ჯერჯერობით ვერ ასრულებს დემოკრატიულ კულტურაში მედიისთვის განსაზღვრულ მთავარ ფუნქციას - არ წარმოადგენს განხილვის, განსხვავებული მოსაზრებების შეჯერების, პოლიტიკოსების გავლენისგან თავისუფალი ანალიზის და პროცესების გამოძიების ასპარეზს.

2.2 მასობრივი კომუნიკაციის საწყისები

მასობრივი კომუნიკაცია არის ინფორმაციის წარმოების მასობრივი პროცესი, სადაც ინფორმაცია ვრცელდება პრესის, კინოს, რადიოსა და ტელევიზიის გამოყენებით. აგრეთვე, ადამიანებს (როგორც ერთი მთლიანის წევრები) შორის არსებული ურთიერთობით. მასობრივი კომუნიკაცია თანამედროვე საზოგადოების ეკონომიკის, პოლიტიკისა და კულტურის განუყოფელი ნაწილია და მოიცავს ხალხთა, ჯგუფებსა და პიროვნებებს შორის ურთიერთობებსაც კი. გლობალურ პრობლემებს შორის

მკვლევრები ყველაზე ხშირად აღნიშნავენ, რომ ინფორმაციას შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს მასობრივ ცნობიერებაზე. მასობრივ-კომუნიკაციური პროცესების განვითარება ხელს უწყობს ზოგადად ცივილიზაციის განვითარებას. კაცობრიობა ვერ განვითარდება ადამიანური ურთიერთობების გარეშე. ამასთანავე, მსოფლიო და მასში არსებული ურთიერთობები ქმნიან ერთ მთლიანობას და ერთი გულისხმობს მეორეს. მასობრივი კომუნიკაცია არის ტექნიკური საშუალებების დახმარებით განსხვავებული მრავალრიცხოვანი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესი. ჩვენთვის კარგად ცნობილია, რომ ისტორიაში პირველი მასობრივი საშუალება იყო ბეჭდვითი მედია. თილოსოფიურ-ენციკლოპედიურ ლექსიკონში ვხვდებით მასობრივი კომუნიკაციის შემდეგ განმარტებასაც. „მასობრივი კომუნიკაცია“ არის ადამიანთა აზრებზე, შეფასებებსა და ქცევებზე ზემოქმედების მიზნით მრავალრიცხოვან „გაშორიშორებულ“ აუდიტორიებს შორის ინფორმაციის სისტემატური გავრცელება”. [თილოსოფიის ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 1989].

დ.მაჭუილის აზრით, ტერმინი „მასობრივი კომუნიკაცია“ წარმოიშვა მეოცე საუკუნის 30-იან წლებში იმის აღსანიშნად, რომ განვითარდა სოციალური ინფორმაციის გადაცემის მასობრივი საშუალებები: რადიო, ტელევიზია და ამ ტერმინით ხაზგასმულია მათი ზრდადი როლი საზოგადოებაში. გაერთიანებულმა ცნებამ გაათავართოვა და გაზარდა პრესისა და მაუწყებლობის სივრცის აღქმა და აირეკლა საზოგადოების განვითარების ახალი ეტაპის, თანამედროვე მასმედიის შექმნა. ტექნიკური საშუალებების განვითარებამ კი განაპირობა ახალი სოციალური სივრცის - მასობრივი საზოგადოების ჩამოყალიბება. მასობრივი საზოგადოება ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების არსებობის ხარჯზე. მეოცე საუკუნეში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სწრაფმა ზრდამ განაპირობა კულტურული მსოფლმხედველობის ტრანსფორმაციაც. კულტურის „დეჰუმანიზაციამ“ ხელი შეუწყო ურთიერთობის ახალი, ვირტუალური სამყაროს ფორმირებას, რამაც თავისთავად მოითხოვა მასობრივი კომუნიკაციის ფენომენის ახლებური გააზრება. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში გამოვლინდა ორი ძირითადი მიმართულება:

1. ადამიანზე ორიენტირებული მიდგომა, რომლის მიხედვითაც ადამიანები მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს იყენებენ თავიანთი მოთხოვნილებებისა და მისწრაფებების სწრაფად დასაკმაყოფილებლად. ამ მიმართულების მომხრეები მიიჩნევენ, რომ ადამიანები შერჩევით აღიქვამენ მათთვის სასურველ, მიწოდებულ ინფორმაციას. ისინი ირჩევენ ინფორმაციის იმ ნაწილს, რომელიც ემთხვევა მათ აზრს და უგულებელყოფენ მათი აზრისგან განსხვავებულ ინფორმაციას [ტერინი, 2000].

შეგვიძლია კომუნიკაციის სხვადასხვა მოდელებიდან გამოვყოთ გამსონის კონსტრუქციონისტული მოდელი. ამ მოდელის მაგალითად გ.პოჩეპკოვს მოჰყავს 1947 წელს, ერთ პატარა ამერიკულ ქალაქში ჩატარებული კვლევა, რომლის მიზანი იყო მოსახლეობის ინფორმირებულობის დადგენა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის შესახებ. კვლევა ჩატარდა როგორც 6-თვიანი საინფორმაციო კამპანიის დაწყებამდე, ასევე მისი დამთავრების შემდეგაც. კვლევამ აჩვენა, რომ გაჭერებული საინფორმაციო კამპანიის მიუხედავად, მოსახლეობის ცოდნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ საერთოდ არ გაზრდილა და მეტიც, იგივე დარჩა. მოსახლეობის „დაბომბვამ“ საინფორმაციო ბუკლეტებით, რადიო და საგაზეთო სტატიებით მხოლოდ 2%-ით გაზარდა ცნობადობის მაჩვენებელი. ისინი, ვისაც არ აინტერესებდა ამის შესახებ ინფორმაცია, მიუხედავად გაფართოებული საინფორმაციო დინებებისა, კამპანიის დასრულების შემდეგაც დარჩნენ გულგრილნი საკითხის მიმართ. [პოჩეპკოვი,2002].

2. მასობრივი კომუნიკაციის მედია-ორიენტირებული მიდგომა ეფუძნება თვალსაზრისს, რომლის მიხედვითაც ადამიანი ქვეცნობიერად ემორჩილება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებას. ისინი მასზე ზემოქმედებენ, როგორც ნარკოტიკი, რომელსაც ძალიან ძნელია შეენინაალმდეგო. ამ თვალსაზრისს ავითარებს დ. მაქეილი. მან პირველმა მიაქცია ყურადღება იმას, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას, ინფორმაციის შინაარსის მიუხედავად, შეუძლია აზრის ძირფესვიანი ფორმირება. ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებით, თავად არის ზემოქმედების იარაღი. დ. მაქეილის აზრით, ტელევიზია არის „მილი“, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია გადასცე რაც მოგესურვება. ინფორმაციის გადაცემის დროს ტექნიკური საშუალებები, მაგალითად ტელევიზია, რა თამა უნდა , არ არის ნეიტრალური, ის ინფორმაციას ამდიდრებს თავისი თვისებებით. ყველაფერი, რაც გადაიცემა ტელევიზიით, თავად ხდება ტელეგენური. ტელევიზია ერთდროულად მოიცავს დროს და სივრცეს, რის შედეგად აქტიურად ახდენს ზეგავლენას ინფორმაციის სივრცულ-დროულ აღქმაზე. „სატელევიზიო თაობა, ერთი მხრივ, არის დღევანდელი შემოქმედი და, მეორე მხრივ, არის მისი მსხვერპლი“ [ტერინი, 2000]. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირებაში, მ.დღე ფლუერის აზრით, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მის გასართობ ხასიათს (ფილმები, სატელევიზიო დადგმები, მარტივი იუმორის შემცველი გადაცემები), რადგან მას შესწევს ძალა მოიზიდოს მაქსიმალურად დიდი აუდიტორია. თუმცა გასართობი შინაარსის მოხმარება განუყოფელია ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამის მომხმარებელსთან. მასმედია მაქსიმალურად უწყობს ხელს აუდიტორიის

წარმომადგენლების მხრიდან „რეკლამირებული პროდუქტის მომხმარებლის როლის“ წარმატებით შესრულებას [ფლუერი,1996]. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიები გვაძლევენ შესაძლებლობას გვეჩვენოს „წარმოდგენა, როგორ უნდა იმუშაოს მედია და რას შეიძლება ველოდოთ მისგან“ [მაქეილი,1987].

პოლიტიკური კონტროლის თეორიებში მასობრივი კომუნიკაცია მოიაზრება, როგორც პოლიტიკური ძალაუფლების კონცენტრაციის გამომსახველი ინსტიტუტი. ეს ჯგუფი თავის მხრივ შეიცავს ორ ქვემიდგომას: პირველი მიდგომის მიხედვით მასმედიაზე პოლიტიკური კონტროლი განპირობებულია მატერიალურ-ეკონომიკური ფაქტორებით, ხოლო მეორე მიდგომის მიხედვით - იდეოლოგიური ფაქტორებით. პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომა ეფუძნება მასმედიის მარქსისტულ გაგებას, რომლის მიხედვითაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, უპირველესად წარმოადგენს წარმოების საშუალებები, რომლებიც კაპიტალისტური წყობის შესაბამისად კერძო საკუთრება. მასობრივი საზოგადოების თეორიის მიხედვით საზოგადოებაში ძალაუფლების მქონე ავტორიტეტული ინსტიტუტების ურთიერთქმედების შედეგად მასმედია ახერხებს ინვერირებას ამ ინსტიტუტებში, რის შედეგადაც ის ხდება ძალაუფლების მქონე სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური მხარის მხარდამჭერი. მასობრივი საზოგადოების თეორია ხაზს უსვამს მასმედიის განსაკუთრებულ როლს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში. ამასთან, ცნობილია მასმედიის ორმაგი ბუნებაც – ერთი მხრივ, მანიპულირებს საზოგადოებრივ აზრზე (პარარეტო და მანჰეიმი), ხოლო მეორე მხრივ, ეხმარება ადამიანებს „გადარჩენ“ სიძნელეების უკან. „ცნობიერებასა და არსებობას შორის არის კომუნიკაცია, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანების იმდაგვარი ცნობიერების ჩამოყალიბებაზე, რომელიც განპირობებულია მათი ყოფით“ [მოლ.,1973].

მედიასთან მიმართებით შეიძლება ვისაუბროთ იმნის სესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ძალაუფლების მქონეთა ურთიერთობები მედია-ინდუსტრიის რესურსების გამოყენებასა და გავრცელებაზე. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ მასმედიის კვლევებისას შეიმჩნევა პოლიტიკური ეკონომიისა და ეკონომიქსის დაახლოება, რაც საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლისა და მედია ბაზრის ორმხრივი ბუნების გათვალისწინებით ბუნებრივი მოვლენაა [პიქარდი,1989].

გარკვეული თემებისა და საკითხების ამორჩევით, სხვების უგულებელყოფით და გაშუქების გარკვეულ ჩარჩოებში მოქცევით, მედია ამა თუ იმ დატვირთვას ანიჭებს იმ მოვლენებს, რომლებიც ხშირად მათი მფლობელების პოლიტიკურ რწმენას და

ინტერესებს პირდაპირ ასახავს. ვინაიდან მედია მისი მფლობელის მეშვეობით მჭიდრო კავშირშია დომინანტურ სტრუქტურებთან, საინტერესო იქნებოდა აღწერა, თუ რა სახის საკომუნიკაციო სტრატეგიებს იყენებს იგი საინფორმაციო პროგრამის შედგენისას. ლიბერალები ხშირად აცხადებენ, რომ ელიტური მედია ეკონტაქტება და უკავშირდება ძალაუფლების მქონე სხვა არსებულ ელიტებს, მათ შორის მთავრობას. მართალია, ბევრი მედია აცხადებს, რომ თავად გარე ზეწოლისგან დამოუკიდებელია, მაგრამ ხშირად ეს სიმართლეს არ შეესაბამება. „საჭირო არ არის მათ უკარნახო როგორ დანერონ, რადგან ისინი ყველაფერს მაინც სწორად იტყვიან“, - წერს ნ. ჩომსკი. „სწორ ნათქვამში“ კი იგულისხმება ის, რასაც მფლობელები და რედაქტორები მიიჩნევენ სწორად. მედიასაშუალებები ყოდიან თავიანთ აუდიტორიებს სხვა კორპორაციებზე. რაც უფრო დიდი აუდიტორიის „რეკრუტირებას“ შეძლებენ, მით უფრო წარმატებულნი იქნებიან. ამ სრულ ყიდვა-გაყიდვაში აუდიტორია არ არის „მონაწილე“, ის არის მხოლოდ „დამკვირვებელი“. ამგვარი მექანიზმები არ არის უჩვეულო მსოფლიო პრაქტიკაში. მედიისა და ხელისუფლების პრობლემა ათეული წლების მანძილზე აღელვებდა მეცნიერებს: მათ შორის ადორნოს, დებორს, გოლდინგს, კელნერს, შილერს, და სხვა. ნ. ჩომსკი და ე. ჰერმანი აღნიშნავენ, რომ „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოლიტიკური ეკონომია გვაძლევს ამერიკის მსხვილი კორპორატიული მასობრივი საშუალებების კრიტიკულ ანალიზს - ავლენს რა მათი ფუნქციონირების პროპაგანდისტულ მოდელს. ავტორები განიხილავენ ელიტური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ("New York Times", "Time", "Newsweek" და "CBS News" და სხვ.) მიერ მსოფლიოში მომხდარი მოვლენების გაშუქება-ინტერპრეტაციას და მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ აშშ-ში მოქმედი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ემსახურება ელიტას ისევე, როგორც ამას აკეთებენ სახელმწიფო ორგანოები ძალაუფლების შენარჩუნების მიზნით და ამავდროულად სარგებლობენ საზოგადოების გაცილებით უფრო მეტი ნდობით, ვიდრე ოფიციალურ სახელმწიფო ცენტრზე დაფუძნებული სისტემები [დანელია, 2009]. „ფული და ძალაუფლება ხელს უწყობს მმართველს და გაბატონებულ კომერციულ ინტერესებს აუდიტორიას მიანოდონ მათთვის სასურველი ინფორმაცია“ [ჰერმანი და ჩომსკი, 1994]. მედიასივრცე პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელემედიის შინაარსობრივი ხასიათი განისაზღვრება მათი კონკრეტული მფლობელების ინტერესებით.

მასმედიის შესახებ ყველა თანამედროვე დისკუსიას საფუძვლად უდევს XVII— XIX

საუკუნეებში ჩამოყალიბებული მიდგომები და წარმოდგენები, რომელთა თანახმად თავისუფალი სიტყვა და პრესა უნდა არსებობდეს საკუთარი მოქალაქის ინტერესების სადარაჯოზე, რათა არ დაუშვას სახელმწიფოს მხრიდან რეპრესიული მექანიზმების ამუშავება. ამ მიდგომის ჩამოყალიბებისთვის იმ პერიოდში სავანე ევროპა იყო, განსაკუთრებით კი ინგლისი, სადაც წარმოიშვა სამოქალაქო საზოგადოების ისტორიული ჩანასახი – სახალხო სფერო. მის ფარგლებში მოგვიანებით ჩამოყალიბდა საზოგადოებრიობა, რომელსაც ჰქონდა საკუთარი, დამოუკიდებელი და განსხვავებული აზრი. საზოგადოებრივი აზრის გამოხატვა და ხელისუფლებისგან დაცვა თავის თავზე აიღო იმდროინდელმა ევროპელებმა თავისუფლმა პრესამ.

ყველა მოაზროვნე თვლის, რომ მედიის საშუალებით აზრის თავისუფლად გამოხატვა და დაფისირება არის საზოგადოებრივი აზრის გავრცელების უმნიშვნელოვანესი, აუცილებელი პირობა. მიუხედავად მათი განსხვავებული არგუმენტაციისა, ისინი ერთხმად აღიარებენ, რომ თავისუფალი და დამოუკიდებელი პრესა, შემდგომში მედია, არის ხელისუფლების საქმიანობის კონტროლის ერთადერთი ძლიერი ბერკეტი. ამ იდეების რეალურად განხორციელება გრძელდებოდა რამდენიმე საუკუნის განმავლობაში და არცთუ ისე უბრძოლველად. შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაგალითებიც: XVIII საუკუნის 30-იან წლებში ლონდონის ერთერთი ჟურნალის, “Gentlemen’s magazine”-ის, გამომცემელმა ელუარდ ქეივმა თავის ჟურნალში გამოაქვეყნა ინფორმაცია პარლამენტში საქმიანობის შესახებ. ამის გამო და მსგავსი ქმედებებისთვის იგი რამდენჯერმე დააპატიმრეს კიდევ. ხელისუფლებასთან გართულებული ურთიერთობების გამო ქეივმა გამოიგონა ქვეყანა „ლილიპუტია“, რომელშიც გადაიტანა პარლამენტი, პარლამენტის წევრებს დაარქვა ადვილად მისახვედრი სახელები და ჟურნალში რუბრიკით „პაექრობა ლილიპუტის სენატში“, ბეჭდავდა პარლამენტის შესახებ ინფორმაციებს. ესტაფეტა გადაიბარა ჯონ ვილკემ, რომელმაც შეძლო თავის ჟურნალში “North Britain”, დაებეჭდა ლონდონის სიღარიბის შესახებ სტატიები. მთლიანობაში ორმოცწლიანი ბრძოლის შემდეგ, 1771 წელს, პრესას დართეს უფლება ინგლისის პარლამენტის ორივე პალატის შესახებ ინფორმაციები გამოეყვეყნებია. სახელმწიფო ძალაუფლებებზე პრესის პირველ გამარჯვებად სწორედ ეს ფაქტი აღიარეს და სწორედ ამან დაუდო საფუძველი „მეოთხე ხელისუფლების“ (პირველად ეს ტერმინი გვხვდება ე.ბერკთან) იგივე „მეოთხე ნოღების“ (fourth estate) წარმოშობას. საქართველოში მედიამ თავისუფალი გამოვლენა დაიწყო 1819 წლიდან, როდესაც პირველი ქართული გაზეთი „საქართველოს გაზეთი“ გამოვიდა. მასში ათავსებდნენ ყველა სახის ინფორმაციას. ცენტრალური და ადგილობრივი

მთავრობების ბრძანებებსა და განკარგულებებს, მოხელეთა დანიშვნას, გადაყვანასა და დაჯილდოებას, საქართველოს, რუსეთისა და უცხოეთის ამბებს, ანექლოტებსაც კი. შემდგომ წლებში გაზეთი გამოდიოდა „ქართული გაზეთის“ სახელით. 1800 -1900 წლებში, საქართველოში გამოიცემოდა 13 მსხვილი ჟურნალ-გაზეთი: „დროება“(1866-1885); „თბილისის უწყებანი“ (1828-1932); "ივერია"(1886-1906); „მოამბე“ (1884); "ცნობის ფურცელი"(1896- 1906) ; "ცისკარი"(1887) და სხვ. ხოლო, რაც შეეხება მასობრივი კომუნიკაციის ისეთ მნიშვნელოვან საშუალებას, როგორცაა ტელევიზია, მისი წარმოშობა მე-19 საუკუნის 70-იანი წლებიდან დაიწყო და ძირითადად უკავშირდებოდა როგორც ელექტროტექნიკის განვითარებას, ასევე მის პრაქტიკულ გამოყენებას. ტელევიზიის გამომგონებლად მიიჩნევა ფაილო ფარნსუორტი (1923წ). 1936 წელს "British Broadcasting Company –BBC"-იმ პირველად მსოფლიოში დაიწყო რეგულარული ტელეგადაცემები, სამი წლის შემდეგ კი ამერიკულმა "ABC-"იმ [ვახტანგოვი, 2006]. ზოგადად კომერციულმა ტელევიზიამ პირველად დაიწყო მოღვაწეობა 1941 წელს, მისი პროფილი იყო რეკლამის დამკვეთებისათვის საეთერო დროის დათმობა, სახელდობრ, 15 საათი კვირაში. სპონსორები, რომლებიც საეთერო დროს ყიდულობდნენ, თავადვე აფინანსებდნენ ტელეგადაცემებს. ევროპის ქვეყნებში პირველი სატელევიზიო გადაცემა გაიმართა 1928 წელს, ხოლო ექსპერიმენტული გადაცემები დაიწყო 1935 წლიდან. 1931 წელს ანრი დე ფრანსმა დააფუძნა პირველი სატელევიზიო კომპანია საფრანგეთში. იაპონიაში, 50-იანი წლების დასაწყისში, სახელმწიფო და კომერციული ტელევიზია თითქმის ერთდროულად დაიბადა. ხოლო, 1981 წელს აშშ-ს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ისტორიაში ჩაიწერა მნიშვნელოვანი თარიღი, როდესაც პირველად ქ.ატლანტის კომუნიკაციური ქსელიდან გავიდა ეთერში თანამგზავრულ-საკაბელო ახალი ამბების მაუწყებლობა CNN, რომელიც დღემდე რჩება უძლიერეს და მისაბაძ საინფორმაციო სამსახურად მთელ მსოფლიოში. ქართულმა ტელევიზიამ მოღვაწეობა დაიწყო 1956 წლის 30 დეკემბრიდან. ტელეგადაცემები გადაიცემოდა კვირაში სამჯერ ორ-საათიანი პროგრამით, საღამოს 8 საათიდან. 1958 წელს პირველად ქართულ ეთერში გავიდა საინფორმაციო გადაცემა „უკანასკნელი ცნობები“.

„დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არის წარმოდგენილი როგორც სპეციფიკური შუამავალი, რომელიც დემოკრატიულ ფარგლებში ვერანაირად ვერ თავსდება, რადგან ჟურნალისტები მასმედიის საშუალებით გამოხატავენ იმ ადამიანთა, ან ჯგუფების შეხედულებებს, რომლებსაც მეტი სხვადასხვა რესურსის გამო ხელი

მიუწვდებათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, შესაბამისად, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და არსებითი საკითხები რჩება უცნობი“.

2.3 უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრება

მასობრივი კომუნიკაციის საფუძვლების კვლევისას თვალნათლივ იკვეთება საკითხები, რომლებიც საზოგადოებაში მის ადგილსა და როლს განაზღვრავს. საინტერესოა როგორია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების საკუთრების ფორმები და როგორ აისახება ეს მათ სარედაქციო პოლიტიკაზე?! სახელმწიფოს შეუძლია თუ არა არეგულიროს თუ არა საეთერო მაუწყებლობა და რა ხარისხით?! როგორ აისახება მასობრივი ინფორმაციების ზეგავლენა თანამედროვე პოლიტიკურ პროცესებზე?! როგორი სახისაა სხვადასხვა მედია-საშუალებათა აუდიტორიები და როგორ აღიქვამენ ინდივიდები საინფორმაციო მასალებს?! მედია აქტიურად გამოხატავს თუ არა ერთი ჯგუფის ინტერესებს დანარჩენის მინიმალიზაციის ხარჯზე?! ახდენს თუ არა გლობალიზაციის პროცესი გავლენას მედიის მიმართულებების არსებულ შინაარსზე?! და სხვა. საქართველოს ტელევიზიამ საზოგადოებასთან მიმართებაში რეიტინგის მოპოვების მიზნით, პოპულარობის მომტანი საშუალების ფორმაში მეტად აქტიური ურთიერთობა დაიწყო. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ სატელევიზიო ეკრანზე გამოჩენილი „ჩვეულებრივი“ მოქალაქე, რომელიც ნორმალური ცხოვრებით ცხოვრობდა, გარკვეული დროის განმავლობაში ხდება მის გარშემო მყოფი ადამიანებისთვის და საზოგადოებისთვის ძალიან საპატივცემულო პიროვნება. ამის მაგალითები თავისუფლად ჩანს სხვადასხვა გასართობი შოუებიდან: „ნიჭიერი“, „X ფაქტორი“, „იღბლიანი ბორბალი“, ასევე ქუჩის გამოკითხვები, გათამაშებები და სხვადასხვა შოუების თუ თოქშოუების დროს სტუდიაში მიწვეული დამსწრე საზოგადოება. ტელევიზია ზეგავლენით და ინტერაქტიული ურთიერთობით მაყურებელთან ერთად წარმოქმნის საზოგადოებას, რომელიც შესაძლოა თავისი ქმედებით, შეხედულებებით და სამყაროს სწორად წარმართვით, წარმატებული და შესაძლოა უარყოფითი ზეგავლენის შედეგად მიღებული შედეგებით, წარმატებული ქვეყნის გარანტიც კი გახდეს.

მრავალი ფაქტის გათვალისწინებით და ექსპერიმენტების შედეგებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტელევიზიის ზეგავლენა და მანიპულირება მხოლოდ არსებულ მომენტში არ ხდება. დღევანდელი ინფორმაცია მომავალში უცილობლად გამოხატული იქნება ისევე, როგორც ეს ფელიქს სობოლევის ექსპერიმენტის განმეორებით ჩატარების შედეგმა დაადასტურა. ძლიერი სიმართლის პრინციპებზე

აღზრდილი საზოგადოება ვერასოდეს ვერ გახდება იარაღი სხვისი დაგეგმილი პროექტებისა, რომელსაც „საინფორმაციო ომი“ ჰქვია, სადაც ტელემედიკის ქვეცნობიერი მოქმედებას იწყებს მითითებულ, გადანყვეტილ დროში, ისევე, როგორც ნალმი. ტომას რონას მიერ 1976 წელს დამკვიდრებული ტერმინი „საინფორმაციო ომი“, უძლიერესი იარაღია მასობრივად ცნობიერების მკაცრად მანიპულაციისთვის. ხოლო, თუ როგორ ფაზაში მოხდება მისი გამოყენება, ეს ძნელი სავარაუდოა, მაგრამ ფაქტია, რომ საინფორმაციო ომის მსხვერპლი სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობაა. სატელევიზიო სივრცე, როგორც ინფორმაციის მონოდების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, თავისი ყველა ფორმიდან გამომდინარე ნებისმიერი გადაცემით და პროგრამით მოქმედებს ტელემედიკის ქვეცნობიერზე. კვლევის მიზანს წარმოადგენს სწორედ იმ შედეგების თავიდან აცილების პრობლემა, რომელიც საქართველოს ტელევიზიის გაუთვინობიერებელ ან სპეციალურად მომზადებულ პროდუქტებში არსებობს. 2012 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს საქართველოს სატელევიზიო სვრცეში წარმოდგენილი იყო რეკლამა, არჩევნებში მარკირების გავლის შემდეგ, რამდენიმე სავაჭრო ობიექტის პროდუქციაზე 30%-იანი ფასდაკლების ვაუჩერის მიღების შესახებ. რეკლამაში გამოყენებული იყო ერთ-ერთი მონაწილე პარტიის კუთვნილი, კონკრეტული ფერი, რომელიც რეკლამას მთლიანად გასდევდა. ასევე რეკლამაში ჩამატებული რამდენიმე სიტყვა, პირდაპირ მიმართული ზეგავლენით იყო ტელემედიკის ქვეცნობიერად კონკრეტული პარტიის შერჩევის მიზნით. თუ დავინტერესდებით დღევანდელი საქართველოს ტელევიზიის საერთო სახით, თუ განვსაზღვრავთ მონოდებული ინფორმაციების შინაარსს, მივიღებთ შედეგს, რომ ტელემედიკის გამუდმებით ისმენს ძალადობის, კრიმინალურ ფაქტებს, და ძირითადად სოციალურად დაუცველი ადამიანების პრობლემებს. სერგეი კარა-მურზა აღნიშნავს, რომ: „სატელევიზიო სივრციდან უმეტესი წამყვანი და ჟურნალისტი გადმოსცემს უსახლკარობის თემას, ქმნის საჯარო ცნობიერებაში გაჭირვების იმიჯს. . .“ საქართველოს უკანასკნელ წლებში სოციალური პრობლემები ნამდვილად გააჩნია და სწორედ ეს სატელევიზიო სივრცე ტელემედიკის ზეგავლენისთვის სახელმწიფოს სასარგებლოდ იყენებს ამ ფაქტს. გასართობი ან სასიამოვნო მოსასმენი ინფორმაციების ნაკლებობა და სამწუხარო ფაქტების მეტი პროცენტულობით მაყურებლისთვის მონოდება, საზოგადოებაში იწვევს პესიმიზმს. აქედან გამომდინარე, შემდგომში ვიღებთ იათუფასიან მომსახურე პერსონალს, რომლებსაც სამსახურის დაკარგვის შიში ჩაენერგათ ქვეცნობიერში. ხდება ადამიანების რესურსის გამოყენება დაბალი ანაზღაურებით და მათი უფლებების დარღვევით სამუშაოს საათების გაზრდის

ხარჯზე. ცხადია, მომავლის საზოგადოებას აუცილებლად გაჰყვება ეს შეგრძნებები ახალი ტექნოლოგიების და ნოვაციების ფონზე, ხოლო აღდგენის პრინციპი შესაძლოა დარღვეულიც კი იყოს. ტექნოლოგიური განვითარების და საზოგადოების მასთან ადაპტირების თანხვედრის გარეშე შეუძლებელი იქნება ადამიანის დამკვიდრება, როგორც პიროვნების. მაგალითი იმისა, რომ საზოგადოება კვლავ რჩება ზეგავლენის შედეგად მიწოდებული პროდუქტის მატარებელი მომავალშიც, აღინიშნა ფელიქს სობოლევის ექსპერიმენტის შედეგის გამოვლენით, 39 წლის შემდეგ, სადაც პასუხი და ემდება იგივე დაფიქსირდა, როგორც თავიდან, წლების წინ იყო, რაც საზოგადოებაში ზეგავლენის დანალექმა გამოიწვია. როგორ საზოგადოებას მივიღებთ ჩვენ 39 წლის შემდეგ, ტენდენციების სწრაფად განვითარების ფონზე? ჯანსაღი საზოგადოებისთვის აუცილებელია ნაჩვენები იყოს ზეგავლენის შედეგების კვლევები, ტენდენციების დროის თანხვედრით, რაც საფუძველს მოგვცემს ტელემედიკის უფლებები შემდგომში დავიცვათ. ეს გამოიწვევს არა პესიმისტურ განწყობას და შიშს სამყაროს მიმართ, არამედ სიმშვიდეს და ჯანსაღ შეხედულებებს. ამის შედეგად ეკრანული ტენდენციები მომავლის ტელევიზიაში, როგორც საზოგადოების მიერ მიღებული ნოვაციების დასტური მეტი კომფორტის და შესაძლებლობების მომტანი იქნება. ასეთი თანამედროვე ტექნოლოგიების ზეგავლენის საშუალებით შესაძლოა მომავალში მოხდეს განათლების მიღება უფრო სწრაფი ფორმით. ნებისმიერი სფეროს ინფორმაციის მიწოდებით უკვე მიჩვეული და ადაპტირებული ადამიანის ქვეცნობიერი მომავალში ახალ ინფორმაციას მიიღებს მეტად სწრაფ დროში ვიდრე დღეს. ინფორმაციის სფეროში მიღწეული ტენდენციები ასევე გულისხმობს ტელემედიკის ზეგავლენის პრინციპების თანამედროვე ფორმაში გადატანას. ადამიანი ცნობიერად თუ ქვეცნობიერად ემორჩილება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებას. ისინი მასზე ზემოქმედებენ, როგორც ნარკოტიკი, რომელთან შეწინააღმდეგება საკმაოდ რთულია. ამ თვალსაზრისს ავითარებს დ. მაქუეილი. მან პირველმა მიაქცია ყურადღება, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას, ინფორმაციის შინაარსის მიუხედავად, შეუძლია ადამიანების აზრის ფორმირება. ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებით, თავად წარმოადგენს ზემოქმედების იარაღს. დ. მაქუეილის აზრით, ტელევიზია არის „მილი“, რომლის საშუალებითაც შეგიძლია გადასცე რაც გინდა. ინფორმაციის გადაცემის დროს ტექნიკური საშუალებები, მაგალითად, ტელევიზია, არ არის ნეიტრალური. ის ინფორმაციას ამდიდრებს თავისი თვისებებით. ყველაფერი, რაც გადაიცემა ტელევიზიით, თავად ხდება ტელეგენური.

ტელევიზია ერთდროულად მოიცავს დროს და სივრცეს, ამის შედეგად აქტიურად ახდენს ზეგავლენას ინფორმაციის სივრცულ-დროულ აღქმაზე. „სატელევიზიო თაობა, ერთი მხრივ, არის დღევანდელობის შემოქმედი და, მეორე მხრივ, არის მისი მსხვერპლი“. [ტერინი, 2000].

„ჰეგემონიის თეორიაში „ჰეგემონია“ პირობითად აღებულია, როგორც გაბატონებული იდეოლოგიის აღმნიშვნელი. მას საფუძვლად დაედო კრიტიკული თეორიის შეხედულება – მასმედია არის საზოგადოებაში ცვლილებების გამომწვევი ძლიერი მექანიზმი“ [ალთშული, 1984]. იდეოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც საზოგადოების განვითარების სოციალური სტიმულის წინაპირობაა, დამოკიდებულია არა ეკონომიკურ ან სტრუქტურულ კრიტერიუმებზე, არამედ მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებაში სხვადასხვა მექანიზმის ზეგავლენაზე. პირველ ყოვლისა შეისწავლება ინფორმაციების იდეოლოგიური მნიშვნელობა, ხოლო ამის შემდეგ ხდება მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბება. ამ პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია მასმედიის, როგორც ადამიანებზე ფარული ზემოქმედების საშუალების როლი. საჭიროა მასმედიის სოციოკულტურული კუთხით შესწავლა. დღეს ეს მიმართულება ვითარდება და უფრო მეტ აქტუალობას იძენს. ფრანკფურტის სკოლა თავისი მოღვაწეობის მეორე ნახევარში ყურადღებას უთმობს მასმედიის კულტუროლოგიურ ჭრილში დაკვირვებით შესწავლას. ამ თეორიის მიმდევრების აზრით, მასმედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის რეაქციის შესწავლისათვის აუცილებელია იმ საზოგადოების კულტურული მემკვიდრეობის დადგენა და გაანალიზება, რომელშიც ეს სოციალური ჯგუფები არსებობენ. თ ადორნომ აჩვენა, რომ მასმედიას კულტურის ამ თუ იმ სტერეოტიპის გავრცელების გზით შეუძლია ინდივიდის პიროვნულ თვისებებზე მოახდინოს დამანგრეველი ზემოქმედება [ჩერნიხი, 2000]. თანამედროვე ადამიანზე სწორხაზოვანი პროპაგანდის ზემოქმედება არაეფექტურია, ამიტომ ტელევიზიები მიმართავენ შერეულ პროპაგანდისტულ მეთოდებს: რეკლამას, პრ –ს და სხვა. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები ძირითადად ფოკუსირდებიან მისი საქმიანობის რეკლამასა და პიარზე, ხოლო ოპოზიციური არხები ამას ხელისუფლების კრიტიკაზე ახერხებენ. სხვადასხვა პოლიტიკური ძალები საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განხორციელების მიზნით პროპაგანდისთვის იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენების სხვადასხვა ფორმებს. ამის კლასიკურ მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ „ახალი ამბების“

მოდელი, რომლის დროსაც „ძალაუფლების მქონეს“ ახალი ამბების მიწოდებისას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამ შემთხვევაში მედია ემსახურება სახელმწიფო და კერძო სექტორში მმართველი ელიტის სპეციფიკური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოების ერთმანეთში შეთანხმებას. იდეოლოგია, რომელსაც ტელეკომპანიები ავრცელებენ ძირითადად თვითცენზურის საფუძველზე ხორციელდება და განსაზღვრავს მედიის, როგორც პროპაგანდისტული სისტემის უპირატეს როლს. ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები იმსახურებენ მეტ ყურადღებასა და ნდობას, ვიდრე სხვა სისტემები, რომლებიც დაფუძნებულია მხოლოდ სახელმწიფო ცენზურაზე, რადგან „რუსთავი-2“, „იმედი“, „რეალ-ტვ“ და ნაწილობრივ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ისევე ემსახურება „მმართველ ელიტას“, როგორც სხვა სახელმწიფო ორგანოები.

„ჩვენ პოლიტკორექტულობის ეპოქაში ვცხოვრობთ. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ სანამ პირს გავაღებთ, უნდა დავფიქრდეთ, რამდენი ადამიანი შეიძლება დარჩეს ჩვენი ნათქვამით შეურაცხყოფილი. ვინაიდან ეს მიდგომა ცივილიზებული სამყაროს ერთ-ერთი მთავარი ნიშანია, ბევრი ადამიანი, მედია საშუალება, პოლიტიკური პარტია და სხვანი, მართლაც ცდილობენ საკუთარი ენის კონტროლს. ამ პირობებში კი სანახაობას დახარბებული აუდიტორია სწრაფად იკლებს და გართობის ალტერნატიულ წყაროებს ეძებს. ყოველივე ამის ფონზე სხვადასხვა ტელე-შოუებს ისეთი ხერხების მოძებნა უწევს, რომელიც მათ შემქმნელებს სინდისის ქენჯნისგანაც გაათავისუფლებს და პოლიტკორექტულობასაც, როგორც ცივილიზებულობის ერთ-ერთ ნიშანს, შეინარჩუნებს. ქართველ ერს უკვე წლებია გვაქვს „ბედნიერება“, რომ ყოველ სეზონზე წამყვანი ტელეარხებისგან მივიღოთ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მედია-პროდუქტების ქართული ვარიანტები. "ჯეოსტარი", "ნიჭიერი", "X-ფაქტორი" და ახლა უკვე "მხოლოდ ქართული", საიმონ კოუელის მიერ შექმნილი ბრიტანული და ამერიკული ორიგინალების რეპლიკები. ეს გადაცემები, როგორც ორიგინალები, ისევე ქართული ვარიანტები, საუკეთესო პლატფორმებს წარმოადგენს აუდიტორიისთვის კლოუნადის ისე მიწოდებისთვის, რომ პოლიტკორექტულობის ჩარჩოები უხეშად და შესამჩნევად არ დაირღვეს. ეს მეგაშოუები, რომლებიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით პოპულარობას არ კარგავს და მილიონობით მაყურებელი ჰყავს, ორ მარტივ ხერხს იყენებს - ერთი, მაყურებელს შეექმნას ილუზია, რომ ადამიანი თავისი გადაწყვეტილებითა და არჩევანით მივიდა ამ შოუში მონაწილეობისათვის და მეორე, მისი უდიდებულესობა-მონტაჟი“. მონტაჟი არის ის, რაც განსაზღვრავს დროს,

რომელსაც ჩვენ ვუთმობთ კონკრეტული ამბის ყურებასა და მოსმენას. ეს ის ხერხია, რომლითაც შოუს შემქმნელები მოქმედებენ ჩვენს ნებისმიერ ემოციაზე. მონტაჟი მით უფრო კარგი და ხარისხიანია, რაც უფრო კარგადაა გარკვეული რეჟისორი საზოგადოებაში არსებულ სტერეოტიპების, რწმენა-წარმოდგენებისა და ფობიების შესახებ. შესაბამისად, ავსტრალიის რომელიმე მსგავს შოუში, სულ რომ თავისი ფეხით მისულიყო ქალის სამოსში გამოწყობილი მამაკაცი, გაცილებით უფრო წარუმატებელი იქნებოდა მისთვის დიდი დროის დათმობა, ვიდრე ეს არის საქართველოში. ამ შოუების დამდგმელმა იცის, რომ ქართველს ყოველთვის დააინტერესებს მისი ფობიებისა და ამავედროულად დაცინვის ობიექტის ნახვა საკუთარი ტელევიზორის ეკრანზე, შესაბამისად, ამ პერსონაჟებს იმაზე მეტ დროს უთმობენ, ვიდრე კონკურსის საშუალო სტატისტიკურ მონაწილეს (ბევრი მათგანი საერთოდ არც ხვდება საბოლოოდ დამონტაჟებულ მასალაში).

აქედან გამომდინარე თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კულტურული კონტექსტის გათვალისწინება სასიცოცხლო როლს თამაშობს ამ შოუების წარმატებულობაში. თუმცა არის ერთი კითხვა, რომელზე პასუხიც არც ისე ექსპლიციტურია - რა არის ის ნიშანი, რომელიც კულტურული კონტექსტის მიღმაა, ნიშანი, რომელიც შეიძლება გახდეს ადამიანის დაცინვის მიზეზი და ამით პოლიტკორექტულობის ჩარჩოები საერთოდ არ დაირღვეს?! პასუხი კი იმ კულტურულ კონტექსტებს, სოციალურ განწყობებსა და ფობიებში შეიძლება მოვიძიოთ, რომელიც ამა თუ იმ საზოგადოებას ახასიათებს. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი საერთაშორისო გამოცემა წერს იმის შესახებ, თუ რა სახის პრობლემები შეექმნათ, მაგალითად, აუტიზმის მქონე ადამიანებს, რომლებიც დამცირებისა და დაცინვის მსხვერპლნი გახდნენ ამ შოუებში მონაწილეობის გამო, საიმონ კოუელი და მისი ქართული თუ სხვა ეროვნების განსახიერებები იმავეს აგრძელებენ. ამის ნათელი მაგალითი იყო 2018 წლის 9 აპრილს, ტელეკომპანია "რუსთავი 2"-ის ეთერში, გადაცემა "მხოლოდ ქართულში", ერთ-ერთი მონაწილის გამოსვლა. ქალი, რომელიც ფუფულას არქექტივის გაცოცხლებაა, მისი ქოლგით მოდის გადაცემაში მონაწილეობის მისაღებად და რომელსაც ერთდროულად სევდიანი, მაგრამ სასაცილო ისტორია გააჩნია მოსაყოლად. ის არის მამაკაცზე შეყვარებული, რომელმაც სხვა მოიყვანა ცოლად. ამ ისტორიას ჯერ სევდისმომგვრელი მუსიკალური ფონი აქვს, შემდეგ კი საიმონ კოუელის ქართული განსახიერების შეწუხებული სახე. მთელი ეს სცენა, კლასიკური მაგალითია იმისა, რაც ზემოთ აღვწერეთ. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ წარსული გამოცდილებისგან განსხვავებით, წელს ეს კონკრეტული კონკურსანტი უიურისა და ფილარმონიის დარბაზში მსხდომი ათასობით ადამიანის

დაცინვას ნამდვილად გადაურჩა. არ ვიცი ეს რამდენად არის წინგადადგმული ნაბიჯი, მაგრამ თაქტია, რომ ამ გადაცემის მაყურებლის დიდი ნაწილი მოუთმენლად ელოდება ე.წ. ქასტინგის ყურებას, რადგან ამ პროცესში რაც უფრო მეტი მსგავსი მონაწილე იქნება წარმოდგენილი, მით უფრო მეტს იცინებს მაყურებელი და მით უფრო მოიმატებს მათი რიცხვი. საბოლოოდ, ამ მეგაშოუებმა მოახერხეს პოლიტკორექტულობის ჩარჩოების დარღვევა და იმ ილუზიის შექმნა, რომ ადამიანები თავისი ნებით მიდიან ამ გადაცემებში და მათ წინასწარ იციან თუ რისთვის არიან ისინი განწირულნი. სწორედ ამ "თავისუფალი არჩევანით" ამართლებენ ადამიანების დაცინვას, რომელიც უკვე წლებია ამ გადაცემებში დამკვიდრებული პრაქტიკაა.

[<https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/50587-adamianebis-dacinva-rogorc-megashouebis-tsarmatebis-satsindari>]

დასკვნა

ნაშრომზე მუშაობისას კიდევ ერთხელ დავრწმუნდით თემის აქტუალობაში, მის გარშემო არსებული პრობლემემატიკის წარმოჩენით. მიუხედავად მასმედიის სხვადასხვა ფორმების გარშემო მასალის სიმრავლისა, სატელევიზიო მეგაშოუების ღირებულებათა ექსპორტი, ჩემი მოკრძალებული აზრით, მეცნიერულ სიახლეს ნამდვილად წარმოადგენს. კვლევის სიახლიდან გამომდინარე, ამოცანები - დადებითი და უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრება სატელევიზიო მეგაშოუებში, ღრმა და

მრავალმხრივი აღმოჩნდა. კვლევის სხვადასხვა მეთოდის დახმარებით ნაშრომში გავანალიზეთ ტელევიზიის როლი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, განვიხილეთ თანამედროვე ტელევიზიის მოდელეები და შევაჯერეთ მათი განვითარების ტენდენციები. ნაშრომში გამოყენებულ ფაქტებზე და კვლევებზე დაყრდნობით, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დემოკრატიისა და კულტურის ინდიკატორი მასმედიაში, ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია. ქართული მეგაშოუების ღირებულებები, შედარებითი ანალიზის მეთოდისა და კრიტიკული დისკურსის ანალიზის მეთოდის დახმარებით, აღმოჩნდა ჩვენი ეროვნულობის განმსაზღვრელ ინდიკატორებთან თანხვედრაში. საკვლევი და თეორიული მასალის შენაწლისა და გაანალიზების შემდეგ შესაძლებელი გახდა კონკრეტული დასკვნების გამოტანა: ნაშრომში მოყვანილ მრავალფეროვან მაგალითებსა და სხვადასხვა ისტორიულ ფაქტებზე დაყრდნობით, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მნიშვნელოვნად დიდია ტელევიზიის როლი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის დაბალი პროცენტი არ არის ტელემეყურებელი, ის მაინც ექცევა ინფორმაციის გავლენის ქვეშ საზოგადოების აზრიდან გამომდინარე. ტელევიზია მეტად აქტუალურ სივრცეს წარმოადგენს თითქმის ყველა თაობასთან მიმართებაში და სატელევიზიო სივრციდან მონოდებული ინფორმაცია საზოგადოების სახის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი უძლიერესი საშუალებაა. თვალსაჩინოა გლობალური ტელევიზიისთვის ძირითადი ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების მაგალითი - სოციალური რგოლები, რის შედეგადაც მაყურებელი დიდი ხნის განმავლობაში ემოციური ფონის ქვეშ რჩება. ასეთი ემოციური დატვირთვის შემდეგ ადვილად არის შესაძლებელი ტელემეყურებლის მანიპულირება და ტელევიზიის ძლიერი ზეგავლენის შედეგად ტელემეყურებელი შესაძლოა გადაეჩვიოს დაფიქრებას, გააზრებას, რომელიც მასსოფრობაში დარჩენილ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, წარმოსახვაში ელემენტის სახით გადადის და ინდივიდის გონებაში რჩება, როგორც მისი საკუთარი ნააზრევი. სატელევიზიო სივრცესთან დამოკიდებულება საზოგადოების უმეტეს ნაწილს მოიცავს. სწორედ ამიტომ დიდია ზეგავლენა ინტერაქტიული ურთიერთობის მიუხედავად და შესაბამისად, ტელევიზია, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნებისმიერ ქვეყანაში ტელევიზიის როლი საზოგადოების აზრის ჩამოყალიბებაში საკმაოდ დიდია, მიუხედავად თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მედიასივრცის არსებობისა, იგი კვლავ უცვლელი და ზოგ შემთხვევაში ერთადერთი საინფორმაციო წყაროა. ნაშრომის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი იყო შეგვესწავლა თანამედროვე ტელევიზიის მოდელეები და გავგეანალიზებთ მათი განვითარების ტენდენციები. მასალაზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მედიის ფორმები და ხარისხი თვალსაჩინოდ შეიცვალა. ამჟამინდელი ტელევიზია მაყურებელს გამზადებულ ინფორმაციას აწვდის მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან, რაც ბადებს ახალ აზროვნებას, აყალიბებს ტელემეყურებელს და სატელევიზიო სივრცეს შორის ურთიერთობების ახალ ფორმებს.

სხვადასხვა ხერხები თანამედროვე ტელევიზიაში დახვეწილი სახით გამოიყენება. ამჟამად ისინი თანამედროვე ტელემაყურებელზე უფრო დიდი ზეგავლენით სარგებლობდნენ, ვიდრე ადრე. მისი ფორმების ძირითადი სახე არ შეცვლილა, მაგრამ ყველა ხერხს დაემატა შემოქმედებითობის ისეთი ფორმები, რომლებიც ეხმარება დაგვემთხროს ინფორმაციას საზოგადოების წყობაში მეტი შედეგიანი ხასიათით იარსებოს. თანამედროვე ტელევიზიის სტრუქტურა, წარმოება და შემოქმედებითობა, დღევანდელ რეალობაში, არსებული შესაძლებლობების პრინციპებს ემყარება, ხოლო აპრობირებული ფორმები სატელევიზიო სივრცისთვის თანამედროვე წყობის მყარ ბერკეტს წარმოადგენს. დემოკრატიისა და კულტურის ინდიკატორი ქართულ მედია სივრცეში, შეიძლება ითქვას, ცალსახაა. მედიის ანალიტიკოსების აზრით, არჩევნების მოახლოებასთან ერთად ქართული მედია უფრო მეტად პოლარიზებული და დაუბალანსებელი ხდება, ვინაიდან ტელევიზიებში შეიმჩნევა პოლიტიკური მიკერძოება, მაშინ, როდესაც ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორი, კულტურა და კულტურული ცხოვრებაა. მკვლევარები, ანალიტიკოსები და მედიასივრცის წარმომადგენლები, ერთიანდებიან იმ აზრის გარშემო, რომ ტელემედია ნაკლებ დროს უთბომს კულტურის საკითხებს, მიუხედავად იმისა, რომ არ უჩივიან მაყურებელთა სიმცირეს. არსებულ, სხვადასხვა მასალაზე დაყრდნობითა და მათი შეჯერებით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ მაუწყებლები კულტურის სფეროში მიმდინარე სიახლეებს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკებში გაგვაცნობენ ხოლმე, ან დილისა და შუადღის შოუებში გაკვრით შეგვახსენებენ, რომ საქართველოში მუსიკოსები და სხვადასხვა სფეროში მომუშავე არტისტები გვყავს. ერთფეროვანი ტექსტები, სტანდარტული სიუჟეტები, ინტერვიუები ხელოვანებთან ბანალური შეკითხვებით - ეს იმ მცირე ნიშანთა ჩამონათვალია, რომლებიც ნაციონალური მაუწყებლების საინფორმაციო, დილისა და შუადღის გადაცემების კულტურის მიმომხილველების ურუნალისტური ხელწერისთვის არის დამახასიათებელი. არანაირი კრიტიკა, ანალიზი და კრეატიულობა. „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მანესტროსგან“ განსხვავებით, საზოგადოებრივი არხი ის ერთადერთი ნაციონალური მაუწყებელია, რომელიც ექვს გადაცემას უთმობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს. წლებია, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ამ მხრივ თანდათან უმჯობესდება და დღეს შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართულ სატელევიზიო ბაზარზე ყველაზე უკეთეს პროდუქციას ქმნის. ტელევიზია საქართველოში ჯერჯერობით ვერ ასრულებს დემოკრატიულ კულტურაში მედიისთვის განსაზღვრულ მთავარ ფუნქციას - არ წარმოადგენს დისკუსიის, განსხვავებული მოსაზრებების შეჯერების, პოლიტიკოსების გავლენისგან თავისუფალი ანალიზის და პროცესების გამოძიების ასპარეზს. ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ მეგაშოუებს საკმაოდ დიდი აუდიტორია ჰყავს, თუმცა მათ დადებით თვისებებზე, დადებითი სტერეოტიპების ჩამოყალიბებასა და საზოგადოებაში სასიამოვნო ემოციების გამოწვევაზე ძალიან ნაკლებად საუბრობენ. ჩემი მოკრძალებული აზრით, მეგაშოებს უმრავი დადებითი

მხარე აქვს და ჩვენ შევძელით მათი ზეგავლენის სფეროები დადებით ჭრილში წარმოგვედგინა. ნაშრომში წარმოდგენილ მასალაზე დაყრდნობით, არასწორია მეგაშოუების მხოლოდ უარყოფით მხარეზე ვისაუბროთ. ვფიქრობ, ჩვენ სამართლიანად წარმოვადგინეთ მათი დადებითი ნიშან-თვისებები. ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ გარდა, საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელს ბევრი საინტერესო გადაცემა აქვს, რომელშიც მაყურებლის ჩართულობა საკმაოდ დიდია. კონკრეტული მეგაშოუები: „ნიჭიერი“; „ჯეოსტარი“; „მხოლოდ ქართული“; „რანინა“; „საქართველოს ვარსკვლავი“ და სხვა.. ტელემაყურებელში ინვესს თანადგომას, სიხარულს და უამრავ დადებით ემოციას, რომელიც შემდეგში ხდება სტიმულატორი მოხდეს ამ გრძნობების სხვებისთვის გაზიარება. მრავალი ფაქტის გათვალისწინებით და ექსპერიმენტების შედეგებზე დაყრდნობით, თამამად ვამბობთ, რომ ტელევიზიის ზეგავლენა და მანიპულირება მხოლოდ არსებულ მომენტში არ ხდება. ტელევიზიის მხრიდან უარყოფითი სპეტეოტიპების დამკვიდრება აშკარაა. სატელევიზიო სივრცე, როგორც ინფორმაციის მონოდების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, თავისი ყველა ფორმიდან გამომდინარე ნებისმიერი გადაცემით და პროგრამით მოქმედებს ტელემაყურებლის ქვეცნობიერზე, რაც უარყოფითად აისახება მის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. „სატელევიზიო თაობა, ერთი მხრივ, არის დღევანდელის შემოქმედი და, მეორე მხრივ, არის მისი მსხვერპლი“. უარყოფითი სტერეოტიპების დამკვიდრებაში დიდ როლს ასრულებენ სახალხო შოუები, პოპულარული მედია-პროდუქტების ქართული ვარიანტები: "ჯეოსტარი"; "ნიჭიერი"; "X-ფაქტორი" და ახლა უკვე "მხოლოდ ქართული". მათგან მაყურებელი იღებს ჩავვრიც, დაცინვიც, აგრესიის გამოხატულების მაგალითებს და ექცევა ამ ზეგავლენის ქვეშ, ხდება მსხვერპლი, რომელიც მომავალში აუცილებლად გაიმეორებს მას. არსებობს ნიშანი, რომელიც კულტურული კონტექსტის მიღმაა, ნიშანი, რომელიც შეიძლება გახდეს ადამიანის დაცინვის მიზეზი და ამით პოლიტიკორექტულობის ჩარჩოები არ დაირღვეს. შესაწავლილ მასალაზე დაყრდნობით ნათელი ხდება, რომ თანამედროვე ტელევიზიის მეგაშოებისგან უფრო მეტად უარყოფითი სტერეოტიპები ყალიბდება, ვიდრე დადებითი. ტელევიზია კვლავ რჩება უცვლელ საინფორმაციო წყაროდ, მიუხედავად ტექნოლოგიებისა და მასმედიის არსებობისა. გაცილებით მეტია მისი ზეგავლენის არეალი.

ბიბლიოგრაფია

1. მსხილაძე ქ. გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში, 2009
2. მსხილაძე ქ. გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში, მედიის განვითარების ფონდი MDF, 2011

3. დანელია ნ. "მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის საშუალებები, თბილისი, 2008
4. ჰოჩესკოვი, გ. „ფაბლიქ რილეიშენ“ 2001
5. "საერთაშორისო გამჭვირვალობა– საქართველო", 2009.
6. ფილოსოფიის ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 1989
7. ჰერმანი და ჩომსკი, 1994,
8. Chomsky N. Necessary Illusions. London, Pluto Press 1999
9. Chomsky N. დასახ. ნაშრ., გვ. 34
10. Miami Herald, 17 September, 1950
11. The media, civil society, political democracy and the market; chapter 6 conclusions: The media, journalism and democratization 2004
12. The New York Times. 25 June, 1950
13. Давыдова Л., Стереоскоп, Санкт-Петербург, Государственный Эрмитаж, 2003
14. Данилин А., Спутниковое телевидение, Москва, салон пресс, 2009
15. Лидовский В.В., Теория информации, Москва, Спутник 2004
16. Люшер М., Цветовой тест Люшера, Москва, АСТ Сова, 2005
17. „ამერიკის ხმა“, „ახალი ამბები“; „გაერო ტელევიზიის როლის მნიშვნელობას აფასებს, თბილისი, 2019 <https://www.amerikiskhma.com/a/article-----125267824/535750.html> მოძიებულია მაისში, 2019
18. „ფერა“, „3D видео“; იანვარი, 2011
https://www.ferra.ru/review/tv/107733.htm#.Ves_9Kqkqp მოძიებულია მაისში, 2019
„televisionheaven“, Published on May 31st, 2019. Written by Laurence Marcus. Early biography adapted from 'He Only Arsked' by Molly Douglas originally published in the 1959 'Girl Film and Television Annual' Number 3. Other sources: The Television Annual for 1960 and various others for Television Heaven. <https://televisionheaven.co.uk/http://www.rebellion.org/noticia.php?id=128548> მოძიებულია ივნისში, 2019
19. კობიაშვილი ბ. „კულტურა სამაუნყებლო და ონლაინ მედიის ფოკუსში“, თბილისი, 2016 <https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/49451-kultura-samautsyblo-da-onlain-mediisfokusshi> მოძიებულია ივნისში, 2019
20. კახაბერი დ. „ადამიანების დაცინვა, როგორც მეგაპოუების წარმატების საწინდარი“, თბილისი, 2018 <https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/50587-adamianebis-dacinvatorgorc-megashoubistsarmatebis-satsindari> მოძიებულია ივნისში, 2019
21. Freedomhouse”, “dekotrend wandtatoos”, 2014

http://www.freedomhouse.eu/?option=com_content&view=article&id=242:nations%20in-transit2009&catid=46:nations-in-transit&Itemid=121 მოძიებულია იენისში, 2019