

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი



პროექტის ავტორი: ნინო ზარიძე

სატელევიზო-შემეცნებითი პროექტი "კულტუროსკოპი"

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი, ნინო ჭალაგანიძე

თბილისი 2019

სარჩევი:

ანოტაცია

შესავალი:

თემის ატიუალობა, ძირითადი მიზნები და ამოცანები.....6-9გვ.

ლიტერატურის მიმოხილვა 10-13გვ.

კვლევის მეთოდოლოგია: 14-15გვ.

თავი I

1.1 მასობრივი კულტურა..... 16-20გვ.

1.2 ტელევიზია, როგორც კულტურის პროპაგანდის საშუალება.....21-32გვ.

თავი II

2.1 კულტურა ტოტალიტარული პერიოდის მედიაში 33-35გვ.

2.2 კულტურის საკითხების გაშუქების სპეციფიკა თანამედროვე სამაუწყებლო მედიაში. 36-40გვ.

ნაშრომის დასკვნითი ნაწილი41გვ.

თავი III

სატელევიზო-შემეცნებითი პროექტი "კულტუროსკოპი"

3.1 სინოფსისი 42-43გვ.

3.2 თრითმენტი 44-46გვ.

3.3 მარკეტინგული ანალიზი / მიზნობრივი აუდიტორია 47-50გვ.

ბიბლიოგრაფია 51-52გვ.

დანართი 53-71გვ.

ანოტაცია

მკვლევართა ინტერესის არეალში ქვეყნისა და მისი ცალკეული რეგიონების ყოფაცხოვრება ხშირად ექცევა. სხვა საკითხებს შორისაა ინტერნეტ-გვერდებზე, პრესასა და მაუწყებლობაში კულტურული მოვლენების გაშუქების სპეციფიკა.

ფუნქციურად, კულტურისა და ხელოვნების საკითხების თემატური გაშუქება მოსახლეობის ზოგიერთი სეგმენტის კულტურულ საჭიროებებს პასუხობს.

ნაშრომის ჰიპოთეზა შემდგომში მდგომარეობს: თანამედროვე საშუალო სტატისტიკური ქართველისთვის განსაკუთრებული ინტერესის საგანი პოლიტიკაა. სწორედ ამიტომ, ქართული ტელეარხების მაუწყებლობის დიდი დრო სწორედ პოლიტიკურ გადაცემებს, თოქ-შოუებსა თუ, უბრალოდ, ახალ ამბებს ეთმობა, რომლებიც პოლიტიკური თემატიკით ასევე უზვადაა გაჯერებული. ხოლო უკანა პლანზე, „დანარჩენის“ კატეგორიაში, იწევს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორც კულტურისა და ხელოვნების გაშუქებაა.

წარმოდგენილი ნაშრომის აქტუალურობა სწორედ გაშუქების პრობლემატიკას უკავშირდება. რა ძირითად ტენდენციებს შეიცავს თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი, რომელი თემებია აქცენტირებული, რა კონკრეტული ნაბიჯები უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს მდგომარეობის გასაჯანსაღებლად. ჩვენი მიზანი ამ კითხვებზე არგუმენტირებული პასუხების გაცემის მცდელობაა.

შესწავლილი და გაანალიზებულია ვრცელი თეორიული მასალა. კვლევა კონტენტ ანალიზის მეთოდს ეყრდნობა. გამოყენებულია, აგრეთვე, ნახევრადსტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუებიც. ანალიზის შედეგები თანდართული ემპირიული მაგალითებითაა გამყარებული. ნაშრომის დასაწყისში წარმოდგენილი ჰიპოთეზების ნაწილი მტკიცდება.

Annotation

Researchers often reveal interest in lives of a country and its separate regions. Among many other issues there are media cultural events on webpages, press and broadcasting.

The range of issues related to culture is broad and is aimed at a wide range of citizens. Functionally, the subjective coverage of culture and art issues responds to the cultural needs of some segments of the population. It is especially useful for those who do not have access to this kind of information. On the other hand, the user of the content of the issues related to the culture might be all, from youth having taste in area, to older generation, including creative intellectuals.

According to existing studies, the subject of special interest for the modern medium statistical Georgian is politics. That's why most of the time of broadcasting of Georgian TV channels is dedicated to political programs, talk shows or news that are enriched with political issues. And in the background, in the "remaining" category, there are many important issues left, like culture and art.

The actuality of the presented conference work is related to the problem of broadcasting. What are the main trends in modern broadcast media, which topics are focused, what should be done to improve the situation - the main thesis of the work is attempt to answer these questions.

Research is based on content analysis. Semi-structured in-depth interviews are also used. Results of the analysis are supported by empirical examples.

შესავალი

თემის აქტუალობა, ძირითადი მიზნები და ამოცანები

საზოგადოებრივი საქმიანობის სპეციფიური სფეროებისა თუ დარგების მიმართ ინფორმაციულ საშუალებათა აქტივობა საყურადღებო იმითაა, რომ ჟურნალისტური ოსტატობის გარდა, ამა თუ იმ მიმართულების თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული უნარების ფლობასაც მოითხოვს.

როგორც აღვნიშნეთ, კულტურის სფეროსთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება ჟურნალისტებისგან არამხოლოდ დარგში გაცნობიერებასა და ორიენტაციას, არამედ განსაკუთრებულ საექსპერტო განსწავლულობასა და გამოცდილებას მოითხოვს. ყოველივე ეს კი შეუძლებელია მუდმივი კვლევისა და მონიტორინგის, მონაცემთა შემოკრებისა და დახარისხების (დამუშავების) გარეშე. ასეთი “ქეისები” თვალსაჩინოებას წარმოადგენს და ჟურნალისტური პროდუქციის შეფასების დამადასტურებელ მაჩვენებლადაც გამოდგება.

წარმოდგენილი კვლევის ძირითადი მიზანია, სწორედ კონკრეტული მაგალითების მოძიება-დახარისხება და მათი შედეგებსა და რეკომენდაციებში ჩამოყალიბება.

მედია საზოგადოებრივ ცხოვრებაში დიდ როლს თამაშობს. შესაბამისად, მაყურებლისთვის ინფორმაციის სწორი რაკურსით მიწოდებას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. რადგანაც ქართული მაუწყებლების სატელევიზიო ბაზე ძირითადად პოლიტიკურ სიახლეებს შეიცავს, ქართველი მაყურებლის მოთხოვნაც სწორედ აღნიშნულ საკითხებზე მოდის. უკანა პლანზე იწევს ისეთი მნიშვნელოვანი და ღირებული საკითხების გაშუქება, როგორც კულტურის თემატიკაა.

ჟურნალისტიკას შესწევს უნარი და ფლობს ყველა საჭირო ინსტრუმენტს, რათა შეარყიოს საზოგადოების საფუძვლები. ამიტომაც, მისი მუდმივი მონიტორინგი და, საჭიროების შემთხვევაში, რეგულირების მექანიზმების ამოქმედება, არათუ

სასურველი, სავალდებულოცაა. აღმოსავლეთ ევროპის მედიასკოლებში წლების მანძილზე პოპულარული იყო ტელეპროგრამების ფუნქციური დიფერენციაცია.

სანამ უშუალოდ საკითხის კვლევაზე გადავიდოდეთ, „კულტურისა“ და ხელოვნების“ ცნებების დეფინიციებს გთავაზობთ, რადგანაც ამ ორ ტერმინს ხშირ შემთხვევაში ერთმანეთთან აიგივებენ და მათი გამიჯვნა საკმაოდ ურთულდებათ ხოლმე.

„კულტურა“¹ ლათინური სიტყვაა, მიწის დამუშავებას, მოვლას, აღზრდას, განვითარებას ნიშნავს. კულტუროლოგიაში ამ ტერმინს 400-ზე მეტი მნიშვნელობა აქვს.

კულტურა არის ის, რაც ადამიანის მიერ არის შექმნილი, სოციალური მემკვიდრეობა, ანუ სოციალური ტრადიცია.

ფართო გაგებით, კულტურა არის საზოგადოების ისტორიის მანძილზე ადამიანის მიერ შექმნილი და ქმნადობის პროცესში მყოფი მატერიალური და სულიერი ღირებულებების ერთობლიობა.

ვიწრო გაგებით, კულტურა ადამიანის მიერ შექმნილი სულიერ ღირებულებათა ერთობლიობაა“.

რაც შეეხება ხელოვნებას, ამ დარგის ამგვარ განმარტებას ხშირად შეხვდებით:

„ხელოვნება“² ვრცელი გაგებით, ადამიანის შემოქმედებისა და წარმოსახვის ფიზიკური გამოხატვაა ნაწარმოებში, რომელიც სინამდვილესა და მოგონილ მხატვრული გამოხატვის ფორმებს აერთიანებს.

¹ ვებგვერდი: „ინტერნეტმედია.ჯი“, „რა არის კულტურა?“ - <https://bit.ly/2LFfDMK> [ბ.5.თ.: 10.07.2019]

² „ხელოვნების ბლოგი“, „რა არის ხელოვნება?“ - <https://bit.ly/2XuDDtg> [ბ.5.თ.: 10.07.2019]

ხელოვნებას მიეკუთვნება ყველაფერი, რაც არაბუნებრივი წარმოშობისაა ანუ შექმნილია ადამიანის მიერ. ტერმინი ერთნაირად შეხება ლიტერატურას, მუსიკას, ცეკვას, დრამატურგიას, მხატვრობას, სკულპტურასა და არქიტექტურას.

ვიწრო გაგებით, ხელოვნებაში გულისხმობენ მხოლოდ სახვით ხელოვნებას ანუ ფერწერას, გრაფიკასა და ხუროთმოძღვრებას“.

საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას რომ, კულტურა უფრო ფართო ცნებაა და, თავის მხრივ, ხელოვნებასაც მოიცავს.

„კულტურისა“ და „ხელოვნების“ დეფინიციების განსაზღვრის შემდგომ კი, ტელევიზიის მოკლე ისტორიის შესახებ ვისაუბრებ.

„ ტელევიზია არის კავშირგაბმულობის საშუალება, მოძრავი შავ-თეთრი ან ფერადი ხმოვანი გამოსახულებების შორ მანძილზე ტრანსლირებისთვის. სატელევიზიო მაუწყებლობები სათავეს 1920-იანი წლებიდან იღებს. ტელევიზია ყველა სფეროში აქტუალური გახდა, თუმცა ძირითადად სანახაობრივი და საინფორმაციო ფუნქცია მიიღო. საქართველოში 1956 წლის 30 დეკემბერს თბილისის ტელეცენტრი ამუშავდა და სატელევიზიო პროგრამების რეგულარული გადაცემები დაიწყო.

პირველი ტელეგადაცემა საქართველოს ისტორიაში სადამოს რვა საათზე დაიწყო. ლია მიქაძე, ტელევიზიის პირველი დიქტორი, პირდაპირი ეთერით მიესალმა მაყურებელს: „სადამო მშვიდობისა, ძვირფასო მეგობრებო, გილოცავთ თბილისის ტელესტუდიის გახსნას“-ეს იყო პირველად ეთერით გაჟღერებული სიტყვები.

ამ მოვლენამდე 6 თვით ადრე თბილისსა და რუსთავში გაიყიდა 3500 შავ-თეთრი ტელევიზორი. მისი ფასი 200 მანეთი იყო. ტელეგადაცემები თავიდან კვირაში ოთხჯერ გადიოდა, 1961 წლიდან ყოველდღიური გადაცემები დაიწყო. პირველი ტელეგადაცემები იმ პერიოდში პირდაპირი ეთერით გადიოდა, რადგან ჩამწერი აპარატურა არ არსებობდა.

პირველი ტელესტუდია მთაწმინდაზე იყო განთავსებული. ეს იყო ერთი პატარა სტუდია, ერთი პატარა კამერით. ამ სტუდიიდან გადაცემები¹¹ წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა. ხოლო 1968 წელს, ფერადი ტელევიზიის რეგულარული გადაცემები დაიწყო“-ასეთ ინფორმაციას გვთავაზობს ვებპორტალი „აის.ჯი“.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის ეპოქაში ვცხოვრობთ, სხვადასხვა კვლევები ადასტურებს, რომ ტელევიზია სანდოობის მაჩვენებლით პირველ ადგილზეა. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, ნაშრომის ძირითადი საკვლევი თემა კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების სპეციფიკაა ტელევიზიების მაგალითზე. ტელევიზიის, როგორც კულტურის პროპაგანდის საშუალების შესახებ პირველი თავის მეორე ქვეთავში უფრო დეტალურად ვისაუბრებთ.

სანამ კონკრეტულად საკვლევი თემის ირგვლივ დავიწყებდეთ საუბარს, ვიტყვით იმას, რომ ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება. თეორიულ ნაწილში, როგორც აღვნიშნეთ, კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების თემასთან დაკავშირებულ საკითხებს მიმოვიხილავთ.

მესამე თავში კი, პრაქტიკული ნაწილის შესახებ გესაუბრებით, პროექტზე- რომლის ერთი გადაცემაც უკვე ჩაწერილი გვაქვს.

ლიტერატურის მიმოხილვა:

სამაგისტრო ნაშრომი ეყრდნობა იმ კვლევებს, რაც თემატურად კულტურის საკითხების მედიაში რეპრეზენტაციას შესწავლას ემსახურება. გარდა, საკუთრივ, მედიისა და კომუნიკაციის სამეცნიერო-კვლევითი ლიტერატურისა, ნაშრომის მულტიდისციპლინური ხასიათიდან გამომდინარე, კულტურაზე, კულტურის კვლევებსა და ხელოვნების საკითხების შემსწავლელ მეცნიერებებზე მასალებსაც გავეცანით.

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის დაწყებისთანავე, ცხადი გახდა ორი ურთიერთმსგავსი ცნების: კულტურისა და ხელოვნების გამიჯვნის საჭიროება. ამიტომ შესავალ ნაწილში მოტანილია ტერმინოლოგიის განმარტებები.

„კულტურის“ დეფინიციის საანალიზოდ, გარდა ტრადიციული ბიბლიოგრაფიული მეთოდისა, გამოვიყენეთ ახალი მედიაც. ვებ-გვერდზე „ინტერნეტმედია.ჯი“ გამოქვეყნებული სტატია: „რა არის კულტურა?“, - დეტალურადაა განხილული კულტუროლოგიის, კულტურის მეცნიერებისა და ზოგადად, კულტურის ასპექტები.

ხოლო ხელოვნების არსის განმარტებისათვის, „ხელოვნების ბლოგზე“ გამოქვეყნებული მასალის - „რა არის ხელოვნება“-ს მიხედვით ვიხელმძღვანელო.

ნაშრომის თეორიულ საფუძვლად და ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ ორი კვლევის დასახელება შეგვიძლია.

პირველი არის ქართველ მკვლევართა ნაშრომი „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“.

ნაშრომის დასაწყისში ზოგადად კულტურის სფეროს შესახებაა საუბარი. შემდგომ თავებში კი კულტურის ყველა მიმდინარეობის შესახებაა ინფორმაცია ჩაშლილი. ავტორები საუბრობენ თუ რა დროს უთმობდნენ ქართული ტელევიზიები

კულტურის სხვადასხვა დარგის(მუსიკა, თეატრი და სხვ.) გაშუქებას ძველად, მიმოიხილავენ მათ დროინდელ რეალობასაც. ნაშრომის ბოლოს მკვლევრები რეკომენდაციებსაც გვთავაზობენ. აღნიშნული კვლევა, კულტურის გაშუქების მხრივ, დღევანდელ რეალობასთან პარალელის გავლებაში დაგვეხმარა.

ძალიან საინტერესო, ჟურნალისტ ნინო კვირიკაშვილის ნაშრომი „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“.

მკვლევარმა 2011 წელს, მედიის განვითარების ფონდის ხელშეწყობით, მედია მონიტორინგი ჩაატარა. აღნიშნულ ნაშრომში სწორედ მონიტორინგის შედეგებია განხილული, როგორც იყო იმჟამინდელი მედიის მდგომარეობა, თუ რა სიხშირით შუქდებოდა კულტურის სიახლეები ქართულ მაუწყებლებზე, რომელი მაუწყებელი ლიდერობდა კულტურის სიახლეების გაშუქების მხრივ და სხვ.

აღნიშნული ნაშრომის გაცნობის შემდეგ, ზოგადი წარმოდგენა შეგვექმნა ქართულ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქების მდგომარეობისა და ხარვეზების შესახებ, რაც კვლევის სწორი გზით გაგრძელებაში დაგვეხმარა.

ნაშრომში წყაროებად საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის საიტსა და თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების საიტებზე განთავსებული მასალებიც გვაქვს გამოყენებული. ამ ვებგვერდებიდან „მასობრივი კულტურის“, როგორც კულტურის ერთ-ერთი განშტოების შესახებ მოვიძიეთ ინფორმაცია, სადაც მას.კულტურის რაობისა და გამომწვევი მიზეზების შესახებაა საუბარი. რამაც ჩვენი კვლევა კიდევ უფრო საინტერესო გახადა.

იმისთვის, რომ ნაშრომის კვლევითი კომპონენტი საინტერესო გამოსულიყო, წარსულის გამოცდილებაც შევისწავლეთ. კერძოდ, გამოვიკვლიეთ თუ როგორი იყო კულტურა ტოტალიტარული რეჟიმის პერიოდში. ამისათვის საქართველოს პარლამენტის ბიბლიოთეკაში დაცული კვლევები გამოგვადგა. პირველ წყაროდ ავტორთა კრებული, „საქართველოში ტოტალიტარული რეჟიმის დამკვიდრებისა და

განმტკიცების თავისებურებანი XX საუკუნის 20-იან წლებში“ გვაქვს გამოყენებული. სადაც ავტორები ტოტალიტარიზმის ჩასახვისა და თავისებურებების შესახებ საუბრობენ. მეორე წყაროდ კი, საქართველოს სახალხო დამცველის პერიოდული გამოცემა „სოლიდარობა“ გვაქვს გამოყენებული, სადაც გვახარია გიორგის სტატია „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“ არის დაბეჭდილი. მკვლევარი იხსენებს თუ როგორი იყო კულტურა ტოტალიტარული პერიოდის საქართველოში. სტატიაში ასევე საუბარია იმჟამინდელი მედიის შესახებ, თუ როგორ აშუქებდა ტელევიზია კულტურის სფეროში განვითარებულ მოვლენებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კულტურის საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებით, უცხოურ გამოცდილებასაც გავეცანით.

ვებ. გვერდ „კულტურა და კრეატიულობა“-ზე ბრიტანელი კულტურის რუმბრიკის ჟურნალისტის, მაია ჯეგის სალექციო კურსის მიხედვით შედგენილ სტატიას გამოვიყენეთ.

სტატიაში მაია ჯეგის სემინარის შინაარსობლივი მასალაა გადმოცემული. ბრიტანელი ჟურნალისტი კულტურის საკითხების გაშუქების, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი მიმდინარეობის შესახებ საუბრობს და აღნიშნავს, რომ „კულტურული ჟურნალისტიკა“(როგორც თავად უწოდებს) თანდათან უფრო ვითარდება.

ამავე ვებგვერდზე „კულტურა და კრეატიულობა“, გამოქვეყნებული იყო სტატია, რომელიც ასევე შეესაბამებოდა ჩვენი ნაშრომის თემას.

„მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებაში“-ეს გახლავთ აღნიშნული სტატიის სათაური, სადაც კულტურის საკითხების გაშუქების შესახებ, BBC World Service-ის ყოფილი მმართველი დირექტორი-სერ ჯონ ტუსა, საინტერესო მოსაზრებებს გვთავაზობს. ნაშრომში კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებაში კულტურის როლის შესახებაა საუბარი.

ასევე, აღნიშნულია, რომ კულტურისა და ხელოვნების გაშუქება აყალიბებს საზოგადოების დისკურსს ერის მომავალზე.

უცხოური გამოცდილება კვლევაში საქართველოში კულტურის საკითხების გაშუქების სტანდარტებთან გვაქვს შედარებული, რამაც გარკვეულ შედეგზე გაგვიყვანა.

კვლევის მეთოდოლოგია:

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი დამოუკიდებელი ნაწილისგან შედგება. ესაა პრაქტიკული მასალა, გადაცემის საპილოტე ვერსიის სახით და მასთან თანდართული კვლევითი ნაწილი, რომელმაც, ჩვენი ჰიპოთეზის შესაბამისად, უნდა დაადასტუროს ამ ტიპის გადაცემების სიდუხჭირე ქართულ მედიასივრცეში და მათი საჭიროება დამნიშვნელობა.

კვლევითი ნაწილი, უპირატესად, კონტენტ ანალიზის მეთოდს ეფუძნება და სხვადასხვა მონაკვეთში არაერთგზის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდია გამოყენებული.

ასევე, ბაზრის კვლევის ფარგლებში, ალბათური შერჩევის მეთოდით, ჩატარებული იქნა სტრუქტურული ინტერვიუ. ასაკით 30 წელს მყოფი ადამიანები გამოვკითხეთ. მათი გამოკითხვის არგუმენტაცია საყოველთაოდ აღიარებულ ჭეშმარიტებას ეფუძნება: შუა ხნის ადამიანები უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი კულტურის სიახლეებით და ეს ასაკობრივი ზღვარიც ამიტომ დავაწესეთ.

გამოკითხვაში 125 ადამიანი იღებდა მონაწილეობას.

კითხვარი შემდეგი სახის იყო, გვინტერესებდა უყურებენ თუ არა შუა ხნის ადამიანები ტელევიზორს, არიან თუ არა კულტურის საკითხების გაშუქებით დაინტერესებულები და ადევნებენ თუ არა თავლ-ყურს კულტურის სფეროში განვითარებულ მოვლენებს.

გამოკითხულთა უმრავლესობა ტელევიზიის მეშვეობით იგებს ინფორმაციას, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მათი მთავარი ინტერესის საგანი პოლიტიკაა. 68%-მა აღიარა, რომ კულტურის სიახლეები არ აინტერესებთ. უმცირესობაში აღმოჩნდნენ ის ადამიანები, რომლებიც როგორც სხვა სახის სიახლეებით, ასევე კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენებით ინტერესდებიან. მეტი კონკრეტიკისთვის იხილეთ დანართი #2.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ რესპონდენტებს რომელიმე კულტურის რუბრიკის ჟურნალისტის დასახელება ვთხოვეთ, გამოკითხულთა 98%-მა კულტურის საკითხებზე მომუშავე ვერც ერთი ჟურნალისტი ვერ გაიხსენა.

კვლევის პროცესში სიღრმისეული ინტერვიუებიც ჩავატარეთ. რესპონდენტების რანგში კულტურისა და ჟურნალისტიკის სფეროში კომპეტენტური ადამიანები: თამარ თავგაძე, ხათუნა კაჭარავა, გოგა ჩართოლანი და თეა ჯალაღანია იყვნენ წარმოდგენილები. მათი ერთი სახის, სტრუქტურირებული კითხვები გავუგზავნეთ.

კითხვები ქართულ მედია გარემოსა და, კონკრეტულად, კულტურის საკითხების გაშუქებას ეხებოდა.

რესპონდენტები ერთხმად თანხმდებიან იმაზე, რომ ქართულ სატელევიზიო სივრცე მეტწილად პოლიტიკური სიახლეებითაა გაჯერებული, რაც, ცხადია, მიზანშეწონილი არაა. ისინი ფიქრობენ, რომ კულტურისა და ხელოვნების გაშუქების სტანდარტები უკეთესებისკენ უნდა შეიცვალოს, საჭიროა დაინერგოს დარგობრივი ჟურნალისტიკა, უფრო მეტად გათვინობიერებულები უნდა იყვნენ ჟურნალისტები იმაში, რასაც მაყურებელს აწვდიან. ყოველივე ამის შემდეგ კი, კულტურის რუბრიკის მაყურებელთა რიცხვიც თანდათან მოიმატებს.

სიღრმისეული ინტერვიუების დეტალურად გასაცნობად, გაეცანით დანართ #5-ს.

ასევე, კვლევის პროცესში შინაარსობრივი ანალიზის ანუ კონტენტ ანალიზის მეთოდითაა გამოყენებული, რაც მედიის თუ სხვა გზავნილის შინაარსს აღწერს და საკვლევ შეკითხვაზე პასუხსა და ჰიპოთეზის შემოწმებაზეა ორიენტირებული.

თავი I

კულტურის როლი მედიაში

1.1 მასობრივი კულტურა

როგორც შესავალში განვიხილეთ, „კულტურა“³ საზოგადოების მიერ აღიარებული ნორმებისა და ღირებულებების სისტემაა, ანუ იგი, სოციალური ურთიერთქმედების პროდუქტია ერთი მხრივ, ხოლო მეორე მხრივ, ამ ურთიერთქმედებათა სახეების განმსაზღვრელი პირობაა. ერთი სიტყვით, კულტურა არის ის ღირებულებები, შეხედულებები, ქცევის ნორმები და მატერიალური საგნები, რომლებიც ადამიანის ცხოვრების წესის ფორმირებას ახდენენ“.

არსებობს კულტურასთან მიახლოებული ტერმინი-მასობრივი კულტურა, იგივე მას.კულტურა, რომელიც ამ ეპოქაში ხშირად გამოიყენება. მას.კულტურას პოპულარულ კულტურას უწოდებენ, რომელიც ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილად შეიძლება მივიჩნიოთ. მასობრივ კულტურას მეორენაირად პოპ.კულტურადაც მოიხსენიებენ.

როგორც ვიცით, ადამიანებს მიმზადველობა გვახასიათებს. მასკულტურაც სწორედ ამ თვისებიდან გამომდინარეობს. ყველაფერი რაც მასობრივია, მას. კულტურად შეიძლება მოვიანოთ. როდესაც გვაცვია ჯინსები ან მოდის ინდუსტრიაში ფართოდ დამკვიდრებული ტანისამოსი, მოვიხმართ ერთი და იგივე სახის ნივთებს, ვჭამთ ერთნაირ საჭმელს თუ ვუსმენთ მსგავსი სახის მუსიკას, ეს ყოველივე მას. კულტურად შეიძლება მოვიანოთ. ძირითადად, მასობრივი კულტურის სათავე, ერთგვარი ცივილიზაციის ცენტრი, დასავლეთია.

მასობრივი კულტურის, ისევე როგორც, ტერმინ „კულტურის“ ერთი ოფიციალური განმარტება არ არსებობს, მაგრამ მის სხვადასხვაგვარ განმარტებებს ხშირად

³ ვებგვერდი: „ინტერნეტმედია.ჯი“, „რა არის კულტურა?“ –<https://bit.ly/2LFfDMK> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

შეხვედებით. ვეცდებით ნაშრომში აღნიშნული ტერმინის ყველაზე გავრცელებული განმარტებები შემოგთავაზოთ.

„მასობრივი⁴ კულტურა (popular mass culture, მას-კულტურა) იგივე ვულგარული კულტურა, მოხმარების კულტურა, ცალმხრივი იდეოლოგიური კომუნიკაციისა და პროპაგანდის საშუალებაა.

ახალი დროის საზოგადოებაში მას-კულტურა იდეების ტოტალურ ინდოკრენაციას ახორციელებს და შეუთავსებლის შეთავსების პრო-პაგანდით ვლინდება.

მას-კულტურა XIX – XX ს.ს. ახალი დროის ეპოქაში მასობრივ საზო-გადოებასთან, ახალ ბიზნესებთან და გლობალური ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებებთან ერთდროულად (დაიბადა) გაჩნდა.

მას-კულტურა, ისევე როგორც იდეოლოგიის სხვა სახეობები, არ არის დაკავებული ჭეშმარიტების გამოკვლევის საკითხით. აქედან გამომდინარე მისი ძირითადი საზრუნავია: „რა სურს ადამიანს და შემდეგ დავაკმაყოფილოთ წადილი“. თავად მას-კულტურა ადამიანს თვითგადრჩენას, თვითკმარობას, ღმერთის გარეშე ცხოვრებასა და არსებობას შთააგონებს“-ვკითხულობთ ვებ.გვერდ „ხარება.ნეტ“-ზე.

საქართველოს პარლამენტის⁵ ეროვნული ბიბლიოთეკის საიტიდან (<https://bit.ly/2XwIkUw>) კი ვიგებთ, რომ მასობრივი კულტურის 5 კრიტერიუმია დადგენილი: „1. მისი წარმატება ხდება ინდუსტრიულად (და შესაბამისად, შესაძლებელია მისი უსასრულოდ რეპროდუცირება; ერთგვარად ეს არის „ასლების კულტურა“). 2. მისი გავრცელება ხდება მას-მედიის მეშვეობით (მას-მედიის ყველა სახეობა შეიძლება მონაწილეობდეს და ხშირად მონაწილეობს კიდევ მისი წარმოების

⁴ ვებ.გვერდი „ხარება.ნეტ“-„მასობრივი კულტურა(ნაწილი I) – <https://bit.ly/2FX0CCd> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

⁵ საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი, „მასობრივი კულტურა“- <https://bit.ly/2XwIkUw> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

პროცესში). 3. ის ადვილად ხელმისაწვდომია და მას სრულებით არ აფერხებს არც საზღვრები, არც კლასები, არც ენები; 4. მისი შინაარსი და წარმოდგენის ფორმა მეტად ჭრელია; მას აქვს თავისი რიტუალები, მითები, ლიდერები. ანუ ის სრულებით არ არის ერთსახოვანი და მარტივი, როგორც მას ხშირად ახასიათებენ; 5. მასობრივი კულტურა მიმართულია კეთილდღეობისკენ, სიამოვნებისკენ, სიხარულისკენ, რაღაც აზრით. და სწორედ ამიტომ იხარჯება მასზე უამრავი სახსრები, ის კომერციულ ტერმინებში იაზრება კიდევ“.

ამავე საიტიდან მას.კულტურის შესახებ სხვადასხვა მოაზროვნეთა განმარტებებსაც ვეცნობით.

„ერიკ მასემ მასობრივი კულტურა“ განსაზღვრა როგორც „კულტურულ ობიექტთა (და მასთან დაკავშირებული პრაქტიკების) ერთობლიობა, რომელიც იწარმოება კულტურული ინდუსტრიით და ემსახურება მეტად ჰეტეროგენულ პუბლიკას“ არსებობს „მასობრივი კულტურის“ სხვა სახელწოდებებიც, მაგალითად, „მსოფლიო კულტურა“. ამ სახელწოდების ავტორი სირენელი ამოდის იმ ფენომენიდან, რომ XX საუკუნის 60-იანი წლების შემდეგ „მოხდა მასობრივი კულტურის კრისტალიზება მსოფლიო კულტურად“. ბარტის აზრით, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება მასობრივი კულტურისა მდგომარეობს მის დესაკრალიზაციაში, ის არ არის ანთოლოგიური, მაშინ როცა ე.წ. მაღალი ხელოვნების ნაწარმოებები გადიან ერთგვარ ფილტრში, როგორც კულტურის, ისე ისტორიის. მასობრივი კულტურის ნაწარმოების ფუნქცია ერთადერთია – მოხდეს მისი მოხმარება“.

მასობრივი კულტურის გავრცელებას ბეჭდური მედია(გაზეთები, ჟურნალები), რადიო და ტელევიზია ხელს თავიდანვე უწყობდა. ელექტრონული მედიის გაჩენამ კი, მას.კულტურას ფესვები კიდევ უფრო ღრმად გაუდგა. 21-ე საუკუნეში ხომ

⁶ საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი, „მასობრივი კულტურა“-
<https://bit.ly/2XwIkUw> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

ერთგვარი ღიაობის პრინციპი მოქმედებს, დაფარული აღარაფერი, ინფორმაციათა ნაკადი ელვის სისწრაფით ვრცელდება.

მასკულტურის გავრცელებაში ძალიან დიდ როლს რეკლამა ასრულებს. რეკლამის მეშვეობით ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ „მას.კულტურის სახეობის“ ცნობადობის გაზრდა ძალიან მარტივია.

„ეს ტერმინი ფრანგულია, რაც (ფრანგ. réclame) ნიშნავს სხვადასხვა საშუალებით გავრცელებულ ინფორმაციას, პოტენციური მყიდველისა თუ მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობისა და ინტერესის გაღვივების მიზნით. ჯანმრთელობისა და სოციალური საკითხებისადმი მიძღვნილ ან საქველმოქმედო მიზნისაკენ მიმართულ რეკლამას, რომელიც არ არის კომერციული ან წინასაარჩევნო, სოციალურ რეკლამას უწოდებენ. იგი ნარკომანიის, ალკოჰოლიზმის, შიდსის, უნარშეზღუდული ადამიანებისადმი თუ სოციალური პრობლემებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლას ისახავს მიზნად“-ამგვარ განმარტებას გვთავაზობენ თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების ელექტრონულ საიტზე⁷.

როდესაც მასობრივი კულტურის გავრცელებაზე ვსაუბრობთ, გვერდს ვერ ავუვლით შეუქცევად პროცესს, რომელსაც გლობალიზაციად მოვიხსენიებთ. რომ არა გლობალიზაცია, ყველა ერის კულტურა, იქნებოდა ეს ღირებული თუ ნაკლებად ღირებული, მხოლოდ ლოკალურ კონტექსტში იქნებოდა აღქმული.

„ტერმინი გლობალიზაცია⁸ მოდის სიტყვიდან გლობალ (global), რაც ფრანგულად საყოველთაოს, მთლიანს, საერთოს ნიშნავს.

მასობრივი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ, თვითმფრინავის, საკაბელო ტელევიზიის, ინტერნეტის, მობილური ტელეფონისა თუ საბანკო გადარიცხვების გაჩენამ განაპირობა სახელმწიფოებს შორის მჭიდრო და ინტენსიური

⁷ თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების ელექტრონულ საიტი, „მასობრივი კულტურა“ <https://bit.ly/2LG8rA2> [ბ.წ.თ.: 10.07.2019]

⁸ თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების ელექტრონულ საიტი, „მასობრივი კულტურა“ <https://bit.ly/2LG8rA2> [ბ.წ.თ.: 10.07.2019]

ეკონომიკური, პოლიტიკური და კულტურული ურთიერთობები, მიგრაციული პროცესები - ადამიანთა ჯგუფების მასობრივი გადაადგილება ერთი ქვეყნიდან მეორეში. მსოფლიო, თითქოს, „დაპატარავდა“ და, გავრცელებული გამოთქმით, „ერთ დიდ სოფლად“ ან, როგორც ხშირად უწოდებენ, „გლობალურ სოფლად“ იქცა“.

თუ რატომ ხმარობენ ტერმინ გლობალურ სოფელს, კულტურის კვლევების საიტზე, შემდეგი სახის განმარტებას გვთავაზობენ:

„წარმოიდგინეთ, რომ სოფლის ერთ-ერთმა მკვიდრმა რაიმე საქმე წამოიწყო, მაგალითად, მიწის ნაკვეთის შემოღობვა ან სახლის შეკეთება. ამის შესახებ მთელი სოფელი მაშინვე იგებს. მეზობლები, ალბათ, თვითონაც ჩაებმებიან ამ საქმიანობაში. მუშაობის დროს ისინი საუბრობენ, ხუმრობენ, კამათობენ, ყვებიან სხვადასხვა ამბავს, ერთმანეთს უზიარებენ შეხედულებებს, გამოცდილებას. დაახლოებით ასეთივე ურთიერთობა მყარდება სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის გლობალიზაციის პროცესში, ადამიანები ეცნობიან ერთმანეთის კულტურულ ნორმებსა და ფასეულობებს“.

გლობალიზაციის პროცესს სიახლეები შეაქვს კულტურაში. რა თქმა უნდა, მჭიდრო პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობები გავლენას ახდენს კულტურაზე“.

მოკლედ რომ ვთქვათ, გლობალიზაციის ეპოქაში, მასობრივი კულტურის გავრცელებისთვის ყველა გზა ხსნილია.

⁹ თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების ელექტრონულ საიტი, „მასობრივი კულტურა“ <https://bit.ly/2LG8rA2> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

1.2 ტელევიზია, როგორც კულტურის პროპაგანდის საშუალება

ფუნქციათა ერთიანი სისტემა არ არსებობს, რახან არც თავად ჟურნალისტიკაა ფუნდამენტური მეცნიერება. შესაბამისად, სხვადასხვა თეორეტიკოსს განსხვავებულად აქვს ის წარმოდგენილი.

ჩვენ მიერ მოხმობილი „სქემა მედიის შვიდ ფუნქციას მოიცავს და კლასიკურ მოდელს წარმოადგენს. ფუნქციები თანაბარუფლებიანია¹⁰.“

სხვა ფუნქციათა შორის, თვალსაჩინო ადგილი უჭირავს კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციას, რომლის აქტივიზაციაც აუდიტორიას კულტურულ ღირებულებებს აზიარებს.

ნაშრომის საკვლევი თემის განსაზღვრისა და ცნებებისა და ტერმინების მოხმობის შემდგომ, კონკრეტულად ტელევიზიის, როგორც კულტურის პროპაგანდის საშუალების შესახებ გესაუბრებით. კონკრეტულად კი, კულტურის თემატიკის გაშუქების საკითხებს შევისწავლით.

როგორც სხვა დანარჩენ რუბრიკებს, კულტურასაც თავისი გაშუქების სპეციფიკა აქვს. კულტურის საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტი კარგად უნდა იცნობდეს ამ სფეროს, რათა მაცურებელს სწორად მიაწვდინოს სათქმელი და, პოლიტიკური თემატიკით გაჯერებული სამაუწყებლო ბადის ფონზე, სხვა, არანაკლებ, მნიშვნელოვან და საინტერესო ამბებზე მოახდენინოს კონცენტრაცია.

თეატრალური სპექტაკლების, ტელეფილმების გადმოცემით, მუზეუმებიდან რეპორტაჟების გაკეთებით, სხვადასხვა ქვეყნის ტრადიციებისა და ფასეულობების, თვისებების გაცნობით მიიღწევა. ამ შემთხვევაში, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, რომ თუ ხალხს საშუალება არ აქვს, თავად იმოგზაურონ და გაიმდიდრონ ცოდნა, მედია უნდა დაეხმაროს მათ და მიაწოდოს ინფორმაცია ათენის, რომის,

¹⁰ ავტორთა კრებული; მ. ლომონოსოვის სახელობის მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამოცემა, „სატელევიზიო ჟურნალისტიკა“. თსუ-ის თარგმანი, 1998წ.

პეტერბურგის და სხვ. ღირსშესანიშნავი ადგილების შესახებ. სამწუხაროდ, დღევანდელი სოციალური ფონის გათვალისწინებით, საზოგადოების უდიდესი ნაწილისათვის, ამგვარი მედიამასალები კლასიკასთან ზიარების ერთადერთი საშუალებაა.

მედიისა და საზოგადოების ურთიერთობა არაერთი მკვლევრის ინტერესის არეალში მოექცა, ეს ბუნებრივიცაა.

კულტურის რუბრიკის ბრიტანელმა ჟურნალისტმა, მაია ჯეგმა, ერთ-ერთ სემინარში „კულტურული ჟურნალისტიკის“¹¹ (ვციტირებთ ავტორს) პერსექტივებზე ისაუბრა. მან აღნიშნა რომ, კულტურის გაშუქებას ჟურნალისტიკის ცალკე სახეობად ჩამოყალიბების საშუალება აქვს და საინტერესო გამოწვევების წინაშეა.

„რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა¹²? - კულტურული ჟურნალისტიკის ძირითადი საზრუნავი და ინტერესი ხელოვნება და შემოქმედებითი საქმიანობაა, ის პიროვნებები, ინსტიტუტები და პოლიტიკა, რომლებიც ხელოვნებას ასაზრდოებს“. წერს მაია ჯეგი. მისივე თქმით, კულტურის ჟურნალისტიკის სამოქმედო არეალი წინა წლებთან შედარებით, გაფართოვებულია, რადგან კულტურის აღქმა და მისი როლი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში საგრძნობლად გაიზარდა.

„ხელოვნება არის სოციალური პრობლემების გადაჭრისა და ფასეულობების გადაცემის საშუალება. "კულტურული და შემოქმედებითი ინდუსტრია" მოიცავს ტრადიციულ ხელოვნებას, გამოყენებით ხელოვნებასა და შემოქმედებით ინოვაციებს. ევროკავშირი ასევე აღიარებს გამოხატვის თავისუფლებას, მათ შორის მხატვრულ გამოხატვას, რაც მნიშვნელოვანია ინდივიდუალური თვითრელიზაციისთვის და "მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში ინდივიდის პიროვნულობის განვითარებისა და

¹¹ ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“ „რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა?“ - <https://bit.ly/2YJKIC9> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

¹² ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“ „რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა?“ - <https://bit.ly/2YJKIC9> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

გამოვლენისთვის¹³“ - აღნიშნავს „კულტურული ჟურნალისტი“, როგორც თავს თავად უწოდებს.

მაია ჯეგი თვლის, რომ მედია საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენით არის დაინტერესებული, რათა ამით შექმნას აუდიტორია ხელოვნებისთვის, რაც თავის მხრივ ეკონომიკურ სარგებელთანაც იქნება დაკავშირებული.

„ეკონომიკური ღირებულების აღიარების გამო, საინფორმაციო საშუალებებში კულტურის საკითხების გაშუქება გაფართოვდა და გასცდა ხელოვნებისა და ლიტერატურის თუ კულტურის ფარგლებს, და მოიცვა ახალი ამბები ბიზნესის, მოგზაურობისა და ცხოვრების წესის შესახებ¹⁴“.

როგორც ჩანს, ბრიტანელი ჟურნალისტის კულტურის სფეროში წინსვლას ხედავს, თუმცა ეს კონკრეტული მაგალითი არ შეიძლება განვაზოგადოდ. მით უფრო, ისეთი მედიაგარემოს მქონე ქვეყნის ფონზე, სადაც კულტურის საკითხების გაშუქება ყოველთვის უკანა პლანზე იწევს. ქართულ მედია სივრცეში, სულ სხვაგვარი ვითარებაა, რასაც სხვადასხვა ქართველი მკვლევრის ნაშრომებშიც ვეცნობით.

„თანამედროვე გაგებით, ცნება „კულტურა“ განსაზღვრავს საზოგადოების სულიერი განვითარების მდგომარეობას, განაპირობებს ერის, როგორც ერთიანი კულტურული ფენომენის არსებობას, როგორც საერთო ენის, მეხსიერებისა და იდეის მატარებელ საზოგადოებრივ ერთობას¹⁵“-ასეთ განმარტებას გვთავაზობენ თანამედროვე მკვლევრები(ზაზა ფირალიშვილი, ლანა ღოღობერიძე, მერაბ კოკოჩაშვილი, თეიმურაზ გოცაძე, ქეთევან ფეიქრიშვილი, შოთა გლურჯიძე, ლელა

¹³ ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა?“- <https://bit.ly/2YJKIC9> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

¹⁴ ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა?“- <https://bit.ly/2YJKIC9> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

¹⁵ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.3 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

ფირალიშვილი, ელიზბარ ელიზბარაშვილი, გოგი ჭიჭინაძე) ნაშრომში „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“.

ისინი მიიჩნევენ რომ, აუცილებელია „საზოგადოებამ და ხელისუფლებამ გაიაზროს დემოკრატია და კულტურა, როგორც ერთმანეთთან შერწყმული და ერთმანეთის გამამდიდრებელი მოვლენები და მათი ერთდროული განვითარება ქვეყნის გამთლიანების, შენების და მსოფლიო ცივილიზაციაში ღირსეული ადგილის დამკვიდრების სტრატეგიულ პრიორიტეტად გამოაცხადოს¹⁶“.

აღნიშნულ ნაშრომში მკვლევრები არსებული ვითარების გამო წუხან(2012წ.), მათივე თქმით, „არ არის მოწესრიგებული საკანონმდებლო ბაზა, რომელმაც უნდა დაარეგულიროს კულტურის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები, განსაზღვროს მათი აღსრულების მექანიზმები და უზრუნველყოს კულტურის ყველა სფეროს თანმიმდევრული განვითარება¹⁷“.

მკვლევრები ნაშრომში კულტურის სხვადასხვა განშტოებებს მიმოიხილავენ. მათ შორის, ყურადსაღებია ის დარგები, რომელთა პოპულარიზაციასაც ხელს ტელევიზია უწყობს თუ უწყობდა. ხელოვნების ერთ-ერთი ასეთი დარგი თეატრია. ამბობენ, თეატრი სულ სხვა სამყაროა და ეს ასეცაა, სპექტაკლის ყურებისას ადამიანები რეალურ ცხოვრებას წყდებიან და სხვა, გამოგონილ, არარეალურ საუფლოში ინაცვლებენ. ერთ დროს, ადამიანს თეატრის სამყაროში შესაბიჯებლად სახლიდან გასვლა სულაც არ სჭრიდებოდა, სწორედ ამ ერთგავრი „კულტურული ზემის“ მომსწრენი ვხვდებოდით ტელე-ეთერების მეშვეობით, რის შესახებაც აღნიშნულ კვლევაშიც ვკითხულობთ.

„რაიონებში და სოფლებში მცხოვრები საზოგადოებისთვის თეატრალურ

ცხოვრებასთან ზიარება, სატელევიზიო დადგმებით (ტელე-სპექტაკლებით)

¹⁶ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.3 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

¹⁷ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.3 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

„სატელევიზიო თეატრის“ საშუალებით და ასევე სპექტაკლების ჩანაწერებით იყო შესაძლებელი, რომელთა ტრანსლირება „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ – „1 არხის“ მეშვეობით ხდებოდა. დღევანდელი ტელევიზია გაჯერებულია აგრესიული მხატვრული თუ მულტიპლიკაციური ფილმებით, დაბალი გემოვნებისა და ხარისხი სერიალებით, უსარგებლო გასართობი შოუებით (მაგ. „კომედი შოუ“), რაც ასევე ხელს არ უწყობს საზოგადოების გემოვნების ჩამოყალიბებას¹⁸.

ნაშრომში ეროვნული კულტურის განვითარების ისტორიის განმსაზღვრელ ერთ-ერთ ფაქტორად კინო ინდუსტრიაა დასახელებული. „შედარებისთვის: მხოლოდ 1990 წელს, გადაღებული იყო:

– 17; დოკუმენტური – 12 + 100 ქრონიკალური სიუჟეტი; ანიმაციური ფილმი – 8; სატელევიზიო ფილმი – 31; სულ – 68 ერთეული!“

ეს მონაცემები ცხადყოფს, რომ კინოინდუსტრია თანდათან უკანა პლანზე გადაიწია, თეატრის ტელე მაუწყებლობა კი საერთოდ წარსულს ჩაბარდა.

ავტორები მუსიკალური ხელოვნების უკანა პლანზე გადაწევაზეც საუბრობენ. „დღევანდელ საქართველოში, კულტურული პოლიტიკა სამუსიკო ხელოვნების დარგების განვითარებაზე არ არის მიმართული. ტელევიზიას არ ჰყავს ორკესტრი, რომელიც სწორედ ქართული მუსიკის პოპულარიზაციასა და ახალი ქართული ნაწარმოებების ჩაწერას უნდა ემსახურებოდეს¹⁹.“ – ვკითხულობთ კვლევაში.

მართალია, როგორც კვლევის ავტორები ამბობენ, ტელევიზიას თავისი ორკესტრი არ ჰყავს, მაგრამ-უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ დღევანდელ ქართულ ტელე-სივრცეში რამდენიმე მუსიკალური პროექტი არსებობს. კულტურის სხვა დარგების პოპულარიზაციასთან შედარებით, ქართული ტელევიზიები სამუსიკო ხელოვნებით უფრო დაინტერესებულნი არიან. შესაძლოა, ეს მაცურებლის მხრიდან წამოსული ინტერესითაც იყოს განპირობებული.

¹⁸ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.8 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

¹⁹ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.10 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

კვლევაში ერთი თავი მთლიანად მედიას ეთმობა. მკვლევრები მედიასთან მიმართებაში თავიანთ პოზიციას ამკარად აფიქსირებენ: „სახელმწიფოს საინფორმაციო საშუალებები ვერ ქმნიან ქვეყნის კულტურული ცხოვრების რეალურ სურათს. კულტურული მედია და პრესა ხელს არ უწყობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროებში ძლიერი, მიუკერძოებელი და აკადემიური კრიტიკის ჩამოყალიბებას²⁰“- ვკითხულობთ ნაშრომში.

მკვლევრები ტელე-მედიის უარყოფითი მხარეების შესახებ ნათლად საუბრობენ, მათი აზრით, ტელევიზია ტელეხედვის აუცილებელ ფუნქციებს, როგორცაა ინფორმაციული, კულტურულ-შემეცნებითი, ინტეგრაციული, სოციალურ-პედაგოგიკური, ორგანიზატორული და საგანმანათლებლო, ვერ ახორციელებს. მკვლევართა აზრით, მას მხოლოდ ერთი – რეკრეაციული ანუ გართობის ფუნქცია რჩება.

კულტურის სფეროს კეთილდღეობისათვის ავტორები კვლევაში კონკრეტულ მიზნებს გამოკვეთენ: უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას ტელევიზიის დეპოლიტიზაციაზე ამახვილებენ, მკვლევართა თქმით, სხვა მხრივ, ტელევიზია საზოგადოების ნდობას ვერ მოიპოვებს. ვკითხულობთ, რომ გარანტირებული უნდა იყოს პროგრამების სარედაქციო დამოუკიდებლობა, სამართლიანობა და მიუკერძოებლობა; ტელევიზიები ყველანაირი სახელისუფლებო, პოლიტიკური, რელიგიური და კომერციული გავლენისგან თავისუფლები უნდა იყვნენ. მნიშვნელობა ფაქტების სიზუსტესაც ენიჭება, მკვლევართა თქმით, მაუწყებლებმა ფაქტები სამართლიანად უნდა გაამჟღავნონ, ფაქტისა და აზრის მკაფიო გამიჯვნა და ავტორის აზრის იდენტიფიცირება უნდა მოხდეს.

²⁰ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.10 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.5.თ.: 10.07.2019]

იქვე ვკითხულობთ: „აუცილებელია ეროვნული სტუდიის ჩამოყალიბება, რომლის ძირითადი ფუნქცია იქნება ქვეყნის მასშტაბით მნიშვნელოვანი მოვლენების გადაღება, დახარისხება და დაარქივება. საჭიროა, აღდგეს ანიმაციური ფილმების სტუდიაც²¹“.

კვლევაში ყურადღება ტელე ეთერში ენისა და მეტყველების პრობლემებზეც არის გამახვილებული.

რაც შეეხება კონკრეტულად კულტურას, ზემოხსენებულის გამოსწორების შემდეგ, კვლევაში ვკითხულობთ, რომ აუცილებელია რეგულარულად ხდებოდეს კულტურულ ღონისძიებათა და მოვლენათა სათანადო და პროფესიული გაშუქება. მეტიც, კვლევის ავტორები ნაშრომის ბოლოს ერთ-ერთ ყველაზე კონკრეტულ, მნიშვნელოვან მიზნად „კულტურის არხის“ დაარსებას მოიაზრებენ. მათ სურთ დაარსდეს არხი, რომელიც ქართული კულტურის წინა პლანზე წამოწევასა და მეტად გასაჯაროებაზე იქნება ორიენტირებული.

აღნიშნული ფაქტები მიგვანიშნებს იმაზე, რომ კულტურით დაინტერესება ქართულ ტელე-სივრცეში თანდათან უფრო კლებულობს. ამ ერთგვარი ჰიპოთეზის გასამყარებლად სხვადასხვა ავტორთა კვლევებს გავეცნობი და მათ შედეგებსაც ჩემს ნაშრომში მოვუყრი თავს, რათა უფრო ნათელი გახდეს ის პრობლემები, რასაც კულტურის გაშუქების კვლევისას ვაწყდებით.

კულტურის საკითხების გაშუქების შესახებ, BBC World Service-ის ყოფილი მმართველი დირექტორი-სერ ჯონ ტუსა, საინტერესო მოსაზრებებს გვთავაზობს.

„მედიის²² მიერ კულტურის და ხელოვნების გაშუქება აყალიბებს საზოგადოების დისკურსს ერის მომავალზე. ისეთ ტრადიციულ ქვეყანაში, როგორც საქართველოა და რომელიც ახალი ვითარების და რთული გამოწვევების წინაშე დგას, მედიის მიერ

²¹ ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. გვ.20 <https://bit.ly/2X4TPQU> [ზ.ნ.თ.: 10.07.2019]

²² ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებაში“ - <https://bit.ly/2ldmwCl> [ზ.ნ.თ.: 10.07.2019]

კულტურაზე ლაპარაკი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება, სულერთია, შუქდება მასობრივი, მაღალი თუ დაბალი კულტურა. კულტურა იარსებებდა მაშინაც, ეკონომიკასთან არანაირი შეხება რომ არ ჰქონოდა; ფაქტობრივად, თუ ეროვნულ იდენტურობას პოლიტიკას მოვაცლით, ხელში კულტურა შეგვრჩება. იგი ნაწილობრივ ისაა, რაც ერი ყოფილა, ნაწილობრივ ისაა, რაც ერი ახლა არის, და აგრეთვე ისიც, თუ რა იქნება ერი მომავალში“-აღნიშნავს სერ ჯონ ტუსა. იგი მიიჩნევს, რომ კრეატიული ინდუსტრიების გაშუქება გამომცემლებს საუკეთესო მასალას აწვდის. მისი თქმით, კრეატიულ ინდუსტრიებში მომუშავე ხალხზე წერა თუ სიუჟეტის გადაღება ორმაგად საინტერესოა, რადგან მათი ამბები ხშირად წარმატებაზე გვიამბობს, რაც მაყურებლისა თუ მკითხველის დიდ ინტერესს აღძრავს. სერ ჯონ ტუსას აზრით, კრეატიული ინდუსტრია ეკონომიკურადაც დიდი მნიშვნელობის მქონეა. კულტურის საკითხების გაშუქებით, ამ სფეროში მომუშავე ადამიანები გაცილებით პოპულარულები ხდებიან.

BBC World Service-ის ყოფილი მმართველი დირექტორი თვლის, რომ-„ ხელოვნების საჯარო ფინანსირება წარმატებული კომერციული ინსტიტუციის წინაპირობაა. კულტურის საჯარო დაფინანსებასა და კომერციული კულტურული წამოწყების შესაძლო წარმატებას შორის პირდაპირი კავშირია²³“.

სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი საკვლევითი თემა ქართულ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქებაა. ამ უკანასკნელში კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნე, სავსებით სხვა ვითარებაა. კონკრეტულად ამ საკითხის გარშემო მედიამონიტორინგი არც თუ ხშირად ტარდება. 2011 წელს ჟურნალისტმა ნინო კვირიკაშვილმა მედიის განვითარების ფონდის ხელშეწყობით, ქართულ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქების სპეციფიკა შეისწავლა. მედიამონიტორინგი კულტურის თემებზე 2011 წლის 10 ოქტომბრიდან 10 ნოემბრამდე პერიოდში გამოქვეყნებული სიუჟეტებისა და სტატიების ანალიზს მოიცავს.

²³ ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებაში“ - <https://bit.ly/2ldmwCl> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

განაალიზებული იყო ტელევიზიების-„იმედის“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“, „რუსთავი 2“-ის, „მაესტროსა“ და „კავკასიის“ მთავარ გამოშვებებში გასული სიუჟეტები. კვლევაში ასევე განხილული იყო გაზეთ - „რეზონანსში“, „კვირის პალიტრასა“ და „24 საათში“ გამოქვეყნებული პუბლიკაციები.

რადგანაც ჩემი ნაშრომის საკვლევი თემა- სამაუწყებლო მედიაში კულტურისა და ხელოვნების გაშუქების სპეციფიკას მოიცავს, ნინო კვირიკაშვილის მიერ ჩატარებული მედიამონიტორინგის შედეგებს კონკრეტულად ტელევიზიის კუთხით განვიხილავ.

როგორც ანგარიშში ვკითხულობთ-„გამოქვეყნებული მასალების გასაანალიზებლად გამოყენებული იყო შემდეგი კრიტერიუმები: საკითხის მნიშვნელოვნება; სიზუსტე, ბალანსი, წყაროების რაოდენობა და სპეციფიკაცია, წერის სტილი, მასალის სტრუქტურა, ციტატები, ლიდი, ვიზუალური მასალის შესაბამისობა²⁴“.

მედიის განვითარების ფონდის მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშში ნათქვამია, რომ ქართული მედია კულტურის საკითხებისადმი ინტერესს ავლენს, მაგრამ გაშუქებისას სხვადასხვა ხარვეზს ვაწყდებით, როგორცაა ერთფეროვანი თემატიკა, სიუჟეტები, რესპონდენტები, სინქრონები.

ქართულ მედიაში კულტურის თემების პრიორიტეტების უკეთ საჩვენებლად, კვლევის ავტორმა რამდენიმე მიმდინარეობა გამოყო, რის მიხედვითაც ტელევიზიაში 1 თვის მანძილზე გასული სიუჟეტების რაოდენობრივი მონიტორინგი შემოგვთავაზა. ეს თემებია: კინო, მხატვრობა, მუსიკა (კლასიკური და პოპმუსიკა), თეატრი, ლიტერატურა, მოდა.

კვლევიდან ჩანს, რომ კულტურის თემაზე ყველაზე მეტი სიუჟეტი „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“, „მომამის“ ეთერის მეშვეობით გადის, შემდგომ მოდის „რუსთავი 2“ და „იმედი“.

²⁴კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.1 <https://bit.ly/2WHQAI4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

როგორც კვლევაშია აღნიშნული: „ „მომბე“ კულტურას ცალკე ბლოკს უთმობს, ცალკე წამყვანით და განსხვავებული სტუდიით. იგივე ხდება „იმედზეც“²⁵.

აღნიშნული კვლევის მიხედვით, კულტურის თემატიკაზე სიუჟეტების სიმცირით კი ტელეკომპანია „კავკასია“ გამოირჩევა. ერთი თვის მანძილზე „კავკასიის“ ეთერში კულტურის შესახებ მხოლოდ 3 სიუჟეტი გავიდა. გასული იყო რელიგიურ თემატიკასთან დაკავშირებული სიუჟეტებიც, მაგრამ ამ კონკრეტულ მონიტორინგში ამ საკითხზე ყურადღება არ არის გამახვილებული, რადგანაც მკვლევრის აზრით, „ჩაძიება“ კონტექსტის რღვევას გამოიწვევდა.

თემატიკის მიხედვით ასეთი შედეგი მიიღეს: საკვლევ პერიოდში ყველაზე მეტი სიუჟეტი მუსიკის შესახებ გავიდა, ტელევიზიები კინოსა და მხატვრობის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებსაც დიდ დროს უთმობდნენ, შემდეგ მოდიოდა სიუჟეტები მოდისა და შოუ ბიზნესის შესახებ. ლიტერატურისა და თეატრის მოყვარულებს კი მათი ინტერესის დაკმაყოფილება ხშირ შემთხვევაში ვერ მოუხერხდებოდათ, ამ ორ უკანასკნელზე სიუჟეტები შესამჩნევი სიმცირით გადიოდა.

მონიტორინგის მიხედვით ტელევიზიებში თემების გადაკვეთა ხშირად ხდებოდა. ერთიდაიგივე თემაზე სხვადასხვა არხი ამზადებდა სიუჟეტს, ერთნაირი იყო, კადრები და რესპონდენტების სინქრონები. სხვაობა მხოლოდ ჟურნალისტის ტექსტებში აღინიშნებოდა.

მკვლევარი ყურადღებას ერთ საგულისხმო ფაქტზე ამახვილებს: „ერთი თვის განმავლობაში კულტურის თემატიკის გაშუქების მონიტორინგმა ქართულ მედიაში გვაჩვენა, რომ კულტურის გაშუქების დროს ჟურნალისტები სტატისტიკის როლს ითავსებენ _ ისინი პირდაპირ იმეორებენ ინფორმაციის მომწოდებლის პოზიციასა და მიდგომას; რაც შეეხება მხატვრული ნაწარმოებების თუ რაიმე კულტურული

²⁵ კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.2 <https://bit.ly/2WHQAj4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

მოვლენის კვალიფიციურ კრიტიკას, შეიძლება ითქვას რომ მსგავს მცნებას ჩვენ ქართულ საინფორმაციო ტელეგადაცემებში ვერ ვხვდებით²⁶“.

კვლევის ავტორი აღნიშნავს, რომ საკვლევ პერიოდში არ გასულა სიუჟეტი, სადაც გაშუქებულ თემაზე კრიტიკული მიდგომა და დაბალანსებული მოსაზრება იქნებოდა ნაჩვენები.

მედია მონიტორინგის შედეგებში ვკითხულობთ, რომ ქართულ მედიაში კულტურის საკითხებზე გაკეთებული სიუჟეტები ძირითადად სარეკლამო ფუნქციას შეიცავს, ხშირია ინფორმაციული სიუჟეტები, სადაც ჟურნალისტები დაგეგმილი პრემიერების, მოსალოდნელი კულტურული ღონისძიებებისა და სხვა მსგავსი საკითხების შესახებ მოგვითხრობენ.

სიუჟეტების ჟანრობრივ სტრუქტურასთან დაკავშირებით, მკვლევარი შემდეგ მოსაზრებას გვთავაზობს: „კულტურის თემაზე ქართულ სატელევიზიო ეთერში გასული სიუჟეტები უმეტესად ნიუსის ან ფიჩერის ჟანრშია გაკეთებული. თუმცა, ზოგჯერ იმდენად სჭარბობს სარეკლამო სტილი, რომ კულტურის თემატიკაზე შექმნილი საინფორმაციო სიუჟეტები პროპაგანდას ემსგავსება²⁷“.

ავტორი ამბობს, რომ კონკრეტული პრობლემა სიუჟეტებში იშვიათადაა წამოჭრილი, და თუ ჟურნალისტმა ამ პრობლემის შესახებ გვიამბო, სიუჟეტშივე მისი გადაჭრის გზები არსად ჩანს.

მონიტორინგის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ პრობლემა წყაროებშიც მდგომარეობს. სიუჟეტის რესპონდენტების რანგში, ძირითადად, კონრეტული ღონისძიების ორგანიზატორები და მხარდამჭერი პირები გვევლინებიან. ხშირად ვხვდებით სიუჟეტებში დამატებითი წყაროების პრობლემას. „კულტურულ თემებზე გასული სიუჟეტებში აშკარად არის არტ-კრიტიკოსების

²⁶ კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.4 <https://bit.ly/2WHQAJ4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

²⁷ კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.7 <https://bit.ly/2WHQAJ4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

სიმცირე, მაშინ როცა ჯანსაღი კრიტიკისა და ანალიზის გარდა, მათ შეეძლოთ სიუჟეტებში მეტი დამაჯერებლობისათვის იგივე წყაროს როლიც შეესრულებინათ²⁸ - ვკითხულობთ კვლევაში.

როგორც მედია მონიტორინგის დასკვნით ნაწილში ვკითხულობთ, მკვლევარი საერთო ფონით უკმაყოფილოა, თვლის, რომ კულტურის თემატიკაზე გაცილებით სიღრმისეული მასალების მომზადება შეიძლება, ვიდრე ამას ქართული მაუწყებლები თუ ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები გვთავაზობენ.

²⁸ კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.7
<https://bit.ly/2WHQAj4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

თავი II

ემპირიული კვლევა

2.1 კულტურა ტოტალიტარული პერიოდის მედიაში

სანამ თანამედროვე სამყაროში კულტურის მნიშვნელობისა და რაობის შესახებ ვისაუბრებთ, აუცილებელია ჩვენს წარსულს გადავავლოთ თვალი.

მანამ, სანა უშუალოდ კულტურასა და მედიაზე ვისაუბრებდეთ, მოკლედ ტოტალიტარიზმის ეპოქას მიმოვიხილავ.

„XX საუკუნე ტოტალიტარული რეჟიმების ჩასახვის, განმტკიცების, განვითარებისა და აკვდომის საუკუნეა. ტოტალიტარიზმი თავიდანვე მკვეთრად დაუპირისპირდა მმართველობის დასავლურ, დემოკრატიულ მოდელს, როგორც პოლიტიკურ, ისე ეკონომიკურ და სულიერ სფეროში.

ტოტალიტარიზმი გარკვეული შინაგანი მახასიათებლებით გაჯერებული საზოგადოებაა, რომელსაც აქვს დასაწყისი, განვითარების ეტაპები და აქვს დასასრული. ეს ფენომენი ყოფილი რუსეთის იმპერიის ტერიტორიაზე 1917 წლის ოქტომბრიდან ჩამოყალიბდა და თანდათან ამ იმპერიაში შემავალი ყველა ხალხი მოიცვა“-ვკითხულობთ 2008 წლის საქართველოს სახალხოდამცველის პერიოდულ გამომცემლობა „სოლიდარობაში“²⁹.

საქართველოში ტოტალიტარიზმი XX საუკუნის 20-იან წლებში დამკვიდრდა და მალევე გაძლიერდა და განმტკიცდა კიდევ. ამავე წლებში ახალი ტიპის სახელმწიფოს მშენებლობა დაიწყო, დაარსდა ქართველი ხალხის ახალი განმათავისუფლებელი მოძრაობა.

²⁹ ავტორთა კრებული, „საქართველოში ტოტალიტარული რეჟიმის დამკვიდრებისა და განმტკიცების ავისებურებანი XX საუკუნის 20-იან წლებში“, თბილისი 2008წ. გვ.5

XX საუკუნის 20-90-იან წლებში უამრავი წიგნი იწერებოდა საქართველოში საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების შესახებ, რომლებშიც ახალი რეჟიმის განვითარებისა და გაძლიერების შესახებ იყო საუბარი. კრიტიკას იშვიათად თუ შეხვდებოდით.

საქართველოს ისტორიის ობიექტური კვლევა უფრო გვიან, დაახლოებით 1990 წლიდან დაიწყო.

მკვლევრების დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ ტოტალიტარიზმი მეოცე საუკუნის ყველაზე სერიოზული პრობლემა იყო.

„პოსტსაბჭოთა ქართული კულტურა“³⁰ მნიშვნელოვნად ჩამორჩა 90-იანი წლებიდან დღემდე მიმდინარე მოვლენებს, რადგანაც, უამრავ სხვა მიზეზთან ერთად, არ ჰქონდა „ისტორიზმის“ გამოცდილება, თავად იყო მოქცეული იმ მითების მარწუხებში, რომლებიც საბჭოთა ეპოქაში შეიქმნა.

გამონაკლისები, რა თქმა უნდა, იყო. ჯერ კიდევ 80-იან წლებში, საქართველოში გამოჩნდნენ მხატვარი კონცეპტუალისტები, რომლებმაც აქტიურად დაიწყეს ნორმატიულ ესთეტიკასთან ბრძოლა ფერწერაში. ტოტალიტარული ტექსტების ვიზუალური და ხმოვანი კლიშეების უტრირება, საბჭოთა იდეალების დეჰეროიზაცია, ქართველი 80-იანელებს შემოქმედებით პრინციპად იქცა. მოგვიანებით, სწორედ მხატვრებმა დაიწყეს პერფორმანსების მოწყობა კულტურაში დამკვიდრებული, ახლა უკვე პოსტსაბჭოთა მითების წინააღმდეგ“.

გიორგი გვახარია თავის წერილში „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“, წუხილს გამოთქვამს იმდროინდელი ქართული მედიის გამო. რადგანაც მედიაში, როგორც ავტორი აღნიშნავს-არამართო ხელისუფლების კონტროლის ქვეშ მყოფმა მედიამ, სათანადოდ არ გააშუქა ის „ანტიტოტალიტარული პერფორმანსები“ და მათ უფრო მასშტაბური ხასიათი ვერ მიანიჭა.

³⁰ საქართველოს სახალხო დამცველის პერიოდული გამოცემა „სოლიდარობა“. გვახარია გიორგი, „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“. თბილისი 2008, გვ.104

გიორგი გვახარია წერილში „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“ ახლო წარსულსაც იხსენებს.

„მოგვიანებით, ახლა უკვე „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, თბილისის სამხატვრო აკადემიის სტუდენტების(ეს ხალხი თავის თავს სწორედ 80-იანელი კონცეპტუალისტების მემკვიდრეებად აცხადებდა) „ანტიტოტალიტარულ აქციებს“ ქართულმა მედიამ ეკლესია დაუპირისპირა. ვინაიდან მართლმადიდებელი ეკლესიის მიმართ ნდობის ხარისხი ქვეყანაში მაღალია(ამას ნებისმიერი სოციოლოგიური გამოკვლევა ადასტურებს), გამოვიდა რომ, კულტურის განახლების ნებისმიერ ცდას დღევანდელ საქართველოში უპირისპირდება არა იმდენად ხელისუფლება, რამდენადაც თავად საზოგადოება³¹“.

მოგეხსენებათ მედიას მართლაც დიდი ძალა აქვს და საზოგადოებაზე საკმაოდ დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია .

როგორც ამ წერილის მეშვეობით ვიგებთ, მედია კულტურის სიახლეებს ტოტალიტარულ პერიოდშიც არ გადასცემდა დიდი სიხშირით. ქართული მაუწყებლები კულტურის სფეროში განვითარებულ მოვლენებს ძველადაც უკანა პლანზე აყენებდნენ.

³¹ საქართველოს სახალხო დამცველის პერიოდული გამოცემა „სოლიდარობა“. გვახარია გიორგი, „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“. თბილისი 2008, გვ.104

2.2 კულტურის საკითხების გაშუქების სპეციფიკა თანამედროვე ქართულ სამაუწყებლო მედიაში

ნინო კვირიკაშვილის მიერ ჩატარებული მედია მონიტორინგი ინფორმაციული ხასიათისაა და კარგად არის ასახული რა როლი აქვს მედიაში კულტურის თემატიკის მოვლენებს. თუმცა, საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ აღნიშნული კვლევა 2011 წელსაა ჩატარებული.

თუ რა ვითარებაა დღევანდელ ტელე-სივრცეში, რა სიხშირით შუქდება სხვადასხვა კულტურული მოვლენა თუ ღონისძიება და რა შეიცვალა განვლილი 8 წლის განმავლობაში, ამის დასადგენად, 2019 წლის აპრილი-მაისის პერიოდში საერთო პროფილის მქონე არხებზე გასულ გადაცემებს დავაკვირდი. რის შედეგსაც გთავაზობთ:

დაკვირვების შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ტელე-სივრცეში კულტურის თემატიკის გაშუქების მხრივ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ლიდერობს.

„საზოგადოებრივი მაუწყებელზე“, კულტურის თემატიკის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებს, როგორც დილის, ასევე შუადღისა და საღამოს მთავარ გამოშვებაშიც ვხვდებით.

„პირველი არხის“ დილის გადაცემაში „ახალი დღე“ ჟურნალისტები მაყურებელს ძირითადად კულტურის თემატიკის ირგვლივ განვითარებულ მოვლენებს აწვდიან. ვხვდებით სიუჟეტებს ცნობილი ადამიანების დაბადების დღეებთან დაკავშირებით, სადაც ჟურნალისტები მათი ცხოვრება-მოღვაწეობის შესახებ გვიყვებიან. მაგ: დილისეთერში, 13 მაისს ჯემალ ქარჩხაძის შესახებ გავიდა სიუჟეტი. ხშირია სიუჟეტები სხვადასხვა ფესტივალისა და გამოფენის შესახებ. რესპონდენტების რანგში, ძირითადად, თავად ღონისძიები ავტორები გვევლინებიან.

კულტურის მოვლენების შუადღისა და საღამოს „მოამბედანაც“ ხშირად ვიგებთ. აღსანიშნავია, რომ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ სხვადასხვა კულტურული ღონისძიების მხარდამჭერია, რის შესახებაც საინფორმაციო გამოშვებებში ხშირად აცხადებენ. ერთ-ერთი მათგანია დოკუმენტური ფილმების საერთაშორისო ფესტივალი „სინედოკ 2019“, რომელზეც როგორც „მოამბის“ 8 მაისის საღამოს გამოშვებიდან ვიგებთ, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ქართული გამარჯვებული ფილმისათვის სპეციალური პრიზი დააწესა. ამ ფესტივალის შესახებ „პირველ არხზე“ რამდენიმე სიუჟეტი გავიდა, მაუწყებლობამ ფესტივალის როგორც გახსნა, ასევე დახურვაც დააანონსა. აღსანიშნავია, რომ ამ თემაზე სხვა ტელე-არხებს სიუჟეტები არ გაუკეთებიათ.

ასევე, „ევროვიზიის“ კონკურსს ყველაზე დიდი სიხშირით „მოამბე“ აანონსებდა.

განსხვავებით სხვა მაუწყებლებისგან, კულტურის თემატიკაზე გაკეთებულ სიუჟეტებს, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ე.წ. ფრაიმ თაიმის გამოშვებებშიც ხშირად ვხვდებით.

„საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ თითქმის არ ჩამოუვარდება ტელეკომპანია „იმედი“, სადაც კულტურისა და ხელოვნების მოყვარულებისთვის საკმაოდ ბევრი სიუჟეტი გადის.

„იმედის დილაში“ მაყურებელს-როგორც ქართული, ასევე უცხოური შოუ-ბიზნესის სიახლეების გაცნობა შეუძლია. აქაც, ისევე როგორც საზოგადოებრივ მაუწყებელზე, მაყურებელს ცნობილი პიროვნებების ცხოვრება-მოღვაწეობის შესახებ სიუჟეტებს დიდი სიხშირით სთავაზობენ. ვხვდებით სიუჟეტებს, გამოფენების, ცეკვის, ღვინის, მხატვრობის შესახებ.

აღსანიშნავია, ჟურნალისტ გოდერძი შარაშიას რუბრიკა „ისტორია არქივიდან“, სადაც წამყვანი ცნობილი ადამიანების შესახებ გვესაუბრება. აღნიშნულ რუბრიკაში მხატვრებს, მსახიობებსა თუ საზოგადოებრივი მოღვაწეებს იხსენებენ. დასამახსოვრებელი იყო 14 მაისის გადაცემა, სადაც წამყვანი მაყურებელს

მწერლებისა და საზოგადოებრივი მოღვაწეების შესახებ გარკვეულ მინიშნებებს აძლევდა, შემდგომ ეკრანზე ცნობილი ადამიანების ფოტოებიც გამოდიოდა და მათი „ოქროს ფონდში“ შენახული აუდიო ჩანაწერები გაისმოდა. ეს რუბრიკა 3 დან 5 წუთამდე გრძელდება.

დილის გადაცემების გარდა, კულტურის სიახლეებს „იმედი“ შუადღისა და საღამოს გამოშვების „ქრონიკაშიც“ გვთავაზობს ხოლმე.

რაც შეეხება ტელე-კომპანია „რუსთავი 2“-ს, მაუწყებელზე კულტურის შესახებ სიუჟეტები არც თუ მრავლად გადის. კულტურის თემატიკით ძირითადად დილის გადაცემა „დილა მშვიდობისა საქართველო“ ინტერესდება. დილისი გადაცემაში ჟურნალისტები სხვადასხვა კონცერტებს, თეატრის პრემიერებს, ფესტივალებსა და გამოფენებს აანონსებენ. „კურიერის“ შუა დღისა და საღამოს გამოშვებაში კულტურის სიახლეების სიმწირე შეინიშნება. შეიძლება გავიხსენოთ ერთ-ერთი 6 საათიანი „კურიერის“ გამოშვება, სადაც გუდიაშვილის მოედნის შესახებ გავიდა სიუჟეტი. ჟურნალისტი ტექსტში ამბობს, რომ გუდიაშვილის ქუჩის რეაბილიტაციის ორგანიზატორები მსგავსი ძეგლების მიმართ სპეციალურ მიდგომაზე საუბრობენ რომელიც კანონით უნდა დარეგულირდეს. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ კრიტიკული სახის ან თუნდაც ექსპერტებისა და დარგის სპეციალისტების ნააზრევს კულტურის რუბრიკის სიუჟეტებში იშვიათად ვხვდებით ხოლმე, ეს უკანასკნელი, ამ მხრივ, გამონაკლისი აღმოჩნდა. სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი 1 წუთი გახლდათ.

უნდა ითქვას, რომ „კურიერის“ მთავარ გამოშვებაში კულტურის შესახებ სიუჟეტი ძალიან იშვიათად გადის. ბოლო პერიოდში, გამონაკლისი იყო სიუჟეტი, რომელიც ქართული საბალეტო დასის პრემიერას გვიანონსებდა. რესპონდენტები თავად შოუს მონაწილეები და დასის სამხატვრო ხელმძღვანელი, ნინო ანანიაშვილი გახლდათ. სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი 4.30 წამი გახლდათ.

მაყურებელი კულტურის თემატიკის შესახებ გაკეთებულ სიუჟეტებს იშვიათად თუ ნახავს „TV პირველი“-ს საინფორმაციო გამოშვებების ეთერში. ძირითადად,

კულტურის სიახლეებს დაინტერესებულ პირებს ნინო არაზაშვილი აწვდის, რომელიც გადაცემა „პირველამდე“-ს წამყვანია. სწორედ აღნიშნულ გადაცემაში ვხვდებით კულტურის შესახებ ყველა სიახლეს, იქნება ეს მხატვრობა, კინო, მოდა, მუსიკა, ცეკვა, თეატრი თუ რელიგიური სიახლეები. წამყვანი სხვადასხვა გამოფენებსა და ღონისძიებებს ხშირად აანონსებს ხოლმე. „პირველამდე“-ს ეთერში მაყურებელს უცხოური შოუ-ბიზნესის სიახლეების გაგებაც შეუძლია. გადაცემის ქრონომეტრაჟი 45 წუთია.

ხოლო „პალიტრანიუსი“ კულტურის მოყვარულებს გადაცემა „კალენდარს“ სთავაზობს, რომელიც დღეში რამდენჯერმე გადის. „კალენდრის“ ეთერში, ძირითადად, მუსიკალური ნომრებია ნაჩვენები, მაყურებლებს ცნობილი ხელოვანი ადამიანების დაბადების დღეებსა თუ რელიგიურ დღესასწაულებსაც ამცნობენ.

რაც შეეხება კულტურის თემატიკაზე სერიოზულ მომზადებულ სიუჟეტს, „პალიტრანიუსზე“ იშვიათად ვხვდებით, მაუწყებელი სხვადასხვა გამოფენასა თუ ღონისძიებასაც იშვიათად აანონსებს.

აღნიშნულმა მაუწყებელმა, დილის 10 საათიან გამოშვებაში, მახათას მთაზე ივერიის ყოვლადწმინდა ხატის სახელობის მშენებარე ტაძრის მიმდებარედ, სამეცნიერო-კვლევითი და კულტურულ-საგანმანათლებლო მუზეუმის მშენებლობა დაანონსა. ჟურნალისტმა სიუჟეტში აღნიშნა, რომ მთავრობამ, საპატრიქრომ და ფონდმა „ივერიისა“-მ ერთობლივი მემორანდუმი გააფორმეს. რესპონდენტები პრემიერ-მინისტრი მამუკა ბახტაძე და საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი, ილია მეორე იყვნენ. სიუჟეტი 3 წუთს გრძელდებოდა.

„პალიტრანიუსის“ ეთერში გავიდასიუჟეტი დავით გარეჯის შესახებაც. სიუჟეტში დავით გარეჯის გარშემო განვითარებული მოვლენების შესახებ იყო საუბარი, სადაც მონასტრის არქიმანდრიტი სიტუაციის დასტაბილურების შესახებ საუბრობდა. სიუჟეტი 1 წუთი გრძელდებოდა.

შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული მაუწყებელი კულტურის თემატიკით იშვიათად ინტერესდება, „პალიტრანიუსის“ ობიექტივში, ძირითადად, მხოლოდ ის საკითხები ხვდება, რაც საზოგადოებაში განსჯის საგანია.

კულტურის სიუჟეტების სიმცირით ტელე-კომპანია „მაესტრო“ გამოირჩევა. აღნიშნული მაუწყებლის ეთერში კულტურის თემატიკა ბოლო პლანზეა გადაწეული, კულტურის სიახლეები თითქმის არ შუქდება. „პალიტრანიუსის“ მსგავსად, „მაესტროც“ პოლიტიკასთან დაკავშირებულ კულტურის მოვლენებს უთმობს სატელევიზიო დროს. ერთ-ერთი მათგანი იყო, სიუჟეტი თბილისის საკრებულოში გამართული ღონისძიების შესახებ, რომელსაც დიასპორის წარმომადგენლები და მთავრობის წევრები ესწრებოდნენ. რესპონდენტებიც მთავრობის წევრები გახლდათ. სიუჟეტი 2 წუთი გრძელდებოდა.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სამაუწყებლო ბადეში სპეციალიზებულ, იგივე დარგობრივ არხებსაც ვხვდებით.

2012 წლის მაისში თიბისი ბანკმა თავისი იუბილის 20 წელთან დაკავშირებით, შეექმნა პირველი კულტურული ფორმატის ვებპორტალი, ინტერნეტ ტელევიზია „არტარეა“. 2013 წლის 25 დეკემბრიდან „არტარეა“ როგორც საკაბელო ტელევიზია ისე მაუწყებლობს. მისი ეთერის მეშვეობით კულტურის სფეროთი დაინტერესებული ადამიანები ბევრ საინტერესო ინფორმაციას იგებენ. გვხვდება სიუჟეტები მუსიკის, კინოს, თეატრისა თუ ლიტერატურის შესახებ.

„არტარეას“ თავდაპირველად, მხოლოდ „თიბისი ბანკის“ ასპონსორებდა, ამჟამად ეს კომპანია დამოუკიდებლად მუშაობს და მის გადაცემებს საქართველოს კულტურის სამინისტრო და სხვადასხვა ორგანიზაციები აფინანსებენ.

ნაშრომის დასკვნითი ნაწილი:

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ 2011 წლის შემდეგ კულტურის თემატიკის გაშუქების კუთხით, ბევრი არაფერი შეცვლილა. დამონიტორინგებისას ანალოგიურ პრობლემებს წავაწყდი, როგორცაა, სიუჟეტების მწირი რაოდენობა, რესპონდენტების სიმცირე. წყაროებად ძირითადად თავად კონკრეტული ღონისძიების მონაწილეები და ორგანიზატორები გვევლინებიან, ვერ ვხვდებით დარგის სპეციალისტების, ამა თუ იმ თემაზე ექსპერტების მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს. არ შუქდება კრიტიკული მოსაზრებები კულტურულ ღონისძიებებთან დაკავშირებით.

კულტურის თემატიკის გაშუქების შინაარსობრივ სტრუქტურაზე შეიძლება ითქვას, რომ ჟურნალისტის მთავარი მესიჯი ხშირ შემთხვევაში კონკრეტული ღონისძიების გაპიარება-რეკლამას წააგავს.

რაც შეეხება სიუჟეტების ჟანრობრივ სტრუქტურას, ყველაზე ხშირად სამხატვრო გამოფენები და მუსიკალური ღონისძიებები შუქდება. ხშირია სიუჟეტები შოუ-ბიზნესის შესახებ. ძირითადად, ქრონომეტრაჟი 1 დან 5 წუთამდე მერყეობს.

ნაშრომის ჰიპოთეზა გამართლდა, ქართული მაუწყებლები კულტურის თემატიკის გაშუქებას ძალიან ცოტა დროს უთმობენ, მათთვის ეს უკანასკნელი უმეტესად ბოლო პლანზეა დაყენებული. ქართულ სამაუწყებლო ბადეში პოლიტიკის, სენსაციისა და სკანდალის ხვედრითი წილი გაცილებით დიდია. კარგი იქნება თუ ტელევიზიები კულტურის საკითხებს უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდებიან და ამ სფეროში განვითარებული მოვლენების გაშუქებას შედარებით დიდ დროს დაუთმობენ. სასურველია თუ ყველა კულტურის თემატიკის სიუჟეტი ერთმანეთის მსგავსი არ იქნება და ღონისძიებების რეკლამირების გარდა უფრო სიღრმისეული, ანალიზის შემცველი პროდუქტი იქნება სახეზე, რაც ცხადია მაყურებლის ცნობიერების გაზრდაზე იქნება ორიენტირებული.

თავი III

სატელევიზო-შემცნებითი პროექტი "კულტუროსკოპი"

3.1 სინოფსისი

გადაცემის სათაურია „კულტუროსკოპი“. ბევრი თქვენგანი შეიძლება ვერ მიხვდეს თუ რას ნიშნავს ეს კონკრეტული სიტყვათშეთანხმება, ამიტომაც სანამ უშუალოდ გადაცემის შესახებ ვისაუბრებთ, გეტყვით რომ სკოპი(skopeō)ვუყურებ, ვათვალიერებ, ვსინჯავ-ს ნიშნავს. ამგვარ განმარტებას ვხვდებით საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის³² ვებ.გვერდზე. რადგანაც ჩვენი კვლევის საგანი კულტურაა და გვსურს მაყურებელს უფრო სიღრმისეულად გავაცნოთ კულტურის სფეროში მომხდარი მოვლენები, გადაცემისთვის სწორედ ამგვარი სათაური შევარჩიეთ.

როგორც ჩემი, ისევე, მკვლევარ ნინო კვირიკაშვილის მიერ ჩატარებულ მედია მონიტორინგის შედეგებში აისახა, რომ ქართული მაუწყებლები კულტურის თემატიკას მნიშვნელოვნად არ აღიქვამენ და ამგვარი სიახლეები შედარებით იშვიათად შუქვდება. სწორედ ამიტომ, გადაცემა „კულტუროსკოპი“ მხოლოდ კულტურის სიახლეებით იქნება გაჯერებული.

როგორც მედია მონიტორინგის შედეგებმა აჩვენა, საქართველოს ტელევიზიებზე გასული კულტურის სიუჟეტები ძირითადად ერთფეროვანია და ხშირ შემთხვევაში სარეკლამო სტილშია გაკეთებული. ამ ყოველივედან გამომდინარე, გვსურს გადაცემა „კულტუროსკოპში“ უფრო სიღრმისეულად იყოს განხილული კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები. საზოგადოებას ვაჩვენოთ ის პრობლემები, რაც დღეს ამ სფეროს ირგვლივია.

გადაცემა 1 საათიანი იქნება, 2 ბლოკისგან იქნება წარმოდგენილი და ერთი წამყვანი ეყოლება. პირველ ბლოკში კონკრეტული საკითხების შესახებ მოწვეულ სტუმრებთან

³² საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი, <https://bit.ly/2XNk7Yh>
[ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

ერთად ვიმსჯელებთ, მეორე ბლოკში კი კულტურის ირგვლივ განვითარებული აქტუალური საკითხების ირგვლივ მომზადებულ სიუჟეტებსა ვნახავთ. ასევე, მოწვეული სტუმრები საზოგადოებას სიუჟეტში ნაჩვენებ მოვლენებსა თუ საკითხებთან დაკავშირებით თავიანთ შეხედულებებს გაუზიარებენ.

რადგანაც საზოგადოების მოთხოვნა მეტწილად პოლიტიკურ სიახლეებზეა, თავდაპირველად „კულტუროსკოპი“ კვირაში ერთხელ იქნება ეთერში, შემდგომი ცვლილებები კი, მაყურებლის აქტიურობიდან გამომდინარე განხორციელდება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ცალკეული მაუწყებლები მეტ-ნაკლებად აშუქებენ კულტურის სიახლებს, მაგრამ, როგორც ასეთი, ერთი გადაცემა, რომელიც მთლიანად კულტურაზე იქნება ორიენტირებული ქართულ საეთერო ბადეში არ არსებობს. თუკი ვიწროფილურ არხს „არტარეასა“ და მის გადაცემებს არ ჩავთვლით.

ეს ახალი სიტყვა იქნება ქართულ სატელევიზიო სივრცეში.

3.2 თრითმენთი

საპილოტე გადაცემის თრითმენტს შემოგთავაზებთ:

როგორც აღვნიშნეთ, გადაცემა 2 ბლოკისგან შედგება. სტუდია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მულტიმედია ცენტრში იქნება განთავსებული.

გადაცემის სტუმრები კულტუროლოგები-ლელა ფირალიშვილი და დავით ანდრიაძე იქნებიან. სტუმრები მეცნიერების ერთ-ერთი დარგის, „კულტუროლოგიის“ შესახებ ისაუბრებენ.

პირველი ბლოკი: თავდაპირველად, საუბარს ლელა ფირალიშვილი დაიწყებს. იგი მაყურებელს „კულტუროლოგიის“ როგორც მეცნიერების დარგად ჩამოყალიბების წინაპირობების შესახებ ესაუბრება, შემდგომ კი მისი გამოწვევების შესახებ გააგრძელებს საუბარს. საუბარში კულტუროლოგი და ხელოვნებათმცოდნე დავით ანდრიაძე ჩაერთვება, რომელიც ამ დარგის გამოწვევებთან დაკავშირებით თავის მოსაზრებას შემოგთავაზებს.

გადაცემის პირველ ბლოკში, როდესაც მკვლევრები „კულტუროლოგიის“ შესახებ საუბარს დაასრულებენ, თბილისის აბრეშუმის სახელმწიფო მუზეუმის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტს გავუშვებთ.

აბრეშუმის სახელმწიფო მუზეუმი თბილისში 1887 წლიდან ფუნქციონირებს. თავდაპირველად ის არამხოლოდ მუზეუმი, არამედ სამეცნიერო, კვლევითი და საგანმანათლებლო ცენტრი იყო. მუზეუმში ძალიან ბევრი ექსპონატია დაცული. ვხვდებით აბრეშუმის ძაფებისა და სხვადასხვა ფარდაგების კოლექციას.

მუზეუმს დამთვალეიერებლები არ აკლია. აბრეშუმის მუზეუმში სკოლის მოსწავლეებსაც ხშირად მასპინძლობენ, ბავშვები აბრეშუმის ჭიის ბიოლოგიას ეცნობიან.

აღსანიშნავია, რომ მუზეუმის დაარსებისთანავე ბიბლიოთეკაც დაარსდა, რომელიც ამავე შენობაში ფუნქციონირებს. ბიბლიოთეკაში 20 000-მდე წიგნია წარმოდგენილი, რომელთა უმრავლესობაც მეაბრეშუმეობის დარგს ეხება.

სიუჟეტში აღნიშნულია, რომ მუზეუმს რესტავრაცია ესაჭიროება.

დეტალების თვალსაჩინოებისთვის სიუჟეტის სარეჟისორო სცენარს გთავაზობთ.

დანართი #3

მეორე ბლოკი: აბრეშუმის მუზეუმის შესახებ გასული სიუჟეტის შემდეგ, კულტუროლოგი და ხელოვნებათმცოდნე, დავით ანდრიაძე „ხელოვნებათმცოდნეობისა“ და „კულტუროლოგიის“ ურთიერთმიმართების შესახებ ისაუბრებს. საუბარში დიალოგის რეჟიმში ლელა ფირალიშვილიც იქნება ჩართული. კითხვებს, თავისთავად, ჟურნალისტი დასვამს.

დებატების შემდგომ, თბილისის ჰეიდარ ალიევის სახელობის აზერბაიჯანული დრამატული თეატრის შესახებ გავა სიუჟეტი.

თეატრს ფუნქციონირების 146 წლიანი ისტორია აქვს. სიუჟეტიდან ვიგებთ, რომ 12 ივნისს თბილისის აზერბაიჯანულ დრამატულ თეატრში. მუსიკალური კომედიის, დიდი აზერბაიჯანელი დრამატურგის, კომპოზიტორის, უზეი ჰაჯიბეკოვის „ცოლი და ქმრის“ პრემიერა გაიმართა. სპექტაკლი ტრადიციებზე, ქალისა და მამაკაცის ურთიერთობებზეა.

სიუჟეტში რესპონდენტებად თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი და მსახიობები გვევლინებიან. მათი თქმით, დარბაზის ფართის სიმცირის გამო, სპექტაკლების თამაში, ხშირ შემთხვევაში, სხვადასხვა თეატრების სცენებზე უწევთ, რაც თანხებთანაა დაკავშირებული.

ამჟამად, დასში 11 მსახიობია, მათი უმრავლესობა თბილისში არ ცხოვრობს და რეპეტიციებზე სიარული გარდაბნის რაიონიდან უწევთ.

მიზერული ანაზღაურების, ამორტიზებული შენობისა და ბევრი სხვა პრობლემის ფონზე, რეჟისორი და მსახიობები ენთუზიაზმს არ კარგავენ, მათ თეატრის სიყვარული აერთიანებთ.

სიუჟეტის დეტალებში მეტად გასარკვევად, სარეჟისორო სცენარს გთავაზობთ.

იხილეთ დანართი #4

აზერბაიჯანული თეატრის შესახებ მომზადებული სიუჟეტის შემდეგ, წამყავნი გადაცემას შეაჯამებს და მოწვეულ სტუმრებსა და მაცურებელს დაემშვიდობება.

3.3 მარკეტინგული ანალიზი / მიზნობრივი აუდიტორია

რა თქმა უნდა, ნაფიქრია იმაზეც, თუ როგორ მიიღებს აუდიტორია ამ კონკრეტულ შეთავაზებას. მაგრამ ყველაფერი დროის საკითხია. „კულტუროსკოპს“ მაყურებლის გარკვეული სეგმენტი ეყოლება, ეს ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამაც აჩვენა. ძირითადად, კულტურის სიახლეებით 30 წელს ზემოთ ადამიანები არიან დაინტერესებულნი.

თანდათან კი, შედეგი უკეთესისკენ შეიცვლება.

გადაცემას საქართველოს „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ შევთავაზებთ, რადგანაც მისი პირდაპირი ფუნქცია საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაა და მარკეტინგული გათვლები მისთვის პრიორიტეტს არ წარმოადგენს.

მეტი სიცხადისთვის, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ დებულებიდან³³ ამონარიდს გთავაზობთ.

„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიზანს წარმოადგენს:

ა) მაუწყებლის შინაარსობრივი ვალდებულებების განხორციელება

ბ) საზოგადოებისათვის პოლიტიკური და აკომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი მრავალფეროვანი პროგრამების მიწოდება.

გ) შექმნილი ტელე-რადიო პროდუქციით, გაწეული მომსახურებითა და სასურველი სამუშაოებით ტელე-რადიო მაუწყებლობის დარგში საზოგადოების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება“.

³³ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ვებ.გვერდი, „დებულება“- <https://bit.ly/2IqCRn8> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

პროექტის შემოქმედებითი ჯგუფი :

1. პროდიუსერი
2. რეჟისორი
3. სამხატვრო დიზაინერი
4. 2 ოპერატორი (ერთი კამერა იმუშავებს საერთო ხედზე, მეორე- დეტალებზე)
5. ხმის რეჟისორი
6. მონტაჟის რეჟისორი
7. ერთი წამყვანი

აღსანიშნავია, რომ შემოქმედებითი ჯგუფი იმ შემთხვევაში იმუშავებს , თუ გადაცემა ქართულ მედიაბაზარზე გავა.

საპილოტე ვერსიის ჩაწერაზე უნივერსიტეტის სტაფი იმუშავებს. ამ ეტაპზე, წამყვანი პროდიუსერის ფუნქციასაც შეითავსებს.

რაც შეეხება ბიუჯეტს, გადაცემის საპილოტე ვერსიისთვის თანხა არ იყო საჭირო, რადგან სტუდიას უნივერსიტეტი უზრუნველყოფს. ჩაწერა თსუ-ის მულტიმედია ცენტრის ტერიტორიაზე განხორციელდა.

ხოლო, თუკი გადაცემა შემდგომში საეთერო ბადეში ჰპოვებს ადგილს, აღნიშნული გათვლა ტექნიკური საჭიროებების გააზრებაში დაგვეხმარება. გთავაზობთ სავარაუდო ხარჯების ცხრილს:

სტუდიის ქირაობა	3000 ლარი
2 ოპერატორი	2000 ლარი
ხმის რეჟისორი	250 ლარი
მონტაჟის რეჟისორი	300 ლარი
სამხატვრო დიზაინერი	200 ლარი
გაუთვალისწინებელი ხარჯები	400 ლარი
ჯამში: 6150 ლარი	

ბიბლიოგრაფია:

- 1) ავტორთა კრებული; მ. ლომონოსოვის სახელობის მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამოცემა, „სატელევიზიო ჟურნალისტიკა“. თსუ-ის თარგმანი, 1998წ.
- 2) ავტორთა კრებული, „საქართველოში ტოტალიტარული რეჟიმის დამკვიდრებისა და განმტკიცების თავისებურებანი XX საუკუნის 20-იან წლებში“, თბილისი 2008წ.
- 3) ავტორთა კრებული, „ქართული კულტურის დღევანდელი მდგომარეობა და მისი განვითარების კონცეფცია“. თბილისი, 2012 წელი. <https://bit.ly/2X4TPQU> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 4) გვახარია გიორგი: „ტოტალიტარიზმი და კულტურა“, საქართველოს სახალხო დამცველის პერიოდული გამოცემა „სოლიდარობა“, თბილისი 2008წ.
- 5) კვირიკაშვილი ნინო- „კულტურის საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში“, გვ.1 <https://bit.ly/2WHQAJ4> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 6) ვებგვერდი: „ინტერნეტმედია.ჯი“, „რა არის კულტურა?“ <https://bit.ly/2LFfDMK> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 7) ვებგვერდი: „ინტერნეტმედია.ჯი“, „რა არის კულტურა?“ <https://bit.ly/2LFfDMK> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 8) ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „რა არის კულტურული ჟურნალისტიკა?“- <https://bit.ly/2YJKIC9> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 9) ვებგვერდი: „კულტურა და კრეატიულობა“, „მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კრეატიული ინდუსტრიების განვითარებაში“ - <https://bit.ly/2IdmwCI> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 10) ვებ.გვერდი „ხარება.ნეტ“- „მასობრივი კულტურა(ნაწილი I) <https://bit.ly/2FX0CCd> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
- 11) საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი, „მასობრივი კულტურა“- <https://bit.ly/2XwlkUw> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]

- 12) თსუ-ის კულტურის კვლევების მიმართულების ელექტრონულ საიტი,
„მასობრივი კულტურა“ <https://bit.ly/2LG8rA> [ბ.ნ.თ.: 10.07.2019]
 - 13) „ხელოვნების ბლოგი“, „რა არის ხელოვნება?“ - <https://bit.ly/2XuDDtg> [ბ.ნ.თ.:
10.07.2019]
-

დანართები:

დანართი #1

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Project Author: Nino Zaridze

TV-cognitive project "Culturalscope"

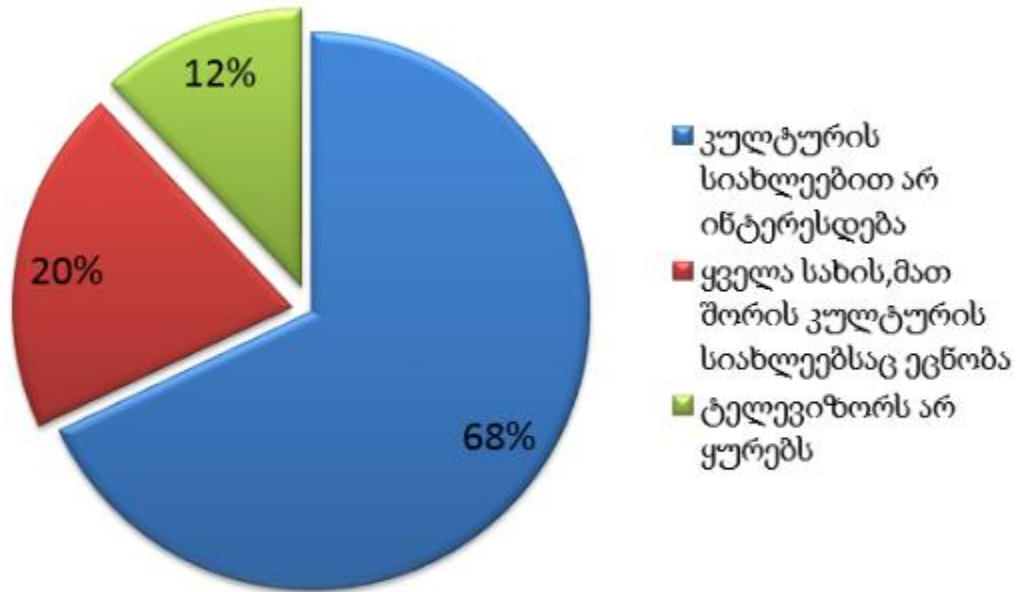
Master's degree Program: Media and New Technologies

Master of Journalism Thesis

Supervisor: Associate Professor, Nino Chalaganidze

Tbilisi 2019

დანართი #2



მომდევნო დანართებში აბრეშუმის მუზეუმისა და აზერბაიჯანული თეატრის შესახებ მომზადებული სიუჟეტების სარეჟისორო სცენარებია მოცემული.

N	ობიექტი	ქრონომეტრა ჟი	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალებები	შინაარსი	ხმა
1	სუჟეტი აბრეშუმის სახელმწიფო მუზეუმის კადრებით იწყება. ექსტერიერი-მუზეუმის შენობისა და ეზოს კადრებს ვხედავთ.	4 წამი	მუზეუმის გარე ფასადი ჩანს ჯერ შორი ხედით, შემდეგ ახლო ხედით.	ჟურნალისტი აბრეშუმის მუზეუმის შესახებ იწყებს თხრობას	ჟურნალი-სტის ხმა
2	მეორე კადრში აბრეშუმის მუზეუმის დარბაზი ჩანს. ინტერიერი-ექსპონატებს ვხედავთ.	12 წამი	ექსპონატების კადრები ახლო ხედით.	ჟურნალისტი კვლავ მუზეუმის ისტორიის შესახებ საუბარს აგრძელებს	ჟურნალი-სტის ხმა
3	მეორე კადრში აბრეშუმის მუზეუმის დარბაზი ჩანს. ინტერიერი-ექსპონატებს ვხედავთ.	28 წამი		რესპონდენტიც მუზეუმის ისტორიის შესახებ საუბრობს	რესპონდენ-ტის ხმა
4	შემდეგ კადრში ექსპონატები გამოჩნდება	5 წამი	ექსპონატებს ვხედავთ ახლო ხედით	მუზეუმის შესახებ საუბრობს რესპონდენტი	რესპონდენ-ტის ხმა
5	კადრში კვლავ რესპონდენტი ჩანს	15 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით	რესპონდენტი უშუალოდ ექსპონატების	რესპონდენ-ტის ხმა

				შესახებ საუბრობს	
6	კადრში მუზეუმში დაცული ხალიჩები ჩანს	6 წამი	ექსპონატები ახლო ხედით	ჟურნალისტი მუზეუმში დაცული ფარდაგების შესახებ საუბრობს	
7	კადრში მუზეუმში დაცული ხალიჩები ჩანს	12 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით	რესპონდენტი ხალიჩების შესახებ საუბრობს	რესპონდენტის ხმა
8	კადრში ტურისტი ჩანს	15 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით ტიტრი:რესპონდენტის სახელი, გვარი და რეგალია	რესპონდენტი თავისი შთაბეჭდილებების შესახებ ჰყვება	რესპონდენტის ხმა
9	კადრში საგამოფენო დარბაზი ჩანს	8 წამი	ექსპონატების შორი და ახლო ხედები	ჟურნალისტი მუზეუმის დამთვალიერებლების შესახებ საუბრობს	ჟურნალისტის ხმა
10	კადრში ისევ პირველი რესპონდენტი ჩნდება	10 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით.	რესპონდენტი აბრეშუმის ჭიის ბიოლოგიის შესახებ საუბრობს	რესპონდენტის ხმა
11	კადრში მუზეუმის ბიბლიოთეკა	10 წამი	ბიბლიოთეკის შორი და ახლო	ჟურნალისტი მუზეუმის	ჟურნალისტის ხმა

	ჩანს		ხედები	ბიბლიოთეკის შესახებ საუბრობს	სტის ხმა
12	კადრში რესპონდენტი ჩნდება	10 წამი	რესპონდენტი ახლო და შორი ხედებით ტიტრი: რესპონდენტის სახელი, გვარი და რეგალია.	რესპონდენტიც ბიბლიოთეკის შესახებ აგრძელებს საუბარს	რესპონდენ- ტის ხმა
13	კადრში ჟურნალისტი ჩნდება	2 წამი	ჟურნალისტი ახლო ხედით		რესპონდენ- ტის ხმა
14	მუზეუმის შიდა ფასადი ჩანს	9 წამი	მუზეუმის დერეფნის ახლო და შორი ხედები, პანორამა	ჟურნალისტის შემაჯამებელი ტექსტი	ჟურნალი- სტის ხმა

	ობიექტი	ქრონომეტრა ჟი	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალებები	შინაარსი	ხმა
1	კადრში ჩანს აზერბაიჯანული თეატრის შესასვლელი	2 წამი	ახლო ხედით თეატრის აბრა	ჟურნალისტი პრემიერის შესახებ თხრობას იწყებს	ჟურნალის- ტის ხმა
2	თეატრის შესასვლელის ინტერიერი	6 წამი	შორი ხედით შენობის შესასვლელი	ჟურნალისტი თხრობას აგრძელებს	ჟურნალის- ტის ხმა
3	კადრში ჟურნალისტი და რესპონდენტი	2 წამი	შორი ხედით ჟურნალისტი რესპონდენტთან ერთად. ტიტრები: რესპონდენტის სახელი, გვარი და რეგალია	თხრობა კვლავ გრძელდება	ჟურნალის- ტის ხმა
4	დარბაზის კადრი ჩანს	7 წამი	შორი და ახლო ხედებით არის ნაჩვენები დარბაზის ინტერიერი		ჟურნალის- ტის ხმა

5	კადრში ჩანს რესპონდენტი	45 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით	რესპონდენტი სპექტაკლის შესახებ საუბრობს	რესპონდენ- ტის ხმა
6	ვხედავთ სცენის კადრს	5 წამი	სცენის კადრი ახლო ხედით		რესპონდენ- ტის ხმა
7	კადრში შემოდის შემდეგი რესპონდენტი	6 წამი	რესპონდენტი ახლო ხედით. ტიტრი: რესპონდენტის სახელი, გვარი და რეგალია		რესპონდენ- ტის ხმა
8	რეპეტიციის კადრი ჩანს	10 წამი	მსახიობები ახლო და შორი ხედებით	მომდევნო რესპონდენტიც სპექტაკლის შესახებ საუბრობს	რესპონდენ- ტის ხმა
9	კადრში დარბაზი, კონკრეტულად, მაყურებლებისთვის განკუთვნილი სკამები ჩანს	5 წამი	დარბაზი შორი ხედით	ჟურნალისტი თეატრის პრობლემების შესახებ იწყებს საუბარს	ჟურნალის- ტის ხმა
10	კადრში შემდგომი	12 წამი	ახლო ხედით რესპონდენტი	რესპონდენტი	რესპონდენ-

	რესპონდენტი ჩანს			საუბრობს სპექტაკლზე	ტის ხმა
11	რეპეტიციის კადრს ვხედავთ	8 წამი	მსახიობი ახლო და შორი ხედებით	რესპონდენტი საუბარს აგრძელებს	რესპონდენ- ტის ხმა
12	კვლავ კადრი რეპეტიციიდან	7 წამი	მსახიობები ახლო და შორი ხედებით		ჟურნალის- ტის ხმა
13	დარბაზის კადრი ჩანს	6 წამი	დარბაზი და მსახიობები ახლო, ასევე შორი ხედით	ჟურნალისტის შემაჯამებელი ტექსტი	ჟურნალის- ტის ხმა

დანართი #5

კითხვარი სიღრმისეული ინტერვიუსთვის

„კულტურისა და ხელოვნების საკითხები გაშუქების სპეციფიკა ქართულ სამაუწყებლო მედიაში“

თეო ჯალაღანია:

1	რა ძირითად ტენდენციებს შეიცავს თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი, რომელი თემებია აქცენტირებული?
	სკანდალური პოლიტიკური შოუები და გასართობი პროგრამები. ორივე - ძალიან დაბალი ინტელექტის მქონე მაყურებელზე გათვლილი. ეტყობა, ითვლება, რომ ეს ყველაზე რეიტინგული და მისაღები თემატიკაა. ნორმალური გადაცემები არის, მაგრამ ეს უფრო გამონაკლისს ჰგავს.
2	რა განაპირობებს ამა თუ იმ არხის სამაუწყებლო პოლიტიკასა და ბადის სტრუქტურას, _ საზოგადოების ინტერესი, მედიამფლობელის ინტერესები თუ სხვა მიზეზი?
	განაპირობებს ჟურნალისტიკაზე არსებული წარმოდგენა - რომ ეს არის მხოლოდ და მხოლოდ იდეოლოგიური იარაღი. საეჭვოა, რომ ასეთი შეხედულება საზოგადოებისთვის სასარგებლო სამაუწყებლო პოლიტიკას წარმოქმნიდეს.

3	რატომ ინაცვლებს უკანა პლანზე კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება?
	ძირითადად ეს განპირობებულია დღესდღეობით ღრმად ფესვგამდგარი შეხედულებით, რომ "ხელოვნება და კულტურა მძიმე თემებია და ჩვენს მაცურებელს ეს არ სჭირდება". მე პირადად მოვისმინე ეს აზრი ჩვენი ერთ-ერთი ტელეხელმძღვანელისაგან. ამის ერთ-ერთი შედეგი კი ისაა, რომ არტ-ჟურნალისტიკა ჩვენთან საერთოდ არ არსებობს.
4	თქვენი აზრით, რა სამუშაოებია ჩასატარებელი იმისთვის, რომ მაუწყებლებმა კულტურის თემატიკასთან დაკავშირებულ სიახლეები მეტი ინტენსივობით გააშუქონ?
	უნდა შევაჩვიოთ მაცურებელი კარგ, საინტერესო და მაღალპროფესიულ გადაცემებს ხელოვნებაზე. მაგრამ ამისთვის საჭიროა ძალზე გააზრებული საკადრო პოლიტიკა - მაგალითად, ადამიანი, რომელიც ზაქარია ფალიაშვილისაგან ინტერვიუს აღებას აპირებს ან ელენე ახვლედიანის მობილურის ნომერს თხოულობს, ამ სფეროს არ უნდა გააკარონ (ეს, სამწუხაროდ, ხუმრობა არ არის - რეალობაში მომხდარი ფაქტია).
5	ზოგადად, არის თუ არა მზაობა ქართველ საზოგადოებაში, პოლიტიკური სიახლეებით გაჯერებული მაუწყებლობის ფონზე, უფრო მეტი სიხშირით მივაწოდოთ კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები?
	გააჩნია. მსუბუქი ხასიათის გადაცემები - ვიქტორინები, შეჯიბრებები და

	<p>სხვ. - დღესაც კი აინტერესებს მაყურებელს, მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი წლის განმავლობაში მათ სულ სხვა ტიპის "სულიერ საზრდოს" აჩვენებდნენ. აი, სერიოზული, მაღალპროფესიული გადაცემები ხელოვნებაზე კი დღეს, ალბათ, ნაკლები პოპულარობით ისარგებლებს, თუმცა თავისი მაყურებელი მათაც ეყოლება. და თუ ეს მართლა კარგი და საინტერესო გადაცემები იქნება, მაყურებლის რაოდენობაც თანდათან გაიზრდება.</p>
6	<p>რა კონკრეტული ნაბიჯები უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს, ზოგადად, ქართული მედიაგარემოს გასაჯანსაღებლად?</p>
	<p>პირველ რიგში, უნდა გადაიხედოს "რეიტინგულობის" პრინციპი, რომლის მიხედვითაც ის, რაც მასობრივი მაყურებლისთვის არაა მიმზიდველი, საერთოდ არაა საჭირო. შესაბამისად, შემოქმედებითი დონე სულ უფრო ეცემა.</p>

ხათუნა კაჭარავა:

1	<p>რა ძირითად ტენდენციებს შეიცავს თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი, რომელი თემებია აქცენტირებული?</p>
	<p>თანამედროვე ქართულ მედიაში აქცენტირებულია პოლიტიკის და სოციალური საკითხების გაშუქება.</p>

2	რა განაპირობებს ამა თუ იმ არხის სამაუწყებლო პოლიტიკასა და ბადის სტრუქტურას, _ საზოგადოების ინტერესი, მედიამფლობელის ინტერესები თუ სხვა მიზეზი?
	სამაუწყებლო პოლიტიკას და ბადის სტრუქტურას, ძირითადად, განაპირობებს მედიამფლობელის ინტერესი.
3	რატომ ინაცვლებს უკანა პლანზე კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება?
	თანამედროვე მედია დიდ ყურადღებას უთმობს პოლიტიკისა და სოციალურ საკითხების გაშუქებას; კომერციული მედიის ინტერესია სენსაციური მასალების მოძიება და გაშუქება; სოციუმში პოპულარობით სარგებლობს შემეცნებით საზრისს მოკლებული გასართობი ხასიათის გადაცემები, რომლებიც ხშირად საექვო ესთეტიკური ღირებულების ხელოვნებას უწევენ პროპაგანდას, ცხადია, მედია ცდილობს უპასუხოს საზოგადოების დიდი ნაწილის დაკვეთას და კულტურისა და ხელოვნების საკითხების პროფესიონალურად გაშუქების ნაცვლად მაყურებელს იაფფასიანი, გასართობი პროდუქტი შესთავაზოს.
4	თქვენი აზრით, რა სამუშაოებია ჩასატარებელი იმისთვის, რომ მაუწყებლებმა კულტურის თემატიკასთან დაკავშირებულ სიახლეები მეტი ინტენსივობით გააშუქონ?

უნდა ამაღლდეს კულტურის და ხელოვნების გაშუქების ჟურნალისტების პროფესიული და ინტელექტუალური დონე, მათ უნდა შეძლონ საინტერესო რესპოდენტების მოძიება. კულტურის სფეროს წარმომადგენლები დიდად არ ესწრაფებიან პოპულარობას, რადგან პოპულარობა, მათი საქმიანობიდან გამომდინარე, ისედაც აქვთ. მათ განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ მიკროფონისა და კამერის მიმართ, რადგან თვლიან, რომ საზოგადოებას თავიანთ მთავარ სათქმელს საკუთარი შემოქმედებით ეუბნებიან, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ხელოვანის შემოქმედებისადმი განსაკუთრებულ მიდგომას ინტერვიუს შემთხვევაში კითხვები უნდა შეიცავდეს ხელოვნების იმ რაკურსით წარმოჩენას, შემოქმედის იმ თვისებების გახსნას, რაც უცნობია მოსახლეობისთვის და რისი ამოკითხვაც მხოლოდ მათი ნაწარმოებებიდან შეუძლებელია.

ყოველ ადამიანს, მაყურებელს, აინტერესებს ცნობილი ადამიანის ცხოვრება, მათი შთაგონების წყარო, მოსაზრებები ცხოვრებისეულ მომენტებზე, ყოფაზე, შეხედულებები მარადიულ კატეგორიებზე, კულტურულ ღირებულებებზე, მორალურ ფასეულობებზე და ა.შ. შესაბამისად, ამგვარ საუბრებს უნდა უძღვებოდეს განათლებული და წიგნიერი ჟურნალისტი, მაგრამ ამავედროულად წამყვანის სტილი უნდა იყოს უშუალო, ყველასათვის გასაგები. ნებისმიერი ჟურნალისტს, რომელიც კულტურის პროგრამებს ამზადებს, უნდა ახსოვდეს, რომ მათ მიერ შექმნილი პროდუქცია მხოლოდ დარგის სპეციალისტების ვიწრო წრისთვის არ არის გამიზნული, რომ ისინი მუშაობენ მრავალმილიონიან აუდიტორიაზე.

5	<p>ზოგადად, არის თუ არა მზაობა ქართველ საზოგადოებაში, პოლიტიკური სიახლეებით გაჯერებული მაუწყებლობის ფონზე, უფრო მეტი სიხშირით მივაწოდოთ კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები?</p>
	<p>კულტუროლოგიურ პროგრამებს შემეცნებითი მიზნები აქვს დღევანდელ საზოგადოებაში მოსახლეობა ტელეეკრანიდან არა მხოლოდ ინფორმაციას იღებს, არამედ განათლებასაც, ასევე უყალიბდებათ გემოვნება.</p> <p>შესაბამისად, ამგვარი პროგრამები უნდა იყოს გასაგები და მისაღები განსაკუთრებით მათთვის, ვინც მხოლოდ ტელეეკრანის საშუალებით ეზიარება ხელოვნებასა და კულტურას.</p> <p>ჩვენი ქვეყნის საზოგადოებაში არის მზაობა უფრო მეტი სიხშირით მივაწოდოთ კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები, რადგან დღეს არსებობს სპეციალური არხი „არტარეა“, რომელიც საინტერესო პროექტებს სთავაზობს მიზნობრივ აუდიტორიას და ფართო აუდიტორიის ინტერესსაც იწვევს.</p>
6	<p>რა კონკრეტული ნაბიჯები უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს , ზოგადად, ქართული მედიაგარემოს გასაჯანსაღებლად?</p>
	<p>ზოგადად მედიაგარემოს გასაჯანსაღებლად საჭიროა უნივერსიტეტების მედიასკოლებმა აღზარდონ ჟურნალისტები, რომლებიც გარდა აუცილებელი პროფესიული უნარ ჩვევებისა კონკრეტული დარგობრივი ცოდნით იქნებიან აღჭურვილი.</p>

თამარ თავგაძე:

1	რა ძირითად ტენდენციებს შეიცავს თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი, რომელი თემებია აქცენტირებული?
	თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი პოლიტიკური თემატიკითაა გაჯერებული, ეს პრიორიტეტულია, შედარებით ნაკლები ადგილი ეთმობა ეკონომიკას, საზოგადოებას, კულტურას.
2	რა განაპირობებს ამა თუ იმ არხის სამაუწყებლო პოლიტიკასა და ბადის

	სტრუქტურას, _ საზოგადოების ი„კულტურისა და ხელოვნების საკითხები გაშუქების სპეციფიკა ინტერესი, მედიამფლობელის ინტერესები თუ სხვა მიზეზი?
	ამ მხრივ, ქართულ სამაუწყებლო მედიაში პირველ ადგილზე მედიამფლობელის , შემდეგ კი საზოგადოების ინტერესია.ქართულ სამაუწყებლო მედიაში“
3	რატომ ინაცვლებს უკანა პლანზე კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება?
	ქართულ სამაუწყებლო მედიაში ამ მხრივ, თითქოს, ტენდენცია ჩამოყალიბდა, რომ ეს თემები ნაკლებად რეიტინგულია, რომ აუდიტორიის ინტერესი ამ მიმართულებით ნაკლებია.
4	თქვენი აზრით, რა სამუშაოებია ჩასატარებელი იმისთვის, რომ მაუწყებლებმა კულტურის თემატიკასთან დაკავშირებულ სიახლეები მეტი ინტენსივობით გააშუქონ?
	რა თქმა უნდა, მედია ვალდებულია, ეს სიახლეები ასახოს. ამ სფეროში მომუშავე ჟურნალისტების მომზადება კი უნივერსიტეტების მოვალეობაა.
5	ზოგადად, არის თუ არა მზაობა ქართველ საზოგადოებაში, პოლიტიკური

	<p>სიახლეებით გაჯერებული მაუწყებლობის ფონზე, უფრო მეტი სიხშირით მივაწოდოთ კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები?</p>
	<p>ჩატარდეს კვლევები, გავაანალიზოთ მისი შედეგები. აუდიტორია ყოველთვის ელოდება პროდუქტს, რომელიც კულტურის სფეროს უკავშირდება, ასეთია მისი „ობიექტური „ განწყობა, ამას ელოდება მედიისგან.</p>
<p>6</p>	<p>რა კონკრეტული ნაბიჯები უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს , ზოგადად, ქართული მედიაგარემოს გასაჯანსაღებლად?</p>
	<p>მაღალპროფესიული სტანდარტი და თავისუფლება.</p>

გოგა ჩართოლანი:

1	რა ძირითად ტენდენციებს შეიცავს თანამედროვე სამაუწყებლო მედიანაკადი, რომელი თემებია აქცენტირებული?
	პოლიტიკური. სამწუხაროდ ხელოვნურად პოლიტიზებულ გარემოში სოციალური და ეკონომიკური საკითხებიც კი მეორე პლანზეა.
2	რა განაპირობებს ამა თუ იმ არხის სამაუწყებლო პოლიტიკასა და ბადის სტრუქტურას, _ საზოგადოების ინტერესი, მედიამფლობელის ინტერესები თუ სხვა მიზეზი?
	სამივე
3	რატომ ინაცვლებს უკანა პლანზე კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება?
	იმიტომ რომ, წინა პლანზე გამოდის პოლიტიკური საკითხები
4	თქვენი აზრით, რა სამუშაოებია ჩასატარებელი იმისთვის, რომ მაუწყებლებმა კულტურის თემატიკასთან დაკავშირებულ სიახლეები მეტი

	ინტენსივობით გააშუქონ?
	მომხმარებლის ინტერესი უნდა შენელდეს პოლიტიკაზე და გართობაზე და საზოგადოების განსწავლულობის შემდეგ, მშვიდი და სტაბილური გარემოს პირობებში მედია თავად დაუბრუნდება კულტურას და ხელოვნებას.
5	ზოგადად, არის თუ არა მზაობა ქართველ საზოგადოებაში, პოლიტიკური სიახლეებით გაჯერებული მაუწყებლობის ფონზე, უფრო მეტი სიხშირით მივაწოდოთ კულტურის სფეროში განვითარებული მოვლენები?
	ამას სჭირდება სოციოლოგიური კვლევა და ის დაადგენს რა სიხშირით და რა სახის მოვლენებისადმი აქვს ინტერესი საზოგადოებას დღეს.
6	რა კონკრეტული ნაბიჯები უნდა დაიგეგმოს და განხორციელდეს , ზოგადად, ქართული მედიაგარემოს გასაჯანსაღებლად?
	ყველა ის ნაბიჯი, რაც უნდა გაკეთდეს სახელმწიფო ინსტიტუტების და საზოგადოების გაჯანსაღებისთვის

