



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ბუთხუზი
იოსებ ჩაჩხიანი

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი: ხელოვნების აღმანახი

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:
ნინო ჭალაგანიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
თბილისი, 2018

ანოტაცია

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების წარმატებული გადაწყვეტა ისეთ სუბიექტურ ფაქტორზეა დამოკიდებული, როგორცაა ინდივიდუალური სოციალური აქტივობა.

მნიშვნელოვან როლს სოციალური აქტივობის გაძლიერებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობა ასრულებს. პრესის, რადიოს, ტელევიზიისა თუ ახალი მედიის მზარდ როლზე ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მასობრივი ინფორმაციის გავრცელებისა და ხელმისაწვდომობის უსწრაფესი დინამიკაც მოწმობს. ბეჭდურ და ზეპირსიტყვიან და ვიდეორიგს მაქსიმალურად მოკლე დროში შეუძლია დისტანციურად გადაწვდეს რეგიონებს, შეაღწიოს ნებისმიერ სოციალურ გარემოში.

თანამედროვე მედია ტექნოლოგიები: ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია. მის გარეშე წარმოუდგენელია ქვეყნის ინტელექტუალური და ეკონომიკური განვითარება და წინსვლა.

წარმოდგენილი სამაგისტრო კვლევა კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების სპეციფიკის შესწავლას უკავშირდება. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ:

- მედიის როლი და მნიშვნელობა კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებასა და პოპულარიზაციაში;
- მედიის გავლენა კულტურის გლობალიზაციაში;
- მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

სამაგისტრო ნაშრომის მეორე, პრაქტიკული ნაწილისატელევიზიო შემცენებითი მედიაპროექტია კულტურისა და ხელოვნების შესახებ: „ხელოვნების აღმანახი“, რომელიც მაყურებლამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ორივე ნაწილის მომზადებისას მაგისტრანტები თანაბრად ვიყავით ჩართულნი, იდეიდან ვიდეოს საბოლოო რენდერის ჩათვლით.

არსებული მედია ბაზრის კვლევა და გადაცემაც კოლექტიურად, ორი მაგისტრანტის: ნ.ბუთხუზისა და ი.ჩაჩხიანის ჩართულობით მომზადდა. შესასრულებელი სამუშაო თანაბრად გადანაწილდა. კვლევითი კომპონენტი შემდეგი პრინციპით დაიყო:

1. ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში; ქართული სამაუწყებლო მედია - ნ. ბუთხუზი;
2. ბეჭდური მედია, ინტერნეტმედია; კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით - იოსებ ჩაჩხიანი.

ასევე, პროპორციულად დაიყო სიღრმისეული ინტერვიუების წარმოების საქმე და თავად პრაქტიკული პროდუქციის კონტენტიც, რისი თვალისმიდევნებაც გადაცემის ნახვისას იქნება შესაძლებელი.

ANNOTATION

At the modern stage of the development of society, the successful solutions to political, economic and social problems are depend on a subjective factor such as individual social activity.

The activities of mass media plays an important role in strengthening the social activism. The rapid dynamism is evident of mass media dissemination and accessibility in the public life of the press, radio, television and new media. Any print, oral and video recordings can be reached in the shortest possible time by remotely penetrating regions into any social environment.

contemporary media technologies such as satellite television and the Internet have created a steady flow of transnational images that connect audiences worldwide.

The role of cultural media is a very important and controversial in the issue of the globalization. Mass-media has a strong influence on the audience. Culture and art are strategically important and promising branch for whole world and for Georgia also. The economic development and progress of the country is unthinkable without them.

The presented master's research is related to the study of the coverage of culture and art issues. Our goal is to study:

- The role and importance of media in the coverage and promotion of cultural and art issues
- The influence of media in the globalization of culture
- Which Media implement is predominant for Georgian society to get news about culture and art

The practical part of Master's thesis is about the Media project of culture and art- " Almanac of Art". The project is an attempt to deliver interesting, actual and important issues about culture and art to TV viewers.

In the preparation of both parts of the presented master's thesis, we were equally involved with the idea, including the final renders of the video. The existing media market research and the program was collectively prepared by two master students: Natia Butkhuzi and Joseph Chachkhiani. The implementation work was equally distributed. The research component was divided by the following principle:

1. Reproduction of art in the media; Georgian broadcast media - N. Butkhuzi
2. Press, Internet Media; Globalization of culture through the media - J. Chachkhiani

Also, the proportionality was divided by the work of the depth - interviews and the contents of practical product itself, what can be seen when watching the TV program.

შინაარსი

შესავალი	1
მოტივაცია, კვლევის აქტუალურობა და ძირითადი ამოცანები	5
კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია.....	6
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	8
თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი	11
1.1 ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში	11
1.2 სამაუწყებლო მედია	11
1.2.1 რადიო-ტელევიზიური ანალიზის შედეგები	13
1.2.2 სიუჟეტების ჟანრული სტრუქტურა.....	14
1.2.3 წყაროები	14
1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა	15
1.2.5 დასკვნა	19
1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ.....	20
1.4 ბეჭდური მედია	24
1.5 ინტერნეტმედია.....	26
1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით.....	29
თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი.....	32
2.1 სატელევიზიო შემცენებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი”	33
პროექტის აღწერა.....	33
პროექტის ბიუჯეტი	35
2.2 კვლევითი კომპონენტები	36
სიღრმისეული ინტერვიუები.....	36
სიღრმისეული ინტერვიუ № 1	37
სიღრმისეული ინტერვიუ № 2	38
სიღრმისეული ინტერვიუ № 3	39
სიღრმისეული ინტერვიუ № 4	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 5	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 6	43

კონტენტ ანალიზი.....	44
რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი	45
დასკვნა	48
რეკომენდაციები.....	50
ბიბლიოგრაფია	52
დანართები:.....	54
დანართი 1.....	54
დანართი 2.....	57
დანართი 3.....	58
დანართი 4.....	68
დანართი 5.....	76
დანართი 6.....	77

შესავალი

ერთხელ ცნობილმა კინოხელოვანმა, მხატვარმა და ავანგარდისტმა ენდი ვორჰოლმა თქვა: “მომავალში ყველა გახდება ცნობილი 15 წუთით”. მოგვიანებით მან რეპორტიორებს განუცხადა: “ჩემი ახალი ფრაზაა: თხუთმეტ წუთში ყველა ცნობილი გახდება”. ეს ფრაზა ვორჰოლმა 1968 წელს წარმოთქვა, თუმცა, ალბათ, თვითონაც ვერ წარმოიდგენდა, თუ ასე ზუსტად გამოხატავდა დღევანდელობას. დღეს ყოველ ჩვენგანს შეუძლია, სოციალური ქსელებისა და მედიასაშუალებების დახმარებით, სხვებს გაუზიაროს შეხედულებები და დაამახსოვროს თავი.¹

სოციალურმა მედიამ ადამიანები ერთი დიდი მანქანის მომხმარებლებად აქცია, რომლის დახვეწაზე, განვითარებაზე, არსებობაზე თვითონვე ზრუნავენ. დღეს არავის სჭირდება სიტყვის სათქმელად ნებართვის აღება და ტრიბუნასთან მისვლა. შეგვიძლია, ტელეფონში ჩამონტაჟებული კამერით ჩაწერილი ვიდეორეგი გლობალურ ქსელში ჩავუშვათ. დაინტერესებულ პირთან ანუ მომხმარებელთან ის თვითონვე მივა.

ისეთი თანამედროვე მედია-ტექნოლოგიები, როგორცაა ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ. (Kraidy, 2002)

მედიის მზარდი გავლენა მისი მომხმარებლის ცხოვრებასა და განვითარებაზე მას განსაკუთრებით დიდ პასუხისმგებლობას ანიჭებს. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ, როგორ აწარმოებს მედია კულტურის პოლიტიკას.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. როგორც ავლნიშნეთ, მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია.

¹ <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>
(წვდომის თარიღი 28.05.2018)

სწორედ „კულტურა განსაზღვრავს საზოგადოების სულიერი განვითარების მდგომარეობას, განაპირობებს ერის, როგორც ერთიანი კულტურული ფენომენის არსებობას, როგორც საერთო ენის, მეხსიერებისა და იდეის მატარებელ საზოგადოებრივ ერთობას.“²

მედიაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების ხარისხი თვალსაჩინო ინფორმაციას იძლევა საჯარო განხილვისთვის ქვეყნის მომავლის შესახებ. ისეთ ქვეყანებში, რომლებიც ახალი პირობებისა და გამოწვევების მიუხედავად ტრადიციებს ინარჩუნებენ, მედიაში კულტურისა და ხელოვნების გაშუქების აუცილებლობა ერთიორად იზრდება. ამ შემთხვევაში, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ტიპის კულტურაზეა საუბარი: მასობრივზე, მაღალხარისხიან პროდუქციაზე თუ სხვ.

კულტურა არის ეროვნული თვითმყოფადობის ერთადერთი გამოვლინება, ეს არის ის, რაც იყო ერთი წარსულში, რად იქცა აწმყოში და რა იქნება მომავალში.

ხელოვნებისა და, ზოგადად, კულტურის მოქცევა მასიური წარმოებისა და შემოქმედებითი პროცესის ჩარჩოებში გლობალური, პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ნიშანია.

კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაზე საუბრისას ორი მიმართულება უნდა გამოვყოთ. ეს არის ორი ტიპის ინფორმაცია: ერთი მხრივ, მედია გვევლინება როგორც ინფორმატორი, გვაწვდის რა მოკლე, ზედაპირულ ამბავს კულტურის შესახებ (ანონსები, ოპერატიული ინფორმაცია კულტურის სფეროდან და სხვ.), მეორე მხრივ, კი, მედია თავადაა ინიციატორი კულტურის/ხელოვნების სფეროს სიღრმისეული გაშუქებისა. ამ შემთხვევაში, წინა პლანზე გამოდის ანალიზი, მოსაზრება, სინთეზი. მეორე მიმართულება გაცილებით დიდი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობის მატარებელია, რადგან, გარკვეულწილად, კისრულობს კულტურის პოლიტიკის შემუშავებაში აქტორის როლს. ამ თვალსაზრისით უნდა გამოვყოთ არამხოლოდ სპეციალური გადაცემები ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ, არამედ ცალკეული მაღია-არხებიც. „არტარეა“, ამ თვალსაზრისით, კარგი მაგალითია. აღნიშნული ტელეარხი კერძო მფლობელობაშია და 2012 წლის მაისში,

² <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e.aspx> (წვდომის თარიღი 15.06.2018)

ის არსებობის 20 წლის იუბილესთან დაკავშირებით, „თი-ბი-სი“ ბანკმა შექმნა, როგორც პირველი კულტურული ფორმატის ვებ-პორტალი და ინტერნეტ-ტელევიზია. უკვე 2014 წლიდან „არტარეა“ მაუწყებლობს, როგორც საკაბელო ტელევიზია. მის გადაცემებს სხვადასხვა ორგანიზაციები, მათ შორის, საქართველოს კულტურისა და სპორტის სამინისტრო აფინანსებს.

როგორც აღინიშნა, თემატური არხებითა და გამოცემებით ქართველი მომხმარებელი გათამამებული არ არის. თანამედროვე ქართული მედიის ტენდეციები აღნიშნული საკითხის მიმართ, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ზედაპირულობით ხასიათდება.

ახალი ამბების გამოშვებებში ხელოვნების საკითხების ცალკეულ ბლოკად გამოყოფა ბევრს ვერაფერს ცვლის, ვერ აწვდის რა აუდიტორი აღირებულ, სიღრმისეულ ინფორმაციას. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ახალი ამბების ფორმატი არც არის განსაზღვრული მხოლოდ ხელოვნების საკითხებზე სასაუბროდ.

დროის მიმდინარეობასთან ერთად, იცვლება მიდგომები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობასთან დაკავშირებით, იხვეწება ფორმები, ყალიბდება ახალი სახეები. ჟურნალისტიკის სახეცვლილებაზე დამოკიდებულია საზოგადოების წინსვლა.

ის გვეხმარება ჩვენი ყოფის ჩარჩოების განსაზღვრასა და რეალობით ნასაზრდოები საერთო ენისა და საერთო ცოდნის ჩამოყალიბებაში. ამას გარდა, ჟურნალისტიკა ხელს უწყობს საზოგადოების მიზნების, გმირებისა და ანტიგმირების იდენტიფიცირებას. მასმედია მოდარაჯე ძალღივითაა, რომელსაც ხალხი თვითკმაყოფილების მდგომარეობიდან გამოჰყავს და საზოგადოების მივიწყებულ წევრებს ხმის ამოდების საშუალებას აძლევს. (კოვაჩი, 2006)

დღეს მედიაში კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული. მაგალითად, გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელსაც სურს მიიღოს სწრაფი, ადვილად გასაგები ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები შეარჩიოს. სამწუხაროდ, კომერციალიზაცია ყოველთვის დადებით როლს როდი ასრულებს და უფრო ხშირად განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც ნეგატიურ

გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

ხელოვნების თავისებურება სათქმელის უჩვეულო ენით თქმაა. ჩვეულებრივ, ხელოვნების ნაწარმოების გაგებას, ნაწარმოების “ზემოქმედებას” უწოდებენ. ეს ზემოქმედება არის “განწმენდა”, რომელსაც კათარზისის ძალა აქვს.

ხელოვნების ნაწარმოებიც იმავეს გვიამბობს, რასაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღიურ ყოფაში ფიქრობენ. ამდენად, ხელოვნება არ არის სინამდვილის მხოლოდ მიბადვა, იგი ამავე დროს მისი დანახვა და ქმნაა.

ცხადია, ხელოვნება ახალი სინამდვილის „კეთებასაც“ უკავშირდება იმდენად, რამდენადაც აუდიტორიის მხრიდან გაგებას აღწევს და ამგვარად მასზე ზემოქმედებას ახდენს.

მასობრივი საზოგადოება არ არის მოწოდებული იმისთვის, რომ კულტურული გამოცდილების ტვირთი „ასწიოს“. ამიტომ პროგრესის ბოლო ეტაპი, იგივე დღევანდელია უკიდურესი გამარტივებით ხასიათდება.

ლიბერალიზმი, კომუნისტური ან ნაციონალურ - სოციალისტური სისტემისგან განსხვავებით არ მოითხოვს ინდივიდის ჩართულობას. ინდივიდს ეძლევა ავტონომიურად არსებობის უფლება. ლიბერალიზმი არ ადგენს დასაშვები ოფიციალური კულტურის საზღვრებს. შესაბამისად, ლიბერალიზმში შეუძლებელია კონტრკულტურის, როგორც ოფიციალური კულტურის ალტერნატივის არსებობაც. (ცხადაია, 2010)

კულტურის ფილოსოფიის მკვლევარი, ალექსანდრე სეკაცკი ე.წ “ვარსკვლავების შოუებზე” დაკვირვებით ამბობს, რომ ასეთი შოუები მოწოდებულია იმითვის, რომ გამოხატოს ფალსიფიცირებული კულტურის ინდუსტრიული წარმოების უსასრულო ციკლი. საზღვარი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის წაშლილია. ნებისმიერ მსურველს ეძლევა შანსი, ავიდეს სცენაზე და შექმნას პროდუქტი, რომელსაც შემდეგ თავად მოიხმარს. ეს არის უსასრულო წარმოებისა და უსასრულო მოხმარების მოჯადოვებული წრე.³

³ <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>

მოტივაცია, კვლევის აქტუალურობა და ძირითადი ამოცანები

კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედია-საშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

საგულისხმოა იმ ფაქტორის გათვალისწინებაც, მედიის რომელი საშუალებიდან იღებს ქვეყნის მოსახლეობა ინფორმაციას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ.

კვლევაში განხილულია აღნიშნული თემის გაშუქების ხარისხისა და ინტენსივობის განსხვავება წინა საუკუნის ბოლო ათწლეულებისა და მიმდინარე საუკუნეებს შორის. რა ტენდენციაა დღეს ჟურნალისტიკის ამ სფეროს მიმართ?! რამდენად დიდია ინტერესი მოსახლეობის მხრიდან, გაიგოს სიახლეები კულტურაზე; ასევე რა სახით მოქმედებს ხელოვნების განვითარება როგორც ქვეყნის გლობალიზაციაზე, ასევე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასა და მის განვითარებაზე.

კვლევაში განხილულია მაგალითები უცხოური, კერძოდ, ევროპული ბეჭდური მედიიდან. საუბარია, რა სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურისა თუ ხელოვნების სიახლეებს გაზეთებში; არსებობდა თუ არა კულტურის ჟურნალისტიკის კრიზისი 1960-2010 წლებში ევროპულ გაზეთებში. რა როლს ასრულებს მედია კულტურის გლობალიზაციაში. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

მიმდინარე კვლევისას გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ.

რაოდენობრივი კვლევის მიზანია, დავადგინოთ:

- რა სიხშირით იღებს საზოგადოება კულტურულ სიახალებს სხვადასხვა მედია საშუალებიდან;
- არის თუ არა მოთხოვნა აღნიშნულ კონტენტზე;
- რა საკითხების გაშუქებას ისურვებდნენ კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდით გამოყენება მიზანმიმართულად მივიჩნიეთ იმიტომ, რომ მიგველო მაქსიმალური ინფორმაცია დარგის სპეციალისტებისგან, ექსპერტებისგან, ასევე პრაქტიკოსი ჟურნალისტებისგან:

- რამდენად არის მედია-სივრცისთვის პრიორიტეტული კულტურის საკითხებზე მუშაობა;
- რა აქცენტები უნდა ისმებოდეს ჟურნალისტების მხრიდან;
- რა ძირითადი შეცდომები და ტენდენციები იკვეთება კულტურის საკითხების გაშუქების დროს.

ნაშრომი იმგავარადაა აგებული, რომ სტრუქტურულად საკმაოდ რთულ არქიტექტონიკას ქმნის. შესავალი ნაწილი რამდენიმე ქვეთავის განხედება:

- შესავალი;
- ავტორის მოტივაცია - წარმოდგენილია ხედვა, ძირითადი კონცეპტი, რატომ დავინტერესდით შერჩეული თემატიკით;
- კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ მეთოდებს, რომლებიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ;
- ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებულ წიგნადი თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავისა და დასკვნისაგან. ყოველი ნაწილი, თავის მხრივ, ქვეთავებადაა ფორმულირებული. ნაშრომის ამ ფორმით სტრუქტურირება მკითხველს უიოლებს ძირითადი ლოგიკური ხაზის აღქმას და ნაშრომს დასრულებულ, აკადემიურ იერსახეს ანიჭებს. თავებისა და ქვეთავების რიგითობას თვალი შეიძლება სარჩევში მიადევნოთ.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით კომპონენტზე მუშაობისას მოვიძიეთ ლიტერატურა, რომელიც დაგვეხმარებოდა სამაგისტრო ნაშრომის აკადემიურ ფორმატზე მორგებაში. შევეცადეთ, თავიდან არ „გამოგვეგონა“ ველოსიპედი და არსებულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ჩვენი მცირე წვლილი შეგვეტანა მედიაში კულტურის რეპროდუცირებისა და გაშუქების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავებაში.

გამოვიყენეთ: უმბერტო ეკოს „როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი“. წიგნი დაგვეხმარა გაგვეაზრებინა სამაგისტრო ნაშრომის სიღრმეები. ასევე თუ როგორ უნდა მოგვექცია ჩვენთვის საკვლევად საინტერესო თემა შესაბამის ჩარჩოებში.

ნაწარმოები დაგვეხმარა, როგორ მოგვეძიებინა და დაგვემუშავებინა თემისთვის აუცილებელი მასალა. როგორ უნდა გვექცია ჩვენთვის საინტერესო საკითხი მეცნიერულ თემად, და რაც მთავარია, მივიღეთ ინფორმაცია როგორი უნდა იყოს სამაგისტრო ნაშრომის ვიზუალური მხარე, მისი ტექნიკური გაფორმება და გრაფიკული კრიტერიუმები.

გიორგი ჩართოლანის „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა“-ში ავტორი საუბრობს ხელოვნების როლზე ტელე-ინდუსტრიაში. ასევე, ის საუბრობს კულტურისა და მედიის ურთიერთობაზე და ხაზს უსვამს როლს, რომელსაც მედია-საშუალებები თამაშობენ საგაზოგადოების კულტურულ განვითარებაზე. ავტორი საუბრობს, რა დრო და სივრცე ერთმობა კულტურის საკითხების გაშუქებას მედიაში. როგორია თანამედროვე ტენდენციები, როგორ უნდა მოხდეს კულტურის წარმოება მედია-საშუალებების მხრიდან. გიორგი ჩართოლანი გამოყოფს ორ ფორმატს რომელსაც თანამედროვე მედია საშუალებები იყენებენ კულტურის საკითხების გასაშუქებლად, ესენია: გადაცემები ხელოვნების შესახებ და საინფორმაციო გამოშვებები.

ნ.ლეონიძის „ტელეჟურნალისტიკა“-ში საუბარია მედიასაშუალებების ესთეტიკურ დანიშნულებაზე, რა როლს თამაშობს ის ხელოვნების პოპულარაზაციისთვის, როგორ და რა ფორმებით აწვდის მაყურებელს ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას. ავტორი ხაზს

უსვამს კულტურის საკითხების ანალიზის მნიშვნელობას, რათა ის უფრო საინტერესოდ და ადვილად აღსაქმელად იყოს მიწოდებული მაცურებლისთვის. ის ყურადღებას ამახვილებს მედია საშუალებების პოტენციალზე და სპეციფიკაზე ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ყოველკვირეული გამომცემლობა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ 1968-1991წწ. გაზეთი მკითხველს აცნობდა აღნიშნული წლების განმავლობაში ტელე და რადიო მაუწყებლობების პროგრამას. საგაზეთო მასალის ანალიზმა გვიჩვენა საერთო სურათი მეოცე საუკუნის მეორენახევრის ტენდენციებზე, რომელიც არსებობდა მედიასაშუალებებში ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ანალიზის შედეგად რთულია ვისაუბროთ გადაცემების ფორმატზე, თუმცა ნათლად დავინახეთ მათი შინაარსობრივი მხარე, რა საკითხებზე ამახვილებდნენ ყურადღებას და ხელოვნების რომელი სფერო იყო იმ პერიოდისთვის აქტუალური.

რაც შეეხება თსუ-ს ბაზებს, ფასიანი ატვირთული ფაილების გამო, სამწუხაროდ, გაგვიჭირდა ინფორმაციის მოძიება.

ასევე Riie Heikkilä და Tina Lauronen ის მიერ ფინეთის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი. კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“.

კვლევაში განხილულია განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. ავტორები საუბრობენ, თუ რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის საკითხებს გაშუქებას აღნიშნულ გაზეთებში. ავტორების აზრით, გაზეთები წარმოადგენს სამოქალაქო ინსტიტუციების გასაღებს, რომელთაც ინფორმაციის გავრცელებისა და გადაცემის საშუალება გააჩნიათ. გაზეთების კულტურული სექციები წარმოადგენს ერთგვარ გამოფენას კულტურისა და კულტურული პროდუქციის შეფასებისთვის.

სტატიაში გამოყოფილია ორი იდეა. ერთი, რომ გაზეთის სტრუქტურა გამოხატავს, როგორც მინიმუმ, ხარისხიან სიახლეებს და ღრმად ფესვგადგმულ ინდუსტრიულ კულტურას, და მეორე, კულტურულ პროდუქტს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ თავად კულტურული დომენები. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

გავეცანით პენსილვანიის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული Marwan M. Kraidy ის მიერ ჩატარებულ კვლევას სახელწოდებით: „კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით“.

კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა. ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც რა თქმა უნდა ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

ასევე სამაგისტრო ნაშრომის კვლევისთვის მიშვნელოვანი თეორიული მასალა მოვიპოვეთ ვალტერ ბენიამინის “ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში”. აღნიშნულ სამეცნიერო ნაშრომში ძირითადი ასპექტები იკვეთება ხელოვნებისა და მედიის მიმართების შესახებ. დასმულია საკითხი ხელოვნების გლობალიზაციის შესახებ. ბენიამინი საუბრობს იმ კავშირზე რაც ხელოვნებასა და საზოგადოებას შორის არსებობს და მას მოიხსენიებს ისტორიული დროს გამრღვევ მექანიზმად, თუ ის შეიცავს ჭეშმარიტებას ან რაიმე ცოდნას კაცობრიობის შესახებ. ის საუბრობს ესთეტიკის პოლიტიზაციაზე, რომელიც მასობრივი მედიასაშუალებებით ხდება. (ბენიამინი, 2013)

თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი

1.1 ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში

ეკონომიკურ და სოციალურ დარგებთან ერთად ხელოვნება და კულტურული ცხოვრება ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი ინდიკატორია. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ.

საინტერესოა, რა ტენდენციაა დღეს საქართველოში ზემოაღნიშნული საკითხების გაშუქების კუთხით. კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე სამაუწყებლო მედიას, ინტერნეტმედიას და გაზეთებს. სამაუწყებლო კვლევის მიზანი გახლავთ, დავადგინოთ, რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის გაშუქებას ქართულ მედიასივრცეში, რა ხარისხით აშუქებენ მაუწყებლები ნიუსებს ხსენებულ საკითხზე, რამდენად საიმედოა წყაროები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ნიუსებს.

1.2 სამაუწყებლო მედია

პრაქტიკული ნაწილიდან გამომდინარე, ინტერესის სფეროს წარმოადგენს სამაუწყებლო მედია, შესაბამისად მეტი აქცენტი გავაკეთეთ სატელევიზიო კვლევაზე. გავეცანით საქართველოს ტელევიზიებს და მიმოვიხილეთ ის ტელევიზიები, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს ხელოვნების შესახებ, ასევე ის მაუწყებლები, რომლებსაც კულტურული გადაცემები არ აქვთ და ზემოხსენებულ თემაზე სიახლეებს, მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებებში გვთავაზობენ.

ჩავატარეთ ერთთვიანი კვლევა, რათა გვეჩვენებინა რა ინტენსივობით, რომელ წყაროებზე დაყრდნობით, რამდენად საინტერესოდ გვაწვდიან ასეთი მაუწყებლები სიახლეებს კულტურა/ხელოვნებაზე. ასევე გავეცანით, მე-20 საუკუნის ბოლოს გამოცემულ გაზეთებს

„ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. სადაც მოცემულია იმდროინდელი ტელე და რადიო პროგრამა. გაზეთები დაგვეხმარა დაგვენახა სურათი, 1968-1991 წლების განმავლობაში გაშუქებული კულტურის თემების შესახებ.

კვლევისთვის გავეცანით ქართული ტელე-მაუწყებლების ბაღეს. დაკვირვება მოწმობს სამწუხარო ტენდენციას, მიუხედავად იმისა, რომ ნაციონალური მაუწყებლები: „რუსთავი 2“, „იმედი“ და „მაესტრო“ არ უჩივიან მაყურებელთა სიმცირეს, კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებას დიდ დროს არ უთმობენ. თუმცა, ოსტატურად ახერხებენ, ხელოვნების შესახებ გადაცემები პოპ-კულტურის შემცველი პროდუქციით ჩაანაცვლონ. სახეზე გვაქვს უამრავი გადაცემა, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლები, თუმცა გადაცემების ფორმა და შინაარსი სრულიად აცდენილია კულტურის შესახებ გადაცემის ფორმატს.

ზემონახსენები მაუწყებლები კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვერ გვთავაზობენ. ჩვეულებრივ, ისინი სიახლეებს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკში გვაწვდიან ხოლმე. გარკვეული დრო ეთმობა ასევე კულტურის სიახლეების გაშუქებას დილის და შუადღის გადაცემებში.

კვლევისთვის გამოვიყენეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“, „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროს“ ერთი თვის სამაუწყებლო ბაღე და გავეცანით ზემოხსენებული ტელე-არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ. კვლევა მოიცავს 2018 წლის 27 მაისიდან 27 ივნისის ჩათვლით გასულ სიუჟეტებს.

1.2.1 რაოდენობრივი ანალიზის შედეგები

ქართული ტელევიზიებში კულტურის თემატიკის გაშუქების, ჩვენ მიერ ჩატარებული, რაოდენობრივი მონიტორინგის შედეგების თანახმად, ერთი თვის განმავლობაში ტელევიზიებში გასულია შემდეგი რაოდენობის სიუჟეტი:

ტელეკომპანია	მთავარი საინფორმაციო გამოშვება	სიუჟეტის რაოდენობა
„რუსთავი 2“	„კურიერი“	20
„იმედი“	„ქრონიკა“	18
„მაესტრო“	„მთავარი თემა“	10

დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ „რუსთავი 2“ მაყურებელს კულტურის სიახლეებს საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებითაც საკმაოდ იშვიათად სთავაზობს. დღის მთავარ 21:00 საათიან საინფორმაციო გამოშვებაში სიუჟეტები გადიოდა დაახლოებით დღეგამოშვებით, „კურიერის“ დასასრულს. მთელი თვის განმავლობაში 18 სიუჟეტი გავიდა აღნიშნულ თემაზე. სიუჟეტები წარმოადგენდა ნიუსებს კინოზე, გამოფენაზე, კონცერტსა თუ ბალეტზე, თუმცა მოკლებული იყო ყოველგვარ ანალიტიკურ მოსაზრებასა თუ ექსპერტის კომენტარს.

„იმედი“ წინა ტელევიზიასთან შედარებით, კიდევ უფრო მცირე დროს უთმობს კულტურის საკითხების გაშუქებას. დღის 20:00 საათიან მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში „ქრონიკა“ სიუჟეტები ასევე, თითქმის, დღეგამოშვებით გადის და წარმოადგენს ნიუსებს კულტურულ მოვლენებზე, რომლებიც ძირითადად საქართველოში ხდება. მაგალითად „fashion week“-ის გახსნა, გამოფენებისა თუ წიგნის ფესტივალების დაანონსება და სხვა. ტელეკომპანიის მაყურებელი ასევე მოკლებულია ექსპერტულ კომენტარებს.

რაც შეეხება ტელეკომპანია „მაესტროს“, საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 21:00 საათიანი საინფორმაციო გამშობვება „მთავარი თემა“. აღსანიშნავია, რომ მთელი დღის განმავლობაში აღნიშნული გამშობვება თითქმის ყოველ საათში ერთხელ გადის. თუმცა, 21:00 საათიან „მთავარ თემას“ ერთგვარი შემაჯამებელი ფუნქცია აქვს. ფაქტია, რომ წინა ორ ტელევიზიისათან შედარებით, მაესტროს ეთერში გასული სიუჟეტები კულტურა/ხელოვნებაზე რაოდენობრივად ყველაზე მცირეა. მაუწყებელს აქცენტი გაკეთებული აქვს პოლიტიკაზე და აქტიურად აშუქებს აღნიშნული თემის ირგვლივ მიმდინარე პროცესებს. რაც შეეხება კულტურას, წინა ტელევიზიების მსგავსად უჩივის წყაროების სიმცირეს და კომპეტენტური ადამიანების ანალიზურ დასკვნებს.

1.2.2 სიუჟეტების ჟანრული სტრუქტურა

ზემოხსენებულ სატელევიზიო ეთერში კულტურა/ხელოვნების შესახებ გასული სიუჟეტები უმეტესად ნიუსის და ფიჩერის სტილშია მომზადებული. აღსანიშნავია, ისიც რომ მრავლადაა სიუჟეტების სარეკლამო სტილიც, კულტურის თემატიკაზე შექმნილი სიუჟეტები ნაწილობრივ, შესაბამისი თემის პროპაგანდას ეწევა. გვაქვს შემთხვევები, როცა საუბარია რაიმე პრობლემაზე, რაც კულტურა/ხელოვნებას უკავშირდება, თუმცა სიუჟეტის ბოლოს ნაკლებად ვხვდებით ექსპერტების მოსაზრებებსა თუ პრობლემის გადაჭრის გზებს.

1.2.3 წყაროები

ჩვენ მიერ განხილული სატელევიზიო სიუჟეტის წყაროები ძირითადად ერთგვაროვანია. ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტებს სიუჟეტში წყაროების სახით წარმოდგენილი ჰყავთ ხელოვნების ნიმუშების ავტორები, კულტურული ღონისძიების შემთხვევაში ორგანიზატორები და თავად მონაწილეები და ა.შ.

კვლევამ აჩვენა, რომ წყაროებად ასევე გამოყენებულია დამთვალერიერი, მსმენელი თუ მაყურებელი და სხვა. თუმცა, თვალსაჩინოა რომ სიუჟეტებში ნაკლებად ვხვდებით წყაროების მრავალფეროვნებას. ხშირ შემთხვევაში გამოყენებულია მხოლოდ ერთი წყარო. მაყურებლის თვალს აკლია ხელოვნებათმცოდნეებისა თუ არტ-კრიტიკოსების მოსაზრებები, კომენტარები, დასმული პრობლემის გადაჭრის გზები.

1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა

„იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროსგან“ განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ის ერთადერთი ნაციონალური მაუწყებელია, რომელიც მრავალ გადაცემას უთმობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს და მთელი კვირის განმავლობაში მაყურებელს სთავაზობს სხვადასხვა გადაცემას.

გადაცემათა ციკლი „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“ მოიაზრება, როგორც მივიწყებულ ქართველ მსახიობთა, რეჟისორთა, მწერალთა, სკულპტორთა, მუსიკოსთა და მხატვართა პორტრეტებად. გადაცემა ერთგვარი გახსენებაა მათი შემოქმედებითი თუ პირადი ცხოვრებისა და ჩაფიქრებულია, როგორც ვიდეოფილმი, 26 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, კვირაში ერთხელ.

შემოქმედებითი ჯგუფი „ეპოქა“-ს „ადამიანი უპირველესია!“ გახლავთ ფილმები – ადამიანების შესახებ, რომლებიც ცხოვრობენ ჩვენს ეპოქაში და თავად ქმნიან ეპოქას კულტურასა და ხელოვნებაში.

„იონას საქართველო“ გახლავთ აკა მორჩილაძის ტელეპროექტი, 20 სერიად. მიკროფილმები – საინტერესო ადამიანების, მოვლენების, არქიტექტურული შენობა-ნაგებობების, პროფესიების, ხელოვნების, ტრადიციების, წეს-ჩვეულებებისა და ცხოვრების წესის შესახებ.

„წიგნების თარო“ ახალგაზრდული ლიტერატურული შოუა, რომლის თემატიკას ლიტერატურასთან ერთად სხვადასხვა შემეცნებითი სფერო წარმოადგენს. თამაშში რჩეული 32 სკოლის გუნდი მონაწილეობს.

„მხოლოდ ოპერა“ დიდი ხანია გადის ეთერში და ამ ხნის განმავლობაში უამრავი მსმენელი შეიძინა, არაერთ ადამიანს შეაყვარა ოპერა. თითქმის ყველა ქართველი მომღერალი, რომელიც დღეს მსოფლიოს საოპერო სცენებზე ბრწყინავს, ფართო საზოგადოებამ სწორედ ამ პროგრამით გაიცნო. ნიჭიერი ახალგაზრდების წარმოჩენა, წარსულის დიდი მომღერლებისა და კომპოზიტორების გახსენება, საინტერესო ფაქტები მათი ცხოვრებიდან, სატელეფონო ჩართვები, სტუმრები და ბოლოს ტრადიციული – “ნომერი უკომენტაროდ”.

გადაცემაში „ლიტერატურული საუბრები“ ცნობილი ჟურნალისტი და ლიტერატორი თამაზ ტყემალაძე საზოგადოებას აცნობს ქართველი კლასიკოსი მწერლებისა და პოეტების ცხოვრებას და მათ შემოქმედებას, ისეთ დეტალებს რაც ბევრმა არ იცის. მოგიყვებათ ცნობილი და ნაკლებად ნაცნობი ნაწარმოებების შესახებ. დაგამგზავრებთ ქართულ ლიტერატურას რომელიც შორეულ წარსულში იღებს სათავეს და დღემდე გრძელდება.

კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვხედავთ „აჭარის ტელევიზია - საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამულ ბადეშიც. საკმაოდ დიდი ყურადღება ეთმობა ისეთ თემებს, როგორცაა ლიტერატურა, ქართული ფოლკლორი, კინო თუ თეატრი.

„ეთნოფორი“ არის სატელევიზიო გადაცემა, რომელიც მაყურებელს აცნობს ჩვენი ქვეყნის ეთნიკურ კულტურას: ხალხურ სიმღერასა და ცეკვას, საკრავებს, ეთნოგრაფიულ წეს-ჩვეულებებსა და რიტუალებს, ამ სიმდიდრის მატარებელ ადამიანებს. თითოეული გადაცემა პატარა ფილმია, დოკუმენტური ჩანახატი, ამა თუ იმ მხარის ბუნებაზე, ცოცხალ ეთნოგრაფიულ და ფოლკლორულ ყოფაზე, ადამიანებზე, ოჯახებზე, გამორჩეულ ფოლკლორულ ანსამბლებზე და სხვა. აჭარის ტელევიზია ასევე მოიცავს ისეთ გადაცემებს, როგორცაა „სცენა“, „კინოქალაქი“, „ART ექსპრესი“, „მოგზაურობა ფოლკლორში“.

კულტურა/ხელოვნების თემატიკაზე საუბრისას, უნდა აღინიშნოს ტელე-კომპანია „Music Box“, რომელიც დღის გარკვეულ მონაკვეთებში დროს უთმობს კულტურის სიახლეებს „News Box“-ის ფორმატით. უშუალოდ გადაცემას, სადაც ვნახავთ კულტურის

კრიტიკოსებს, ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს, საქართველოს თუ მსოფლიოს სიახლეებს კულტურის შესახებ, სამწუხაროდ ტელევიზია ვერ გვთავაზობს.

აღსანიშნავია კომპანია „ARTAREA-TV“, რომელიც ინტერნეტ მომხმარებლისთვის უცხო არ არის. პროექტი 2012 წელს შეიქმნა და კულტურისა და ხელოვნების სფეროში მომუშავე პირველ ონლაინ ტელევიზიას წარმოადგენს. თავიდან „არტარეა“-ს გადაცემები კომპანიის ვებ გვერდზე www.artarea.tv –ზე ქვეყნდებოდა. დღეს ონლაინ ტელევიზია, რა თქმა უნდა, ჩვეულ რეჟიმში განაგრძობს მუშაობას, თუმცა ვებ სივრცეს 2014 წლიდან სამაუწყებლო ეთერიც დაემატა. ტელეარხი მოიცავს გადაცემებს რომლებიც უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ სიახლეებსა თუ ანალიტიკურ კომენტარებს სხვადასხვა ფორმატით გვთავაზობს.

„ლიტარეა“, გახლავთ გადაცემა დაახლოებით 20-30 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, წამყვანი გიორგი კველიძეა, რომელიც სტუმრებს მათთვის სასურველ ადგილას ეწვევა და არასტუდიური ფორმატით მაყურებელს სთავაზობს საუბარს ლიტერატურაზე.

„კინოსკოლა არტარეაზე“ გახლავთ გადაცემა, სახელიდან გამომდინარე, კინოზე. გადაცემას ერთი კონკრეტული წამყვანი არ ჰყავს. სტუმარიც და წამყვანიც ერთ როლში ევლინებიან მაყურებლებს. გადაცემა ასევე არასტუდიურია, კაფეში და მსგავს ადგილებში სტუმარი ანუ წამყვანი შეკრებილ აუდიტორიას ესაუბრება კინოზე, გადაცემას ერთგვარი ლექციის ფორმატი აქვს.

„ცოცხალი წიგნები“ გახლავთ გადაცემა მარჯანიშვილის თეატრის სცენაზე. სტუმარი და წამყვანი აქაც ერთ როლში გვევლინება და მაყურებელს საშუალება აქვს მოისმინოს ამონარიდები ამა თუ იმ ლიტერატურული ნაწარმოებიდან თუ პოეზიიდან.

„არტარეა“ და „რადიო თავისუფლება“ წარმოგიდგენთ, გადაცემას „ლიტერატურული წახნაგები“. ავტორი და წამყვანი გახლავთ ლევან ბერძენიშვილი და მაყურებელს სთავაზობს რუბრიკებს, სადაც სთავაზობს საუბრებს, მაგალითად ინგლისური ლიტერატურის სამყაროში ყველაზე პრესტიჟულ, ბუკერის პრემიაზე, პოეზიაზე, ლიტერატურაზე, მწერლებსა თუ პოეტებზე. „არტარეა“ გვთავაზობს მსგავსი ფორმატის ისეთ გადაცემებს, როგორცაა: „ნავიგატორი“, „ფიქრისსაბაზი“, „მისტერია“ და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ „არტარეაზე“ წარმოდგენილი გადაცემები ძირითადად მსგავსი ფორმატისაა. მაყურებელს საშუალება აქვს, მრავალ თემაზე მოისმინოს ესა თუ ის მოსაზრება კულტურისა თუ ხელოვნების სფეროში მოღვაწე ადამიანებისგან. თუმცა, ნაკლებად ვხვდებით სტუდიურ ჩანაწერებს და პირდაპირ ჩართვებს. ძირითადად, სტუმარი და გადაცემის წამყვანი ერთი ადამიანია და ლექციის ფორმატით მაყურებელსა თუ მსმენელს სთავაზობს საკუთარ მოსაზრებებს სხვადასხვა თემებზე.

1.2.5 დასკვნა

ანალიზის შედეგად ვნახეთ, რომ ტელემაუწყებლები, ძირითადად, შინაარსობრივად იმეორებენ თემებს და არც ერთი არხი გამოიჩინა ექსკლუზიური მასალით. აღსანიშნავია, რომ სიუჟეტები ვიზუალის ანუ კადრების თვალსაზრისით თითქმის იდენტურია და ერთმანეთს იმეორებს რესპოდენტის სინქრონებიც. ძირითადად სახეზე გვაქვს მხოლოდ მაყურებლამდე მიტანილი ნიუსი ამა თუ იმ კულტურულ მოვლენაზე და ძალიან იშვიათად გვხვდება ხელოვნებათმცოდნეების პოზიციები, კულტურის კრიტიკოსების კომენტარები და კვალიფიციური მოსაზრებები გასაშუქებელ თემებზე.

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება მოსალოდნელ კინო თუ თეატრის აფიშაზე, მოდის ჩვენებებზე, გამოფენებზე და ა.შ. ისინი წარმოადგენენ სარეკლამო ხასიათის ნიუსებს, პრობლემის დასმის, ექსპერტული ანალიზისა და კვალიფიციური კომენტარების გარეშე.

1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ

საინტერესოა, რა ტენდენცია იყო საქართველოში კულტურა/ხელოვნების გაშუქების კუთხით მე-20 საუკუნის ბოლოს. ამიტომაც, გავეცანით გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ რამდენიმე ნომერს. გაზეთი წარმოადგენდა საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირეულ გამოცემას. გაზეთი 1968-1991 წლებში გამოდიოდა, მოიცავდა 4 გვერდს და მოცემული იყო რადიო და ტელეგადაცემათა პროგრამები. კვლევისთვის გავეცანით 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი-სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს. (იხ. დანართი 4)

1968 წლის გაზეთის გამოცემებში ვხედავთ, რომ ქართული ტელე და რადიო მაუწყებლები დიდ დროსა და ადგილს უთმობდნენ კულტურის საკითხების გაშუქებას. უფრო სწორად, თვალსაჩინოდ ჩანს, რომ მაუწყებლები თემების ერთფეროვნებას განიცდიდნენ და პროგრამები დატვირთული იყო საინფორმაციო გამოშვებებითა და კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ გადაცემებით.

საქართველოს ცენტრალური ტელევიზია ეთერში 11:00 საათიდან შედიოდა და მაყურებელს მთელი კვირის განმავლობაში შესაბამისი დღეების მიხედვით ისეთ გადაცემებს სთავაზობდა კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ, როგორცაა: „ნიკოლოზ ბარათაშვილის საიუბილეოდ“, „მინიატურების სატელევიზიო თეატრი - 13 სკამი“ (გადაცემა მოსკოვიდან), „მუსიკა დღეს“, „ჩვენი კინოდარბაზი“, „კინონარკვევი“, „მუსიკალური შუქურა“, „კალეიდოსკოპი“ (გადაცემა ლენინგრადიდან), „ქართული გალობა“, „ჰოლივუდი და ევროპის კინო-ხელოვნება“. გაზეთის ზედმიწევნით კვლევისას ვნახეთ, რომ განსხვავებული იყო სატელევიზიო ეთერი შაბათ-კვირის განმავლობაში, ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა არა მარტო გადაცემებს არამედ საინფორმაციო გამოშვებებსაც მოსკოვიდან. მაგალითად: მუსიკალური გადაცემა- „გილოცავთ დაბადების დღეს!“, „მელოდიიდან მელოდიამდე“, „ლიტერატურული თეატრი“.

გაზეთის ნომრებში, მოცემული იყო საქართველოს რადიოსადგურების მუშაობის განრიგიც. 1968 წელს საქართველოში 4 რადიოტალდა არსებობდა და პროგრამები ორ ნაწილად იყო წარმოდგენილი - დღის და საღამოს საათებში. ძირითადად გადაცემები მუსიკას ეხებოდა და მოიცავდა ქართული ხალხური მუსიკის განხილვას, საოპერო ნამუშევრებს, ცნობილი კომპოზიტორების შესახებ ჩანახატებს, ქართული თეატრისა თუ კინოს მუსიკის განხილვას და სხვა. სახეზე გვაქვს ისეთი რადიო-გადაცემები, როგორცაა: „მოგონებები, წერილები, სტატიები“, „საესტრადო კონცერტი შაბათ საღამოს“, „საესტრადო წარმოდგენა თეთრი ღამეები“, „ქართული თეატრის დღე“, „ჩემი სამშობლოს სიმღერები“, გადაცემათა ციკლი: „მსოფლიოს გამოჩენილი მუსიკოს-შემსრულებლები“, „რ. ლალიძისა და დ. თორაძის მუსიკა კინოფილმებისთვის“.

1968 წლის შემდეგ 1975 წლის გამოცემებს გავეცანით. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ 7 წლის განმავლობაში რადიკალურად შეიცვალა ტელე-პროგრამა. თუ გაზეთის გამოშვების პირველ წელს თვალსაჩინოდ ჩანდა, რომ ტელე-პროგრამა ძირითადად მოიცავდა გადაცემებს, რომელიც ეხებოდა ხელოვნებას, 1975 წელს გამოჩნდა ახალი გადაცემები, რომელიც ცდება კულტურის თემებს და საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატს. მაგალითად, სერიალები, მხატვრული ფილმები, დილის ვარჯიშები, სპორტული მიმოხილვები, სატელევიზიო დადგმები, სპექტაკლები, კონცერტები მოსკოვიდან და ა.შ. შესაბამისად, შემცირდა რიცხვი იმ გადაცემებისა, რომელიც ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოდგენს. მაგალითისთვის, 1975 წლის 6 იანვრის გამოცემაში ვხედავთ, რომ ორშაბათ დღეს ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ კულტურულ გადაცემას სახელწოდებით - „თეატრალური აფხაზეთი“. საერთო ჯამში, გაზეთის ერთწლიანი კვლევიდან მხოლოდ რამდენიმე გადაცემას გავეცანით, ესენია: მუსიკალურ-ლიტერატურული გადაცემა „ზამთარია“, „მუსიკალური კიოსკი“, „კინოს მოყვარულთათვის“, „შემოქმედებითი პორტრეტები“ და „მუსიკალური კალენდარი“.

რაც შეეხება რადიო-მაუწყებლებს, აქაც სახეზე გვაქვს რადიო-ფორმატის სახეცვლილება. წინა წლებთან შედარებით რადიომსმენელებს მეტი ინტენსივობით, ყოველ საათში ერთხელ, სთავაზობდნენ საინფორმაციო გამოშვებებს, სახელწოდებით „უკანასკნელი

ცნობები”, დღის განმავლობაში კი მსმენელი ეცნობოდა რესპუბლიკურ სიახლეებს რულუს, აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე. ასევე, დამატებულია ცნობები ამინდის პროგნოზის შესახებ, სპორტული გადაცემები და სხვა. თუმცა, კულტურისა და განსაკუთრებით მუსიკის შესახებ გადაცემებს, ტელევიზიისგან განსხვავებით, საკმაო დრო ეთმობა. შეთავაზებული გადაცემებია: „მუსიკისა და მუსიკოსთა შესახებ”, „მწერალი და ცხოვრება”, „პოეზია უპირველე ყოვლისა”, მუსიკალური ნარკვევი „ურმული”, „მუსიკალური რადიოაფიშა”, „კომპოზიტორი, შემსრულებელი, მსმენელი”.

1991 წლის გაზეთის გამოშვებები მკვეთრად განსხვავდება წინა წლებთან შედარებით. სახეშეცვლილია არამხოლოდ ტელე და რადიო მაუწყებლობების ფორმატი, ასევე გაზეთის იერსახე. გამომცემლობის გვერდებზე განთავსებულია არამხოლოდ პროგრამები, არამედ რუბრიკები და ნიუსები, თუნდაც კულტურასა და ხელოვნებაზე. რადგან, ჩვენი ინტერესის სფეროს უშუალოდ ტელე-რადიო პროგრამები წარმოდგენს, საუბარს განვაგრძობთ კვლევის შედეგებით.

წინა წლებთან შედარებით, ტელე-პროგრამა საინფორმაციო გამოშვებას ინტენსივობით არ გადმოსცემდა. 20:00 საათზე მაყურებელი „მოამბეს” ელოდებოდა, 21:00 საათიდან კი „ვრემიას” - საინფორმაციო გამოშვებას მოსკოვიდან. შესაბამისად, მეტი დრო გაჩნდა დოკუმენტური ფილმების, ტელესერიალების, მულტიპლიკაციური ფილმებისა თუ კონცერტებისთვის. ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა პოლიტიკურ დებატებს, სპორტულ მიმოხილვებსა და სხვა. რაც შეეხება უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს, მათი რაოდენობა შემცირდა. თუ წინა წლებში ზემოხსენებული თემატიკის შემცველ გადაცემებს კვირაში ერთი დღე მაინც ეთმობოდა, მაგალითად, 1991 წლის იანვრის ნომრებში ვხედავთ, რომ ტელევიზია მთელი კვირის განმავლობაში მხოლოდ პარასკევ დღეს 20:45 საათზე სთავაზობდა მაყურებელს გადაცემას, სახელწოდებით „ქართული შემოქმედება - ქარგვის ოსტატები”. აპრილიდან ტელეეკრანებზე გამოჩნდა გადაცემა „კინომოზაიკა”, რომელიც კვირას, 17:45 საათზე გადიოდა ეთერში. აგვისტოში კი 22:40 საათიდან ვხვდებით გადაცემას „ პოეტი და მუსიკა”.

1991 წლიდან შეცვლილია რადიომაუწყებლობის ფორმატიც. მსმენელი საინფორმაციო გამოშვებას თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ისმენდა. ეკონომიკაზე, სპორტზე, საქართველოს ისტორიაზე და ა.შ. კულტურასა და ხელოვნებაზე კი ტელევიზიის მსგავსად შემცირებულია გადაცემების რაოდენობა, თუმცა დღის განმავლობაში ერთი გადაცემა მაინც ეხებოდა ზემოხსენებულ თემებს, მაგალითისთვის: „თეატრი მიკროფონთან“, „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“, საინფორმაციო მუსიკალური პროგრამა „ექვსიდან შვიდამდე“, მუსიკალური რადიოჟურნალი „ჩანგი“ და სხვა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ გაზეთის გამოსვლის პირველი და ბოლო წელი მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. 1968 წელს მაუწყებლები მაყურებელსა თუ მსმენელს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებებსა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს სთავაზობდა.

დროის გასვლასა და საზოგადოებრივი ცხოვრების სტილის ცვლილებასთან ერთად იცვლებოდა ტელე-რადიო მაუწყებლების ფორმატი. მაყურებელს სთავაზობდნენ გადაცემებს მოსკოვიდან, მხატვრულ, მულტიპლიკაციურ თუ მრავალსერიან ფილმებს, გადაცემებს სპორტზე და ა.შ. ინტენსივობა გაეზარდა საინფორმაციო გამოშვებებს და თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ჰქონდა მაყურებელსა თუ მსმენელს გაეგო ახალი ამბები. უშუალოდ ხელოვნების შესახებ გადაცემებს აშკარად ცოტა დრო ეთმობოდა და ძირითადად მაყურებელი ეცნობოდა კონცერტებსა და თეატრალურ წარმოდგენებს, ხოლო მსმენელი - ხალხურ სიმღერებს, ოპერის არიებსა თუ საესტრადო მუსიკას. გადაცემა, სადაც განიხილავდნენ რაიმე კულტურულ მოვლენას ან შეაფასებდნენ ხელოვნებათმცოდნეები ფაქტიურად გაქრა.

1.4 ბეჭდური მედია

ბეჭდური მედიის როლი ინფორმაციული საზოგადოების შექმნასა და განვითარებაში დიდია. ეს უკანანსკნელი კვლავ რჩება ერთერთ მნიშვნელოვან მოთამაშედ მედია ბაზარზე. შესაბამისად, მასზე დაკვირვება და მისი ანალიზი საინტერესო ინფორმაციის მატარებელია. მიუხედავად იმისა რომ, პრესის განვითარების დასაწყისშივე გაზეთები შეიცავდნენ კულტურული სიხალეებისა და განხილვის შესახებ სტატიებს, კულტურული სექციების ჩართვა საგაზეთო ისტორიაში უფრო თანამედროვეობას უკავშირდება კვლევითვის გავრცენით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემის ერთთვის ტირაჟს. ესენია: გაზეთი „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

ძირითადი ტენდენციები, რომელიც ქართულ ბეჭდურ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქებისას იკვეთება, შემდეგნაირად შეიძლება ფორმულირდეს: ისინი ძირითად ყურადღებას ამახვილებენ საფრთხის ქვეშ მყოფი კულტურული ძეგლების შესახებ. კულტურის საკითხები ბეჭდური მედიის შემთხვევაში უფრო პოლიტიკურ ჭრილშია განხილული და არა წმინდა კულტურულ კონტექსტში. ყურადღება უფრო გამახვილებულია სხვადასხვა უწყებების მხრიდან კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მიმართ გაუფრთხილებელ და არაპროფესიონალურ მიდგომასა და მიპყრობაში. ქართულ პრესაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტი თვითონ არის ამბის მთხრობელიც და შემფასებელიც და ამიტომ ისინი ხშირად მიკერძოებულები აღმოჩნდებიან ხოლმე. მათ უჭირთ ბალანსის დაცვა. ზოგადად, კულტურის ჟურნალისტიკა განსაკუთრებულ როლს თამაშობდა საგაზეთო ისტორიაში. ის შორსაა „Hard ნიუსებისგან“ და უახლოვდება „Soft ნიუსებს“ .

ზოგადი ტენდენცია ბეჭდური მედიის შემთხვევაში კულტურული სიახლების გაშუქების შემთხვევაში ეტაპობრივად შეიცვალა. თვალსაჩინოა, რომ კულტურისადმი მიძღვნილი

სივრცის რაოდენობა გაიზარდა, მაგრამ სტატიების ადგილი კულტურის შესახებ ცოტათი გადაადგილებულია.

თითოელი სიახლის ადგილმდებარეობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გაზეთის სტრუქტურაში. მნიშველობა ენიჭება იმას, გაზეთის რომელ გვერდზეა სიახლე განთავსებული, ასევე საგულისხმოა, პირველი გვერდის რომელ მეოთხედში იკავებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ სიახლე ადგილს.

2002 წელს ფინეთში Riie Heikkilä და Tina Lauronen მიერ ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი; კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“ განიხილავს, კულტურის გაშუქების ხარისხის ცვლილებას ევროპულ გაზეთებში წლების მიხედვით. განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

კვლევა აჩვენებს რომ ზემოხსენებულ წლებში კულტურის გაშუქების რიცხვი საგაზეთო მედიაში თანდათანობით იზრდება, 1960 წლიდან 2010 წლამდე სხვაობა დაახლოებით სამ გვერდს წარმოადგენს. კულტურისადმი მიძღვნილ გვერდების რაოდენობა ნელ-ნელა გაიზარდა. კულტურის გაშუქება განსაკუთრებით გაიზარდა გაზეთის დანართებში, გაზეთის დამატებითი ნაწილში, რომელიც აფართოვებს კონკრეტული სფეროს, ამ შემთხვევაში, კულტურის მიმართულებას.

2000 წლისთვის, კულტურული სიახლეების შემცველობის წილი მნიშვნელოვნად იზრდება. 2010-ში გაზეთის შინაარსის მთლიანი მოცულობა მცირდება, თუმცა სიახლეები კულტურაზე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ეს რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს განპირობებული. პირველი ის, რომ კულტურა, ხელოვნების სხვადასხვა წარმომადგენლები გახდნენ ადამიანებისთვის საინტერესო. ის რაც იქმნება დღეს იქნება ეს პოპ კულტურა თუ სხვადასხვა მიმდინარეობები გავლენას ახდენენ ადამიანებზე და მათ ცხოვრების სტილზე. ამიტომ შეუძლებელია მედია გაეცეს ასეთი საკითხების გაშუქებას. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

ასევე, გაფართოვდა კულტურისადმი მიძღვნილი სივრცის გამოყოფა ბეჭდურ პრესაში. შეიძლება ითქვას, რომ „ჟურნალისტიკა კულტურის შესახებ მოქცეულია ხელოვნების, კულტურის პოპულარიზაციისა და საზოგადოების მხრიდან მისი შეთვისების ჩარჩოში“. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ.

დავინახეთ, რომ ზოგადად კულტურული გაშუქება გაიზარდა და კულტურული სექციები ნელ-ნელა გადადიან გაზეთების ბოლოდან წინა გვერდებზე. კვლევებიდან გამომდინარე ჩანს, რომ გაზეთების სტრუქტურა ასახულია იმ საზოგადოების დონეზე, სადაც ვრცელდება კონკრეტული გაზეთი. ჩანს, რომ გაზეთის სტრუქტურა გარკვეულწილად ასახავს, გარშემო საზოგადოების დონესა და მოთხოვნილებებს.

ზოგიერთი მკვლევარი აცხადებს, რომ კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული და გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელთაც სურთ სწრაფი, ადვილად ათვისებადი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები აირჩიონ სასაუბროდ და განსახილველად. უპირველეს ყოვლისა, კომერციალიზაცია განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

1.5 ინტერნეტმედია

ახალი მედია 21-ე საუკუნის ტერმინია და იგი უკავშირდება ინტერნეტის, ტექნოლოგიების, გამოსახულების და ხმის ერთობლიობით კონტენტის გავრცელებას. ახალი მედიის განსაზღვრება ყოველდღიურად იცლება, რადგან ვითარდება ტექნოლოგიები და ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები.

ახალ მედიაში კონტენტზე წვდომა ნებისმიერ დროს, სხვადასხვა ციფრული მოწყობილობიდან და ნებისმიერ ადგილზეა ხელმისაწვდომი, სადაც ინტერნეტი არსებობს.

ახალი მედია იმით განსხვავდება სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, რომ შესაძლებელია აუდიტორიასთან ინტერაქტიული, აქტიური კავშირი და კომუნიკაცია. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები წარმოდგენილია კომბინირებული სახით - ტექსტი, ფოტო, აუდიო, ვიდეო და სხვა ინტერაქტიული ფორმით. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები ვრცელდება ციფრული მედია პლათფორმების გამოყენებით

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინფორმაციულ-ანალიტიკურ პორტალზე განთავსებული მონაცემების მიხედვით, დღეს საქართველოში 564, 357 ინტერნეტ მომხმარებელია რეგისტრირებული. ინტერნეტი ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტი ადამიანისთვის არის ხელმისაწვდომი. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოსა და „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ (CRRC) მიერ 2015 წლის გაზაფხულზე ჩატარებული კვლევის მიხედვით, 2013 წლის მონაცემებთან შედარებით 4%-ით გაიზარდა ინტერნეტის ყოველდღიურ მომხმარებელთა რიცხვი, თუმცა დღემდე მოსახლეობის 46% ინტერნეტს არასდროს იყენებს.

კომპიუტერული ცოდნა და ინტერნეტზე წვდომა შედარებით დაბალია სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობასა და 56 წელზე უფროს მოქალაქეებს შორის. საქართველოში საინფორმაციო ვებგვერდების მომრავლებას რამდენიმე ახსნა აქვს. ონლაინ მედია თავისუფალია სალიცენზიო მოთხოვნებისგან, რაც იმას ნიშნავს, რომ ახალ მოთამაშეებს ბაზარზე შესასვლელად დაბალი ბარიერები აქვთ.

სამაუწყებლო და ბეჭდურ მედიასთან შედარებით, ონლაინ მედიაში წარმოების ხარჯები ნაკლებია, რაც გარე დამფინანსებლებზე დამოკიდებულებას ამცირებს. შედეგად, ონლაინ ბაზარზე არსებობს რიგი გამოცემები, რომლებიც მკითხველებს მაღალი დონის რეპორტაჟებს სთავაზობენ.⁴

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტში მრავლადაა ონლაინ გვერდები, ბლოგები, გაზეთისა თუ ჟურნალის ონლაინ ვერსიები, კულტურისა და ხელოვნების გამშუქებელი ინტერნეტ

⁴ http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf

(წვდომის თარიღი: 15.05.2018)

მაუწყებლები ფაქტიურად არ გვაქვს. ძირითადად ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას ვაწყდებით საინფორმაციო ვებ-გვერდების ბლოკებში, სადაც წარმოდგენილია სიახლეები კულტურა/ხელოვნებაზე, თუმცა ძირითადად სახეზეა „ყვითელი“ ამბები მოდის, კულინარიისა და მსგავსი თემების შესახებ.

ინტერნეტმედიაზე საუბრისას აღსანიშნავია რამდენიმე ვებ-გვერდი, რომელიც ეძღვნება ხელოვნების საკითხებს, მაგალითად: „არტინფო“ - პირველი ქართული ვებ გვერდი კულტურასა და ხელოვნებაზე, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს სიახლეებს კინოს, მუსიკის, თეატრის სახვითი ხელოვნებისა და ლიტერატურის სფეროებზე. გვერდზე განთავსებულია ნიუსები ზემოხსენებულ თემებზე, თუმცა ზედაპირული დათვალიერებით და რამდენიმე სიახლის გაცნობის შემდეგ ჩანს, რომ ვებ-გვერდი წარმოადგენს ერთგვარ „ყვითელი პრესის“ ონლაინ ვერსიას, სადაც მრავლადაა კულტურისა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლების კომენტარები სხვადასხვა საკითხზე, მაგალითად: კულინარიაზე, მოდაზე, დიზაინერების კოსტიუმების განხილვაზე, პოლიტიკაზეც კი და სხვა.

საიტზე არსებობს ბლოკი სახელით „Face ნიუსები“, სადაც წარმოდგენილია ცნობილი ადამიანების ფეისბუქ გვერდებიდან ამოღებული სტატუსები თუ კომენტარები. ქართულ ინტერნეტსივრცეში მრავლადაა მსგავსი ტიპის ვებ გვერდები: „OKMagazine“ „ალიონი ინფო“, „პოპ ნიუსი“, „ART GUILD“, ArtzGeo.com“, „Digitalculture.ge“ და მრავალი სხვა.

დასკვნის სახით თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ინტერნეტსივრცე უჩივის კულტურის გაშუქების ხარისხიანობას. არადა, ის რაც ტელემაუწყებლებს კულისებს მიღმა რჩებათ, თავისუფლად შეიძლება რომ ინლაინმედიის საშუალებით საზოგადოებაში გავრცელდეს.

1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით

კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა.

ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც, რა თქმა უნდა, ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება, ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და ასევე სადავო საკითხია. მედიის აუდიტორიებზე გავლენის ადრეული თეორიები არსებობს, როგორებიცაა "ჯადოსნური ტყვია" ან "ჰოპოდერმალური ნემსი", მრავალი თეორია ამტკიცებს, რომ მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიებზე. საერთაშორისო კომუნიკაციის ძირითადი თეორიული ფორმულირებების მიხედვით, მედია მძლავრ გავლენას ახდენს კულტურისა და მასკომუნიკაციის თანხვედრაზე. მოძველებული თეორიებიდან უნდა აღინიშნოს „კულტურული იმპერიალიზმი“. (Kraidy, 2002)

„კულტურული იმპერიალიზმი“ ეღუარდ საიდის, პალესტინური წარმოშობის ამერიკელი მკვლევრის გაგებით, მრავალმხრივი დათრგუნვაა, რომლის შედეგადაც დომინანტი კულტურა იქვემდებარებს „უცხო“ კულტურის ყველა გამოვლინებას. პოსტკოლონიალისტური თეორია ცდილობს იმპერიალიზმის კულტურული ასპექტის წარმოჩენას. იმპერიალიზმი, ძირითადად, დაპყრობასთან, ექსპლუატაციასა და სხვის საზღვრებში შეჭრასთან არის ასოცირებული.

კულტურული იმპერიალიზმის ცნება კი იმაზე მიანიშნებს, რომ იმპერიალიზმი კულტურულ დაპყრობასაც მოიაზრებს ან, უფრო ზუსტად, კულტურით დაპყრობას. იმპერიალიზმი ადგილობრივი კულტურის ტრადიციების ძალადობრივ რღვევასა და

დამპყრობელი ქვეყნის კულტურის კონტექსტის თავს მოხვევას გულისხმობს. შედეგად იმპერიალიზმის მიმართ წინააღმდეგობა ხშირად კულტურით და „დაკარგულ“ ტრადიციებზე აპელირებით ხდება.

კულტურული იმპერიალიზმი, ასევე გულისხმობს დამპყრობელთა პრაქტიკას, დაპყრობილი სივრცის მნიშვნელობის შეფასებისა და განსაზღვრის საფუძველად იმპერიული და დომინანტური კულტურა გამოიყენონ.⁵

ზოგიერთმა მკვლევარმა კულტურული იმპერიალიზმი ექვექვემ დააყენა და შექმნა თეორიული ალტერნატივების განვითარება კულტურული იმპერიალიზმისათვის. საერთაშორისო საკომუნიკაციო თეორიასა და კვლევაში, კულტურული იმპერიალიზმის თეორია ამტკიცებდა, რომ მთელს მსოფლიოში აუდიტორია დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში მანიფესტაციულ მედიასაშუალებებზე გავლენას ახდენდა. (Kraidy, 2002)

როგორც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სპეციალიზებული სააგენტო, იუნესკოს მისია მოიცავს კომუნიკაციისა და კულტურის საკითხებს. კონფერენციის დროს დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებსა და განვითარებად ქვეყნებს შორის ძლიერი განსხვავებები შეიქმნა. შეერთებული შტატების მიერ ინიცირებული პირველი ჯგუფი, რომელიც ითვალისწინებდა "ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადს" დოქტრინაზე, "თავისუფალ ვაჭრობას", ინფორმაციისა და მედიის პროგრამებში შეზღუდვების გარეშე.

ზოგიერთ საერთაშორისო საკომუნიკაციო წრეში ტრენდული გახდა კულტურული იმპერიალიზმისგან გათავისუფლება, გამომდინარე იქიდან რომ თეორიას აქვს მონოლითური სახე, რომელიც მწირია და ემპირიული გამოკვლევით იზრდება. კულტურული იმპერიალიზმს აქვს გარკვეული სისუსტეები, მაგრამ ის განაგრძობს სასარგებლო იყოს. ალბათ, კულტურული იმპერიალიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი წვლილი არის ის არგუმენტი, რომ მას გააჩნია აწარმოოს საერთაშორისო კომუნიკაციები

⁵ <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

ეფექტური ძალით. მიუხედავად ამისა, როგორც ჩანს, გლობალიზაციის კონცეფცია გარკვეულწილად ცვლის კულტურული იმპერიალიზმს. ⁶

კულტურის გლობალიზაცია გახდა კონცეპტუალური მაგნიტი, რომელიც იზიდავს, სხვადასხვა დისციპლინების თეორიებსა და კვლევებს, როგორცაა: კულტურის სწავლება, მასკომუნიკაციის კვლევა და სხვა. საერთაშორისო კომუნიკაცია აქტიური მონაწილეა ამ სფეროში დებატებებისა, რადგან მედია და საინფორმაციო ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ გლობალიზაციის პროცესში. ⁷

⁶ <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

⁷ http://repository.upenn.edu/asc_papers/325 (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი

როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილი გახლავთ, სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, „ხელოვნების აღმანახი“, რომელიც მაყურებლამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

პრაქტიკული ნაწილის დაწყებამდე, სოციალურ ქსელში ერთი კვირის მანძილზე ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა, რათა გაგვეგო მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას, რომ გაიგოს ინფორმაცია კულტურა/ხელოვნების შესახებ, რამდენად საკმარისადაა გადაცემები კულტურა/ხელოვნების შესახებ, ისურვებდა თუ არა საზოგადოება ახალი გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნებაზე და ა.შ.

სიღრმისეული ინტერვიუ კი დაგვეხმარა, მეტი ინფორმაცია გაგვეგო აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით მათგან, ვინც ტელევიზიაში მუშაობს კულტურის გაშუქებაზე და მათგან, ვინც სტუდენტებს ასწავლის კულტურის გაშუქებას უნივერსიტეტში.

კონტენტ-ანალიზმა საშუალება მოგვცა, რომ გაგვეანალიზებია, გაგვეჩია და შეგვეჯამებინა ის მასალა, რომელიც ნაშრომზე მუშაობის დაწყებისას მოვიძიეთ. მოგეხსენებათ, კონტენტ ანალიზი, ერთგვარი, შეუმჩნეველი პროცესია და მკვლევარს საშუალებას აძლევს, სხვებისგან შეუმჩნეველად აწარმოოს დაკვირვება მისთვის სასურველ და საინტერესო თემაზე.

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტის სახელწოდებაა „ხელოვნების აღმანახი“. უნივერსიტეტის 100 წლისთავთან დაკავშირებით პირველი, საპილოტე, გადაცემა მივუძღვენით თსუ-ს. გადაცემა მოიცავს ორ სიუჟეტს და ერთ სტუმრის ბლოკს.

2.1 სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების ალმანახი”

პროექტის აღწერა

“ხელოვნების ალმანახი”- გახლავთ სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, გავიცნოთ ხელოვნების თუ საინტერესო ადამიანები კულტურის ამა თუ იმ სფეროდან. ასევე, მაყურებელს საშუალება ექნება იხილოს სიახლეები ქართული თუ უცხოური კულტურული ამბების შესახებ. პროექტი დაეხმარება ნიჭიერ ადამიანებს, წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოებას გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

წინამდებარე თავში საუბარი იყო ქართული ტელეკომპანიების კვლევაზე. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აჭარის ტელევიზია და არტარეა, მაუწყებლები, რომლებიც მაყურებელს სთავაზობენ გადაცემებს კულტურის შესახებ. ამიტომ გადავწყვიტეთ, პროექტი შევთავაზოთ იმ ერთ-ერთ ტელემაუწყებელს, რომელსაც სატელევიზიო ბაღე არ მოიცავს გადაცემას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

გამომდინარე იქიდან, რომ ტელეკომპანია „მესტრო“ ორიენტირებულია საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატზე და მაყურებელს სიახლეებს სთავაზობს, ძირითადად, პოლიტიკასა და ეკონომიკაზე, „რუსთავი 2“-სა და იმედს შორის არჩევანი შევაჩერეთ „იმედზე“. „რუსთავი 2“-ისგან განსხვავებით, ტელეკომპანია „იმედი“ უფრო ცოტა დროს უთმობს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას. სწორედ ამიტომ, ვთვლით, რომ აღნიშნული ტელეკომპანია დაინტერესდება შეთავაზებული პროექტით და საეთერო ბაღეში გამოყოფს დროს „ხელოვნების ალმანახი“-სთვის.

„იმედის“ ეთერში გადაცემა გავა ყოველ კვირა დღეს 22:30 -ზე, „იმედის კვირის“ დასრულების შემდეგ. ვთვლით, რომ დრო არის ყველაზე ოპტიმალური, რადგან, დღის ამ მონაკვეთში სხვა არხებზე არ გადის მსგავსი ტიპის გადაცემა, ასევე, ვთვლით, რომ აუდიტორიის დიდი ნაწილი კვირა საღამოს ტელევიზორთან ატარებს.

რაც შეეხება გადაცემის ფორმატს, იქნება 25 წუთიდან 30 წუთამდე ქრონომეტრაჟის და მოიცავს 2 სიუჟეტსა და სტუმრის ბლოკს. გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი და იქნება სტუდიური ფორმატის.

2018 წელს მთელმა საქართველომ, და არამარტო საქართველომ, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 100 წლის იუბილე იზეიმა. სწორედ ამ თარიღთან დაკავშირებით, პირველი, საპილოტე გადაცემა მივუძღვენით თსუ-ს. გავიცანით იმ ადამიანებს, ვინც თსუ-ს წყალობით, უნივერსიტეტის კედლებში განვითარდა კულტურის მიმართულებით. უნივერსიტეტში წარმატებით ფუნქციონირებს კინოსა და თეატრის მიმართულებები, ზოგადად, ხელოვნების სხვადასხვა სახეობა, სტუდენტები კი აქტიურად არიან ჩართულნი.

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხელოვნების სფეროში მიდინარე პროცესებზე სასაუბროდ მოვიწვიეთ კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი, ნინო ჩიქოვანი. სტუმარი გვესაუბრა კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის მიზნებსა და პრიორიტეტებზე, სასწავლო ინსტიტუტის მიღწევებზე, უნივერსიტეტის შეთავაზებებზე ხელოვნების მიართულებებით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის და სხვა.

გადაცემისთვის მოვამზადეთ ორი სიუჟეტი. პირველი გახლავთ ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტი, თსუს კინო-ტელეხელოვნების კათედრაზე მიმდინარე სასწავლო პროცესის შესახებ. გავიცანით სტუდენტები, რომლებმაც უნივერსიტეტის საშუალებით გაიკვლიეს გზა ხელოვნების ამ კონკრეტულ დარგში.

მეორე სიუჟეტს კი, ერთგვარი, ჩანახატის ფორმა აქვს, რომლის გმირი გახლავთ ახალგაზრდ ამხატვარი, დავით ნიკოლოზიშვილი. უნივერსიტეტში ფილოსოფიის მიმართულებაზე სწავლობდა, თუმცა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დაეხმარა, რომ მისი ნიჭი ფართოდ გამოევიწყინა მხატვრობის მიმართულებით. სიუჟეტში ახალგაზრდა მხატვარი გვიამბობს, რა როლი ითამაშა უნივერსიტეტმა მის კარიერულ განვითარებაში, რა არის მისთვის მხატვრობა, მხატვრობის რომელი სტილითაა გატაცებული თუ სხვა.

პროექტის ბიუჯეტი

პროექტის ბიუჯეტი მოიცავს შემოქმედებით და ტექნიკურ რესურსებს.

შემოქმედებით რესურსებში წარმოდგენილია იმ პროფესიის ადამიანთა სია, რომელიც გადაცემის მომზადებას ესაჭიროება. მოცემულია თითოეული მათგანის რაოდენობა, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე და ასევე თანხა, რომელსაც ყოველთვიურად მიიღებენ შესაბამისი პოზიციის და სამუშაოს სირთულის მიხედვით. შემოქმედებითი რესურსებისთვის დაჯამებული თანხა წარმოადგენს 10 150 ლარს.

რაც, შეეხება ტექნიკურ რესურსებს, მოცემული გვაქვს თითოეული აპარატურის დასახელება, რაც გადაცემის ჩაწერას ესაჭიროება. მათი რაოდენობა და შესაბამისად საფასური. აპარატურის თანხა მოცემულია ამერიკული დოლარის ვალუტაში, დაჯამების დროს კი გადაყვანილია შესაბამისად ეროვნულ ვალუტაში - ლარი. საქართველოს ეროვნული ბანკის (nbg.gov.ge) ვებ-საიტის 2018 წლის 17 ივლისის მონაცემებით. ტექნიკური რესურსებისთვის საჭირო თანხა წარმოადგენს 42 377 ლარს. (იხ. დანართი 1)

SWOT ანალიზი საუკეთესო საშუალებაა პროექტის წარდგენისათვის. მოკლედ შევხებით თითოეულ პუნქტს.

S ძლიერი მხარეები - მრავალფეროვანი, ანალოგის არმქონე გადაცემა, რომელიც მაყურებელს სთავაზობს სიახლეებსა თუ ანალიზს კულტურა/ხელოვნების შესახებ და არსებული გადაცემებისგან განსხვავებით არ მოიცავს ყვითელი პრესისა თუ “Soft” ნიუსის ელემენტებს.

W სისუსტეები - თემებისა და რესპოდენტების ამოწურვა.

O შესაძლებლობები - პროექტი ნიჭიერი ხელოვანი ადამიანებისთვის, რომ წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოების ფართო მასებს გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

T საფრთხეები- კონკურენციის ვერ გაწევა სხვა ტელეკომპანიების გადაცემებისთვის და დაბალი რეიტინგი.

2.2 კვლევითი კომპონენტები

სიღრმისეული ინტერვიუები

კვლევისთვის გამოვიყენეთ თვისობრივი მეთოდის სახეობა, სიღრმისეული ინტერვიუ. მოგეხსენებათ, მისი მიზანია, გავიგოთ რესპოდენტთა მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები ინტერესის თემასთან დაკავშირებით. სიღრმისეული ინტერვიუ ერთგვარი თავისუფალი საუბარია მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის, შესაბამისად, ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას.⁸

რაოდენობრივი ინტერვიუ ინტერვიუს სახეობაა, რომელიც ფართოდ გამოიყენება თვისებრივ მეთოდებში. ესაა ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე წარიმართება და მიზნად ისახავს, შეიტყოს რესპოდენტის არა მხოლოდ დამოკიდებულება და პოზიცია, არამედ მოტივაციები.⁹

იმისათვის, რომ დასმულ საკითხში უფრო ღრმად გავრკვეულიყავით და კომპეტენტური პასუხები მიგვეღო იმ კითხვებზე, რომელიც კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას უკავშირდება, კითხვები დავსვით იმ ადამიანებთან, რომლებიც ტელევიზიაში მუშაობენ და აღნიშნულ საკითხებს აშუქებენ, ასევე მათთან ვინც უნივერსიტეტში ასწავლის კულტურის გაშუქებასა და კულტურის ფილოსოფიას.

⁸ <http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

⁹ <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

სიღრმისეული ინტერვიუ № 1

სიღრმისეული ინტერვიუს პირველი რესპოდენტი გახლავთ, მაგდა მარუაშვილი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის რადიო და ტელევიზიის ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში წელიწადი და შვიდი თვეა მუშაობს. რესპოდენტი ამბობს, რომ მათი არხის თემატური პრიორიტეტები ფუნდამენტურად შეიცვალა სამი წლის წინ, მას შემდეგ რაც არხმა მიიღო საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი. ამ დროიდან მოყოლებული, პრიორიტეტები უცვლელია. კითხვაზე, რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით, მან გვიპასუხა: „გადაცემა „ჰეშთეგი“ , რომლის წამყვანი და ჟურნალისტიც ვარ, მოიცავს სოციალურ და საგანმანათლებლო თემებს, ასე ვეკულტურას, მაშინ როდესაც ამ სფეროში ხდება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და პოლემიკური საკითხების განხილვა. მაგ. უნდა წავიდეს თუ არა ბათუმის დრამატული თეატრი გასტროლზე რუსეთში, როგორი უნდა იყოს ქუჩის მხატვრობისა და ქუჩის მუსიკის მომავალი, ლიტერატურული პროცესები და ცენზურა და ა.შ.“

ჟურნალისტმა ისაუბრა დროზე, რომელიც ეთმობა კულტურის საკითხების გაშუქებას ტელევიზიაში - „კულტურის საკითხები შუქდება როგორც საინფორმაციო ფორმატით, ასევე დარგობრივი გადაცემებით და კონკრეტული რუბრიკებითაც. მაგ. თეატრალური პროცესების ამსახველია გადაცემა „სცენა“, კინოს ამბები განხილულია „თეთრ კვადრატში“, კულტურის პოლიტიკას გადაცემა „არტ-ექსპერტი“ უძღვება, გადაცემა „დილის ტალღას“ აქვს რუბრიკა- „მუს own“ -რომლის ფარგლებშიც რეგიონში არსებულ მუსიკალურ ჯგუფებსა და შემსრულებლებს ვეცნობით, ლიტერატურის კულტურაზე კი ზრუნავს გადაცემა „ბიბლიოთეკა“ .

რესპოდენტს ვკითხეთ წყაროების შესახებ, რომელსაც ჟურნალისტი ეყრდნობა სიუჟეტის მომზადებისას მან კი გვიპასუხა, რომ სიუჟეტები მომზადებულია კონკრეტული ფესტივლებიდან, გამოფენებიდან, სპექტაკლებიდან გამომდინარე, წყარო შესაბამისად არის რეჟისორი, მომღერალი, მხატვარი და ა.შ. შესაბამისი პროცესების მონაწილე ადამიანები.

რესპოდენტი, როგორც წესი, შიდა კულტურული სიახლეებით ინტერესდება. კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ მან გვიპასუხა: - „გადაცემას, რომელიც ისაუბრებდა იმის შესახებ, თუ როგორ ცვლიდა კულტურა გარემოს, სოციუმს, ადამიანებს წლების და საუკუნეების განმავლობაში და რა გავლენა აქვს მას თანამედროვე ადამიანზე დღეს“.

რესპოდენტს მედიის პრიორიტეტებზე ვკითხეთ და გვიპასუხა, რომ მედიას აქვს საშუალება და ძალა არა მარტო გააშუქოს, არამედ თავადაც შექმნას კულტურული პროცესები. ამიტომ აუცილებელია მაყურებელს მიეწოდოს გემოვნებიანი, შინაარსიანი გადაცემები აღნიშნულ თემებზე. „არსებობს რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ხელს უწყობს კულტურის პროპაგანდას, არსებობს არხი „არტარეა“, რომელიც მთლიანად ეთმობა კულტურულ მოვლენებს, თუმცა ეს არ არის საკმარისი ყველა მიმართულების, ყველა სივრცის დასაფარად. ბევრი ხელოვანი, ბევრი ღონისძიება რჩება ყურადღების მიღმა. მათი გაშუქება ძირითადად სოციალურ სივრცეში არსებული გვერდების საშუალებით ხდება - მაგ. „THE MOVEMENT TV“.

ინტერვიუს ბოლოს, ვისაუბრეთ კულტურის როლზე ქვეყნის გლობალიზაციის პროცესში და ჟურნალისტიკისგან შემდეგი მოსაზრება მოვისმინეთ: - „ქვეყნებს შორის დიალოგის ყველაზე ეფექტური, სანდო, გამოცდილი, მშვიდობიანი გზა არის სწორედ კულტურათაშორისი ურთიერთობები, ამიტომ, რა თქმა უნდა, ქვეყნის კულტურის განვითარებათავის თავად გულისხმობს გზას გლობალიზაციისკენ“.

სიღრმისეული ინტერვიუ № 2

კულტურის საკუთხების გაშუქებასთან დაკავშირებით კითხვები დავუსვით „რუსთავი 2-ის“, კურიერის, ჟურნალისტს ანა ელიზბარაშვილს. ის შვიდი წელია მუშაობს კომპანიაში და ნაწილობრივ, მხოლოდკულტურისსფეროსმიმართულებით, ჩართულია არხის საინფორმაციო გამოშვებების პოლიტიკაში.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ტელეკომპანიაში კულტურის სიახლეებს მაყურებელს, ძირითადად, საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობენ. გაშუქების სიხშირის კუთხით, ხელოვნების რომელიმე სფეროს ვერ გამოყოფს და ამბობს, რომ მთავარია გაშუქდეს სიახლე, კულტურის გაშუქებისას, პრიორიტეტი არარსებობს. თავად ჟურნალისტი, უპირატესობას შიდა კულტურული მოვლენების გაშუქებას ანიჭებს და ამბობს, რომ საზოგადოების მხრიდანაც ინტერესი უფრო დიდია. კითხვაზე-რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ? რესპოდენტი გვპასუხობს: „აუცილებლად, უფრო მეტ დროს დავუთმობდი კულტურული ღონისძიებების გაშუქებას და უფრო მეტ დროს დავუთმობდი ამ სფეროში მოღვაწე ადამიანების ინტერვიუებს.“

ჟურნალისტის აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას საკმაოდ დიდი როლი უჭირავს. რესპოდენტს ვკითხეთ, რამდენად სათანადო დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია-სივრცეში. მან კი გვიპასუხა, რომ რა დოზითაც და ხარისხითაც არსებობს კულტურული ამბები, სწორედ იმ დოზით უშუქდება. იგი აქცენტს აკეთებს ქართულ კულტურულ მოვლენებზე და ნათლად აღნიშნავს, რომ თავადაც, როგორც ჟურნალისტი მეტ დროს უთმობს კულტურულ სიახლეებს საქართველოში. თუმცა, დასძენს, რომ ქართული საზოგადოება აღნიშნულ თემატიკის მიმართ არც თუ ისე დიდი ინტერესით გამოირჩევა.

ჟურნალისტის პასუხი კითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებაა პრიორიტეტული, ამ შემთხვევაში, კულტურის სიახლეების გასაშუქებლად, მისი პასუხია: „ვფიქრობ, სამაუწყებლო მედია პირველ ადგილზეა, ჩემი რესპოდენტების მოსაზრებებიდან გამომდინარეც შეიძლება ამის თქმა.“

სიდრმისეული ინტერვიუ № 3

შემდეგი რესპოდენტი, ასევე რუსთავი 2 -ის, „დილა მშვიდობისა საქართველო“-ს, ჟურნალისტი ელენე ჩიტაშვილი გახლავთ. ის 6 წელია ტელეკომპანიაში მუშაობს და აცხადებს, რომ არხის პოლიტიკაში ჩართული საერთოდ არ არის. თავად, ხშირად

ინტერესდება კულტურული მოვლენებით და დიდი სიამოვნებით აშუქებს სიახლეებს აღნიშნულ თემაზე.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელევიზია კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას, ძირითადად, მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობს მაყურებელს. თუმცა, გამოყოფს დილის გადაცემას - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ დაამბობს, რომ გადაცემა მაყურებელს სხვადასხვა გასართობ რუბრიკას, კულტურულ და სოციალურ თემებს, სტუმრებს, სიუჟეტებს, ჩართვებსა და სიახლეებს წარუდგენს. ჟურნალისტის თქმით, სიახლეების გაშუქებისას შემდეგ წყაროებს ეყრდნობა: - „სოციალურ და ინტერნეტსივრცეს, ასევე საინფორმაციო აპლიკაციას და პირად კონტაქტებს“ . ხელოვნების სფეროს, რომელსაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა, ელენე ჩიტაშვილიც არ გამოჰყოფს. წინა რესპოდენტის მსგავსად, მისთვისაც მთავარია არსებობდე სგასაშუქებელი სიახლე. წინა რესპოდენტის, მსგავსად იგი უპირატესობას შიდა კულტურული საკითხების გაშუქებას ანიჭებს, რასაც საზოგადოების მხრიდან უფრო მეტი ყურადღების გამოჩენის გამო ხსნის.

კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ, რესპოდენტი გვპასუხობს: - „დიდი სიამოვნებით მოვამზადებდი ახალ მუსიკალურ გადაცემას, რომელსაც ექნებოდა შემეცნებითი დატვირთვა და ასევე მაყურებელი მოისმენდა სხვადასხვა ჟანრის გემოვნებიან მუსიკას“.

ჟურნალისტის აზრით, კულტურის საკითხების გაშუქებაში მედიას ძალიან დიდი როლი უჭირავს, და დიდი სიამოვნებით ისურვებდა უფრო მეტ დროსა და სივრცეს ქართულ მედიასაშუალებებში კულტურა/ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. და ბოლო კითხვა, რაც რესპოდენტს დავუსვით იყო, გამოეყო უპირატესი მედიასაშუალება აღნიშნული თემების გასაშუქებლად, მან კი გვიპასუხა: - „ ქართველი მაყურებლის დიდი ნაწილი ისევ ტელევიზიაზეა ორიენტირებული, ამიტომ, კულტურის საკითხების გაშუქება ტელევიზიაში უნდა იყოს პრიორიტეტული, რადგან მოსახლეობის ფართო ფენებს ჰქონდეთ წვდომა ხელოვნებაზე.

სიღრმისეული ინტერვიუ № 4

კვლევის პროცესში, სიღრმისეული ინტერვიუს ერთ-ერთი რესპოდენტი გახლავთ, თამარ შარიქაძე, იბერია TV- ს ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში სამი წელია მუშაობს და კულტურის საკითხების გაშუქებით დაინტერესებული ყოველდღიურადაა.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელეკომპანია მაყურებელს კულტურის სიახლეებს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატით აწვდის. კითხვაზე, რომელ წყაროებს ეყრდნობა კულტურის სიახლეების მომზადებისას ჟურნალისტმა გვიპასუხა: - „მყავს საკუთარი წყარო, ვეცნობი სააგენტოებს და სხვა მაუწყებლის კულტურულ სიახლეებს“.

რესპოდენტი შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქებით ინტერესდება და დიდი სიამოვნებით შექმნიდა რაიმე შემეცნებით გადაცემას კულტურის შესახებ, თოქ-შოუს სახით. ჟურნალისტისა ზრით, გამომდინარე იქიდან, რომ მოსახლეობა ძირითადად კულტურულ სიახლეებს ეცნობა მედიის საშუალებით, მას დიდი როლი უჭირავს კულტურის პოპულარიზაციაში. რაც შეეხება დროსა და სივრცეს, რასაც ქართული მედია კულტურის გაშუქებას უთმობს მისი აზრით, ასეთია: - „კულტურა ქართულ მედიასივრცეში, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, თითქმის არ შუქდება“.

ინტერვიუს ბოლოს, ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ კულტურას დიდი როლი უჭირავს ქვეყნის გლობალიზაციის საკითხში და მისი აზრით, ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა.

სიღრმისეული ინტერვიუ № 5

ხელოვნების საკითხებზე საუბარი საინტერესოდ წარიმართა თსუ-ს პროფესორ ხათუნა კაჭარავასთან. მისი მრავალწლიანი გამოცდილება რომელიც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა მედია საშუალებებში მუშაობას ეფუძნება, კარგ სურათს გვიქმნის დაკვირვებისთვის როგორია მედიის როლი ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ხათუნა კაჭარავა საუბრობს კულტურული ჟურნალისტიკის უპირატესობაზე რომელიც განასხვავებს მას ჟურნალისტიკის სხვა სფეროდან, ეს არის კაცობრიობის მიერ შექმნილი

მატერიალური თუ არამატერიალური ძეგლების ასახვა და წარმოჩენა. თემის ანალიზური უპირატესობა, რომელიც ჟურნალისტს საშუალებას აძლევს ახალი კუთხით, საინტერესოდ გვიჩვენოს, შესაძლო ჩვენთვის კარგად ნაცნობი, რაიმე ნიმუში ხელოვნებიდან. და დასძენს რომ კულტურული ჟურნალისტიკა უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი აზრის განვითარებას.

რესპოდენტი ასევე საუბრობს იმ პრობლემებზე რაც ქართულ მედიასივრცეში არსებობს კულტურული საკითხების გაშუქებისას და გამოყოფს ორ ძირითად პრობლემას, ესენია: საკითხის არცოდნა თემაზე მომუშავე პირების მხრიდან და ნაკლებ პროფესიონალიზმი, რომელსაც სხვადასხვა საკითხების გაშუქებისას ჟურნალისტები იჩენენ. რაც შეეხება უშუალოდ მომზადებული მასალის ანალიზს, რესპოდენტის აზრით, თითქმის ყველა მათგანში გვხვდება წყაროების სიმცირე და შემოქმედებითი ადამიანების მხრიდან საკითხის ანალიზური და სიღრმისეული კვლევა.

ხათუნა კაჭარავა ინტერვიუში საუბრობს დიდ როლზე, რომელიც მედია საშუალებებს უჭირავთ კულტურის პოპულარიზაციაში, იქნება ეს ქართული თუ უცხოური სიახლეების და თემების გაშუქება. მისი აზრით, უნდა შეიცვალოს კულტურის პოლიტიკა მედიაში, საჭიროა ახალი მიდგომები, გაზრდილი დრო კულტურის თემებისთვის. “კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია სივრცეში, ნაკლები ყურადღება ეთმობა, გამონაკლისია სპეციალური არხი „არტარეა“ - დასძენს ხათუნა კაჭარავა.

რესპოდენტის აზრით, ხელოვნების საკითხების გაშუქება, მისი მიწოდება როგორც ქართული ასევე უცხოელი აუდიტორიისთვის ზრდის ქვეყნის პრესტიჟს და ინტერესს მის მიმართ. ახალი მედიის როლი კი ამ კუთხით განსაკუთრებულია.

სიღრმისეული ინტერვიუ № 6

სიღრმისეული ინტერვიუს ბოლო რესპოდენტი შურთხია ბეროშვილი გახლავთ. მას ჟურნალისტად მეშაობის 25 წლიანი სტაჟი აქვს და აჟამად, მუშაობს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გაზეთში „თბილისის უნივერსიტეტი“.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ეთანხმება და აქტიურად მონაწილეობს რედაქციის პოლიტიკის განსაზღვრის პროცესში. ჟურნალისტმა კითხვაზე: „რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით?“ გვიპასუხა: - „კულტურული პრობლემების გაშუქება ჩემი პირდაპირი მოვალეობაა, ამიტომ აქტიურად ვადევნებ თვალს კულტურულ მოვლენებს“.

რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ გაზეთში კულტურის შესახებ სტატიას არა მხოლოდ ნიუსის ფორმატი აქვს, ასევე ის წარმოადგენს ერთგვარ ანალიზს. თავად კი, უფრო ხშირად, მწერლობასა და სახვით ხელოვნებაზე უწევს სტატიების დაწერა.

ჟურნალისტისთვის პრიორიტეტს შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქება წარმოადგენს და უფრო მეტის გაკეთების საშუალება რომ ჰქონდეს, თანამედროვე რეალობაში მიმდინარე პროცესების ანალიზს მივაქცევდა ყურადღებას. მისი აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას უდიდესი როლი უჭირავს, თუმცა, რესპოდენტის აზრით, დღეს ღირებული კულტურული მოვლენები არასათანადოდ შუქდება მედიაში. სამწუხაროდ, მაყურებლისა თუ მკითხველისგანაც ინტერესი აღნიშნულ თემებზე არც თუ ისე დიდია.

კითხვაზე: „თქვენი აზრით, რამდენად პრიორიტეტულია ტელევიზია მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას?“ რესპოდენტმა გვიპასუხა: - „ტელევიზია დღეს უფრო პრიორიტეტულია, რადგან მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით მეტი მაყურებელი ჰყავს.“

კონტენტ ანალიზი

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი კონტენტ ანალიზი გახლავთ. კვლევის ტექნიკამ საშუალება მოგვცა, იდენტიფიცირება გაგვეკეთებინა და კატეგორიებად დაგველაგებინა, აღგვეწერა და რაოდენობრივად დაგვეთვალა მოკვლევის შედეგები თუ ტენდენციები.

სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც შეისწავლება სხვადასხვა ტიპის დოკუმენტები მათში ამა თუ იმ მაჩვენებლების გამოვლენის სიხშირის დაფიქსირების მიზნით. ტერმინი ითარგმნება ქართულ ენაზე როგორც „შინაარსის ანალიზი“; ის შეიძლება იყოს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი. (CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2018)

სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილის, სატელევიზიო მედიაპროექტის, დასაგეგმად გამოვიყენეთ აღნიშნული კვლევის მეთოდი, რათა შეგვეჩინოდა საერთო სურათი თუ ტენდენცია კულტურის საკითხების გაშუქების კუთხით.

კვლევა დავიწყეთ ქართული მაუწყებლების განხილვით. გავეცანით ტელევიზიებს, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ და ასევე იმათ, რომლებიც აღნიშნულ თემებს მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებით აწვდიან მაყურებლებს. საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 2018 წლის მაისისა და ივნისის თვეები. განვიხილეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „აჭარის ტელევიზია“ და „არტარეა“. ზემოხსენებული სამი ტელევიზია მაყურებელს მრავლად სთავაზობს სიუჟეტებსა თუ გადაცემებს კულტურა/ხელოვნების შესახებ. „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მანსტროს“ ერთი თვის სამაუწყებლო ბადის კვლევის მეშვეობით კი გავეცანით ტელე-არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ.

ეროვნულ ბიბლიოთეკაში გავეცანით 1968-1991 წლების ყოველკვირეული გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ ნომრებს. დაკვირვებამ გვიჩვენა სურათი, რა სიხშირით, რა თემატიკაზე აშუქებდა ტელევიზია თუ რადიო სიახლეებს კულტურის შესახებ. შესაბამისად, ჩვენთვის ნათელი გახდა ის ტენდენცია, რომელიც საბჭოთა

კავშირის პერიოდის საქართველოში არსებობდა კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ.

კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემების ერთთვიან ტირაჟს. ესენია გაზეთი: „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

გამომდინარე იქიდან, რომ 21-ე საუკუნე ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების ერაა, თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენი დროის ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ წამყვან სახეს ინტერნეტმედია წარმოადგენს. ასე რომ, როცა ვსაუბრობთ მედიისა და ხელოვნების თანხვედრაზე, ხაზგასმით შეგვიძლია აღვნიშნოთ ინტერნეტმედიის როლი ზოგადად ჟურნალისტიკაში.

ფაქტია, რომ ინტერნეტმა ტრადიციული მედიასაშუალებების ფუნქციები შეითვისა და სხვა სფეროებთან ერთად კულტურასაც აშუქებს. საერთო სურათის შესაქმნელად გავეცანით ვებგვერდს www.top.ge, სადაც მოცემულია საქართველოში დარეგისტრირებული ინტერნეტ-გვერდების სია. თემატიკის მიხედვით დავფილტრეთ ჩვენთვის სასურველი ვებ-გვერდები და გავაანალიზეთ ის ტენდენცია, რომელიც მათ ახასიათებთ კულტურისა თუ ხელოვნების გასაშუქებლად.

რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, ჩვენთვის ერთ-ერთი რთულად შესასრულებელი პუნქტი აღმოჩნდა. მონაცემების დამუშავება და ანალიზი შესაბამის ცოდნას, გამოცდილებას და საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ ყველაფერს კი წინ უსწრებს ერთი უმნიშვნელოვანესი არჩევანი: კვლევის რა მეთოდის გამოყენებაა მიზანშეწონილი დასმული პრობლემის გადასაჭრელად? ეს ის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა, რომელიც შემდგომში კვლევის წარმატებას განსაზღვრავს.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, საკმაოდ პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია სამეცნიერო დისციპლინებში. ის საუკეთესო საშუალებაა მოსახლეობის გარკვეულ ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება. ასევე, მონაცემების მოპოვების პრაქტიკული და მარტივი საშუალებაა.

ჩვენ შემთხვევაში, რაოდენობრივი კვლევა ჩავატარეთ სოციალურ ქსელში, კერძოდ „ფეისბუქში“. კითხვარი, სახელწოდებით - „კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება ქართულ მედია-სივრცეში“, გავავრცელეთ ივნისის თვის 11-18 რიცხვებში. (იხ. დანართი 3)

გამოკითხვას 153 ადამიანი გამოეხმაურა და მათი უმრავლესობა, 44%, 26-33 წლის ასაკისაა. გამოკითხულთა უმრავლესობას, 78%-ს, უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმრავლესობა საინფორმაციო გამოშვებების ყურებისას კულტურა-ხელოვნების საკითხების გაშუქებით ინტერესდება.

გამოკითხულთა 60% კულტურის შესახებ სიახლეებს ტელევიზიის საშუალებით იგებს, 30% კი ინტერნეტს ანიჭებს უპირატესობას. ერთ-ერთი შეკითხვა, რაც კითხვარის საშუალებით გავავრცელეთ, გახლდათ: „რამდენად საკმარისია დრო, რომელსაც ქართული მედიასაშუალებები კულტურის გაშუქება სუთმობენ?“ გამოკითხულთა 46%-მა აღნიშნა, რომ დრო არ არის საკმარისი. მათმა 73%-მა კი გვიპასუხა, რომ ქართული ტელე-სივრცე საჭიროებს გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ქართული მედიასაშუალებები კულტურის სიახლეებს ზედაპირულად გვაწვდიან. სატელევიზიო მედია-პროექტები, კი, კულტურა-ხელოვნების შესახებ ქართულ მედი-ასივრცეში საკმარისი რაოდენობით არ არსებობს. გამოკითხულთა უმრავლესობა, 82%, ისურვებდა აღნიშნული თემატიკის შესახებ გადაცემის შექმნას. საბოლოო კითხვაზე - „ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტში კულტურა-ხელოვნების შესახებ უნდა იყოს: სიახლეები უცხოური კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, სიახლეები ქართული კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, კომბინირებული“, პასუხები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა - 43.1% და 43.8% ფირქობს, რომ გადაცემები უნდა შეიცავდეს სიახლეებს ქართული

კულტურული სეიახლეების შესახებ და კომბინირებულად, როგორც ქართული, ასევე უცხოური.

რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი, დაგვეხმარა შეგვექმნოდა საერთო სურათი. რას ფიქრობს ჩვენი მოსახლეობა არსებული ხელოვნების თემატიკის გადაცემების შესახებ, რამდენად ისურვებდნენ ახალ გადაცემას, მედიის რომელი საშუალებით ისურვებდნენ თვალყურის დევნებას და ა.შ.

შედეგებმა ნათლად გვაჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა მომხრეა, ტელე-ეკრანებზე იხილოს ახალი გადაცემა კულტურა/ხელოვნების შესახებ. სადაც არა მხოლოდ შიდა ან საზღვარარეთის კულტურული მოვლენები გაშუქდება, არამედ კომბინირებული.

დასკვნა

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება. მაყურებელი განიცდის გადაცემის ნაკლებობას ხელოვნების შესახებ, თუმცა სამაუწყებლო ბაზარზე მასზე მოთხოვნა სინამდვილეში არსებობს. აუდიოტორია ითხოვს დაბალანსებულ, ანალიზურ კვლევას სხვადასხვა თემების შესახებ.

ჩვენ მიერ ნაკვლევ სამივე მედიამიმართულებაში, ძირითადად, ერთნაირი ტენდენციები იკვეთება. სახეზე გვაქვს კულტურული სიახლების სიმცირე, ხოლო არსებობის შემთხვევაში მოკლებულია სიღრმისეულ კვლევას და კომპეტენტურ კომენტარებს.

განსაკუთრებით სატელევიზიო ეთერში მრავლადაა გადაცემები, რომლებიც უთმობენ დროს ხელოვნების წარმომადგენლებს, მაგრამ, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე, სტუმრებს არ ეძლევათ საშუალება, ისაუბრონ კულტურასა და ხელოვნებაზე. მათ შემოქმედებაზე მეტად აქცენტები მათსავე პირად ცხოვრებაზე კეთდება. გადაცემის ფორმატი მოიცავს ე.წ. “ყვითელი პრესის” ელემენტებს.

სიღრმისეული ინტერვიუებიდან თუ რაოდენობრივი ანალიზიდან გამომდინარე, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა, ამ შემთხვევაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. თუმცა, განსაკუთრებით, სადამოს საათებში, როცა ტელევიზია მაყურებლის სიმცირეს არ უჩივის ტელე-ეკრანებზე ვხედავთ მსახიობებს, მომღერლებს, კომპოზიტორებს და სხვა, როგორ საუბრობენ ყველაფერზე, გარდა კულტურისა თუ ხელოვნებისა.

შესაძლოა, ჟურნალისტებს ყოველი გადაცემისთვის საკმარისი ახალი მასალა არ ჰქონდეთ, განსაკუთრებული მოვლენა არ ხდებოდეს კულტურის სფეროში, თუმცა მარტივად შეიძლება რაიმე ანალიტიკური, შემეცნებითი საუბრებისთვის დროის გამოყოფა. შექმნა ისეთი გადაცემისა, სადაც მოიწვევენ სტუმრებს, ექსპერტებს, ხელოვნებათმცოდნეებს და

ისაუბრებენ წარსულისა და თუ თანამედროვე, ქართული თუ საზღვარგარეთის კულტურულ მოვლენებზე, ხელოვნების ამა თუ იმ სფეროს განვითარებაზე თუ სხვა. ამ შემთხვევაში, ნათელ წერილად გვევლინებიან საზოგადოებრივი მაუწყებლი, აჭარის ტელევიზია და ტელეკომპანია „არტარეა“. სხვა ნაციონალური მაუწყებლები საინფორმაციო გამოშვებებშიც საკმაოდ მცირე დროს უთმობენ კულტურის გაშუქებას.

მიმდინარე ტენდენციები არ გვაძლევს ოპტიმიზმის საშუალებას, აშკარაა, რომ მოსახლეობა არ აპროტესტებს ქართული მაუწყებლების საერთო სურათს, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქების ნაკლებობას თუ ხელოვანების „ყვითელი ამბების“ ობიექტებად ქცევას, მაგრამ იმედი გვაქვს, სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი” მცირედით მაინც შეცვლის უკეთესობისკენ არსებულ სურათს და მაყურებელს საშუალებას მისცემს, გაეცნოს მრავალფერვან, საინტერესო თემებსა თუ ადამიანებს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროდან.

რეკომენდაციები

მოგეხსენებათ, სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენდა საკითხის დასმას კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემისთან დაკავშირებით. ჩვენი მიზანი იყო დაგვედგინა, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედიასაშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

მიმდინარე კვლევისას გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ. თითოეული მათგანი დაგვეხმარა, შეგვექმნოდა საერთო სურათი დასმულ პრობლემასთან დაკავშირებით.

ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემაზე საუბრისას ძირითადად იკვეთება რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრობლემა ერთ-ერთი არის ჟურნალისტების მხრიდან საკითხის არასიღრმისეული ცოდნა. ჩვენ ვთვლით, რომ ეს პრობლემა რამდენიმე ფაქტორით არის განპირობებული. მათ შორის კი ყველაზე მთავარი საუნივერსიტეტო განათლებიდან მოდის. მაგ: თუ ჟურნალისტი წერს ეკონომიკაზე მას აუცილებლად მოეთხოვება არა ზოგადი არამედ სიღრმისეული ცოდნა ეკონომიკის საკითხების და შემდეგ უკვე ჟურნალისტიკის. ქართული საუნივერსიტეტო სწავლება კი ძირითადად მხოლოდ ჟურნალისტური უნარების ათვისებით არის შემოფარგლული.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი რასაც სამაგისტრო ნაშრომში ხშირად შევეხეთ, იყო მედიის მხრიდან არასაკმარისი დრო საეთერო ბადეში კულტურის საკითხების გაშუქებისთვის. თითქმის ყველა კვლევა, და მათ შორის ჩვენიც, გვიჩვენებს, რომ სინამდვილეში მის მიმართ მოთხოვნა არსებობს. ჩვენი აზრით, მედიამ უარი უნდა თქვას ე.წ „ვარსკვლავურ შოუებზე“ და დრო დაუთმოს მაყურებლებში კულტურისა და ხელოვნების იმგვარად მიწოდებას, რომ მაყურებლის გემოვნება და შესაბამისად მოთხოვნაც გაიზარდოს. მედიამ უნდა იზრუნოს მაყურებლის აღზრდაზე.

ნაშრომის ბოლოს, რეკომენდაციებისთვის დაგვეხმარა ჩვენ მიერ ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. დასმულ შეკითხვებზე პასუხები მივიღეთ კომპეტენტური ადამიანებისგან. მათგან, ვინც ჩართულია თანამედროვე ჟურნალისტურ პროცესებში და მათგან, ვინც ასწავლის, როგორ უნდა გაშუქდეს კულტურისა და ხელოვნების საკითხები მედიაში. ყველა მათგანი თანხმდება, რომ კულტურის საკითხები აქტუალურია აუდიტორიისთვის და თუ დღეს გადაცემები კულტურის შესახებ დაბალ რეიტინგებს აჩვენებენ, ეს ძირითადად მათ მდარე ხარისხით და არა აუდიტორიის ნაკლებობით არის გამოწვეული.

ვთვლით, რომ კულტურის თემების პოპულარიზაცია მედიაში კომპლექსური საკითხია, რომელიც, ერთის მხრივ, მოითხოვს სახელმწიფოს ჩართულობას და კულტურის პოლიტიკის განსაზღვრას, ხოლო მეორე მხრივ, მოითხოვს ქართული მედიასივრცის დაინტერესებას, თუნდაც ეს ინტერესი დიდწილად მატერიალური იყოს.

ბიბლიოგრაფია

- CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი. (2018, June 16). Retrieved from საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=10961>
- Heikkilä, R., Lauronen, T., & Purhonen, S. (2017). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*, 1-18.
- Kraidy, M. M. (2002). *Globalization of Culture Through the Media*. New York, NY, USA.
- Kristensen, N. N. (2015). *Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape*. Copenhagen: Journalism Practice.
- ბენიამინი, ვ. (2013). *ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში*. თბილისი: სეიჯი.
- ეკო, უ. (2014). *როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი*. თბილისი: არტე.
- კოვაჩი, ბ. რ. (2006). *ჟურნალისტიკის ელემენტები*. თბილისი: იმპრესი.
- კომიტეტი, ს. რ. (1968-1991). *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*.
- ლეონიძე, ნ. (2002). *ტელეჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- მჭედლიშვილი, ვ. (1999). *ჟურნალისტიკის თეორია და პრაქტიკა*. თბილისი: თსუ.
- ჩართოლანი, გ. (2008). *ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისი.
- ცხადაია, გ. მ. (2010). *საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა*. Retrieved 06 02, 2018, from [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1|-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&t=1): <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1|-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&t=1>
- <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>
- http://repository.upenn.edu/asc_papers/325
- <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e/.aspx>
- http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf
- <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism>
- <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>
- <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010>

<http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf>

http://mdfgeorgia.ge/uploads//Kulturis_sakitxebis_gashukeba_qartul_mediashi.pdf

დანართები:

დანართი 1

მოიცავს სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული კომპონენტის სატელევიზიო შემეცნებით მედიაპროექტის ბიუჯეტს. წარმოდგენილი გვაქვს როგორც შემოქმედებითი, ასევე ტექნიკური რესურსები.

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიურიანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	800 - 800 GEL.
4	პროდიუსერისასისტენტი	2	400-400 GEL.
5	რეჟისორი	1	900 GEL.
6	ოპერატორი	4	700-700-700-700 GEL.
7	გამნათებელი	1	350 GEL.
8	ხმისრეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
9	მემონტაჟე	1	800 GEL.

ჯამი	10 150 GEL.
------	-------------

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიურიკამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერებისბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერაგარეგადაღებისთვის Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისოროპულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$

8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდემიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$
11	სამონტაჟოკომპიუტერი პროცესორი - intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4000 ლარი
	ჯამი		15 052 *2.45=36 877 (Gel) 36 877 + 5500 = 42 377

სატელევიზიო პროექტის საერთო ბიუჯეტი: 52 527 GEL.



Ivane Javakhishvili Tbilisi state university

Natia Butkhuzi

Josheph Chachkhiani

TV Educational Project Almanac of Art

Media and New Technologies

Master's thesis is done to gain Master's degree in Journalism

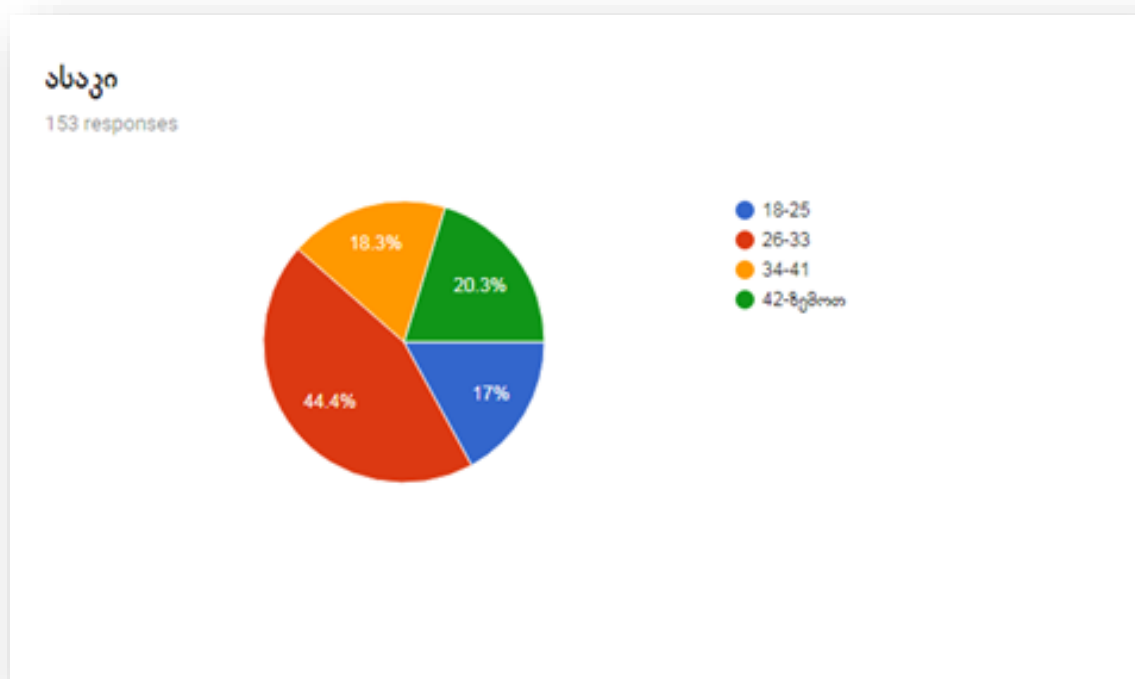
Head of the Master's Thesis:

Nino Chalaganidze, Doctor of Journalism, Associate Professor

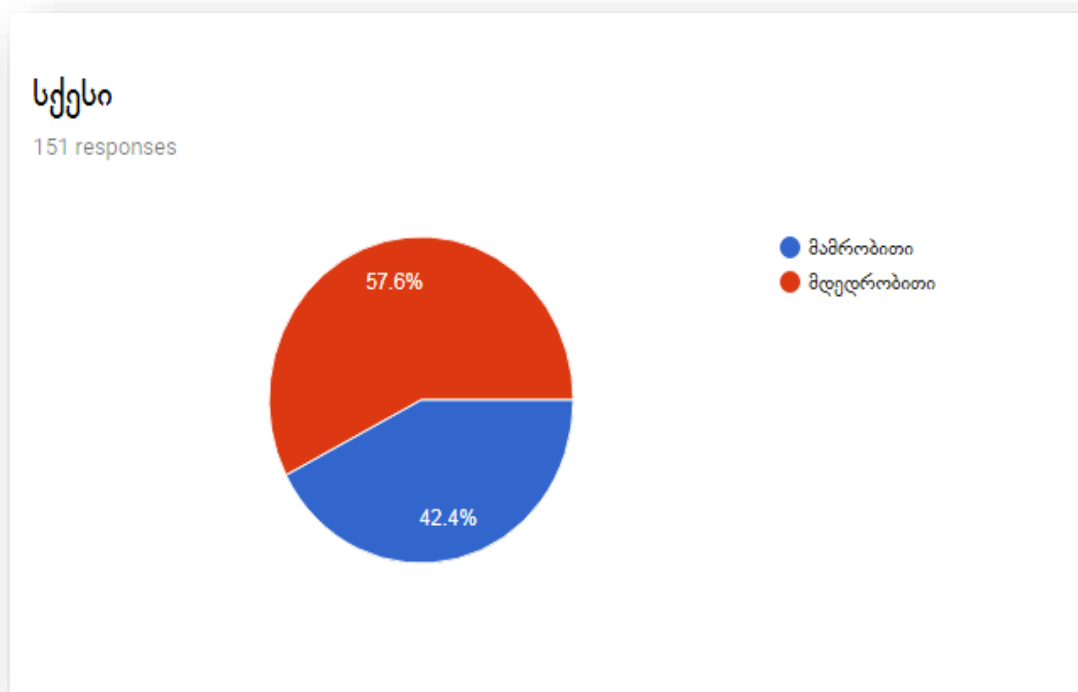
Tbilisi, 2018

დანართი 3

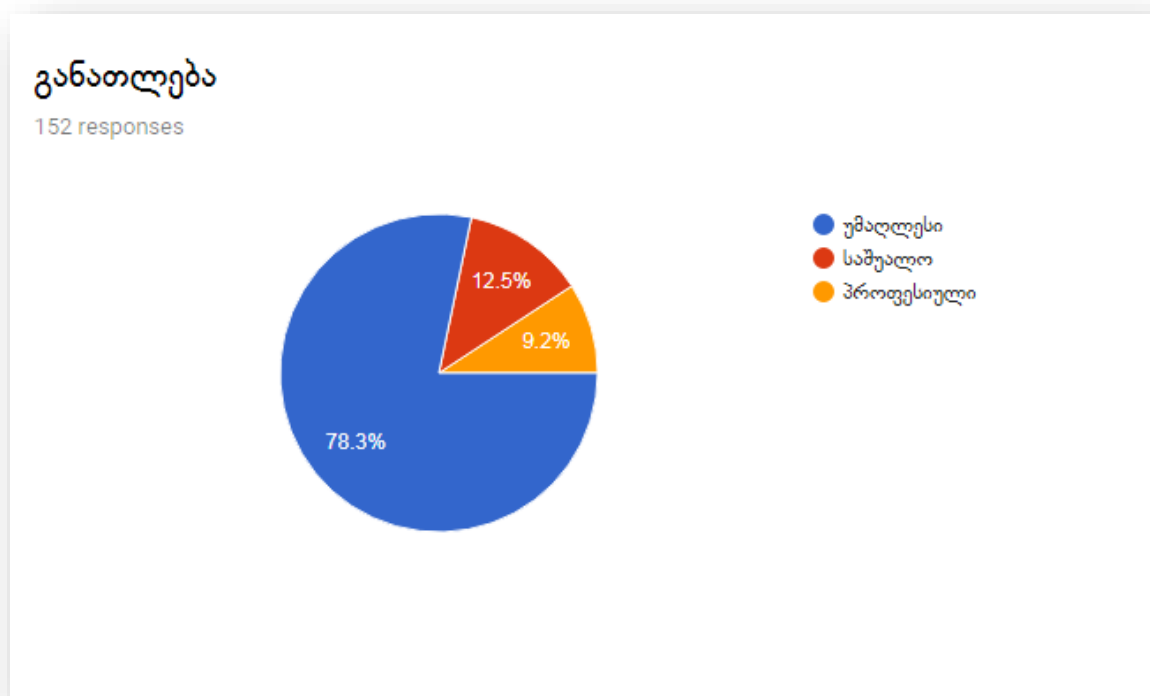
დიაგრამა 1.1. გამოკითხვაში მონაწილეთა ასაკობრივი განაწილება



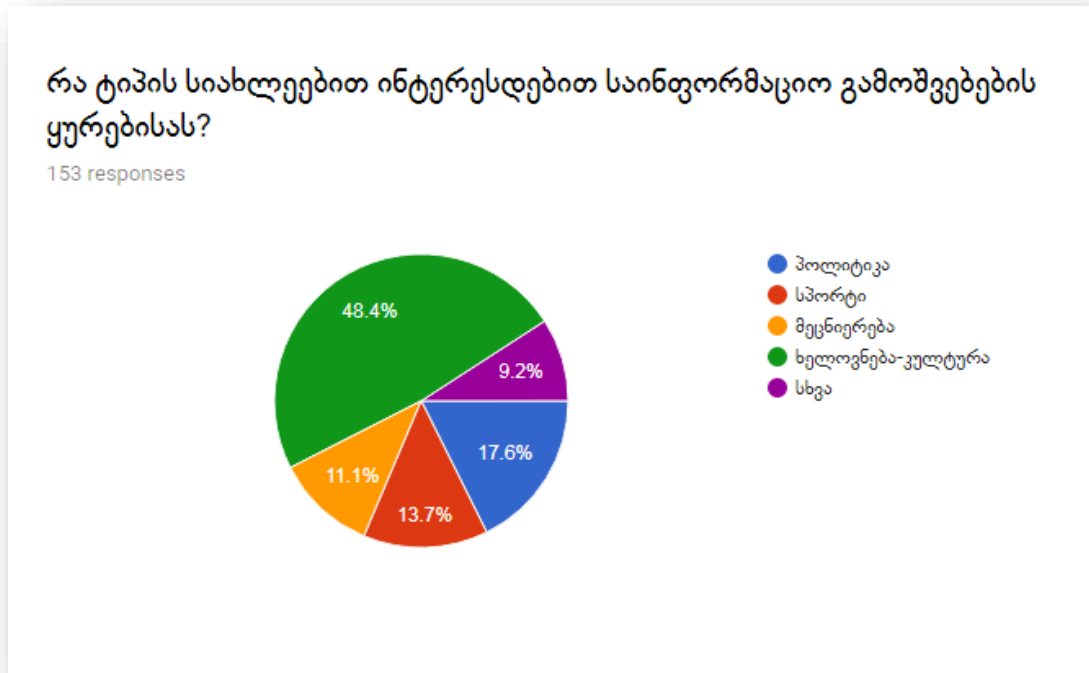
დიაგრამა 1.2. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება სქესის მიხედვით



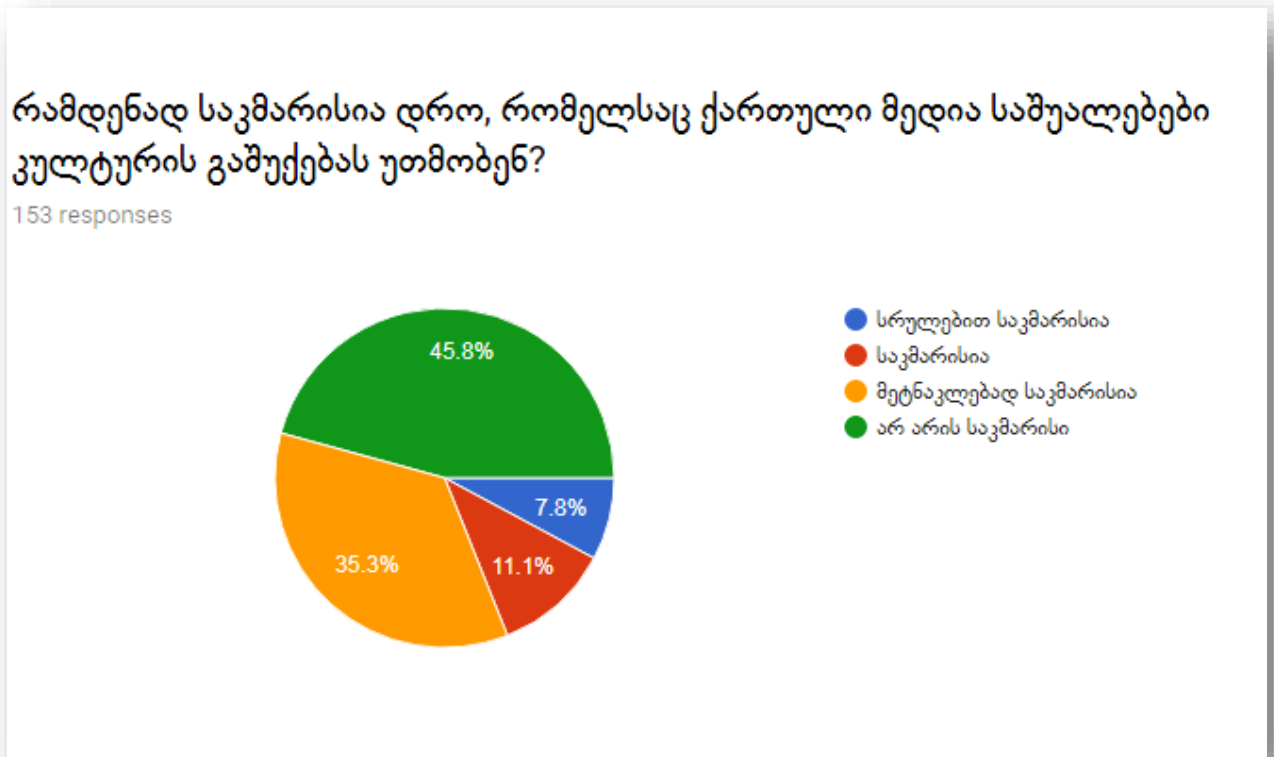
დიაგრამა 1.3. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება საგანმანათლებლო საფეხურების მიხედვით



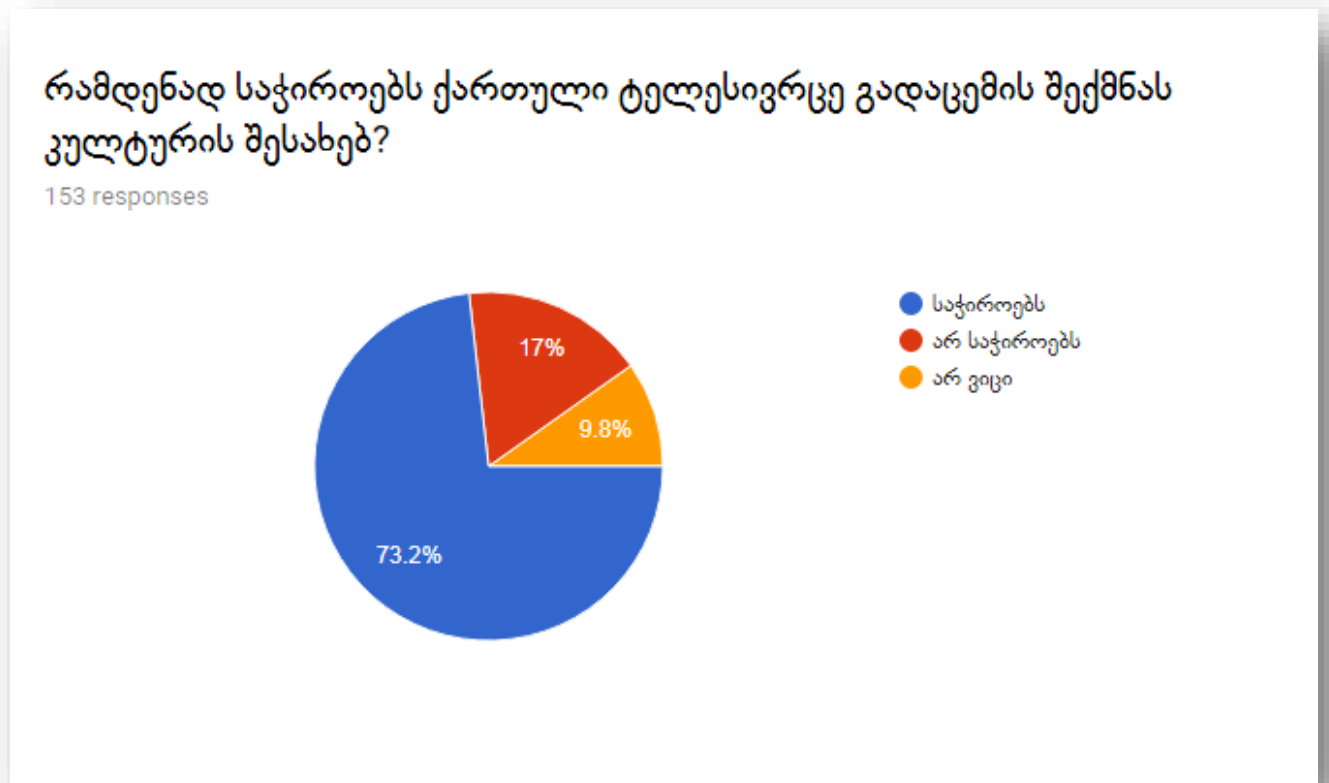
დიაგრამა 1.4. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ბაზარზე არსებული მედიასაშუალებების მიერ კულტურის საკითხების გაშუქების შესახებ



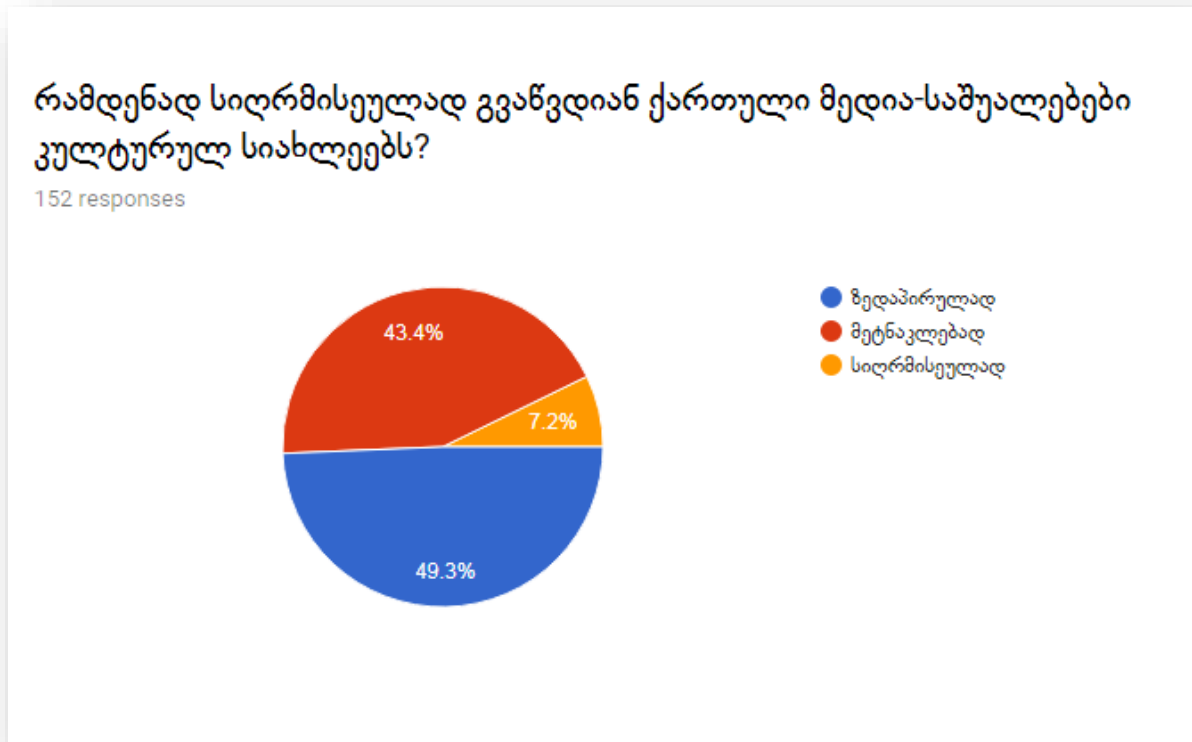
დიაგრამა 1.5. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია საშუალებების მხრიდან კულტურის გაშუქების დროზე



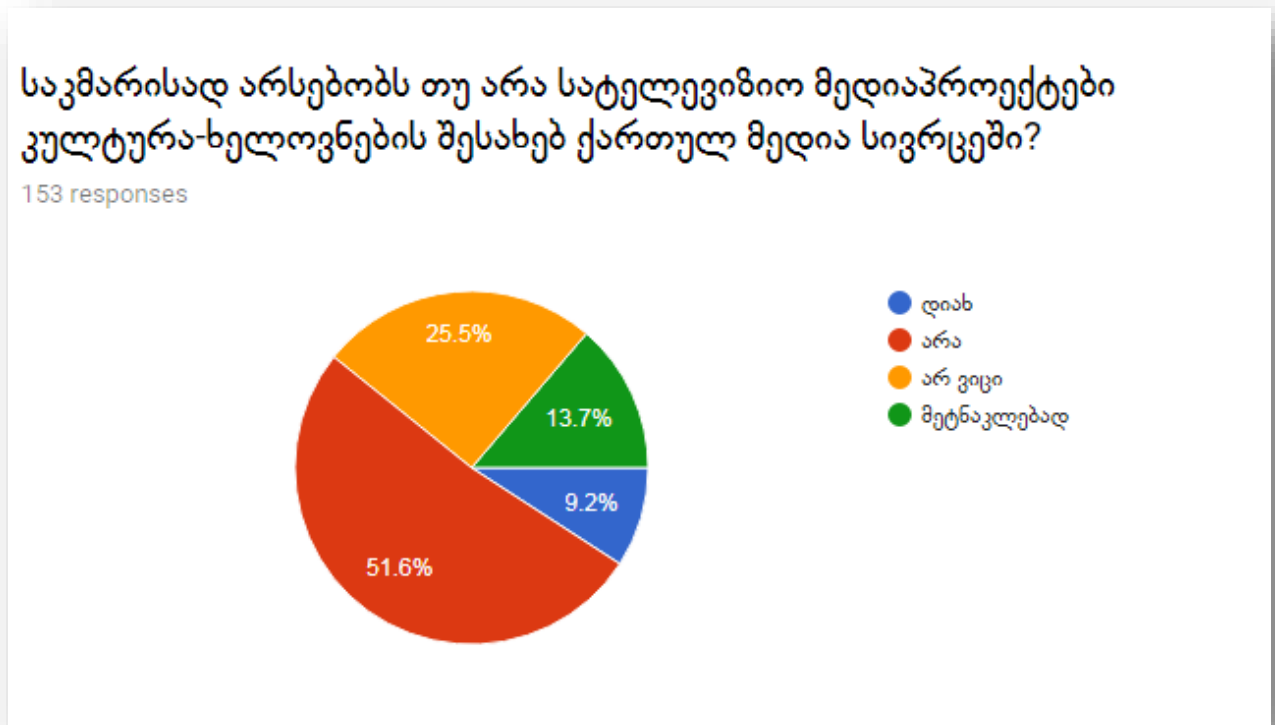
დიაგრამა 1.6. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ტელესივრცეში კულტურის შესახებ გადაცემის არსებობის შესახებ



დიაგრამა 1.7. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია-საშუალებების მხრიდან კულტურული სიახლეების სიღრმისეულ მოწოდებასთან დაკავშირებით



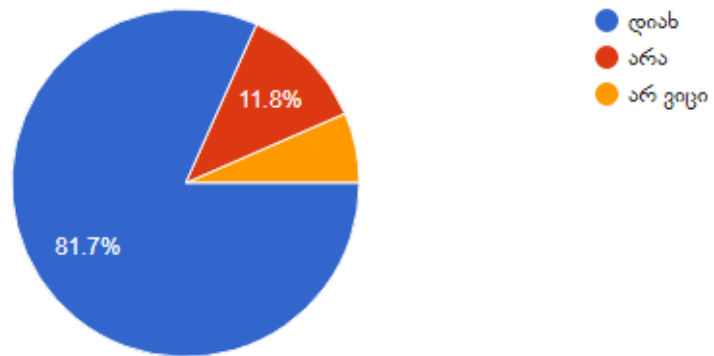
დიაგრამა 1.8. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ მედია სივრცეში კულტურა-ხელოვნების შესახებ არსებულ სატელევიზიო მედიაპროექტებთან დაკავშირებით



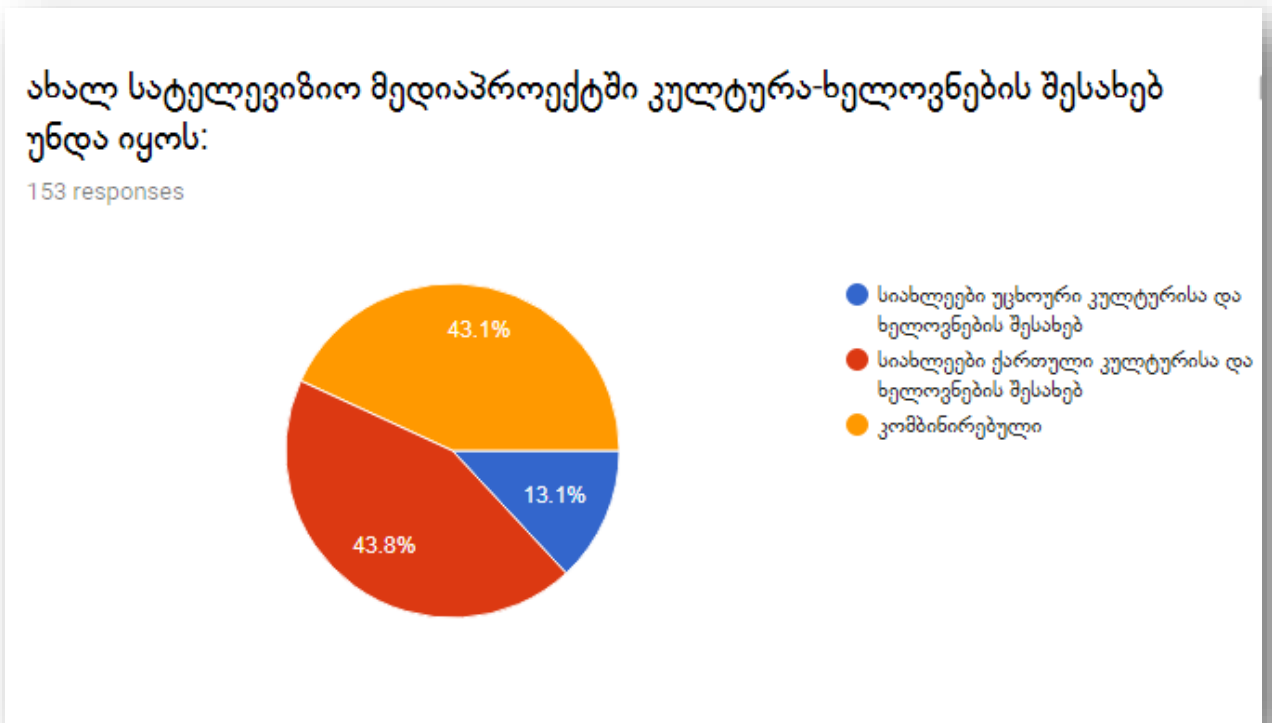
დიაგრამა 1.9. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი მედიაპროექტის შექმნის სურვილთან დაკავშირებით

ისურვებდით თუ არა ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტს კულტურა-
ხელოვნების შესახებ?

153 responses



დიაგრამა 1.10. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი სატელევიზიო მედიაპროექტის შინაარსის შესახებ

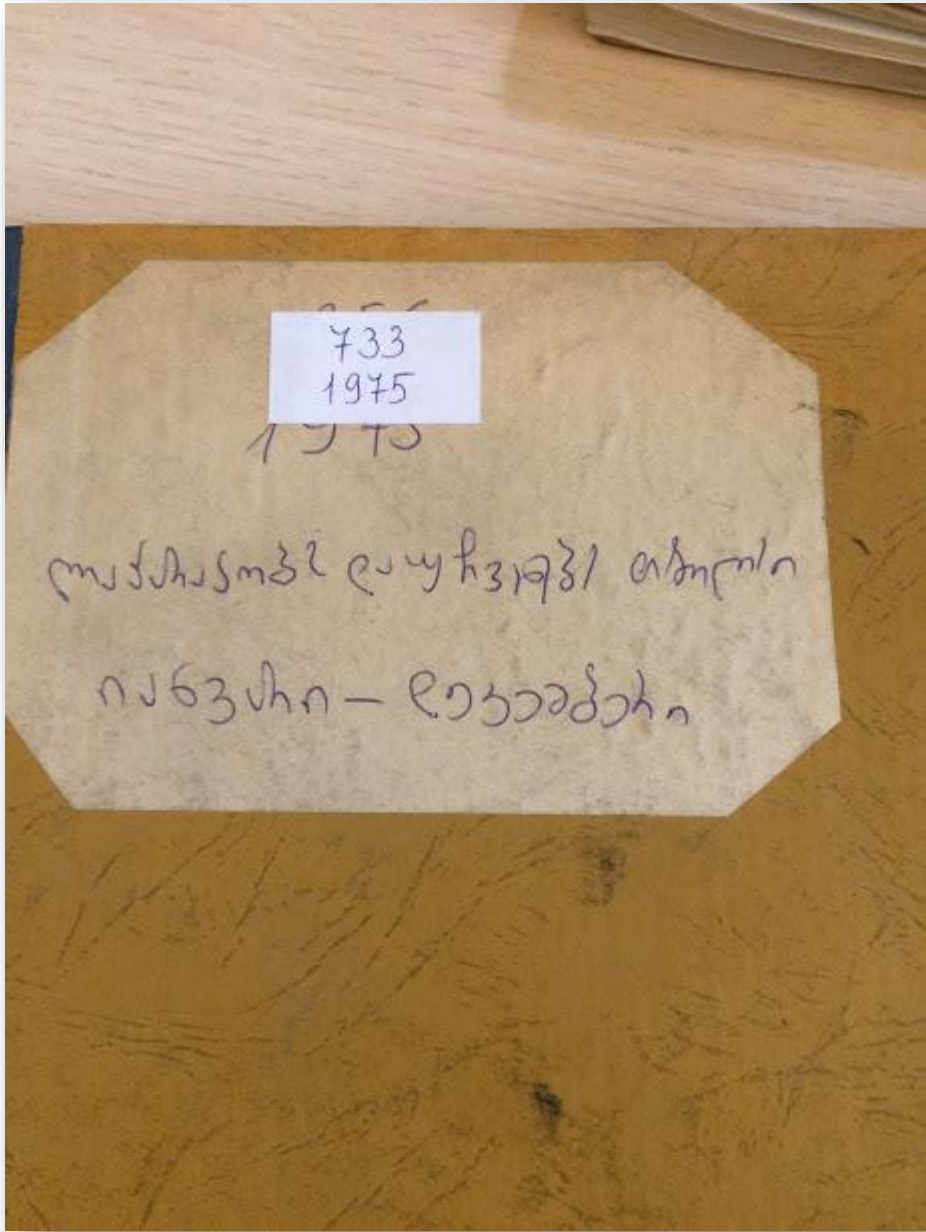


დანართი 4

საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირეულ გამოცემა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. 1968-1991წწ.

კვლევისთვის გავეცანი 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი- სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს.



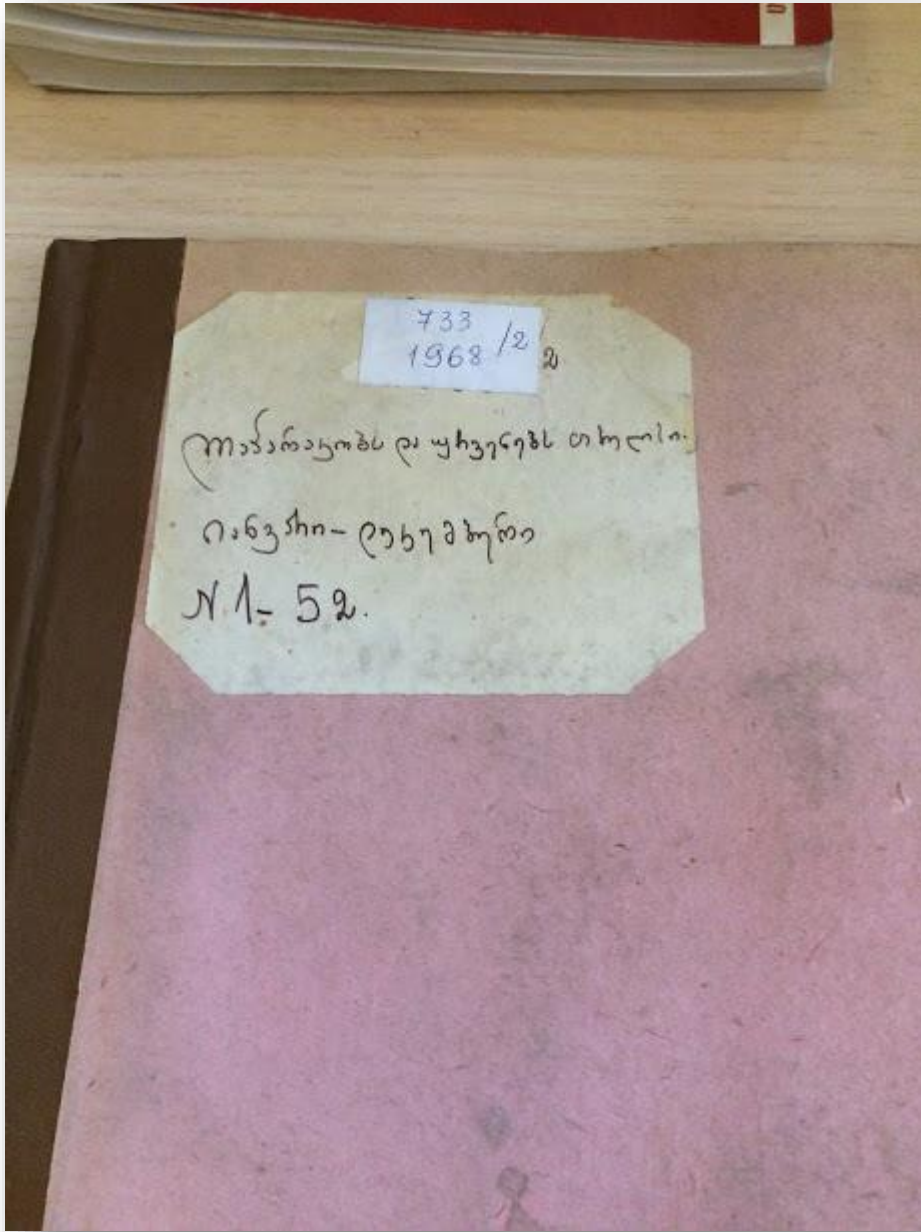


733
1975

1975

ՀԱՅԿԱՍՏԱՆԻ ԵՍՄԻՐԱՅԻՆ ԳՐԱԴԱՐԱՆ

ՈՎԵՅՄԻՆ - ԲԵՅՏԱԾԺԻՆ



დანართი 5

სატელევიზიო მედიაპროექტი „ხელოვნების აღმანახის“ საპილოტე გადაცემის ჩანაწერი

<https://www.youtube.com/watch?v=-5RQRPSJUAQ&t=230s>

დანართი 6

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი „ხელოვნების აღმანახის“ საპილოტე გადაცემის ლიტერატურული სცენარი

სატელევიზიო მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი“-ს პირველი გადაცემა ეძღვნება ახალგაზრდა ხელოვანებს, ვინც წარმატებას ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო ინივერსიტეტის დახმარებით მიაღწია. გადაცემას ჰყავს ორი წამყვანი ნათია ბუთხუზი და იოსებ ჩაჩხიანი.

გადაცემა იყოფა ორ ნაწილად, პირველი არის სტუმრის ბლოკი, სადაც მოწვეული გვყავს თსუ-ის კულტურის კვლევების სამეცნიერო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი ნინო ჩიქოვანი.

გადაცემის მეორე ნაწილი ეთმობა ორ სიუჟეტს, სადაც ვეცნობით ხელოვანებს, რომელბიც თსუ-ის კედლებში აღიზარდნენ. პირველი სიუჟეტის გმირია კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების კურსდამთავრებული იზა თითბერიზე. ხოლო მეორე სიუჟეტის გმირია დავით ნიკოლოზიშვილი, ახალგაზრდა, მხატვარი.

გადაცემის დასაწყისში წამყვანები აუდიტორიას აცნობენ სატელევიზიო გადაცემის იდეას. რომ პირველი გადაცემა ეძღვნება თსუ-ის 100 წლის იუბილეს. ყვებიან მოკლე ისტორიას მისი დაარსების და იხსენებენ მნიშვნელოვან ფაქტებს საუნივერსიტეტო ცხოვრებიდან.

წამყვანები აქცენტს აკეთებენ საუნივერსიტეტო სწავლებაზე, კერძოდ კულტურისა და ხელოვნების მიმართულებაზე. რა პროექტები ხორციელდება უნივერსიტეტში და რა მიღწევები არსებობს ამ მხრივ.

შესავალი ნაწილის შემდეგ წამყვანები გადადიან სტუმართან კითხვა-პასუხის რეჟიმში. სტუმარი საუბრობს კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ამოცანების, მიზნების და პრიორიტეტების შესახებ. რა მიღწევები აქვს სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტს და როლს თამაშობს ის ხელოვნების მიმართულებების განვითარებისთვის თსუ-ში.

სტუმარი საუბრობს უნივერსიტეტის პოლიტიკაზე ხელოვნების მიმართ, რამდენად პრიორიტეტულია მათი განვითარება და რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას, რომ სტუდენტები უფრო დაინტერესდნენ და ჩაერთონ შემოქმედებით პროცესებში. სტუმარი საუბრის დასასრულს საუბრობს სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის სამომავლო გეგმებზე და იმ ღონისძიებებზე, რომლებიც მათი ეგიდით გაიმართება.

პირველ სიუჟეტში მაცურებელი ეცნობა ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების სასწავლო პროგრამის შესახებ. მიმართულების პედაგოგები საუბრობენ, რა სასწავლო საფეხურებს გადიან სტუდენტები, რა მოეთხოვებათ მათ სწავლის დროს და რას სთავაზობს მათ უნივერსიტეტი. სიუჟეტში ნაჩვენებია უშუალოდ სასწავლო პროცესი, რომელიც მოიცავს როგორც პრაქტიკულ ისევე თეორიულ ნაწილს.

აქცენტი ასევე გაკეთებულია წარმატებულ და შემდგარ სტუდენტებზე, რომლებმაც აღნიშნულ მიმართულებაზე ისწავლეს და შემდგომ მოეხდინათ მიღებული ცოდნის რეალიზება. ერთ-ერთი სტუდენტი იზა თითბერიძე საუბრობს იმ გზაზე, რომელიც თსუ-ის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულებიდან, ამერიკის შეერთებულ შტატებამდე გაიარა.

გადაცემის მეორე სიუჟეტი, მეტწილად ჩანახატის ფორმატისაა. ის ეძღვნება ახლაგაზრდა ხელოვან დავით ნიკოლოზიშვილს. სიუჟეტის გმირი საუბრობს თსუ-ის სამხატვრო სკოლის შესახებ. რა გამოწვევების წინაშე დგას ეს მიმართულება. რა ცოდნა და გამოცდილება მიიღო უნივერსიტეტისგან და როგორ დაეხმარა ის ეპოვა საკუთარი სტილი მხატვრობაში.

სიუჟეტის გმირი, უშუალოდ ხატვის პროცესში გვიამბობს მისი ნამუშევრების და სტილის შესახებ, რა ფერებს ანიჭებს უპირატესობას და რა არის მისთვის მხატვრობა. სიუჟეტის დასაწყისში დაწყებული ნახატის შექმნა სიუჟეტთან ერთად ვითარდება და ბოლოს აღწევს ლოგიკურ დასასრულს და მაცურებელი ხედავს მხატვრის მიერ მათ თვალწინ შექმნილ ნამუშევარს.

გადაცემის დასასრულს წამყვანები ემშვიდობებიან მაყურებელს და ანონსებენ ახალი გადაცემის თარიღს, დროს, თემას და შეხვედრის ადგილს.