

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა

ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა და მასობრივი კომუნიკაცია

და კოლოტაური

თანამედროვე მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქების
სპეციფიკა ქართულსატელევიზიო სივრცეში

ნაშრომი შესრულებულა ჟურნალისტიკისა და მასობრივი
კომუნიკაციის ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელო: მანანა შამილოშვილი

თბილისი, 2023 წელი

ანოტაცია

ნაშრომი მიზნად ისახავს ქართულსატელევიზიო მედიაში მოდის
ტენდენციათა გაშუქების სპეციფიკის კვლევას. მოდის სფერო,
როგორც კულტურისა და ხელოვნების, ერთ-ერთი
უმნიშვნელოვანესი მიმდინარეობა 21-ე საუკუნეში
ტექნოლოგიებისა და ონლაინ მედიის განვითარების ერაში დღე

პოპულარობითა და აქტუალურობით სარგებლობს. ქართული მოდის სფეროს მაგალითზე დავინტერესდითურა სახეაქვს საქართველოში მოდის ჟურნალსტიკას და როგორ შექმნა აღნიშნული ინდუსტრიაში მიმდინარე მოვლენები ქართულ ტელემედია სივრცეში. მიზნად გამოვადინარე, დაისვა შემდეგი ამოცანები:

1. რამდენად ინტენსიურადაა შექმნის მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებსა და სახელებს ქართულ ტელემედია
2. ძირითად დრაკუთხით შექმნა მოდის ტენდენციები და რათემებსანიჭებენ უპირატესობას ქართველ ჟურნალსტიკები
3. როგორია ზოგადი მდგომარეობა ქართულ მოდის ინდუსტრიაში და რა პერსპექტივა აქვს მას.

საკითხის შესასწავლად გამოვიყენე თვისებრივი და რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი, ასევე, სიღრმისეული ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ და გამოკითხვა. კერძოდ, ონლაინ სივრცეში სპეციალურად შედგენილი კითხვარით გამოვკითხე 100-მდე ადამიანი. გამოკითხვის შედეგად გამოვლენდა, რომ საზოგადოება ქართულ ტელემედიისაგან მოდის ინდუსტრიაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ სიღრმისეულ ინფორმაციას ვერ იღებს.

მოდის სფეროსა და ჟურნალსტიკაში მოღვაწე პირებთან ჩავატარე სიღრმისეული ინტერვიუ, შედეგად გამოვლენდა და კიდევ უფრო ნათელი გახდა საკვლევი ინდუსტრიის არაერთი პრობლემა, რომლებიც რა თქმა უნდა ასახვას ჟურნალსტიკის მიმართულ ბიზნეს კვლევებში.

შესავალი.....	3
კვლევის მეთოდოლოგია.....	15
თეორიული ჩარჩო.....	18
თვისებრივი კონტენტ ანალიზი.....	20
სიღრმისეული ინტერვიუ.....	22

რაოდენობრივი კვლევა.....	31
დასკვნა.....	35
ბიბლიოგრაფია.....	36

შესავალი

როგორც კოკო შანელ ამბობდა: “მოდა არ არის ის, რასაც მხოლოდ ლმაზკაბებში ვხედავთ. მოდა ცაშია, ქუჩაში, ასახვს ჩვენს იდეებს, ცხოვრების გზას და იმას, თუ როგორ ვცხოვრობთ”. მოდის, როგორც კულტურის დარგის, განვითარება ჯერ კიდევ ძველრომსა და საბერძნეთში, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე ასე უღობითწლთადრე დაიწყო. ცივილზაციების იმ დროინდელკერებში ტანისსამოსის ტატუსის სიმბოლოსა და ეკონომიკურპრესტიჟს წარმოადგენდა და კლსობრივი დიფერენციაცია ჩასაცმელს ფერებითაც კი იყო შესაძლებელი. (Patricia Reese, History of Early Fashion, 2022). საუკუნეების განმავლობაში მიმდინარე მოდის ევოლუციაცაცობრიობის ევოლუციასა და საზოგადოებრივ ცვლილებებსაც წარმოადგენს. ჟამთა სვლსთან ერთად ტანისსამოსის კულტმაცახალ დანიშნულუბამიილო დასაკომუნიკაციოარხადც ჩამოყალიბდა, მოდა ერთგვარადსაზოგადოების, კულტურებისა და ეპოქების ერთმანეთთან დამაკავშირებელრგოლს დიქცა. 20 საუკუნის ბოლოდან, მას შემდეგ რაც ტექნიკურმა განვითარებამ ნელნელ განვითარების უმაღლესსაფეხურს მიაღწია მოდის სფეროკიდევ უფრომასობრივი კულტურის ნაწილგახდა და მოიცვანებისმიერი ასაკის, ინტერებისა და პროფესიების მქონე ადამიანები, ამიტომ დღეს, თანამედროვე რეალობაში კოკო შანელს სიტყვები კიდევ უფრო მეტსისრულს იძენს, რადგან

მოდა ერთ-ერთი იმ ხელოვნების დარგთაგანია, რომელსაც ყოველდღიურად, ყოველ ქუჩის კუთხეში ვაწყდებით და ნებითუნიებლედ თითოეული ადამიანის რუტინის ნაწილად იქცევა. როგორც უკვე აღვნიშნე, მოდა მასობრივი კულტურის ნაწილია. პოპულარულ კულტურა იგივე პოპ კულტურა შემოქმედებითი გამონათქვამის საშუალებაა.

პოპულარულ კულტურას ე.წ. მასკულტურა და სავლურ კულტურაში მეოცე სუკუნის ბოლოდან გამეფებული დეებს უწოდებენ. ხშირად განმარტების დროს შემდეგ ფრაზასაც ვკითხულობთ - პოპულარული კულტურა არის ყველფერი ის, რაც საზოგადოების უმრავლესობის დაინტერესებას იწვევს. მისი ყველზე გავრცელებული ფორმებია ფილმები, სპორტი, გართობა, მოდა და ა.შ. მასმედიას პოპულარულ კულტურა თითოეული ადამიანამდე მიაქვს და მისი დასახურებით ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილად იქცევა. მიუხედავად ამისა, რომ რომ ხშირად მასკულტურას „მალა კულტურისაგან“ განყენებულ დემოიზრებენ, მას საზოგადოებაზე უდიდესი გავლენის მოდენა შეუძლია. მედია კი როგორც ავლნიშნეთ ამის მთავარი იარაღია. მედიის აკუმულირების თეორიის თანახმად (ნესტან მამუჭამე, „მასმედია და მისი ფუნქციები თანამედროვე საზოგადოებაში“, 2016), მედია ადამიანების ყურადღებას იპყრობს, პოპულარულ კულტურის სიახლეების ატაცებსა და შემდეგ მათპრაქტიკაში დაწერგვაში ეხმარება. ამის ნათელი მაგალითია მოდის სფერო, მისი ტენდენციები და სტერეოტიპები, რომელსაც დროთა განმავლობაში საზოგადოებაში აყალიბებს ან ამსხვრევს. ემილი ბოქანერას სტატიის „მოდის სტერეოტიპების“ (Emily Bocanegra, Stereotypes Fashion, 2015) მიხედვით თითოეული სტერეოტიპის საკუთარი ერა, დრო და სახელი გააჩნია. მაგალითად, კიპები, ემო და ა.შ., რომელთა საზოგადოებაში დაკვდრებასაც ხელი მასმედია შეუწყობს წორედ ამიტომ, მოდის სფერო და მედია მუდმივად ერთად, განუყოფლად რსებობენ და ტექნიკური განვითარება და

ონ ლინ მედიის წინსვლ , ამის უმნიშვნელოვანეს მაგალოს წარმოადგენს . თვალაჩინოებისათვის , (The New York Times, The Fashion World Promised More Diversity, 2021) ონ ლინ და სოციალური მედია გახდა უმთავრესი პლტფორმა 2020 წელს Black lives matters - ის კამპანიის წამოსაწყებად. აღნიშნულ კამპანია ხელს უწყობდა მოდის სფეროში გამეფებულ სტერეოტიპების დამსხვრევას თურქანის დიზაინერების , ფოტოგრაფებისა და მოდის რედაქტორების შესახებ , რამაც ერთგვარად მნიშვნელოვანი შედეგი გამოიღო. თუმცა პოზიტიური ძვრები სოციალურ მედიაში რამდენიმე წლთა დრე დაიწყო „2016 წლდან , მოდის ინდუსტრიის იერარქიაში სოციალურმა მედიამ ცვლლუბები წამოიწყო. ახალაზრდა შავკანიანი ადამიანები ხელს ვდენ მათნი კანის ფერის ქონე ადამიანებს მოდის სახლების სათვებში , მოდის ჟურნალების რედაქტორების რანგში. ეს ადამიანები საკუთარ აუდიტორიას ქმიდენ და ახალთაობას ეუბნებოდენ თუ როგორ უნდა ახდე წარმატებულ რასობრივი დივერსიის პირობებში. ეს ყველფერი ონ ლინ და სოციალურურმა მედიამ მოუტანა ხალხს “ -- ამბობს სამუელროსი , ბრიტანელი მამაკაცის სამოსის დიზაინერი .

საუბარი უფრო კონკრეტულთემაზე , რომ გავაგრძელოთ განვიხილოთ მოდის ჟურნალისტიკის დაბადების ისტორია .

ამერიკელი თეორიტიკოსი ჯონსთორი თავის წიგნში “კულტურის კვლევები და პოპულრული კულტურის შესწავლა “ (Cultural Theory and Popular Culture, 1994) ერთ-ერთთავში განიხილვს ჯენის ვინშიფის წიგნს , Inside Women’s Magazines, სადაც საუბარია ადრეულ მოდის ე.წ ქალთა ჟურნალებზე და მათთემატიკაზე . მეტრამეტე საუკუნეში პირველი ქალთა ჟურნალები მკითხველს გართობისა და რჩევების ნაზავს სათვაზობდა . პატრიარქატის მძვინვარების პერიოდში , პოლიტიკისა მიუხედავად , ქალთა ჟურნალები მუშაობდენ ,

როგორც გადარჩენის იარაღი და მკითხველს აწვდინენ პრაქტიკულ რჩევებსა და ინფორმაციას, თუ როგორ გადარჩენილ ყვნენ პატრიარქალურ კულტურაში. შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ ადრეული მოდის ჟურნალები და მისი შემქმნელები ფემინიზმის გზაგასაყარზე დგანან და ქალებს გასართობი და სასარგებლო რჩევების კომბინაციით მიმართავენ. ეს ინფორმაციები კომოცავს მოდას, მხატვრულ ლტერატურას, ოჯახს, სახლსა და კულტურას.

ისტორიულ დპირველ მოდის ჟურნალს, Gynasceum, sive Theatrum Mulierum, 1586 წელს, შვეიცარიელი მხატვრის, ჯოსეამანის, თაოსნობით გამოცა. (Storyboard: History of Magazines) სახელწოდება "ქალების თეატრს" ნიშნავდა და რეპროდუცირებული იყო ევროპის ყველ ერის ქალთა კოსტუმების გრავიურებით

თუმცა, პატრიარქალურ ფატოს სტატიის „მოდის ჟურნალსტიკის საფუძვლების“ მიხედვით (Fashion, Communication and Converging Media, Patrizia Calefato, The Origins of Fashion Journalism, Cambridge University Press, 2021, pp. 93-104) ფრანგული ჟურნალი "Mercure Gallant" პირველი მოდის ჟურნალს დამიჩნევს, რომელიც პარიზში 1672 წლადან 1724 წლამდე გამოიცემოდა. (1678 წელს შეიცვალა სახელი და Mercure de France - ის სახელით გამოიცემოდა). იმ პერიოდში ამ სახის ჟურნალს გამოცემალტერატურისა და ჟურნალების ჟანრში სრულ რევოლუცია იყო, ამას ემატებოდა მისი თემატიკაც, რაც მოდასთან ერთად ლტერატურასა და ფილოსოფიას მოიცავდა, რის გამოც განისაზღვრა მისი სახელი „გალანტური“. თუმცა, მე-18 საუკუნის დასაწყისში, ჟურნალს ჟანრს არემხრობოდნენ ფრანგი ფილოსოფოსები, რადგან ნაკლებ კულტურულ დამიჩნევდნენ. დებატებმა მოიცვა არაერთი ცნობილი ფილოსოფოსი, მათშორის იყო მონტესკიე, კონდილაკი და სხვები. ისინი მტრულ დიყვნენ განწყობილნი ფუფუნების საგნების

მიმართ, შესაბამისად მოდისა და მასთან დაკავშირებული
ჟურნალების დიდი წინააღმდეგობი იყვნენ. მაგრამ, არსებობდნენ
ინტელექტუალები ყოველთვის არაკრიტიკებდნენ ფუფუნებასა და
მოდას. მაგალითად დენციკლოპედიის ჩანაწერი, რომელიც ჟან-
ფრანსუა დესენტი-ლემბერტს მიეწერება, ეძღვნებოდა
ფუფუნებას.

მოდის პუბლიკაციები უფრო ფართოდ ჩნდება 1750-იანი წლებიდან.
თავდაპირველად, მოდის შესახებ ინფორმაცია ზეპირსიტყვიერად
ცირკულირებდა. რენესანსის შემდეგ, სასამართლოები
და მკვირვებლებისა და მოგზაურების მონაცემებს ეყრდნობოდნენ,
რათა უშუალოდ ეთქვათ თურა ნახეს სხვა სასამართლოებში და
მდიდრულსა ხლებში, საზეიმო ტანისსამოსიდან ეტიკეტამდე. მე-
18 საუკუნეში გაჩნდა გრავიურები, რომლებიც ვრცელდებოდა,
როგორც ილუსტრაციების, ისე ინდივიდუალური და კოლექციების
სახით. სწორედ ამ მომენტიდან, ტანისსამოსის წარმოდგენამ ორი
მთავარი მიზანი შეიძინა: ტანისსამოსის პოპულარიზაცია და
მოდის კომუნიკაცია. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, სწორედ ამ
დროს ჩამოყალიბდა კავშირი ვიზუალურ და ვერბალურ მოდას
შორის, და ეს კავშირი კვლავ გადამწყვეტია მოდაში, როგორც
კომუნიკაციურ და კულტურულ სტემაში.

სიობჰან მაქაივანის სტატიაში „ქალი მკითხველს ერუდირება -
ადრეული მოდის ჟურნალები„ (Educating the Female Consumer: Early Fashion
Journals, Siobhan Mclvaney, Figuring of the Feminine in the Early French Women's
Press 1758-1848, 2019, pp 99-148) საუბრობს ორ ყველზე გავლენიან და
გრძელვადიან ადრეულ ხანის მოდის ჟურნალებზე საფრანგეთში:
Le Cabinet des modes (1785-93) და Le Journal des dames et de modes (1779-1839).
54 წლიან დროის პერიოდში ეს ორი მოდის ჟურნალი მოწმიე იყო არა
ერთი რეჟიმის ცვლილებისა, მათ შორის უმთავრესია
საფრანგეთის რევოლუცია. დღევანდელი მკითხველსათვის

თვალითა ცემია ამ ორი მოდის ჟურნალისტიკის პიონერი ჟურნალის უნარები, რომ თავიდან აიცილონ მათირგვლვ განვითარებულ პოლიტიკური მოვლენების აშკარა განხილვა და ამავე დროულ დაღიარონ მათი გავლენა მთელი რიგი ჟურნალისტური დისკურსებისა და დებატების საშუალებით. დღევანდელი „პრიალ“ ჟურნალისაგან განსხვავებით, ამ ჟურნალის მთავარი გადამწვეტი აქცენტი ქალი მკითხველს განათლებაზე კეთდებოდა, თურა როგორ მოეხმარათ და გაეკეთებინათ, აქსაუბარი იყო, ტანისსამოსზე, პიესებზე, წიგნებზე, მორალსა და ქცევის წესებზე. იმ დროინდელი ქალი მკითხველსათვის ეს ორი ჟურნალი ერთგვარადინტელექტუალურ საზრდოს წარმოადგენდა, შემდეგ კი მხარდაჭერისა და სასოების გრძნობით გამსჭვალულქალბს თვითრეალიზაციის გზაზე დადგომაში ეხმარებოდა. Le Cabinet des modes და Le Journal des dames et des modes - ს გამოცემა დაემთვა მზარდსაჯაროდებატებს ფრანგი ქალბის უფლებების შესახებ, სავალდებულო და გაუმჯობესებულ განათლებაზე. ეს ჟურნალი ერთგვებიან ამ დებატებში, როგორც კულტურული და განმანათლებლის როლი.

ამ ორი მოდის ჟურნალისტიკისათვის უმნიშვნელოვანესი ჟურნალის მიერ გაშუქებულ პერიოდი მოწმობს საჯაროსფეროს უფრო დიდი დემოკრატიზაციისაკენ სწრაფვას, რასაც ფეხს უწყობს მოდის სამყაროც. რევოლუციის შემდგომ უფრო მკაცრი სტრატეგიირებულ და კოდიფიცირებულ საზოგადოების დაშლსთან მოაქვს მკითხველსა და საზოგადოების ინფორმირების აუცილებლობა ახალი მოდისა და კულტურის შესახებ.

მოგვიანებით, 1786 წელს მოდის ჟურნალი ჩნდება გერმანიაშიც, სახელწოდებით Journal des Luxus und der Moden, რომელიც 1827 წლამდე გამოიცემოდა. წინამორბედების შემდეგ აღნიშნული მოდის ჟურნალი მსოფლიოში ერთ-ერთ პირველ მოდის ჟურნალად

მიიჩნევა. წიგნში „კულტურული პოლიტიკა“ საუბარია „მოდისა და ფუფუნების ჟურნალზე“ (Introduction to the Journal of Luxury and Fashion (1786), Friedrich Justin Bertuch, Georg Melchior Kraus, Geoffrey Winthrop-Young, Cultural Politics (2016) 12 (1): 23-31). საფრანგეთში მიმდინარე რევოლუციის დროს გერმანულმა და იტალიურმა მოდის ჟურნალმა სადავეები ხელი აიღეს. 1786 წელს გამოიცა პირველი გერმანული მოდის ჟურნალი, რომელიც მოწმე იყო საფრანგეთის რევოლუციის, ნაპოლეონის ომებისა და საფრანგეთის თითქმის ათწლიანი ოკუპაციის. 4 დეკადზე მეტი საქმიანობის განმავლობაში გამოიცვალა 5 სათაური, გამოიცა 42 ტომი, დაახლოებით 40 ათასი გვერდის საერთო რაოდენობით და 1493 ილუსტრაციით. ადრეული აყვავების პერიოდში გაიყიდა თითქმის 2250 ყოველთვიური ეგზემპლარი, რომელიც ძირითად დახელოებულ რეზიდენტებს, თუმცა მოგვიანებით მოგვიანებით წელსა და 25 ათასს სავარაუდო მკითხველს მიაღწია. გერმანულენოვან სამყაროში აღნიშნულმა ჟურნალმა ჩამოაყალიბა დისკურსი მოდისა და ფუფუნების შესახებ. ჟურნალს უდიდესი წარმატების მიზეზი სწორედ იმაში მდგომარეობდა, რომ მას შეეძლო საგანმანათლებლო და მალაღუნულ კულტურულ ასპექტების გაერთიანება გართობისა და ეკონომიკის ასპექტებთან, რაც მისი მთავარი რედაქტორის, ფრიდრიხ ჯასტინ ბერტუხის, უმთვრეს მიზანს წარმოადგენდა. ჟურნალს მთავარი იდეა მოდის სფეროში უახლესი მიღწევების სწორი სიტყვების გადმოცემა და ცნობების გავრცელება იყო, მას უნდა გაეცა კითხვაზე პასუხი - რა იყო მოდის რეალურად. მოდის პირველი გერმანული ჟურნალი გამოიცემოდა ვაიმარში და საზღვრისპირა წვრილპოლიტიკურ ქალქს დიდგერანულუზენაეს კულტურის კერა დაქცევს.

ისტორია აღწავს მოგვიანებით გრემილდებზე, თუმცა ახალსტარტს იღებს ბრიტანეთშიც. ქრისტოფერ ბრივარდის ნაშრომის „Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal“

მიხედვით (Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal, Christopher Breward, Journal of Design History, 1994, Vol. 7, No. 2 (1994), pp. 71-89), გამომცემლობმა გაანალიზეს, რომ მოდა და ქალური კულტურა საკმაოდ კარგი მარკეტინგული საშუალება იყო. 1806 წელს, ჯონ ბელმა დაარსა პირველი დიდი პოპულარული ბრიტანული მოდის ჟურნალი La Belle Assemblee, რომელიც ძირითადად დაფუძნებული იყო დამკვიდრებულ ფრანგულ მოდელებზე და გარკვეული ვალ მშობლიური წინამორბედის, The Ladies Monthly Museum, ჰქონდა. თუმცა იგი „ქალის ყოველგვარი მუხეუმისგან“ მრავალფეროვნებაზე უფრო მეტი კონცენტრაციით განსხვავდებოდა. მისი უფრო დიდი გვერდების ზომა გაცილებით უფრო დიდ ყურადღებას ამახვილებდა დიზაინსა და ილუსტრაციებზე, რომელიც ან ხელახლ გრავირებულ იყო ფრანგული ორიგინალისაგან ან მზადდებოდა ბრიტანელი მხატვრების მიერ. შესაბამისად, დიზაინსა და მოდაზე უფრო მკაფიო აქცენტების გაკეთებით, ჟურნალი მოიცავდა სტილს უფრო ფართო სპექტრს, ვიდრე სხვა მისი წინამორბედები. სწორედ ამიტომ, მეცხრამეტე საუკუნის პერიოდული გამომცემა La Belle Assemblee და მისი უცხოელი კონკურენტები ქმნიდნენ პროტოტიპს, რათა თავი დაეღწიათ ლტოლნილ მოდელებსაგან და შეექმნათ მოდა, როგორც გაყიდვის საშუალება. მოგვიანებით, მოდის ჟურნალის ბუნება იმდენად გამდიდრდა და გაიზარდა, რომ სარკისებურად აისახა მისი განვითარება ისეთი პოპულარული ინდუსტრიების განვითარებაზე, რომლებიც მოდასა და სტილს შთაგონებდნენ და ინსპირაციის წყაროს წარმოადგენდნენ. შესაბამისად, მოდის ჟურნალსტიკის წარმატება მე-19 საუკუნის 70-იანი წლებიდან იწყება, რასაც ხშირად მიაწერენ თანამედროვეობასა და იმ დროინდელ ტექნოლოგიურ განვითარებას, თუმცა, 1875 წელს გამომცემლობებმა ცაღიარეს, რომ ამ მიმართულების წარმატებაში გადაწყვეტი როლი რეკლამა მითამაშა. წარმოების მაღალი ხარჯები, უწყვეტი

კონკურენცია, დამატებითი გრავიურები და ილუსტრაციები, ეს ყველფერი კი საკმაოდ დიდხარჯებთან იყო დაკავშირებული, რისი ანაზღაურებაც მხოლოდ რეკლამების საშუალებით იყო შესაძლებელი. სწორედ ამის გამო, როდესაც გამომცემლობებმა და სააგენტოებმა მოდის ჟურნალების ძალა და გემო გაიგეს, გამოჩნდა ახალი ბრიტანული მოდის ჟურნალი Myra's Journal of Dress and Fashion, რომელიც ბაზარი დაიპყრო. აღნიშნული ჟურნალი უმეტესწილად ორიენტირებული იყო ფინანსურ მოგებაზე, რის გამოც მისი ინფორმაციული ღირებულების განსაზღვრა საკმაოდ რთულია, მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებს ბრენდებსა თუ მათბუნებას წარმოუჩენდა. აღნიშნული პრესა უმეტესად მიმართული იყო მუშათა კლასის ქალებისათვის და უფრო მაღალი მოდის ჩართვა საქმიანობაში მათინტერესებში არ შედიოდა. მაგალითად 1876 წელს, Myra's Journal - მათერთგამოცემასთან დაურთო შემდეგი ტექსტი: „მვირფასოქალბატონებო ჩვენ გვინდა გავზარდოთ ჩვენი ჟურნალის მკითხველთა რაოდენობა, რადგან რაც მეტს ვბეჭდავთ, მითნაკლებია პრინტების ხარჯები. თუმცა, თითქმის დეკადის გასვლს შემდეგ, 1886 წელს ჟურნალი იზეიმა და მოკიდებულიების ცვლილება საზოგადოებაში, რაც მათი აზრით საკუთარი ჟურნალის გვერდებზე აღბეჭდილი ინფორმაციით მოახერხეს. ისინი თვლიდნენ, რომ დაბალმა და მუშათა კლასმა შემლოგადმოეკოპირებინათ მაღალი მოდის ნიმუშები სახლს პირობებში, რათა ქალურ ტკბობასა და მოხდენილობას კლასიარჰქონოდ

კომბერლი ვილმორტ მოსი წიგნში „Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 1960s“ (Kimberley Wilmort Voss, Fashion Journalism in Newspapers During World War II and Beyond, Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 1960s, Springer International Publishing) საუბარია მოდის ჟურნალისტებსა და ჟურნალების პრესტიჟზე. როგორც ირკვევა, 1950-60 - იან წლებში მოდის ჟურნალისტები თავგადასვლების მოყვარული ადამიანები

იყვნენ და მათი მკითხველთა არეალსაკმაოდ ფართო იყო. ისინი ცდილობდნენ აღმოეჩინათახლო ტრენდები, დიზაინერები, საკუთარი მოსაზრებები გაეზიარებინათ მკითხველსათვის, საკუთარი რედაქციების ნიუსრუმებში დიდი პატივისცემითა და პრესტიჟითვერსარგებლობდნენ. სწორედ იმ პერიოდის ამერიკელი მოდის ჟურნალისტები წერდნენ იმ დროინდელ ყველზე მნიშვნელოვან მოდურ მიმდინარეებზე, მსჯელობდნენ ქვედა ბოლოს სიგრძესა და ქალს თუთრე უღებზე, სწორედ ისინი წერდნენ თური ხელთამანებისა და ქუდეებისერას დასრულებაზე. ისინი მოგზაურობდნენ ქვეყნიდან ქვეყანაში, ქალქიდან ქალქში, თუმცა აღიქმებოდნენ, როგორც სუსტ ჟურნალისტებად, რომლებიც აშუქებდნენ და წერდნენ მსუბუქ სიახლებსა და ამბებზე, რომლებსაც ნაკლები ინფორმაციული ღირებულება ჰქონდა.

ტიფანი ვებერ-ჰანშეტი სტატიაში “მოდის ენციკლოპედია - მოდის ტელევიზია” საკაბელო ტელევიზიაში მოდის ჟურნალისტის განვითარებაზე საუბრობს, თუ როგორ გადაინაცვლ მედიის ამ მიმართულებამ ერთი ფურცლებიდან ეკრანებზე. (Tiffany Webber-Hanchett, Fashion Television, Encyclopedia of Clothing and Fashion)1940-იან წლების პენსილვანიაში, უფრო შორეულგეოგრაფიულ რეგიონებში არსებულ არხების უკეთესი წვდომისათვის, საკაბელო ტელევიზია შეიქმნა. ე.წ. სატელეფონური ტელევიზია სიგნალებს კოსმოსიდან იღებს, გარდაქმნის საკაბელო პროგრამირებას გლობალურ, ეკონომიკურ გადაცემის ტემად და ქმნის სპეციალურებულსაკაბელოქსელებს, რომლებიც მაყურებელს 24 საათის განმავლობაში აწვდის სიახლეებს პოლიტიკის, ეკონომიკისა თუ პოპკულტურის სხვადასხვა მიმართულების შესახებ. მოდა პოპულარული კულტურის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, რის გამოც ამ სფერომ ტელევიზიის განვითარების ადრეულეტაპზე ეკრანებზე თავი

და იმ კვიდრა . ტელევიზიაში მოდის ჟურნალისტიკის განვითარებამ ამ ინდუსტრიის განვითარებასა და შემდგომ მის გაშუქებაში გარდამტეხი როლი შეასრულა . თუ განვლო წლები მოდის ჟურნალისტიკა , მდარე , მხოლოდქალბისათვის განკუთვნილ ჟურნალის ტურსაქმიანობა დითვლებოდა - სატელევიზიო ტელევიზიის განვითარებამ მოაძლიერა მარკეტინგული რადაქცია , რომელიც ხელს უწყობდა ტენდენციების დაბადებასა და პიროვნების კულტის გამაძლიერებას , დიზაინერებისა და მოდელების გარშემო . ხოლო იმ უშუალოდამკვი , რომლის შეთავაზებაც მაყურებლისათვის მხოლოდ ტელევიზიას შეუძლია , მოდის სფეროში მნიშვნელოვან და მიანის გართობის წყაროდაქცია .

1970-იან 80-იან წლებში საკაბელო ტელევიზიის ბუმი იყო . სწორედ ამ პერიოდში გამოჩნდა ტელეკრანებზე ე.წ მოდის ტელევიზია , Fashion Television, როგორც მაუწყებლობის ჟანრი . პირველად 1976 წელს შეიქმნა VideoFashion News, აღნიშნულმა პროგრამამ მოდის ჟურნალის ვიდეოვარსიან და მაყურებელს თითქმის 50 წლის შემდეგაც კი აწვდის ინფორმაციას მოდის სფეროს მნიშვნელოვან მოვლენებზე , უახლეს ამბებზე , დიზაინერებსა და მოდელებზე . ელზა კლენშენის სატელევიზიო მოდის ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი პიონერია , რომელმაც 1980 წელს CNN -ზე გადაცემა , სტილო ელზა კლენშენთან , შექმნა . პროგრამა ყოველდღე , კვირაში შვიდი დღის განმავლობაში მთელს ოფლოში გადაიცემოდა და აშუქებდა დიზაინერების უახლეს კოლექციებს მთელ მსოფლოდან , მოდელებს , ასევე ინტერიერის დიზაინის უახლეს ტენდენციებს . ეს იყკლოპებისა და მოდის რეპორტაჟების საშუალებით MTV დიზაინერების ტანისსამოსს სინათლს სისწრაფითყიდდა . მოგვიანებით, 1990 წელს ჰეგემონია E! Networks -მა გადაიბარა , რომელიც უკვე 1998 წლისათვის მაყურებელს კვირაში თითქმის ნახევარსაათიან მოდის ბლოკს სთავაზობდა ,

მათხოვრის იყო “მოდის კვირეული”, მოდის ფაილი” და ა.შ. საკაბელო ტელევიზიის მფლობელობაში აღმოჩნდა ასევე The Style Network, 24 საათიანი არხი, რომელიც მოდას, სილმაზესა და სტილს ეძღვნება.

მოდის ჟურნალსტიკის განვითარებამ ტელევიზიაში გზა გაუხსნა მოდის ინდუსტრიის სწრაფ განვითარებასაც. მოდის ჟურნალსტიკის, კლენშენისა და ბეკერის, დახმარებით აღნიშნული ფერო მილონობითა და მიანის სახლს კედლებში აღმოჩნდა. მოდის ჟურნალსტიკის დამკვიდრება საკაბელო ტელევიზიაში კი ადასტურებს, რომ მაყურებელს აქვს დიდი სურვილი მიჰყვეს მოდას და ჰქონდეს ინფორმაცია პოპკულტურის ამ მიმართულების შესახებ. ოპირველი რეგულარული პროგრამა მოდასა და სტილზე ქსელურ ტელევიზიაში, რომელიც მუდმივად იკავებდა მოწინავე ადგილებს ყველზე ყურებადი შოუების სიაში.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფიგურა მოდის ჟურნალსტიკაში კანადელი ჟურნალსტი, ჯენა ბეკერია, რომელიც 1985 წელს დაარსა Fashion Television არხი VH1-ზე. აღნიშნული პროგრამა დღესაც კი ერთ-ერთი მოწინავეა მაუწყებლობის ამ ჟანრში. 18-იან წლებში ბეკერის თქმით მოდის აღმასრულებლები თვლიდნენ, რომ Fashion Television-ს შეეძლო მოდის სფეროსათვის გაეკეთებინათ, რასაც MTV ასრულებდა მუსიკისათვის. თუმცა, ამ უკანასკნელსათვის კონკურენციის გაწევა ვერ შეძლო, რადგან მუსიკალური კლპებისა და მოდის რეპორტაჟების საშუალებით MTV დიზაინერების ტანისსამოსს სინათლს სისწრაფით ყიდდა. მოგვიანებით, 1990 წელს ჰეგემონია E! Networks-მა გადაიბარა, რომელიც უკვე 1998 წლისათვის მაყურებელს კვირაში თითქმის ნახევარსაათიანი მოდის ბლოკს სთავაზობდა, მათხოვრის იყო “მოდის კვირეული”, მოდის ფაილი” და ა.შ. საკაბელო ტელევიზიის

მფლობელობაში აღიზნდა ასევე The Style Network, 24 საათიანი არხი, რომელიც მოდას, სილმაზესა და სტილს ეძღვნება.

მოდის ჟურნალსტიკის განვითარებამ ტელევიზიაში გზა გაუხსნა მოდის ინდუსტრიის სწრაფ განვითარებასაც. მოდის ჟურნალსტიკის, კლენშენისა და ბეკერის, დახმარებით აღნიშნული სფერო მილონობითა და მიანის სახლს კედლებში აღმოჩნდა. მოდის ჟურნალსტიკის დამკვიდრება საკაბელო ტელევიზიაში კი ადასტურებს, რომ მაყურებელს აქვს დიდი სურვილი მიჰყვეს მოდას და ჰქონდეს ინფორმაცია პოპკულტურის ამ მიმართულების შესახებ.

კვლევის მეთოდოლოგია

თანამედროვე ტექნოლოგიების, შესაბამისად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების უფრო სწრაფი განვითარებისა და სოციალური მედიის ბაზარზე გამოჩენის შედეგად მოდის ინდუსტრია ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ და მოთხოვნად ინდუსტრიად ჩამოყალიბდა. აღნიშნული ფაქტორების წინსვლამ მოდის ბიზნა დწოდებულ ჟურნალების Vogue, ELLE, Harper's Bazaar-ის პოპულრობასაც შეუწყობ ხელს, რამაც მოდის ჟურნალსტიკას ხვასიმაღლეზე აიყვანა და თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში შეუცვლელადგილ და უმკვიდრა. თემის აქტუალურობამ ასახვა სატელევიზიო მედიაზეც ჰპოვა. ეკრანებზე ნელნელ გამოჩნდა და დამკვიდრდა მოდის სფეროსთან დაკავშირებულ გადაცემები, რუბრიკები და სრულფასოვანი სიუჟეტები. თუმცა, სიტუაცია განსხვავებულად განვითარდა საქართველოში. დღესაც კი, მაშინ როცა, არაერთ წამყვანი ტელეარხი ეკრანებს განსაზღვრული დროით მოდის

ქ ურნ ა ლ ს ი ტ ი კ ი ს გ ა ნ ვ ი თ ა რ ე ბ ა ს ა და ა მ ს ფ ე რ ო ს გ ა რ შ ე მ ო
მ ო მ ხ და რ მ ო ვ ლ ე ნ ე ბ ს უ თ მ ო ბ ს , ს ა ქ ა რ თ ვ ე ლ ო შ ი მ დ გ ო მ ა რ ე ო ბ ა
რ თ უ ლ და რ ი ს . ჩ ე მ ი კ ვ ლ ე ვ ი ს მ ი ზ ა ნ ი ა გ ა ვ ი გ ო , რ ა რ ო ლ უ კ ა ვ ი ა
მ ო დ ი ს ს ფ ე რ ო ს ქ ა რ თ უ ლ ს ა ტ ე ლ ე ვ ი ზ ი ო მ ე დ ი ა შ ი და რ ო გ ო რ ი ა
ა ღ ნ ი შ ნ უ ლ ს ა კ ი თ ხ თ ა გ ა შ უ ქ ე ბ ი ს ს პ ე ც ი ფ ი კ ა მ ა ს ო ბ რ ი ვ ი მ ე დ ი ს
ა მ კ ო ნ კ რ ე ტ უ ლ ს ა შ უ ა ლ ე ბ ა შ ი . ა ღ ნ ი შ ნ უ ლ მ ი ზ ნ ი და ნ
გ ა მ ო მ დ ი ნ ა რ ე შ ე ვ ი მ უ შ ა ვ ე
მ ი რ ი თ ა დ ი ს ა კ ვ ლ ე ვ ი კ ი თ ხ ვ ე ბ ი :

1. რ ა მ დ ე ნ ა დ ი ნ ტ ე ნ ს ი უ რ ა და შ უ ქ ე ბ ს მ ო დ ი ს ს ფ ე რ ო შ ი
მ ი მ დ ი ნ ა რ ე მ ო ვ ლ ე ნ ე ბ ს ა და ს ი ა ხ ლ ე ე ბ ს ქ ა რ თ უ ლ ტ ე ლ ე მ ე დ ი ა
2. მ ი რ ი თ ა და დ რ ა კ უ თ ხ ი თ შ უ ქ დ ე ბ ა მ ო დ ი ს ტ ე ნ დ ე ნ ც ი ე ბ ი და რ ა
თ ე მ ე ბ ს ა ნ ი ჭ ე ბ ე ნ უ პ ი რ ა ტ ე ს ო ბ ა ს ქ ა რ თ ვ ე ლ ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ე ბ ი
3. რ ო გ ო რ ი ა ზ ო გ ა დ ი მ დ გ ო მ ა რ ე ო ბ ა ქ ა რ თ უ ლ მ ო დ ი ს ი ნ დ უ ს ტ რ ი ა შ ი
და რ ა პ ე რ ს პ ე ქ ტ ი ვ ა ა ქ ვ ს მ ა ს .

ყ ო ვ ე ლ ვ ე ზ ე მ ო თ ა ღ ნ ი შ ნ უ ლ ს გ ა მ ო ს ა რ კ ვ ე ვ ა დ კ ვ ლ ე ვ ი ს მ ე თ ო და დ
გ ა მ ო ვ ი ე ნ ე თ ვ ი ს ე ბ რ ი ვ ი კ ო ნ ტ ე ნ ტ - ა ნ ა ლ ი ზ ი , ა ს ე ვ ე , ნ ა ხ ე ვ რ ა დ ს ტ რ უ ქ ტ უ რ ი რ ე ბ უ ლ ი
ს ი ღ რ მ ი ს ე უ ლ ი ი ნ ტ ე რ ვ ი უ და რ ა ო დ ე ნ ო ბ რ ი ვ ი კ ვ ლ ე ვ ი ს თ ვ ი ს - გ ა მ ო კ ი თ ხ ვ ა , შ ე მ თ ხ ვ ე ვ ი თ ი
შ ე რ ჩ ე ვ ი ს პ რ ი ნ ც ი პ ი თ .

კ ო ნ ტ ე ნ ტ ა ნ ა ლ ო ზ ი ს დ რ ო ს ხ დ ე ბ ა ს ა ჭ ი რ ო დ ო კ უ მ ე ნ ტ ე ბ ი ს
შ ე ს წ ა ვ ლ ა მ ა თ უ ი მ მ ა ჩ ვ ე ნ ე ბ ლ ს ს ი ხ შ ი რ ი ს გ ა მ ო ს ა ვ ლ ე ნ ა დ .
ჩ ე მ ი ს ა კ ვ ლ ე ვ ი ს ა კ ი თ ხ ი ს უ ვ ე თ გ ა მ ო ს ა რ კ ვ ე ვ ა დ და ვ ა კ ვ ი რ დ 2
ქ ა რ თ უ ლ ტ ე ლ ე მ ე დ ი ა ს : ტ ე ლ ე “ ი მ ე დ ა ” და ს ა ზ ო გ ა დ ო ე ბ რ ი ვ
მ ა უ წ ყ ე ბ ლ ე ბ ს . ა ღ ნ ი შ ნ უ ლ ტ ე ლ ე ვ ი ზ ი ე ბ ი შ ე და რ ე ბ ი თ მ ე ტ დ რ ო ს
უ თ მ ო ბ ე ნ მ ო დ ი ს ს ფ ე რ ო ს გ ა შ უ ქ ე ბ ა ს , შ ე ს ა ბ ა მ ი ა დ , ს წ ო რ ე და მ ო რ ი
კ რ ი ტ ე რ ი უ მ ი თ მ ე ვ ა რ ჩ ი ე ს ხ ვ ა ს ა ქ ა რ თ ვ ე ლ ო შ ი ა რ ს ე ბ უ ლ
ს ა ტ ე ლ ე ვ ი ზ ი ო მ ე დ ი ე ბ ს შ ო რ ი ს . თ ვ ი ს ე ბ რ ი ვ ი კ ო ნ ტ ე ნ ტ ა ნ ა ლ ო ზ ი ს
მ ე თ ო დ ი და მ ე ხ მ ა რ ა ი მ ი ს გ ა რ კ ვ ე ვ ა შ ი თ უ რ ა მ დ ე ნ ა დ
ს რ უ ლ ჯ ა ს ო ვ ნ ა დ შ უ ქ დ ე ბ ა მ ო დ ი ს ს ფ ე რ ო შ ი მ ი მ დ ი ნ ა რ ე მ ო ვ ლ ე ნ ე ბ ი
ქ ა რ თ უ ლ ს ა ტ ე ლ ე ვ ი ზ ი ო ს ი ვ რ ც ე შ ი .

დასმული საკითხის ყველზე ოპტიმალურად შესწავლას მეთოდი თვისებრივი კვლევა ე.წ. სიღრმისეული ინტერვიუა, სწორედ ამიტომ ნაშრომზე მუშაობის ფარგლებში გადაწყვიტე ინტერვიუს ჩაწერა მოდის სფეროში მოღვაწე სპეციალისტებთან. აღნიშნული კვლევის მეთოდოლოგიის შედეგად უფრო მარტივი გახდება იმ ძირითად კითხვებზე პასუხების მიღება, რომლებიც საკითხზე მუშაობის დროს დაისვა.

აღნიშნულთემაზე მუშაობის დროს მნიშვნელოვანია ადამიანების აზრიც საქართველოში მოდის სფეროს გაშუქების ხარისხსა და სპეციფიკაცსთან დაკავშირებით ქართულ სატელევიზიო მედიაში. ამის უკეთესად რაიმე სახის დასოციალურ ქსელ Facebook-ზე ჩავატარე რაოდენობრივი კვლევა - გამოკითხვა, კერძოდ შევადგინე მცირე კითხვარი. აღნიშნული კვლევის მეთოდი დამეხმარება, რომ უშუალოდ გავიგო საზოგადოების აზრი ჩემ მიერ დასმულ საკვლევ თემასთან დაკავშირებით. ამ მეთოდის მთავარი იდეაა საზოგადოების იმ ნაწილთან ახლოს მისვლა, რომელთა თვისაც ნაშრომში წამოჭრილ თემატიკა საინტერესოა.

ვფიქრობ, როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენება საკითხის უფრო სიღრმისეული და სრულყოფილი შესწავლას საშუალებას მომცემს.

კვლევის მეცნიერული მნიშვნელობა:

თანამედროვე მოდის ინდუსტრიაში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქების სპეციფიკის დადგენა ქართულ სატელევიზიო მედიაში ახალ საკითხია, რომლის შესახებაც მსგავსი ტიპის კვლევა აქამდე არასდროს ჩატარებულა.

ვიმედოვნებ, ნაშრომი სრულდწარმოაჩენს ამ კუთხით საქართველოში არსებულ რეალობას და სულოდნავ მაინც დაგვეხმარება, იმის უკეთესად ნახვაში თურა პრობლემის წინაშე დასქართული მოდის ინდუსტრია, რომელიც კულტურისა და ხელოვნების განუყოფელი ნაწილია.

კვლევის შეზღუდვები: კვლევის მთავარ შეზღუდვას წარმოადგენს მოდის ინდუსტრიაში ჩართულობის ინტერესის ნაკლებობა სიღრმისეული ინტერვიუში მონაწილეობისათვის. გაცილებით მეტი პროფესიონალი და სპეციალისტის გამოკითხვა უფრო ნათელს ურათს გვაჩვენებდა. საინტერესო იქნებოდა ქართველიზაციის ინტერვიუც და მათი შეფასება მოდის ტენდენციათა გაშუქების შესახებ. თუმცა, მათი მხრიდან კვლევაში ჩართულობის ინტერესის ხარისხი დაბალიყო.

თეორიული ჩარჩო

გრატიფიკაციის თეორია

ჩემი საბაკალავრონაშრომის საკვლევი თემა საქართველოს სატელევიზიო სივრცეში მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენების გაშუქების სპეციფიკა წარმოადგენს. კვლევისათვის დასმული მიზნებისა და ამოცანებიდან გამომდინარე ემპირიული მონაცემების ასახსნელ დმოვიშველებ მედიის გრატიფიკაციის თეორიას.

გრატიფიკაციის თეორია, იგივე გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორია მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაა, რომელიც ფოკუსირებულია მედიის მომხარებელთა მოტივებზე, საჭიროებებსა და მათდაკმაყოფილებაზე. (Jason Gardon, What is the Uses and Gratifications Theory?, 2022). თეორიის ჩამოყალიბება მკვლევრებს ჯეი ბლუმლერსა და ელიუ კატს მიეწერებათ (Jay G. Blumler, Elihu Katz). 1974 წელს მათი ავტორობით გამოქვეყნდა “მასობრივი კომუნიკაციის გამოყენება: კმაყოფილების კვლევის მიმდინარე პერსპექტივები”, რაც გამოყენებისა და დაკმაყოფილების თეორიის სრულს ურათს ასახავს. თუმცა,

კვლევა სსაფუძველი ჰაროლდ სველს მიერ ჩამოყალიბებულმა ოთხმა თეორიამ ჩაუყარა. ამერიკელმა პოლიტიკის მეცნიერმა, ჰაროლდ სველმა, დაადგინა, რომ მედიას საზოგადოებასა და ცალკე ულინდივიდებზე 4 ძირითადი ფუნქცია აქვს:

1. მეტა-ლყურეობა
2. კორექცია
3. გართობა
4. კულტურული ტრანსმისია

გამოყენებისა და დამაყოფილების თეორია განიხილვს მედიის გავლენას ადამიანებზე. იგი განმარტავს, რომ ადამიანები საკუთარი საჭიროებებისათვის და მათ დასაკმაყოფილებად, განსხვავებულ მიზეზით, მიზნით და გზით იყენებენ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ მედიის გრატიფიკაციის თეორია ხსნის თურა შეუძლია ადამიანს მედიის გამოყენებით და არა პირიქით, რა შეუძლია გაუკეთოს მედიამ ადამიანს. აღნიშნული დისკუსია სრულად დეწინააღმდეგება, იმავე ჰაროლდ სველს

ელს მიერ 1927 წელს გამოქმულ “ჯადოსნური ტყვიის” თეორიას, რომლის თანახმადაც აუდიტორია პასიურია. გრატიფიკაციის თეორია კი მასობრივი კომუნიკაციის მომხარებელზე ორიენტირებულ მიდგომა აქვს, რომლის მიხედვითაც ადამიანი მედიას 4 ძირითადი მიზნის დასაკმაყოფილებლად იყენებს:

1. გართობა - ყოველდღიური პრობლემებისა და რუტინისაგან თავის დაღწევა.
2. პირადი ურთიერთობები - როგორც ინტერპერსონალური ურთიერთობების შემცვლელი.
3. პიროვნული იდენტობა - ასოციაცია სატელევიზიო გადაცემების პერსონალებთან და მათ ტექსტებთან. ისინი ასევე სწავლობენ ქცევის წესებს.

4. მეტყავე ურეობა - ინფორმაციის მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

შესაბამისად, 1974 წელს ბლუმ ლურისა და კატის მიერ ჩამოყალიბებული გრატიფიკაციის თეორიის გაცნობის შემდეგ, საზოგადოება და აუდიტორია აღიქმება როგორც აქტიური მონაწილე მედიის ფუნქციების განსაზღვრის საკითხში, რადგან ისინი აფასებენ, ეძებენ და მოიხმარენ მასობრივ მედიას განსხვავებულ მიზეზით, მიზნითა და გზებით.

თვისებრივი კონტენტ ანალიზი

როგორც უკვე აღვნიშნე, დასმული საკითხის უკეთ გამოსარკვევად კვლევის ერთ-ერთ მეთოდოლოგიად გამოვიყენე თვისებრივი კონტენტ ანალიზი, რომლის ფარგლებშიც დავაკვირდი საქართველოში არსებულ ორ სატელევიზიო მედიას: ტელე "იმედსა" და საზოგადოებრივ მაუწყებელს. დაკვირვების პერიოდი მოიცავდა 2 თვეს: აპრილსა და მაისს. მოდის სფეროსთან დაკავშირებული ინფორმაციის სიხშირესთან ერთად ჩემთვის საინტერესო იყო გაშუქების სტილი და ხარისხიც. დაკვირვების შედეგად ჩემთვის ცხადი გახდა, რომ დღეს ქართული სატელევიზიო მედია მოდის ჟურნალისტიკის განვითარების პროცესს, სამწუხაროდ, არათუ ხელს უწყობს, არამედ აფერხებს. 2 განმავლობაში მიმდინარე დაკვირვების შედეგად სურათი ნათელია - მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქებას სამაუწყებლო ბადაში დროის მინიმალური რაოდენობა უკავია. თუმცა, სხვა სატელევიზიო სივრცეებთან შედარებით ტელე "იმედის" სამაუწყებლო ბადა შედარებით მეტად დატვირთულია. ყოველსამშაბათს, გადაცემა "იმედის დღეში" 10 წუთი ეთმობა

თაკო ჩხეიძის რუბრიკას “შენი დრო”, სადაც მიმდინარე მოვლენებთან ერთად, უმეტესი დრო ეთმობოდა ზოგადი, მოდასთან დაკავშირებული თემების განხილვას მოწვეულ სტუმრებთან ერთად. ასევე, ყოველთხუთშაბათს გადაცემა “იმედის დღეში” ეკოფანგანის რუბრიკა “სტილში” მაყურებელს მოდის სფეროსა და კოკულტურაში მომხდარ მნიშვნელოვან მოვლენებზე უყვება, ზოგიერთი რუბრიკის მთლიანი ქრონომეტრაჟი კი მოწვეულ სტუმარს ეთმობა, რომელიც წამყვანის მიერ დასმულ სტილთან დაკავშირებულ 13 ბლოც შეეკითხვას პასუხობს. ასევე აღნიშვნის იმსახურებს შაბათ-კვირის დილს შოუში არსებული თეონათვართქილძის რუბრიკა “ბიუთი ბოქსი”, სადაც ადამიანები საკუთარი თავის მოვლასა და სტილს შესახებ უზიარებენ გამოცდილებას მაყურებელს. მოდის სფეროსთან დაკავშირებულ სიახლეების გაშუქების სიხშირე განსაკუთრებით მაღალი იყო თბილისში მიმდინარე მერსედეს ბენცის მოდის კვირეულის ფარგლებში, 4-დან 8 მაისის ჩათვლით. მაგალითისათვის, 6 მაისს დილს შოუს ეთერში გაშუქდა სიახლე, რომელიც კონცეპტუალური მაღაზია “იერი სთორის” მიერ 2025 წლისათვის ორგანიზებული მასშტაბურ გამოფენას შეეხებოდა. სიუჟეტში ნათქვამი იყო, რომ საქართველოს აღნიშნული პროექტის ფარგლებში Balenciaga - ს ყოფილ ხელმძღვანელო და Maison Margiela - ს ყოფილ სცენოგრაფი ესტუმრნენ. აღნიშნული სიუჟეტის ხანგრძლივობა 7 წუთს შეადგენდა, რაც მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენის გასაშუქებლად საკმაოდ იშვიათია. ასევე ამავე, გადაცემის ფარგლებში მომზადდა სიუჟეტი იმის შესახებ თუ როგორ ემზადებიან ქართული ბრენდები და ქართველი დიზაინერები მოდის კვირეულისათვის. არხის მთავარ საინფორმაციო გამოშვების კულტურის ბლოკის რამდენიმე წუთიც მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს მხოლოდ თბილისის მოდის კვირეულის მიმდინარეობის დროს დაეთმო.

ჩემი დაკვირვების მეორე ობიექტი საქართველოს პირველი არხი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი იყო. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტელევიზია კულტურისა და ხელოვნების დიდი მოამაგეა მოდის სფეროს გაშუქებასა და პოპულარიზაციას ქვეყანაში თითქმის არც კიახდენს. 2 თვიანი დაკვირვების შედეგად შეესაძლებელი გახდა მხოლოდ 2 სიუჟეტის იდენტიფიცირება, რომლებიც ყოველდღიურ დილს გადაცემა “ახალ დღეში” გავიდა. პირველი მათგანი 10 მაისს გავიდა ეთერში, რომელიც მოდელ ნინო ცქიტიშვილს “ბალენსია გასთან” თანამშრომლობას შეეხებოდა და აღნიშნული სიუჟეტის ხანგრძლივობა 4 წუთსა და 16 წამს შეადგენდა. ხოლო მეორე სიუჟეტი საზოგადოებას ქართველი დიზაინერების: ლეშა ჯობაძის, მეგი გაბუნიასა და ქეთი ლგულვას კოლორადოს შტატში მიღწეული წარმატების შესახებ უყვებოდა და აღნიშნული სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი 1 წუთსა და 5 წამს არ აღემატებოდა. გადაცემა “დიის კოდი” მუდმივად განიხილვს კულტურისა და ხელოვნების არაერთდარგს, თუმცა 2 თვის განმავლობაში მოდის სფერო აღნიშნული გადაცემის პროგრამაში ვერ მოხვდა. ტელე “იმედის აგან” განსხვავებითაქსამაუწყებლო ბადის არც ერთი მონაკვეთი თბილისში მიმდინარე მოდის კვირეულს გაშუქებას არ დათმობია, მიუხედავად იმისა, რომ 2019 წელს შემდეგ მოდის კვირეულ ჩვენს დედაქალაქში პირველ დღებრუნდა.

სიღრმისეული ინტერვიუ

საბაკალავრონაშრომისათვის შემუშავებული კვლევის მეთოდოლოგიის მეორე ეტაპზე ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ ქართულ მოდის ინდუსტრიაში მოღვაწე სპეციალისტებთან,

რომ ლუბიც დღეს უშუალოდ არიან ჩართულნი ჩვენს ქვეყანაში აღნიშნულ სფეროს განვითარების პროცესებში. თვისებრივი კვლევის ამ ნაწილში ინტერვიუ ჩავწერე 4 რესპონდენტთან. სიღრმისეული ინტერვიუში ჩართული პირები შემდეგი პრინციპით შევარჩიე: ონლაინ პლტფორმა, FashionHolics Online - ის დამფუძნებელი, გვანცა კიკალაშვილი, აპლკაცია Phubber - ის თანადამფუძნებელი, ანანო დოლბერიძე, ჟურნალ "ბომონდის" მთავარი რედაქტორი, თეა აგლძე, და ჟურნალ "ნარგისის" ვებ-რედაქტორი, და თაალქსევი. შედეგების გაანალიზების შემდეგ გამოიკვეთა ის ძირითადი ტენდენციები, თუ რამდენიმე რეობაა ზოგად დასაქართველოში მოდის ჟურნალსტიკისა და, შესაბამისად, ამ სფეროს გაშუქების თვალსაზრისით. ინტერვიუების შედეგები შეიმლბა ითქვას, რომ სრულთანხვედრაშია თვისებრივი კონტენტანალიზის შედეგად მიღებულ პასუხებთან. რადგან, სიღრმისეული ინტერვიუს ყველმონაწილე ფიქრობს, რომ ქართული ტელემედია საშუალებები მოდის ჟურნალსტიკის გაშუქებას სამაუწყებლობა დეში ძალან, ძალან ცოტა დრო უკავია. მათი შეფასებით, საქართველოში არარსებობს ბაზარი, რაც მოდის სფეროს განვითარების პროცესებს კიდევ უფრო მეტა დაფერხებს, ამ ყველფერს კი, რათქმაუნდა, ნეგატიური გავლენა აქვს მოდის ჟურნალსტიკის განვითარებაზეც. ჩემს რესპონდენტებთან ერთად განხილულ საკითხები ცალკეულ შემთხვევად ვახარისხე და ამ სახით წარმოგიდგენთ.

საქართველოსა და წამყვან მოდის ცენტრებში დამკვიდრებულ სტანდარტებს შორის სხვაობა

როგორც ონლაინ პლტფორმა, FashionHolics Online - ის, დამფუძნებელი, გ.კ, ამბობს, პანდემიამ მათთვის ყველ სფეროზე იქონია უარყოფითი გავლენა, თუმცა საქართველოში მოდა

განსაკუთრებით დიდი გამოწვევის წინაშე აღმოჩნდა .მისი თქმით 2019 წლის შემდეგ, ფიზიკურ ფორმატში პირველი მოდის კვირეული საქართველოში, სულახლხან 4-8 მაისს გაიმართა და ვნახეთ, რომ ბევრი ცნობილი ქართველი დიზაინერი არც იყო ოფიციალურ კალენდარში წარმოდგენილი. □ ოგორც გ.კ აღნიშნავს ქართული მოდა ახლ ერთვარ და ბრუნებისა და საკუთარი თავის ხელხალი აღმოჩენის ფაზაში იმყოფება, რომლის საერთაშორისო სტანდარტებამდე მიყვანა მარტივი არ იქნება, თუმცა თბილისის მერსედეს-ბენც მოდის კვირეულს ახალი სეზონი იმედს ნამდვილ დიძლევს.

ამავე მოსაზრებას იზიარებს აპლკაცია ფაბერის თანადამფუძნებელი, ა.დ-ც, რომელიც აღნიშნავს, რომ საქართველოს მოდის ინდუსტრიაში არსებულ სტანდარტები ჯერ კიდევ ძალიან ჩამორჩება საერთაშორისო მოდის ცენტრებში და მკვიდრებულს სტანდარტებს და ამის მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი საერთაშორისო გამოცემებისა და მოდის სფეროში დახლოვებულ, შესაბამისი პროფესიონალების ნაკლებობა და არარსებობაა. თუმცა, მისი აზრით ქართველი დიზაინერების კრეატიულობა ქართულ მოდას სხვა ქვეყნის ინდუსტრიებისაგან ნამდვილ დგანასხვავეებს, მაგრამ, რა თქმა, უნდა ეს სურათის მხოლოდ ერთი, ლმაზი ნაწილია.

კიდევ ერთი ახალი პრობლემა და განსხვავებული საკითხი წამოიჭრა, ჟურნალ ნარგისის ვებრედაქტორსა, და.სა და ჟურნალ ბომონდის მთავარ რედაქტორ, თა.სთან საუბრის დროს. მათი თქმით საქართველოში არარსებობს ბაზარი. *“მოდის ინდუსტრია ერთ-ერთი ყველზე ძვირადღირებული ინდუსტრიაა, შესაბამისად ბაზრის არსებობა და მოკიდებულთა საზოგადოების მატერიალურ მდგომარეობაზე. საქართველოში ეს ფაქტორი ძალიან სუსტია, რაც პირდაპირ კავშირშია მოდის ინდუსტრიის განვითარებასთან ქვეყანაში.”* - აღნიშნავს და.ქვეყანაში ბაზრის არარსებობის რესურსზე მიუთითებს თა.ც, რომელიც გ.კ -ს მსგავსად

საქართველოში მოდის ინდუსტრიაში მიმდინარე რეგრესს
პანდემიას უკავშირებს. იგი ამბობს, რომ 2019 წლის შემდეგ, მას
შემდეგ, რაც ეპიდემიამ ჩვენი ქვეყნის ყველ სფერო მოიცვა,
არაერთმა ქართველმა დიზაინერმა უსახსრობის გამო საკუთარი
ატელიე დახურა, ასევე ფუნქიონირება შეწყვიტა რამდენიმე
გამოცემამაც. ამ ყველ ფერმა კი, რა თქმა უნდა, ნეგატიური
გავლენა იქონია საქართველოში მოდის სფეროს განვითარებასა
და საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოების საკითხში.

**მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქების სპეციფიკა
და სიყვითლე ქართულმედიაში**

სამწუხარო აღმოჩნდა ის ფაქტი, რომ თითოეული ჩემ მიერ
სიღრმისეული ინტერვიუსათვის შერჩეული სპეციალისტი ერთი და
იმავე აზრს იზიარებს და ამბობს, რომ საქართველოში აღნიშნულ
სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქება თითქმის არ ხდება.

გ.კ ამ თემაზე საუბრის დროს აღნიშნავს, რომ ქართულ მედია
მეტწილ და დგილობრივი ქართული მოდის ინდუსტრიის, ან
წარმოშობით ქართველ დიზაინერებისა და მოდელების
საერთაშორისო წარმატების გაშუქებით შემოიფარგლება და
გაშუქების ეს ფორმაც კი საკმაოდ ხედავირულია. საქართველოში
მოდის სფეროს სიყვითლესთან დაკავშირებით იგი ამბობს, რომ
ძალაზე ვერის საკულტო გამოცემა მთლიანად დისტანცირებულია
სიყვითლესაგან, რის დასტურად ცმან ორი დიდი მოდის
გამოცემა: BOF და WWD დაასახელა. “მოდის ჟურნალისტიკა
შეიძლება იყოს და ნიშნავდეს ყვითელს, მაგრამ ის აგრეთვე
ნიშნავს მოდის 2+ ტრილონიანი გლობალური ბიზნესის ანაღზს.
თანამედროვე მოდაში ადგილი ორივესთვის არსებობს”.

განათლება და პროფესიონალიზმზე კეთდება აქცენტი ა.დ-ს
პასუხში, იგი ამბობს, რომ მოდის სფეროს გაშუქებას ქართულ
მედიაში ზოგადი სახე აქვს და ყოველთვის იგრძნობა
პროფესიონალიზმის, კომპეტენტურობისა და შესაბამისად, ამ

სფეროში განათლების ნაკლებობაც. აქვე აღნიშნავს, რომ მუდმივა დიგრძნობა ზედაპირული და ნაკლება დპროფესიონალური მიდგომა ამ საკითხისადმი. საქართველოში არარის იმის რესურსი, რომ დაინტერესებულმა პირებმა მოდის ჟურნალისტიკის განხრით უმაღლესი განათლება მიიღონ, ამიტომ, რატომ უნდა ეს ყველფერი კვალს ტოვებს გაშუქების ხარისხსა და მის სპეციფიკაზეც. ადამბობს, რომ მოდის ინდუსტრია იმაზე გაცილებით უფრო ღრმა და კომპლექსურია, ვიდრე ზედაპირულობა, არაპროფესიონალიზმი და სიყვითლა.

და -ს თქმით დღეს საქართველოში მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა უფრო სრულფასოვანი გაშუქება ონლაინ მედია საშუალებებმა იტვირთა და სატელევიზიო მედიაში ამ მხრივ პროგრესის ნიშანწყალ არჩანს. მიუხედავად იმისა, რომ მოდა მუდმივა დასაინტერესო მიმართულებაა თითქმის ყველ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებისათვის, იგი დღემდე რჩება მარტივ და მსუბუქ გასაშუქებელ თემატიკად, რაც, სამწუხაროდ, რეალობას სულც არ შეესაბამება. **“ხშირ შემთხვევაში ისეთი გამოცემები, რომლებსაც მოდის ჟურნალისტიკასთან კავშირი არაქვთ მოდის ინდუსტრიაში მოღვაწე ადამიანებსა და მომხდარ მოვლენებს სიყვითლს ჭრილში წარმოაჩენენ, რის გამოც შეიძლება მოდის ჟურნალისტიკა სიმარტივესა და სიყვითლსთან ასოცირდებოდეს, თუმცა ეს ასე არარის”**

ამ საკითხებთან დაკავშირებით შედარებით უფრო მწვავე პოზიცია აქვს ჟურნალ “ზომონდის” მთავარ რედაქტორს. მისი თქმით საქართველოში მოდის ჟურნალისტიკა, როგორც მედიის მიმართულება, საერთოდ არ არსებობს. ეს სფეროს საქართველოში სიყვითლსთან ასოცირდება. მისი თქმით კარგი ჟურნალისტური პროდუქტი იქმნება მაშინ, როდესაც გათვალ რეიტინგზე არ კეთდება. საქართველოს მაგალითზე კი, მოდის მიმართულებით სიახლე მხოლოდ მაშინ შეუქდება თუ იგი ეპატაჟური, ხმაურისანი

და შეიძლება ითქვას, ყვითელი . აქვე აღნიშნავს, რომ მოდის სფერო ერთ-ერთი უძველესი ხელოვნების დარგია, რომელიც მთელ მსოფლოს გარშემო უამრავად მიიწოდებოდა . ამიტომ, შეუძლებელია ქვეყანაში, რომელსაც მრავალაუკუნოვანი კულტურა, ტრადიციები და ისტორია აქვს, მოდის სფეროს აღიქვამდეს როგორც ყვითელთმატიკას, რომელიც მხოლოდ მაშინ იმსახურებს ეკრანების და თეატრს, თუ ვიცავთ არაორდინალურ სამოსს შეკერავს ან ჩაიცვამს .

განსხვავება ონლაინ მედიასა და ტრადიციულ მედიას შორის

გ.კ - ს თქმით, მოდაზე, როგორც კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებაზე, თუ როგორც ბიზნესსა და ხელოვნებაზე, სწორი აქცენტები, საჭირო ინფორმაციითა და ანალიზით, მეტწილად, ხელმისაწვდომია ონლაინ გამოცემებში, პლტფორმებსა და სოციალური მედიის არხებზე . ტრადიციულ მედია სივრცეში კი, რომელშიც დიდროლს კვლავ ტელევიზია ასრულებს და რომლის პოპულარობაც იკლებს, სტილსა და მოდის მიმართულებით გამოყოფილი დრო, მეტწილად, მარტივ და გასართობ თემებს, რეიტინგზე გათვლილ კურსებს, ან უშუალოდ სამომხმარებლო რჩევებს უკავიათ . ამიტომ, ამორმედია საშუალებას შორის ამ მიმართულების გაშუქების კუთხით დიდი განსხვავებაა . იგი აღნიშნავს, რომ დღეს ქართულსა ტელევიზიო სივრცეში მოდის სფეროს სფეროს შესახებ რეკლამის ტური გადაცემა არ არსებობს .

ა. დამთვამაზე საუბრის დროს აღნიშნავს, რომ ციფრული მედიის გამოჩენამ ბაზარზე თამაშის წესები მთლიანად შეცვალა . იგი ამბობს, რომ დღეს თანამედროვე რეალობაში, ადამიანი, რომელსაც ამ კონკრეტული ინდუსტრიაზე სიახლეს გაგება აინტერესებს, ტელევიზიას არ დაელოდება და სოციალურ ქსელში გაეცნობა მას . თუმცა, მაინც შესაძლებელია

საინტერესო შემთხვევებელი სიუჟეტისა და რეპორტაჟის ნახვა ამ კონკრეტულ მოვლენაზე. მიუხედავად ამისა, დღეს ქართულ სატელევიზიო მედიაში მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქების კუთხით უდიდეს დამუშავებას არაკომპეტენტურობა და ზედპირულობა, თუნდაც ტერმინოლოგიის გამოყენების კუთხით. სამწუხაროდ, გ.კ.-ს მსგავსად, ა.დ.-ც აღნიშნავს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ეს უკანასკნელი საშუალება მაყურებელს არსთავაზობს ამ თემატიკის გარშემო შექმნილ რეჟვანტურ გადაცემას. *“რა თქმა უნდა, ეს ყველგერი საზოგადოების ინტერესიდან გამომდინარე ხდება, რამდენად გაძლევს ბაზარი იმის საშუალებას, რომ მსგავსი პროექტები შექმნას. ხარისხიანი ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნა და მოკიდებულა იმაზე თურა რესურსი გაქვს, საქართველოში აღბათ, სამწუხაროდ, დიდხანს არ იქნება კიდევ მასობრივი ინტერესი, სურვილი, რესურსი და განვითარება, რომ მსგავსი პროექტები გაკეთდეს. მაგრამ, პირობითად დრომ ავიღოთ მასტერშიფი, ამ პროექტმა და რგის განვითარებას შეუწყობხელ, ამიტომ სრულიდშესაძლებელია პროექტმა განავითაროს შემოთჩამოთვლილი სურვილი და რესურსიც. მსგავსი სახის გადაცემები კი მოდის ინდუსტრიის კიდევ უფრო მეტად განვითარებისა და წინსვლასათვის ჩვენს ქვეყანაში ძალიან საჭირო და აუცილებელია.”*

და აღნიშნავს, რომ დღეს თანამედროვე რეალობაში ნებისმიერი ასაკის ადამიანს სიახლეების კითხვა ჩვენს სმარტფონებში უფრო მოსახერხებლად მიგვაჩნია, ამიტომ თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ ონლაინ მედიის როლი ტრადიციულ მედიასთან შედარებით უფრო მეტად გაზარდა. მისი თქმით, ონლაინ მედია საშუალება შედარებით უფრო ხარისხიან და კრეატიულ კონტენტს გვთავაზობენ, რადგან ტელევიზიისათვის უმეტეს შემთხვევაში აპრიორი კულტურა და მათშორის მოდის სფერო არ არის. ისინი აქტენტს განსხვავებულ თემატიკაზე

აკეთებენ და, შესაბამისად, განსხვავებული აუდიტორია ჰყავთ. მისთვის, როგორც ვებ-რედაქტორისათვის, ონლაინ მედია დღევანდელქართულრეალობაში გაცილებით უფრო მეტი ინფორმაციასა და აქცენტებს აწვდის მოდის სფეროთი და ინტერესებულპირებს, ვიდრე ეს ტელევიზიითა რის შესაძლებელი.

ჟურნალ "ზომონდის" მთავარი რედაქტორისაკუთარ გამოცდილებაზე საუბრობს და იხსენებს, რომ 2000-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც იგი აქტიურადიყო ჩართული მოდის ჟურნალსტიკაში, ბექდურ მედიაში მოდის სფეროსაკმაოდ აქტიურადიკიდებდა ფეხებს, თუმცა მალევე ეს პროცესები შეჩერდა. ციფრული მედიის გამოჩენამ ყველსაგონებელში ჩააგდო, რადგან თვლდნენ, რომ ბექდური მედია და ტელევიზია გაქრებოდა, მაგრამ, რა თქმაუნდა, ეს ასე არ მოხდა. თუმცა, დღეს ონლაინ მედია ამ მიმართულებით გაცილებით უფრო მეტი პროდუქტს ქმნის. ასევე თაონლაინ მედიის სიკეთებზე საუბრის დროს ხაზს უსვამს მის დიდმინუსებსაც. **"სოციალურ მედიაში ძალიან აქტიურია ინფლუენსერების ფენომენი, რომლებსაც დღეს მილონობით გამომწერი ჰყავთ, რადროსაც ვოგის გლობალურ გვერდს, შესაძლოა მათი გამომწერების მესამედი ჰყავდეს. ამით იმის თქმა მინდა, რომ ონლაინ სივრცეში შესაძლოა ხარისხზე დიდი მნიშვნელობა რეიტინგსა და აქტუალურობას ჰქონდეს, ამიტომ ეს ამ მედიის ფორმის საკმაოდ დიდი მინუსია".** იგივე ამბობს, რომ ტელევიზიები მუდმივად უარს ამბობენ რელევანტური, საინტერესო და კომპეტენტური მოდის სფეროს შესახებ გადაცემების გაკეთებაზე, რადგან ისინი თვლიან, რომ ქვეყანაში ასეთი პროდუქტის საკმარისი მაცურებელი არ არის, არასაკმარისი მაცურებელი კინაკლებ რეკლამას ნიშნავს, ნაკლები რეკლამა - ფინანსური რესურსის არარსებობას.

**მოდის ჟურნალისტიკის განვითარების პერსპექტივა
საქართველოში**

ამ საკითხთან დაკავშირებით თქვის ყველ რესპონდენტის მოსაზრება ერთმანეთს ემთხვევა. გ.კ. ამბობს, რომ რამდენადაც ურდულ და ზედპირულ დაცარუნ და ჟღერდეს ქვეყანაში მოდის ჟურნალისტიკის შერჩევა გარდერობითა და სტილთხდება, და არამისიპიროვნული უნარჩვევებით, ცოდნითა და გამოცდილებით. იგი უმთავრეს ამოცანად დაგამოსავლს საშუალებად დამოკიდებულების შეცვლს მიიჩნევს და ამბობს: “ყველ ვინც კარგად იცვამს და გამოიყურება კარგად, არ შეიძლება იყოს მოდის ჟურნალისტი. პიროვნების გარდერობს თუსტილს აიქონის სტატუსს, არაქვს კავშირი მის ცოდნასთან და ჟურნალისტიკურ უნარებთან. სამწუხაროდ, ახლ საქრთული მედია იმყოფება იმდონეზე, როდესაც განვითარებაზე საუბრისას, ჯერმსგავსი საბაზისომოცემულობები უნდა გავიაზროთ და შევცვალოთ”.

ა.დ. თვლს, რომ საქართველოში მოდის ჟურნალისტიკის განვითარება მხოლოდმას შემდეგ იქნება შესაძლებელი, როცა ახალგაზრდები და ნებისმიერი ამსფეროთი დაინტერესებული პირები მაღალდონის, საერთაშორისოსტანდარტების შესაბამის ცოდნას მიიღებენ. მისი თქმით, ერთადერთი გამოსავალი განათლებაა და მხოლოდმას შეუძლია ძირეული ცვლილებების მოხდენა. *მოდის ჟურნალისტიკის განვითარება პირდაპირპროპორციულია საზოგადოების ინტერესის გაზრდის. ეს ყველფერი კი შექმნის ჯაჭვს, რაც ჩვენს ქვეყანაში საერთაშორისომოდის რუკასთან კიდევ უფრომეტად დააკავშირებს.”*

ამავემოსაზრებას იზიარებს და - ც, რომელც თვლს, რომ სწორედ დარგის შესწავლთიწყება განვითარება. იგი საქრთველდიზაინერებსა და მოდის ინდუსტრიაში მოღვაწეადმიანებს ურჩევს, რომ უფრომეტად დაუჭირონ მხარი იმადმიანებსა და

ქ ურნ ა ლ ს ტ ე ბ ს , რ ო მ ლ ე ბ ი ც ა მ ს ფ ე რ ო თ ი ა რ ი ა ნ დ ა ი ნ ტ ე რ ე ს ე ბ უ ლ ნ ი .
რ ა თ ა ს ა ე რ თ ა შ ო რ ი ს ო მ ო დ ი ს ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ი კ ი ს ა ს კ ა რ ე ზ ზ ე ა ღ ა რ
და ი ჩ რ დ ი ლ ო ს ქ ა რ თ უ ლ ო ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ი კ ა . ა ს ე თ შ ე მ თ ხ ვ ე ვ ა შ ი ც
ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ე ბ ს ა ც ე ქ ნ ე ბ ა თ მ ე ტ ი მ ო ტ ი ვ ა ც ი ა და ე ნ თ უ ზ ი ა მ ი , რ ო მ
ი ს წ ა ვ ლ ო ნ უ ფ რ ო მ ე ტ ი , და წ ე რ ო ნ და გ ა ა შ უ ქ ო ნ უ ფ რ ო მ ე ტ ი და
ს ი ღ რ მ ი ს ე უ ლ დ . ა მ ი ტ ო მ , მ ი ს ი თ ქ მ ი თ ს ა ქ ა რ თ ვ ე ლ ო შ ი მ ო დ ი ს
ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ი კ ი ს გ ა ვ ი თ ა რ ე ბ ი ს ა თ ვ ი ს პ ი რ ვ ე ლ რ ი გ შ ი ა უ ც ი ლ ე ბ ე ლ
ი ნ ტ ე ლ ე ქ ტ უ ა ლ უ რ ი ძ ვ რ ე ბ ი და ც ვ ლ ლ ე ბ ე ბ ი ა .

თ . ა ს კ ა ს უ ხ ს კ ი დ ე ვ ე რ თ ხ ე ლ ქ ვ ე ყ ა ნ ა შ ი ბ ა ზ რ ი ს ა რ
ა რ ს ე ბ ო ბ ა ს თ ა ნ მ ი ვ ყ ა ვ ა რ თ . რ ო გ ო რ ც ი გ ი ა ღ ნ ი შ ნ ა ვ ს ,
ს ა ქ ა რ თ ვ ე ლ ო შ ი ა რ მ ო ღ ვ ა წ ე ო ბ ს ა რ ც ე რ თ ი ს ა ე რ თ ა შ ო რ ი ს ო ბ რ ე ნ დ ი ,
რ ა ც ს ა ქ მ ე ს კ ი დ ე ვ უ ფ რ ო მ ე ტ ა და რ თ უ ლ ო ბ ს . ა ს ე ვ ე , ი ნ ტ ე რ ვ ი უ ს
დ რ ო ს მ ა ნ წ ლ ე ბ ი ს წ ი ნ ს ა ქ ა რ თ ვ ე ლ ო შ ი ქ უ რ ნ ა ლ Vogue - ს შ ე მ ო ს ვ ლ ს
შ ე ს ა მ ლ ე ბ ლ ო ბ ა ც გ ა ი ხ ს ე ნ ა , თ უ მ ც ა , მ ა თ ი მ ხ რ ი და ნ ბ ე ვ რ ი
მ ო ვ ვ ლ ე ვ ი ს შ ე დ ე გ ა დ , რ ო დ ე ს ა ც ქ ვ ე ყ ა ნ ა შ ი ა რ ს ე ბ უ ლ ო ბ ა ზ რ ი ს
ა რ ა ს ა ხ ა რ ბ ი ე ლ ო მ დ გ ო მ ა რ ე ო ბ ა ზ ე შ ე ი ტ ყ ვ ე ს ე ს პ რ ო ც ე ს ი
შ ე ა ჩ ე რ ე ს . მ ი ს თ ვ ი ს ქ ვ ე ყ ა ნ ა შ ი მ ო დ ი ს ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ი კ ი ს
გ ა და რ ჩ ე ნ ი ს მ თ ა ვ ა რ ი ბ ე რ ვ ე ტ ი , ა მ ს ფ ე რ ო შ ი ჩ ა რ თ უ ლ
ა და მ ი ა ნ ე ბ ი ს ს უ რ ვ ი ლ და მ ო ნ დ ო მ ე ბ ა ა , რ ა თ ა ქ ვ ე ყ ა ნ ა შ ი
შ ე ი ქ მ ნ ა ს ხ ა რ ი ს ხ ი ა ნ ი მ ო დ ი ს ქ უ რ ნ ა ლ ს ტ ი კ ა , შ ე ს ა ბ ა მ ი ს ა დ
გ ა ჩ ნ დ ე ს ს ა ი ნ ტ ე რ ე ს ო კ ო ნ ტ ე ნ ტ ი , რ ა ც ბ ა ზ რ ი ს მ დ გ ო მ ა რ ე ო ბ ი ს
გ ა უ მ ჯ ო ბ ე ს ე ბ ა ს ა და შ ე მ დ ე გ , ზ ო გ ა და დ , მ ო დ ი ს ს ფ ე რ ო ს
წ ი ნ ს ვ ლ ს ა ც ხ ე ლ შ ე უ წ ყ ო ბ ს .

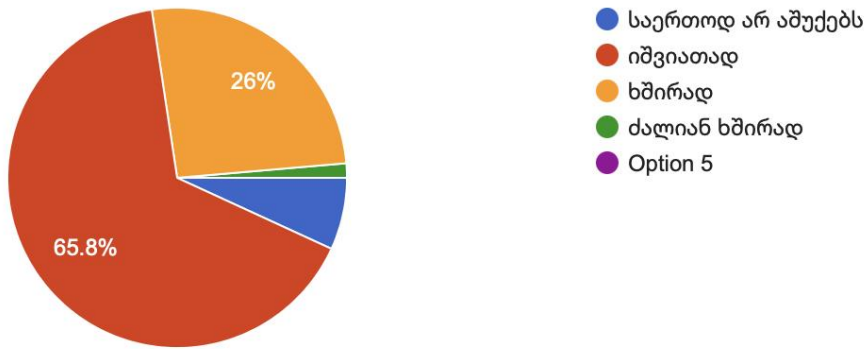
რაოდენობრივი კვლევა

როგორც კვლევის მეთოდოლოგიის ზოგადი მიმოხილვის დროს
აღვნიშნე კვლევის მესამე მეთოდოლოგია დგამოვიყენე

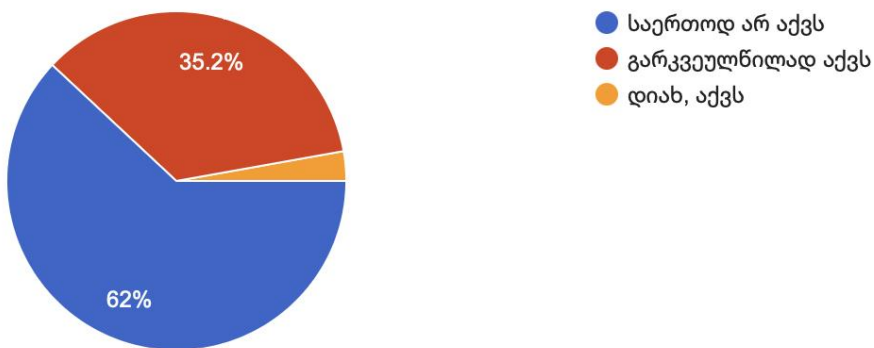
რაოდენობრივი კვლევა, იგივე გამოკითხვა. სოციალურ ქსელ
Facebook -ზე განვითარებულ 5 კითხვისაგან შემდგარი კითხვარი:

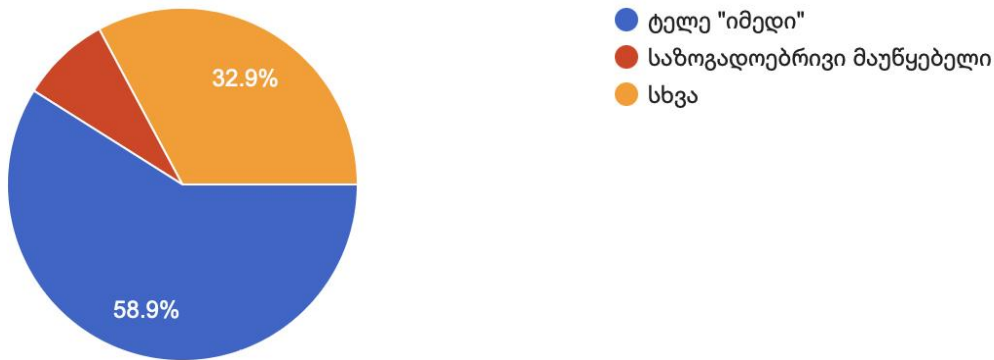
1. რამდენად ინტენსიურად აშუქებს მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს ქართულ ტელემედია?
2. ძირითადი და დრაკუნიტით აშუქდება მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენები და რა თემებს ანიჭებენ უპირატესობას ქართველ ჟურნალისტები?
3. რამდენად პროფესიონალიზაციის სახეაქვს მოდის ჟურნალისტიკას ქართულ ტელემედიაში?
4. რომელ ტელემედია უთმობს ყველზე დიდ დროს მოდის სფეროს გააშუქებას?
5. რას შეცვლიდა ქართულ მოდის ჟურნალისტიკაში და როგორ გეჩვენებთ მისი განვითარების პერსპექტივა?

დასმულ კითხვებზე 96 რესპონდენტის პასუხი შევაგროვე, რომლებიც საკითხის კიდევ უფრო განსხვავებულ ხედვა შემოგვთავაზეს. კვლევისათვის შედგენილი კითხვარი 3 დახურულ და 2 ღია კითხვას მოიცავდა, ამიტომ დახურულ კითხვების შედეგებს დიაგრამების სახით წარმოგიდგენთ. კვლევაში ჩართულ მონაწილეთა 66,7% თვლის, რომ ქართული სატელევიზიო მედია მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს იშვიათად აშუქებს, 26% ფიქრობს, რომ აღნიშნული საკითხი ტელემედია საშუალებებისათვის ხშირად გააშუქება და საკითხია, ხოლო 6,8% - ის მიერ არჩეული პასუხის მიხედვით, ამ სფეროში მიმდინარე მოვლენების აერთოდარაშუქდება საქართველოში არსებული ტელევიზიების მიერ.



□ე - 3 კითხვის თანახმად, სამწუხაროდ, კვლევაში ჩართულპირთა უმრავლესობის, 62% - ის, აზრითსაქართველოში მოდის ჟურნალსტიკას პროფესიულსახე საერთოდარაქვს. ხოლო მე - 4 კითხვამ აჩვენა, რომ კონტენტანალოზის შედეგების მსგავსად დღეს საქართველოში მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენათა გაშუქებას ყველზე დიდდროს ტელე "იმედი" უთმობს. ამ აზრს ემხრობა კვლევაში ჩართულპირთა 58,9%.





კვლევისათვის მნიშვნელოვანი დასკვნის გამოტანის საშუალება კითხვარში არსებულმა დიაკნოზებმა მოგვცა. მე-2 კითხვის მიხედვით კვლევაში ჩართულ პირებს სიტყვიერად უნდა დაეფიქსირებინათ თუ რა კუთხით შედეგაძირითადად მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენები და რატომებს ანიჭებენ უპირატესობას ქართველ ჟურნალისტები. პასუხების უმრავლესობის მიხედვითა და მანები ფიქრობენ, რომ დღეს ქართულსა ტელევიზიო მედიაში მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენები ძირითადად შედეგი რამდენიმე მიმართულებით შედეგა: წითელი ხაზი, მოდური ღონისძიებები, ყვითელი ამბები, ეპატაჟური შოუები თუ ჩაცმულობა, ქართველი დიზაინერებისა და მოდელების წარმატება. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კითხვაზე გაცემულ 87 პასუხიდან უმეტესობაში იგრძნობა მედიის ზედაპირულ და მოკიდებულუბა ამ სფეროს გაშუქების კუთხით. პასუხებში ხშირია შემდეგი სიტყვები: მშრალი, ზედაპირული, არასრული, ყვითელი.

ბოლო, მე-5, შეკითხვა რესპონდენტებისაგან მოითხოვდა საკუთარი ხედვისა და მოსაზრების გაზიარებას თუ როგორ ესახებათ ჩვენს ქვეყანაში მოდის ჟურნალისტიკის განვითარება და რაც ლელებს შეიტანდენ პროგრესის დასაჩქარებლად. რესპონდენტთა უმეტესობა ისურვებდა საქმეში ჩართული იყვნენ პროფესიონალი და კომპეტენტური პირები,

რომ ლეზბიცი ადნიშნულს ფეროსთან დაკავშირებულ მოვლენებს
სწორი კუთხითა და შესაბამისი ცოდნით გააშუქებდნენ. ასევე
კვლევაში ჩართულპირთა უმეტესობისათვის საინტერესო
იქნებოდა საინტერესო, რელევანტური გადაცემის არსებობა,
მოდის სფეროს სფეროს შესახებ ცოდნას უფრო მეტად
გაუღრმავებდა საზოგადოებას. თუმცა, თითოეულპასუხს ერთ
იდეამდე მივყავართ - საზოგადოების აზრით, რომ ლეზბიცი მას
მედიის უპირველესი მომხარებლები არიან, საქართველოში
მოდის ჟურნალისტიკის ერთადერთი გზა განათლება და
კომპეტენტური ადამიანების არსებობაა, რადგან განათლება
და, შესაბამისად, განათლებულად ადამიანებს მივყავართ ჩვენს
მთავარსაკვლევსაკითხამდე - პროგრესამდე.

დასკვნა

ჩემი საბაკალავრო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის შედეგად ნათელი
გახდა, რომ დღეს თანამედროვე ქართული სატელევიზიო მედია იშვიათად ან
თითქმის საერთოდ არ აშუქებს მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს. თვისებრივი
კონტენტ ანალიზის, სიღრმისეული ინტერვიუსა და რაოდენობრივი კვლევის
შედეგების მიხედვით დასმულ საკვლევ კითხვებზე შემდეგი პასუხების გაცემა
შეგვიძლია:

1. ქართული სატელევიზიო მედია იშვიათად ან საერთოდ არ აშუქებს თანამედროვე
მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს.

2. მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენები და სიახლეები ჩვენს ქვეყანაში არსებულ
სატელევიზიო სივრცეში ზედაპირულად შუქდება.

3. დაკვირვების შედეგად გამოვლენილი მდგომარეობა საკმაოდ
მძიმეა. საქართველოში არ არსებობს ბაზარი, რის გამოც შეფერხებულია თავად
მოდის სფეროსა და მოდის ჟურნალისტიკის განვითარებაც.

საქართველოში არსებული სუსტი ეკონომიკური მდგომარეობა გავლენას ახდენს
კულტურის თითქმის ყველა სფეროზე და, რა თქმა უნდა, გამონაკლისს არც მოდის
ინდუსტრია წარმოადგენს. როგორც ჩემმა რესპონდენტებმა აღნიშნეს მოდის სფერო
ერთ - ერთი ყველაზე ძვირადღირებული ინდუსტრიაა, ამიტომ ისეთ
განვითარებადი დონის ქვეყანაში, როგორც საქართველო აღნიშნული
ინდუსტრიის მოწინავე პოზიციოირება თითქმის წარმოუდგენელია. აღნიშნული
ფაქტორი კი თავისთავად გავლენას ახდენს მოდის ჟურნალისტიკის, როგორც

ცალკეული დარგის, სრულფასოვნად ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე. ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებული მდგომარეობა ამ ვითარების ზუსტი გამოძახილია. ქვეყანაში მოდის სფეროსადმი ნაკლები ინტერესი ტელევიზიის მხრიდან ნაკლებ, შეიძლება ითქვას არაპროფესიონალურ, ზედაპირულ გაშუქებასაც გულისხმობს. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე მოდის სფეროში მიმდინარე მოვლენები ქართულ სატელევიზიო სივრცეში დაბალი სიხშირით, ნაკლები პროფესიონალიზმით, არაკომპეტენტურობითა და არასრულფასოვნებით ხასიათდება.

ბიბლიოგრაფია

- Bocanegra, E. (2015, April 17). *Stereotypes Fashion*. From teen ink:
https://www.teenink.com/hot_topics/what_matters/article/790877/Stereotypes-Fashion?fbclid=IwAR0ePnC_38UQeUglwTmCArnzcG3BudnV5nydX6Ujps4UUN2gAsbLwbwJ3hs
- Breward, C. (1994). *Femininity and Consumption: The Problem of Late Nineteenth - Century Fashion Journal*. Retrieved February 15, 2023 from JSTOR:
<https://www.jstor.org/stable/1316078>
- Calefato, P. (2021, February 18). *Fashion, Communication and Converging Media*. Retrieved January 20, 2023 from Cambridge University Press:
<https://www.cambridge.org/core/books/abs/fashion-as-cultural-translation/fashion-communication-and-converging-media/9A7A359069704142B35D665EE2B162E0>
- Gordon, J. (2022, April 15). *What is Uses and Gratification Theory?* Retrieved June 11, 2023 from The Business Professor:
https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/uses-and-gratification-theory-explained?fbclid=IwAR2RoDMOjutN-tCXQdkb4Nu09j1bnGBSIGFXAaT8dMpEmWx6baENpyhd_yc
- Hanchett, T. W. (n.d.). *Fashion Television, Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Retrieved April 23, 2023 from Encyclopedia.com:
https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-television?fbclid=IwAR2RoDMOjutN-tCXQdkb4Nu09j1bnGBSIGFXAaT8dMpEmWx6baENpyhd_yc
- John Armitage, J. R. (2016, March 01). *Introduction to th Journal of Luxury and Fashion (1786)*. Retrieved January 27, 2023 from Duke University Press:

<https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/12/1/23/60212/Introduction-to-the-Journal-of-Luxury-and-Fashion>

McIvane, S. (2019). *Educating the Female Consumers: Early Fashion Journals, Figuring of the Feminine in the Early French Women's Press 1758 - 1848*. (Liverpool University Press) Retrieved January 20, 2023 from JSTOR:
<https://www.jstor.org/stable/j.ctvqr1bqv.7>

Reese, P. (2022, April 16). *Fashion History, Evolution & Timeline*. From Study.com:
<https://study.com/academy/lesson/the-history-of-fashion-trends-design.html?fbclid=IwAR09Oe08gR7tOpbpSGvPr58mHexqquALyNfRa9G18sMNYixClgNCZVz-sUE>

Stephanie. (2012, November 22). *History of Magazines*. Retrieved June 19, 2023 from STARDUM: <https://stardum.wordpress.com/storyboard-history-of-magazines/>

Storey, J. (n.d.). *Cultural Theory and Popular Culture*. Retrieved March 30, 2023 from https://blogs.bgsu.edu/span6350/files/2012/08/Cultural-Theory-and-Popular-Culture.pdf?fbclid=IwAR3dV2kZE2QFXCXSCmXzFKlgnNMFlgLCqHrL_yt8_AFV7UqEUj_pWHgT5deo

Vanessa Friedman, S. T. (2021, March 4). *The Fashion World Promised More Diversity*. From The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/03/04/style/Black-representation-fashion.html>

Voss, K. W. (2021). *Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 60s: Women Writers of the Runway*. Retrieved February 17, 2023 from Google Books:
https://books.google.ge/books?id=1wY8EcAAQBAJ&pg=PR15&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

მამუჭაძე, ნ. (2016). *მასმედია და მისი ფუნქციები თანამედროვე საზოგადოებაში*. From https://gtu.ge/bef/pdf/Doqtorantura/avtoreferatebi_2016/Mas-kom_17.02.16/avtoreferati_n.mamuWaZe.pdf?fbclid=IwAR1n6-XP5oweLaULLmS0BKBvoyB1kS3z9Ib4rty4K2b_eSl1faTSdoLjK44

