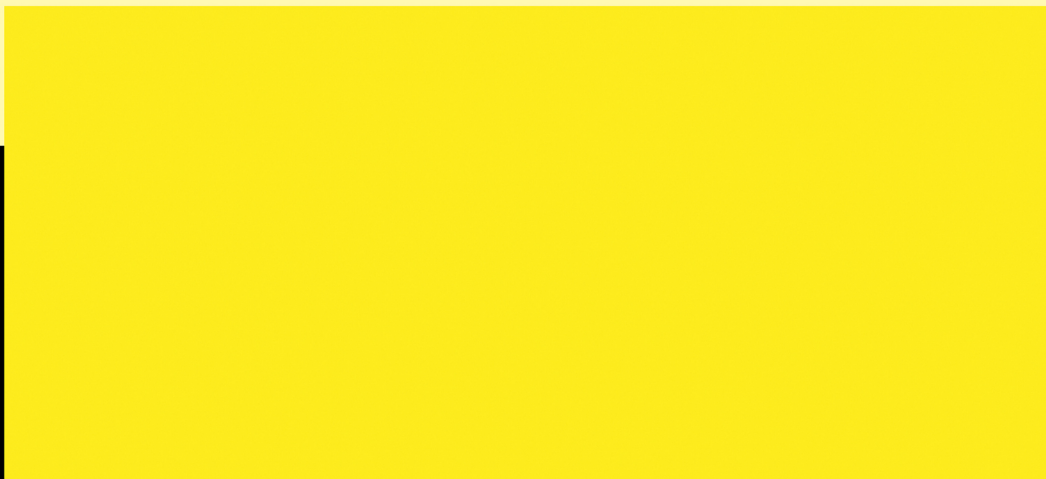


შურნალისტიკისა  
და  
მასობრივი კომუნიკაციის  
შესავალი

სახელმძღვანელო უმაღლესი სასწავლებლებისთვის



ჟურნალისტიკისა და  
მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

**ჟურნალისტიკისა და  
მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი**

*სახელმძღვანელო უმაღლესი სასწავლებლებისთვის*



უნივერსიტეტის  
გამოცემა

## **ავტორები:**

**მანანა შამილიშვილი**, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულეა, აკადემიური დოქტორი ჟურნალისტიკაში

**მარი წერეთელი**, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულეა, აკადემიური დოქტორი ჟურნალისტიკაში

## **სამეცნიერო რედაქტორი**

**თამაზ ჯოლოგუა**, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

## **რეცენზენტები:**

**ნანული ტალახაძე**, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, აკადემიური დოქტორი ჟურნალისტიკაში

**დომნა კარანაძე**, საქართველოს უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, აკადემიური დოქტორი ჟურნალისტიკაში

*გამოცემულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საუნვერსიტეტო საგამომცემლო საბჭოს გადანყვეტილებით.*

© ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2020

ISBN 978-9941-13-908-6 (pdf)

## წინათქმა

სახელმძღვანელო „ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი“ განკუთვნილია საბაკალავრო საფეხურის სტუდენტებისთვის. მისი მიზანია, სტუდენტი აზიაროს ჟურნალისტიკის თეორიისა და პრაქტიკის საფუძვლებს, განსაზღვროს ამ დისციპლინის მიზანდასახულობა, ფუნქციები და პრინციპები; მისი ადგილი მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში; წარმოაჩინოს თავად მასობრივი კომუნიკაციის არსი და მნიშვნელობა თანამედროვე გლობალიზებულ სამყაროში, მისი განვითარების თავისებურებები და პერსპექტივა; განიხილოს ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის სხვა არხების ურთიერთმიმართების ცალკეული ასპექტი და მათი ფუნქციონირების მედიური გამოვლინების სპეციფიკა.

თემათა იერარქია, რომელიც სახელმძღვანელოს სტრუქტურით იკვეთება, ეფუძნება კომუნიკაციის განვითარების ეტაპებს, გამდიდრებულს კონტექსტური ცოდნით, რაც გულისხმობს ცალკეული ეპოქის ჭრილში დანახულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციოკულტურულ პრობლემებსა და მათ კონტექსტში აღქმულ მედიაგარემოს – კონკრეტული პერიოდისთვის დამახასიათებელი ტექნოლოგიური სიახლეებითა და ცვლილებებით. ამასთან, ცალკეული თემა განხილულია ქართული და საერთაშორისო მედიის გამოცდილებიდან მოხმობილი ფაქტობრივი მაგალითების (შემთხვევების) ანალიზის საფუძველზე.

ჟურნალისტიკის, როგორც სამეცნიერო დისციპლინის სინთეზური ბუნებიდან და თემატიკის მრავალაქცენტიანობიდან გამომდინარე, სახელმძღვანელოში თავი მოიყარა მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში დანახულმა არაერთმა საკითხმა. წიგნში სათანადო ადგილი დაეთმო ინფორმაციის ვიზუალიზების მნიშვნელობისა და თავისებურებების ჩვენებას. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა პრესის თავისუფლების არსის განსჯასა და საკითხის ისტორიულ გამოცდილებაზე, მეტადრე, მედიის სამართლებრივ და ეთიკურ ასპექტებზე, თანამედროვე საკანონმდებლო რეგულაციებზე. სახელმძღვანელოში აისახა აგრეთვე გლობალიზაციისა და მედიის ურთიერთმიმართების საკითხი. გამოიკვეთა მედიის როლი კულტურული ინტეგრაციის პროცესში, საერთაშორისო მედიის მოდელები და მათი გავლენის მასშტაბები. სათანადო ადგილი დაეთმო ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციათმცოდნეობის მნიშვნელოვან თეორიებს. ყურადღება გამახვილდა ჟურნალისტიკაზე, როგორც შემოქმედებით პროცესზე, პროფესიის ზოგადფსიქოლოგიურ თავისებურებებსა და სპეციფიკაზე და სხვ.

წიგნში დანართის სახით წარმოდგენილია ცნობილი ქართველი და უცხოელი ავტორების მედიატექსტები, რომლებიც ამა თუ იმ საკითხს ერთგვარად ხსნის.

მთლიანობაში, სახელმძღვანელო დაეფუძნა ქართული და საზღვარგარეთული ჟურნალისტიკის სამეცნიერო გამოცდილებას, მედიალოგიისა და მასობრივი კომუნიკაციის მნიშვნელოვან თეორიებსა და უახლეს მედიაკვლევებს.

ვფიქრობთ, წინამდებარე გამოცემა ხელს შეუწყობს ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი კურსის მრავალმხრივად და თანამედროვე გამოწვევების შესაბამისად სწავლებას; ახალი და მნიშვნელოვანი ორიგინალური ინფორმაციით შეავსებს აღნიშნული საკითხის ირგვლივ არსებულ სამეცნიერო ლიტერატურას; რაც მთავარია, მედიატექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ უჩვენებს სტუდენტებს მედიის სოციალურ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ძალას; გააღრმავებს მათ ცოდნას, ინტერესს ჟურნალისტიკის პროფესიისადმი. თემათა მრავალგვარობით, აქტუალური პრობლემატიკით, სახელმძღვანელო სასარგებლო აღმოჩნდება არა მხოლოდ ჟურნალისტიკის სპეციალობის სტუდენტებისთვის, არამედ მედიის პრობლემებით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო საზოგადოებისთვისაც.

სახელმძღვანელოს პირველი ნაწილის მე-2, მე-3, მე-4, მეორე ნაწილის მე-7, მე-11, მესამე ნაწილის მე-15, მე-16, მეოთხე ნაწილის მე-17, მეხუთე ნაწილის 21-ე და მეექვსე ნაწილის 23-ე თავები დაწერილია ასოცირებული პროფესორის, მანანა შამილიშვილის, ხოლო მეორე ნაწილის მე-5, მე-6, მე-8, მე-9, მე-10, მესამე ნაწილის მე-12, მე-13, მე-14, მეოთხე ნაწილის მე-18, მეხუთე ნაწილის მე-19, მე-20 და მეექვსე ნაწილის 22-ე, 24-ე თავები – ასოცირებული პროფესორის, მარი წერეთლის მიერ. წიგნის პირველი ნაწილის პირველი თავი „მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები“ მომზადებულია თ. ჯოლოგუას სალექციო მასალების მიხედვით, რომლებიც „ჟურნალისტიკის შესავლის“ სასწავლო კურსისთვის შეიქმნა (მასალა დაცულია თსუ-ის ბიბლიოთეკაში).

# სარჩევი

<b>წინათქმა</b> .....	5
<b>ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური</b>	
<b>გამოცდილება</b> .....	9
თავი 1. მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები .....	11
თავი 2. ჟურნალისტიკა მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში .....	16
თავი 3. ქართული ჟურნალისტიკის ევოლუციის კვალდაკვალ .....	20
თავი 4. ისტორიული და კულტურული კონტექსტები .....	29
<b>ნაწილი II. მედია</b> .....	37
თავი 5. გაზეთები .....	37
თავი 6. ჟურნალები .....	43
თავი 7. ფოტო და ინფორმაციის ვიზუალიზების სხვა საშუალებები .....	55
თავი 8. ფილმები .....	63
თავი 9. აუდიოარხი (რადიო) .....	83
თავი 10. ტელევიზია .....	88
თავი 11. ინტერნეტი და სოციალური მედია .....	95
<b>ნაწილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა</b> .....	115
თავი 12. ახალი ამბების გაშუქება და მედიატექსტების ფორმები .....	115
თავი 13. ჟურნალისტიკის პრინციპები .....	138
თავი 14. ლიტერატურული ტექსტების შედარებითი ანალიზი .....	151
თავი 15. რეკლამა და ბრენდინგი .....	162
თავი 16. საზოგადოებასთან ურთიერთობა .....	189
<b>ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი</b> .....	196
თავი 17. მედია და პოპულარული კულტურა .....	196
თავი 18. კიჩი და მედიის კიჩგმირები .....	204
თავი 19. სპორტი და მასმედია .....	217
<b>ნაწილი V. მასმედიის რეგულირება</b> .....	228
თავი 20. პრესის თავისუფლება .....	228
თავი 21. ფორმალური კონტროლი: სამართალი, ეთიკა და რეგულირება .....	242
თავი 22. მედია – დემოკრატიული პროცესების ხელშემწყობი .....	264



<b>ნაწილი VI. მედიის გავლენა</b> .....	271
თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე თეორიები .....	271
თავი 24. გლობალური მედიის მოდელები და მათი გავლენა „გავლენიანებზე“ .....	283
თავი 25. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მომავალი .....	291
<b>ტერმინთა ლექსიკონი</b> .....	302
<b>დანართი</b> .....	312

# ნაწილი I

## მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

მასობრივი კომუნიკაცია პროცესია, რომლის დროსაც მასობრივ აუდიტორიას მედიის მეშვეობით სხვადასხვა სახის შეტყობინება მიეწოდება. მასობრივი საინფორმაციო საქმიანობის ფორმა – ჟურნალისტიკა, ბუნებრივია, მასობრივი კომუნიკაციის სისტემის მძლავრი და უმთავრესი ნაწილია. იგი თანამედროვე ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი პროფესიული სამოღვაწეო სფეროა, რომელიც უწყვეტ გავლენას ახდენს ურთიერთობებზე როგორც პიროვნებებს, ადამიანთა ჯგუფებსა და საზოგადოებას შორის, ისე სხვადასხვა საზოგადოებრივ სფეროსა და თაობებს შორისაც. დღევანდელი განვითარებული ტექნოლოგიების ეპოქაში მასობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაცია იოლად ხელმისაწვდომი გახდა. მიიჩნევა, რომ ინფორმაციამ შექმნა დემოკრატია და ეს პროცესი სულ უფრო თვალსაჩინოდ და სწრაფად ვითარდება.

„ჟურნალისტიკა“ *journal* ფრანგული სიტყვაა და ნიშნავს „დღიურს“ (*jour* ქართულად „დღეს“); ესადაგება ლათინურ *diumus/diurnal*-ს, რაც „ყოველდღიურს“ ნიშნავს). თავდაპირველად ეს ტერმინი გამოიყენებოდა პერიოდული გამოცემის აღსანიშნავად. შემდგომ მისი მნიშვნელობა გაფართოვდა. დღეს ცნება „ჟურნალისტიკა“ მოიცავს ჟურნალისტური საქმიანობის ფართო სპექტრს, მრავალგვარ პროდუქციას, პროფესიათა და საინფორმაციო საშუალებათა ერთობლიობას (გაზეთი, ჟურნალი, საინფორმაციო სააგენტო, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი), მათ შორის, ჩვენი შესწავლის საგანსაც – ჟურნალისტიკას, როგორც სამეცნიერო დისციპლინას. „ჟურნალისტიკას“ შემდეგნაირადაც განმარტავენ: „ჟურნალისტიკა სისტემაა, რომელსაც საზოგადოება ქმნის ახალი ამბების მოსაპოვებლად“ (კოვაჩი ბ. როზენსტილი ტ. 2006: 10).

ჟურნალისტიკა ეფუძნება გარკვეულ თეორიულ სისტემას, ანუ იმ წესებსა და დებულებების ერთობლიობას, რომელთა შესწავლა დარგის/სპეციალობის დაუფლებაში გვეხმარება. ჟურნალისტიკის სინონიმებად ზოგჯერ იყენებენ სიტყვებს: „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები“, „მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები“, „მასმედია“, „მედია“. თუმცა, ზემოთ მოხმობილი განსაზღვრებიდან გამომდინარე, ეს სინონიმები „ჟურნალისტიკის“ იდენტური არ არის, რადგან, როგორც აღვნიშნეთ, „ჟურნალისტიკა“ მოიაზრებს პროფესიული საქმიანობის ფართო სპექტრს; ფართო გაგებით, ცხადია, ჟურნალისტურ პროდუქციასაც, ე.ი., იმ ჟურნალისტურ მასალას, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალე-

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

ბებით ვრცელდება. მედია, მასმედია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კი მოიცავს მედიაარხებს და გულისხმობს მათ სისტემურ ერთობლიობას.

ჟურნალისტიკის ტრადიციულ განმარტებაზე გავლენა მოახდინა ახალმა ტექნოლოგიებმა და ყოვლისმომცველი გახადა. ყოველი თაობა თავის ჟურნალისტიკას ქმნის, „დრო ჟურნალისტიკისათვის მთავარი განმსაზღვრელი კატეგორიაა. ერთი მხრივ, დრო ქმნის ჟურნალისტიკის ხასიათს – უკარნახებს თემებს, საკითხებს, ტენდენციებს – ტემპსა და რიტმს. სწორედ იგი აყალიბებს ოპერატიული და ანალიტიკური ტექსტის აზრობრივ კონცეპტებს. დრო სარკისებური ეფექტით აირეკლება ჟურნალისტურ მედიატექსტებში. მეორე მხრივ, თავად ეპოქა ძლიერად მოქმედებს ჟურნალისტურ ტექსტზე – კონკრეტული სოციალურ-პოლიტიკური და კულტურული გარემოს რეპრეზენტაციისას, საიმდროო მოთხოვნათა შესაბამისად, ცვლის გამოხატვისა და მიწოდების ფორმებს“ (ნერეთელი 2017: 10). დრო, ცხადია, გავლენას ახდენს ჟურნალისტურ პროდუქტზე, თუმცა მისი მიზნები უცვლელია.

„ჟურნალისტიკა იმითაც მნიშვნელოვანია, რომ იგი ხელს უწყობს საზოგადოების მიზნების, გმირებისა და ანტიგმირების იდენტიფიცირებას“ (კოვაჩი/როზენსტილი). დასავლეთში მასმედიას მეტაფორულად „მოდარაჯე ძალსაც“ უწოდებენ, რადგან მას ხალხი თვითკმაყოფილების მდგომარეობიდან გამოჰყავს და საზოგადოების წევრებს ხმის ამოღების, აზრის გამოთქმის საშუალებას აძლევს.

ჟურნალისტიკის მიზნები მოკლედ ასე შეიძლება ჩამოყალიბდეს: ჟურნალისტიკის უპირველესი მიზანია მოქალაქეების უზრუნველყოფა იმ ინფორმაციით, რომელიც მათ თავისუფლებისა და თვითმმართველობისთვის სჭირდებათ (ეს აზრი 1997 წელს ჩამოაყალიბა ჟურნალისტმა და მწერალმა – ჯეკ ფულერმა ჟურნალისტებისა და მათი მიზნების შესახებ ჩატარებული გამოკითხვისას).

სანამ უშუალოდ ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიული სამოქმედო ასპარეზისა და სინთეზური სამეცნიერო სფეროს ამოცანებზე, მიზანდასახულობასა და სპეციფიკაზე ვისაუბრებდეთ, ყურადღებას გავამახვილებთ მისი განვითარების პროცესზე, ერთგვარ პროტოჟურნალისტურ გამოცდილებაზე, რაც ზოგადად ინფორმაციის გავრცელების თავისებურებებს უკავშირდება.

# თავი 1

## მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები

კაცობრიობის განვითარების ადრეულ ეტაპზე ინფორმაცია ზეპირად ვრცელდებოდა. სწორედ ეს მიიჩნევა თანამედროვე ჟურნალისტიკის პირველ საფეხურად. აღსანიშნავია, რომ ადამიანს ოდითგანვე აინტერესებდა ინფორმაციის მოპოვება. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა ზეპირსიტყვიერებაში, კერძოდ, ქართულ ხალხურ ზღაპრებში არსებული ჯადოსნური სარკე. ზღაპრის პერსონაჟი ამბობს: „ისეთი სარკე მომიტანე, რომ დედამინის ზურგზე რაც ამბავია, ყველაფერი დამანახოს“. ზღაპრიდან მოხმობილი ეს ფრაზა ადასტურებს, რომ ინფორმაცია – ახალი ამბავი იმთავითვე იყო ადამიანისათვის უმნიშვნელოვანესი ღირებულების შემცველი.

თავდაპირველად ინფორმაცია სტიქიურად მიიღებოდა, მუშავდებოდა და ვრცელდებოდა, დროთა განმავლობაში გაჩნდა საგანგებო ადგილები, სადაც ადამიანები იკრიბებოდნენ ახალი ამბის გასაგებად. მაგალითად, ხევსურეთში, შატილში, შემორჩენილია საგანგებო ნაგებობა – „საფიხვნო“, სადაც თემი და წყვეტდა საჭირობოროტო საკითხებს. გავიხსენოთ ვაჟა-ფშაველას პოემა „აღუდა ქეთელაური“, რომელშიც ნათქვამია: „აღუდა ქეთელაური კაცია დავლათიანი, საფიხვნოს თავში დაჯდების“ და ა.შ.

საფიხვნოში შეკრებილნი გრეხდნენ თოკს, ამუშავებდნენ ტყავს, ამზადებდნენ თოფის წამალს, პარალელურად ერთმანეთს უზიარებდნენ ახალ ამბებს, მსჯელობდნენ ფაქტებსა თუ მოვლენებზე – „იამბობენ ზოგ სამტროს, ზოგ სასიკეთოს, ვინა ვინ მოვალს, ყველა იქ მივა, დასხდებიან და ილაპარაკებენ უცხო ამბებს“ – ვკითხულობთ ხევსურულ წყაროებში. ასეთი თავშეყრის ადგილები თბილისშიც არსებობდა და მას „სალაყბოს“ უწოდებდნენ. საქართველოში გავრცელებული იყო მუხის გარშემო საზოგადოების თავშეყრის ტრადიცია, რაც წარმართობის დროიდან დამკვიდრებული ჩვეულება უნდა იყოს.

საზოგადოებრივი ინფორმაციის გავრცელებაში აქტიურ როლს ასრულებდნენ ორატორები, მაგალითად, დემოსთენე – საბერძნეთში და ციცერონი – რომში, რაც შეიძლება, ჟურნალისტიკამდელ საქმიანობად მივიჩნიოთ. ამ თვალსაზრისით უნდა მოვიხსენიოთ მარკ პროციუს კატონი (უფროსი) ზეპირი აქციაც, როდესაც მესამე პუნიკური ომის პერიოდში სენატში თავის თითოეულ გამოსვლას ამთავრებდა შემდეგი სიტყვებით: „**Cortaginem haginem delendam esse**“ – „კართაგენი უნდა დაინგრეს“, რომელიც შემდეგ მთელ რომის იმპერიაში ვრცელდებოდა. ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 146 წელს სარდალმა კორნელიუს სტიპიონ აფრიკელმა (უმცროსმა) აიღო და დაანგრია კართაგენი, რაშიც ერ-

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

თვეარი წვლილი კატონსაც მიუძღვის თავისი პროპაგანდისტული გამოსვლებით. ცნობილია რეფორმაციის ეპოქის დიდი პუბლიცისტის, თომას მიუნცერის, ზეპირი ქადაგებანი. საერო ხელისუფლება კი იყენებდა მაცნეებს, მალემსროლებს ზეპირი ცნობების გასავრცელებლად. იმდროინდელი საქმიანობიდან შემორჩა ფართოდ გავრცელებული სახელწოდებები თანამედროვე ჟურნალ-გაზეთებისა: „მაცნე“, „კურიერი“, „ტრიბუნა“, ამერიკული „ჰერალდი“, „ნიუ-იორკ ჰერალდ ტრიბუნა“, ინგლისური „ტრიბუნა“, „დეილი ჰერალდი“, იუნესკოს ჟურნალი „იუნესკოს კურიერი“ და სხვ.

დავუბრუნდეთ ინფორმაციის ზეპირად გავრცელების პერიოდს:

დროთა განმავლობაში, როცა წარმართული სალოცავები შეცვალა ეკლესიამ, წირვა-ლოცვაზე მისული ხალხი ღვთისმსახურების შემდეგ იქვე რჩებოდა. იმართებოდა სჯა-ბაასი სხვადასხვა საკითხზე. ეკლესიის გარშემო შეკრებილი ადამიანების საინფორმაციო ურთიერთობას ის თავისებურება ახასიათებდა, რომ ეს ადგილი ზეგავლენას ახდენდა ინფორმაციის ხასიათზე, განსხვავებით ბაზრებისა და მოედნებისგან. ინფორმაციის გაცვლისთვის საუკეთესო ადგილი იყო: წისქვილი, სოფლის მოედნები, აბანოები...

ზეპირად გავრცელებული ინფორმაცია ნაკლოვანი იყო მისი ზემოქმედების არეალის შეზღუდულობის გამო. ამასთანავე, გავრცელებული ცნობები არ იყო ზუსტი. გამავრცელებლები საკუთარი ინტელექტუალური დონის, სურვილისა თუ ინტერესების მიხედვით ასხვავებდნენ ინფორმაციას, რაც ფაქტებისა და მოვლენების გარშემო თვალსაზრისთა დიამეტრულ სხვადასხვაობას იწვევდა.

ინფორმაცია ზეპირად ვრცელდებოდა ხელნაწერი და ნაბეჭდი პრესის პირობებშიც და არსებობს დღესაც, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა პარალელურად.

## ➤ ხელნაწერი გაზეთი

ინფორმაციის გავრცელებაში ახალი საფეხურია დამწერლობის შექმნა, რის შედეგადაც ფიქსირებული ინფორმაცია წერილობით ვრცელდებოდა. დროთა განმავლობაში გაჩნდა ხელნაწერი გაზეთი – მეორე საფეხური თანამედროვე ჟურნალისტური კომუნიკაციის ჩამოყალიბების გზაზე. ხელნაწერი გაზეთის საჭიროება ობიექტურმა ფაქტორებმა განაპირობა.

კერძოდ, რომის უზარმაზარი იმპერიის მმართველებს დასჭირდათ მჭიდრო კავშირი პერიფერიებთან – მათთვის ზუსტი და დროული ინფორმაციის მიწოდება. ცნობილი გერმანელი მკვლევარი, კარლ ბიუხერი, აღნიშნავს: „ძველ ქალაქ-რესპუბლიკებს არ სჭირდებოდათ გაზეთი. ინფორმაციის გასავრცელებლად მათ არ ყოფნიდათ ამ საქმისათვის გამოყოფილი სპეციალური პირები (ე.წ. მაუნყებლები და წერილობითი განცხადებები). მაგრამ, მას შემდეგ, რაც რომის იმპერია უზარმაზარ ტერიტორიაზე გადაიჭიმა, გაჩნდა მოთხოვნილება ისეთი საშუალებების არსებობისა, რომლებიც დედაქალაქში მიმდინარე პროცესების კურსში ჩა-

აყენებდა ჩინოვნიკებს, ვაჭრებსა და მმართველი ფენის სხვა ადგილობრივ წარმომადგენლებს“.

წერილობით გაზეთს ჩვ. წ. აღრიცხვამდე I საუკუნეში სათავე დაუდო იულიუს კეისარმა. მისი ბრძანებით, თაბაშირით დაფარულ დაფაზე ინერებოდა სენატის სხდომებისა და გადაწყვეტილებების მოკლე შინაარსი. ამ დაფებიდან იღებდნენ ასლებს, რომლებიც ეგზავნებოდათ დაწესებულებებს თუ თანამდებობის პირებს. დაფებს აკრავდნენ საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, ორიგინალს კი სახელმწიფო არქივში ინახავდნენ, მათ ეწოდებოდა „**Acta senatus**“ (სენატის აქტები). შემდეგ, კეისრის ბრძანებით, გამოიცა ისეთი „აქტები“, რომლებშიც საზოგადოებისათვის საინტერესო და საჭირო სხვადასხვა სახის ცნობები იყო მოთავსებული. „აქტები“ საინფორმაციო ხასიათის იყო და თანამედროვე ბიულეტენებს წააგავდა.

რომის იმპერიის დაცემასთან ერთად საგაზეთო საქმიანობა ჩაკვდა და იგი დიდი ხნის შემდეგ (XV საუკუნეში) აღორძინდა ვენეციაში, სადაც დაიწყო ცნობების შეკრება-დაჯგუფება. ცნობების ასლები ეგზავნებოდათ ცალკეულ პირებს. თანდათან ამ საქმემ პროფესიული ხასიათი მიიღო. გაჩნდა ინფორმაციით მოვაჭრე დაწესებულებები, სპეციალური კანტორები. კორესპონდენტთა ბიუროების საქმიანობა დროთა განმავლობაში საგრძნობლად გაღრმავდა და მან საზოგადოების მზარდი ინტერესი გამოიწვია. რეპორტიორები ზოგჯერ არ ერიდებოდნენ საერო თუ სასულიერო ხელისუფლებისათვის მიუღებელი ცნობების გამოქვეყნებას. მათ კომენტირებას, რასაც ხშირად მოჰყვებოდა ხოლმე სათანადო დამსჯელი ღონისძიებები. ასე მაგალითად, XVI საუკუნეში რომის პაპ პიუს V-სა და გრიგოლ VII-ს აუკრძალავთ ხელნაწერი გაზეთები, დაუხურავთ სათანადო ბიუროები და მეგაზეთეებს დამუქრებიან, რომ ნავეზე მენიჩხედ მიაჯაჭვავდნენ.

ვენეციისა და რომის კვალდაკვალ გაზეთი-ბიულეტენები ჩნდება სხვა ქვეყნებშიც: გერმანიაში, ინგლისში, ჰოლანდიაში და ა. შ. ხელნაწერი გაზეთები არარეგულარულად გამოდიოდა, უმეტესად ბაზრობებსა და მნიშვნელოვან ღონისძიებებთან დაკავშირებით. მიუხედავად ამისა, მან საფუძვლიანად მოიკიდა ფეხი. ინფორმაციით დაინტერესებულნი იყვნენ არა მარტო სახელმწიფო მოხელენი, არამედ მოსახლეობის საგრძნობი ნაწილი და, უპირველესად, ვაჭრები, რომლებიც ხშირად საკუთარი ხარჯებით აგროვებდნენ მასალებს და უშვებდნენ გაზეთს. ნაბეჭდი პერიოდული გამოცემების გვერდით არსებობას კიდევ დიდხანს განაგრძობდა ხელნაწერი გაზეთები.

XIX საუკუნეში საქართველოში ხელნაწერი პრესის სიმწირე განპირობებული იყო სასტამბო საქმის მოუგვარებლობით, აგრეთვე მძიმე საცენზურო პირობებით. ამ მხრივ, აღსანიშნავია 1830-იან წლებში თბილისის გიმნაზიის მოსწავლეთა მიერ შედგენილი ალმანახი (1833 წ.), რომლის სახელწოდება არ არის ცნობილი (მასში გამოქვეყნებულია გიმნაზიის მოსწავლეების: ნ. ბარათაშვილის, მის. თუმანიშვილის, დ. მაჩაბლის თხზულებები, აგრეთვე რუსთაველის, გრ. ორბელიანი-

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

სა და სხვათა ნაწარმოებები), და მათ მიერვე გამოშვებული ალმანახი „ტფილისის გიმნაზიის ყვავილი“ (1835-1836 წ.წ.), რომლის სულ 5 ნომერი გამოვიდა. მასში გამოქვეყნდა ნ. ბარათაშვილის, მიხ. თუმანიშვილის, ლ. მელიქიშვილისა და სხვათა ორიგინალური ნაწარმოებები თუ თარგმანები, აგრეთვე – სოლომონ დოდაშვილის ორი თხზულება.

### ➤ ნაბეჭდი გამოცემები

საკუთრივ ჟურნალისტიკის – ნაბეჭდი პერიოდული გამოცემების ბეჭდური სახით ტირაჟირება შესაძლებელი გახდა მას შემდეგ, რაც ევროპაში დაიწყო ნიგნის ბეჭდვა. XV საუკუნის 30-40-იან წლებში გერმანელი გამომგონებლის, იოჰან გუტენბერგის მიერ, სტამბის შექმნამ საფუძველი ჩაუყარა ნაბეჭდი გაზეთის წარმოქმნას. მალე სტამბები მთელ ევროპაში გავრცელდა. მაგ., 1510 წლისთვის მხოლოდ პარიზში 10 სტამბა არსებობდა. ამ გამოგონებიდან დაახლოებით საუკუნე-ნახევრის შემდეგ მოხერხდა სასტამბო ტექნიკის გამოყენება ჟურნალისტური პერიოდიკის ტირაჟირებისათვის. მას ხელი შეუწყო XV-XVI საუკუნეებში სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში მომხდარმა ცვლილებებმა. კერძოდ, კაპიტალისტური ურთიერთობების ჩამოყალიბებამ საჭირო გახადა, მოსახლეობაში გავრცელებულიყო კომერციული და სავაჭრო ინფორმაცია, აგრეთვე ცნობები ქვეყნებში არსებული ვითარების, საერთაშორისო მდგომარეობის შესახებ და სხვ.

შემთხვევითი არ არის, რომ სიტყვა „გაზეთის“ წარმოშობა დაკავშირებულია ალბ-მიცემობასთან, ფულთან, კერძოდ, იტალიის ქალაქ ვენეციაში არსებული წვრილი ვერცხლის ფულის – „გაძეტას“ სახელწოდებასთან. ვენეცია XVI საუკუნეში ძლიერი სავაჭრო ცენტრი იყო. აქ იკრიბებოდა სხვადასხვა სახის ინფორმაცია, ახალი ამბები იმდროინდელი მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ. ეს ინფორმაციები იყიდებოდა წვრილ ფულზე, რომელსაც გაძეტა ეწოდებოდა. ვენეციაში გაზეთი „გაძეტინოც“ გამოდიოდა. თანამედროვე ეპოქაში ცალკეულ პერიოდულ გამოცემებში ეს სიტყვა არაერთგზის გვხვდება. მაგ.: „გაძეტა უფიჩიალე“ (რომი), „გაძეტა დელსუდ“ (მესინა), „გაძეტა დელ პოპოლო“ (ტურინი), „გაძეტა დელ მეძოჯორნო“ (ბარი).

1631 წლიდან ფრანგმა გამომცემელმა რენადომ, კარდინალ რიშელიეს მხარდაჭერით, პარიზში დაიწყო პერიოდული ორგანოს გამოცემა, მისი სახელწოდება იყო „ლა გაზეტ“ („La gazette“), სადაც უკვე ახალი ამბებიც იბეჭდებოდა. პირველი ნაბეჭდი გაზეთები ევროპაში გაჩნდა 1609 წელს. გერმანიაში ასეთი გამოცემა იყო მაგ.: „Aviso – relation oder Zeitung“. 1618 – 1619 წლებში გაზეთები გამოდის ამსტერდამშიც. ფრანგულ ენაზე პირველი გაზეთი დაიბეჭდა 1620 წელს. პარიზში გაზეთების მასობრივად გამოცემა 1631-1632 წ.წ. დაიწყო. ინგლისურ ენაზე პირველი გაზეთი უსათაუროდ გამოვიდა ამსტერდამში. ინგლისში საგაზეთო საქმე 1622 წელს „უიკლი ნიუსის“ („Weekly News“) გამოცემით დაიწყო, იტალიაში ნაბეჭდი გაზეთები 1639 – 1646 წ.წ. გამოვიდა ქ. გენუაში. რუსეთში პირველი

გაზეთი იყო „კურანტი“, რომელიც ხელნაწერის სახით გამოდიოდა 1621 წლიდან. ნაბეჭდი გამოცემა კი რუსეთის იმპერატორის, პეტრე პირველის, ბრძანებით გამოიცა 1702 წელს. მას ეწოდებოდა „ვედომოსტი“.

თანამედროვე გაზეთს წინ უძღოდა ნაბეჭდი ფურცლები, განცხადებები და სხვა სახის გამოცემები. ამ მხრივ, არც საქართველო ყოფილა გამონაკლისი. ცნობილი საზოგადო მოღვაწის – ზაქარია ჭიჭინაძის ცნობით, საქართველოში 1787 წელს, გაზეთის მსგავსად, ფურცლების ბეჭდვაც იწყეს. ამ ფურცლებზე მოთავსებული იყო აკროსტიხული(1) ლექსები, სიტყვები და მეფეთა ქებანი. ასეთი ფურცლები მცირე რაოდენობით იბეჭდებოდა და მეფის ოჯახის წევრებს ურიგდებოდათ. მაგ. ჯერ კიდევ 1768 წელს დაიბეჭდა და გავრცელდა მიმართვა „ეპისკოპოსთა მიმართ“, რომელშიც იმდროინდელი საქართველოს უმაღლესი სასულიერო თუ საერო ხელისუფალნი ეპისკოპოსებს ავალებდნენ, მრევლთან ერთად გარკვეული ღონისძიებები გაეტარებინათ.

XVIII საუკუნის დასასრულს საქართველოში პრაქტიკულად დამდგარა გაზეთის გამოცემის საკითხი. კერძოდ, 1799 წელს იოანე ბატონიშვილს სახელმწიფო სტრუქტურების გარდაქმნის პროექტში საგანგებოდ შეუტანია შემდეგი პუნქტები: „იბეჭდებოდეს გაზეთი თვეში ორჯერ, აქედამაც იქნება შემოსავალი და ხალხნიც შეიწვევიან“. „კალმასობაში“, რომელიც დაახლოებით იმავე პერიოდის სინამდვილეს ასახავს, ნათქვამია: „ბატონიშვილებს აქვანდეთ გაზეთი და უწყოდენ იგი“.

საქართველოში იმჟამად შექმნილი რთული პოლიტიკური ვითარების გამო მაშინ გაზეთის გამოცემა ვერ მოხერხდა, თუმცა ინტერესი პრესისადმი არ განელებულა. ქართველი საზოგადოება თვალს ადევნებდა იმდროინდელ რუსულ და საზღვარგარეთულ პრესას. 1814 წელს ქართულად უთარგმნიათ რუსული ჟურნალის „Беседа о любителей русского слово“ („საუბარი რუსული სიტყვის მოყვარულთა შესახებ“) ერთ-ერთი ნომერი. საბოლოოდ, ხანგრძლივი მოსამზადებელი პერიოდი დაგვირგვინდა 1819 წელს, პირველი ქართული ნაბეჭდი პერიოდული ორგანოს – „საქართველოს გაზეთის“ („ქართული გაზეთის“) გამოცემით. ამ გამოცემამ სამიოდე წელი იარსება. 1828 წელს გამოვიდა მეორე გაზეთი („ტფილისის უწყებანი“). განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს 1832 წელს დასტამბული მისი დამატება – „სალიტერატურონი ნაწილნი ტფილისის უწყებათანი“, რომელსაც სოლომონ დოდაშვილი რედაქტორობდა. იგი XIX საუკუნის II ნახევრის დიდი ქართული ჟურნალისტიკის ღირსეული წინამორბედი.

ქართული ჟურნალისტიკის ისტორიის მკვლევარი თამაზ ჯოლოგუა მართებულად შენიშნავს, რომ XIX საუკუნის სახელმწიფოებრიობადაკარგულ საქართველოში, სადაც არ არსებობდა ოფიციალური ნაციონალურ-სახელმწიფოებრივი სტრუქტურები, ქართული საზოგადოებრივი ცხოვრებისა და საზოგადოებრივი აზრის აღორძინება – განვითარების მისია ქართულმა პრესამ იკისრა. სწორედ მან შეძლო ქართველ ხალხში საერთო ეროვნული თვითშეგნების ჩამოყალიბება, ფორმირება – აღორძინება და ამით რუსეთის ასიმილაციურ პოლიტიკასთან დაპირისპირება.



## თავი 2

### ჟურნალისტიკა მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში

თანამედროვე სოციუმი როგორც საზოგადოებრივ, ისე პიროვნულ დონეებზე, დიდად არის დამოკიდებული მასობრივი კომუნიკაციის პროცესსა და მის შინაარსზე. მასობრივი კომუნიკაციის შესწავლის დროს ყურადღება უნდა მივაქციოთ სამ ძირითად მომენტს: ა) საზოგადოების ისტორიას, მისი ღირებულებებისა და ეკონომიკური და პოლიტიკური რეალების მედიაზე ზემოქმედების გზებს; ბ) ყოველი მედიასახეობის იმ უნიკალურ თვისებებს, რომლებიც მათ სხვებისგან გამოარჩევენ; გ) მედიის გავლენას ინდივიდუალურ, საზოგადოებრივ და კულტურულ დონეზე.

პოსტიდუსტრიულ ეპოქაში ცოდნისა და ინფორმაციის ძალაუფლება გადამწყვეტია საზოგადოებაზე გავლენის თვალსაზრისით. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში არ ცხრება მძაფრი ინტერესი მასობრივი კომუნიკაციის ინსტიტუტის ფენომენის მიმართ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლისა და სოციალურ-კულტურულ და პოლიტიკურ პროცესებში მათი ადგილის განსაზღვრას არაერთი მნიშვნელოვანი ნაშრომი მიეძღვნა. მათ შორის უნდა დავასახელოთ: თ. ადორნოს, რ. ბარტის, ნ. ვინერის, გ. ლასუელის, დ. მაკქუელის, ა. მოლის, ს. ბირის, გ. გერბნერის, ი. ჰაბერმასის, გ. შილერის, ჟ. ბოდრიარის, ბ. შრამის, მ. მაკლუენისა და სხვათა კვლევები.

ინფორმაციულ საზოგადოებაში გადასვლის პირობებისდაგვარად მასობრივი ინფორმირების საშუალებებიც იცვლება. ამ დროს თავს იჩენს უამრავი ფაქტორი, რომელთა გათვალისწინების გარეშე, მედია არათუ ვერ შეძლებდა სრულფასოვან ფუნქციონირებას, არამედ ხშირად მის არსებობასაც შეექმნებოდა საფრთხე. გლობალიზაციისა და საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მასმედიის რეგულირების პრობლემა; სახელმწიფოს მხრიდან მისი ეკონომიკური კონტროლის ფორმების, მასმედიის კანონმდებლობის, დასავლურ დემოკრატიებში მისი დამოკიდებულების პრინციპები და ფორმები სამ სახელისუფლებო განშტოებასთან; ეროვნული კანონმდებლობის შემუშავებისას დასავლური გამოცდილების გაზიარება – აი, იმ საკითხთა არასრული ნუსხა, რომლებითაც დღეს ჟურნალისტიკის მკვლევრები ინტერესდებიან.

მეცნიერება ჟურნალისტიკის შესახებ, პირველ ყოვლისა, შესწავლის ობიექტის დინამიკურობას, განვითარებადობას უნდა ითვალისწინებდეს. მხოლოდ ამ კონტექსტშია შესაძლებელი კვლევის სწორი მიმართულების პოვნა (პრესა ხომ მუდმივად იცვლება).

პრესის თავისუფლებასა და მასზე, როგორც სახელისუფლებო ინსტრუმენტზე, პოლიტიკურ იარაღზე საუბარი დღეს არ დანყებულა. იგი დიდი ხანია ქვეყნულა არაერთი მოაზროვნის ფიქრის საგნად. თითქმის საუკუნის წინ დაინერა გერმანელი ფილოსოფოსის, ოსვალდ შპენგლერის, „პოლიტიკის ფილოსოფია“ და საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გავლენის შესახებ მასში გამოთქმული თვალსაზრისი დღესაც ინარჩუნებს აქტუალობას. ასე განსაჯეთ, დროის აქსესუარი რომ ჩამოგვეშორებინა, დღევანდელობის ანალოგიას მივიღებდით. მისი აზრით, როგორც ანტიკურმა ქვეყანამ, რომის ფორუმის სახით, გამონახა საშუალება მასაზე ზემოქმედებისათვის, ისე თანადროულმა (ცხადია, ფილოსოფოსის ეპოქა იგულისხმება) ევროპა-ამერიკის პოლიტიკამ, პრესის სახით, გავლენის ისეთი არე იპოვა, „რომლის სულიერი და ფულადი ძლიერება მსოფლიოს ყველა კუთხემდე სწვდება, რომელშიაც შებმულია ყველა და ყოველი და იძულებულია, ისე იფიქროს, ისე იაზროვნოს, ისე იმოქმედოს, როგორც ეს სადღაც შორს მყოფ პიროვნებას მიზანშეწონილად მიაჩნია“ (შპენგლერი 1995: 29).

შპენგლერის აზრით, დღევანდელი პრესა (უცვლელად ვტოვებთ საუკუნის-წინანდელ დროის მსაზღვრელს, ჩვენს შემთხვევაში მხოლოდ ინფორმირების საშუალებები იზრდება) უდიდესი არმიაა და ის საუკეთესოდ არის ორგანიზებული. ჟურნალისტი ოფიცერია, ჯარისკაცი კი – მკითხველი და „აქ ის ხდება, რაც ყველა არმიაში: ჯარისკაცი ბრმად იჯერებს... მკითხველმა არ იცის, თუ რა სურთ გააკეთონ მისი ხელით და არც მოვალეა ეს იცოდეს... ამაზე უფრო საშინელი სატირა აზროვნების თავისუფლების შესახებ სწორედ აღარ შეიძლება არსებობდეს. ძველად თავისუფალი აზროვნება არ იყო ნებადართული. დღეს მხოლოდ იმის აზროვნება შეიძლება, რაც უსათუოდ უნდა იაზროვნო და სწორედ ეს არის შენი თავისუფლება“. ამ თავისუფლების მეორე მხარე ის გახლავთ, რომ ყველას აქვს უფლება ილაპარაკოს, რაც სურს, მაგრამ სწორედ პრესის საქმეა, გაუნევენ ამას ანგარიშს თუ არა: „პრესას შეუძლია, ყოველივე „ჭეშმარიტებას“ სიკვდილი მიუსაჯოს, ის არ ისურვებს „ჭეშმარიტების“ გავრცელებას და ეს სიჩუმის საშინელი ცენზურა იმდენად ძლიერია, რამდენადაც გაზეთის მკითხველი მონა ვერაფერს იგებს მის შესახებ“.

ასეთია „ევროპის დაისის“ ავტორის მიერ დანახული პრესის თავისუფლება თანამედროვე სამყაროს პოლიტიკურ ანტურაჟში. ეს მეოცე საუკუნის სტილია, მაგრამ ოცდამეერთეც ასე იწყება. ფილოსოფოსმა არა მხოლოდ თავისი თანადროულობა გაიაზრა, არამედ მომავლის პერსპექტივაც განსაზღვრა (შამილიშვილი 2007: 162).

მართლაც, თანამედროვე ეტაპზე საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში გადამწყვეტს თუ არა, ერთ-ერთ მთავარ როლს მასმედია ასრულებს. დღეს მედიაში ამკარაა შემდეგი ნეგატიური ტენდენციები: არაობიექტურობა რეალურ მოვლენათა ასახვისას განსაზღვრულ სოციალურ ძალთა სასარგებლოდ საზოგადოები-

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

სათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელი მდგომარეობების შესახებ ინფორმაციის დაფარვა, წინასწარგანზრახული დეზინფორმაცია, ინსინუაცია და ა.შ. ამ პრობლემათა თავიდან ასაცილებლად მნიშვნელოვანია მასმედიის თვითრეგულირების საკითხი, დასავლური ჟურნალისტიკის გამოცდილებით შემუშავებული პროფესიული ეთიკური კოდექსი (მასთან დაკავშირებული პრესის საბჭოების, ომბუდსმენების მოღვაწეობა და ა.შ.), როგორც შინაგანი კონტროლის ფორმა.

გარდა ზემოთქმული პრობლემებისა, პროფესიული ტექნოლოგიების უნიფიცირების თანამედროვე პირობებში ხშირად ინდივიდუალური და თვითმყოფადი საწყისი ითრგუნება. ცხოვრებისეულ მოვლენათა გაშუქებისას იკარგება ორიგინალობა და არასტანდარტული მიდგომა. პლურალურ, მაგრამ პოლარიზებულ მედიაგარემოში სულ უფრო მეტად სჭარბობს დაპირისპირებულ პოლიტიკურ ძალთა ინტერესების გამომხატველი და მხოლოდ რეიტინგზე ორიენტირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ამ პირობებში საზოგადოებას განსაკუთრებული მოთხოვნა უჩნდება პროფესიონალი და პასუხისმგებლიანი ჟურნალისტების არსებობაზე.

ამ მოთხოვნის შესასრულებლად მრავალი წინაპირობა არსებობს. უმთავრესი კი სტერეოტიპების მსხვრევის ძალზე მტკივნეული პროცესია. ახალი რთულად მკვიდრდება, ნაბიჯ-ნაბიჯ იკვლევს გზას. აქ გადამწყვეტი სიტყვა მასმედიის ადრესატს – საზოგადოებას ეკუთვნის. მან უნდა გააკეთოს სწორი არჩევანი, რაშიც მედიაინგიერება ასრულებს განსაკუთრებულ როლს. ამ მხრივ ბოლო რიგში არც მეცნიერული გამოცდილება დგას. რა თქმა უნდა, მზა „რეცეპტებს“ ვერავინ შემოგვთავაზებს, მაგრამ თეორია პრაქტიკის შედეგთა ათვისებაში დაგვეხმარება.

უნდა გვახსოვდეს, რომ ჟურნალისტური შემოქმედება სოციალურ-კულტურული და პროფესიული ფენომენის უნიკალური და მრავალსახოვანი გამოვლინებაა. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, ვიკვლიოთ შემოქმედებითი კომპონენტის იდენტურობა, წარსული და თანამედროვე, ეროვნული თუ საზღვარგარეთული ჟურნალისტიკის კრეატიული გამოცდილება, რათა ის პრაქტიკულ, ქმედით ინსტრუმენტად ვაქციოთ.

ჟურნალისტური საქმიანობის სპეციფიკა ისაა, რომ იგი, ერთი მხრივ, შემოქმედებითი გამოვლინებების საერთო სისტემასთანაა ინტეგრირებული, მეორე მხრივ კი – სოციალურ სფეროსთან. სწორედ ამიტომ ახასიათებს მას სამყაროსადმი შემოქმედებითი დამოკიდებულება, შემოქმედებითი თვითმყოფადობა.

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალისტურ საქმიანობას პრაქტიკული (ფუნქციური) ორგანიზაციის საკმაოდ რთული ფორმები ახასიათებს. ამ სფეროში წარმატების მიღწევა სათანადო, წინასწარი მომზადების გარეშე ძნელია. აუცილებელია მუშაობის ხერხებისა და მეთოდების ტექნოლოგიურ კომპლექსთა საფუძვლიანი ათვისება. თუმცა თითოეული ჟურნალისტი წარმატებას, პრაქტი-

თავი 2. ჟურნალისტიკა მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში

კულ ეფექტს, უწინარესად, თავისი შინაგანი თვისებების, პირადი ძალისხმევის წყალობით აღწევს.

პრობლემები, რომლებითაც უნდა ინტერესდებოდეს თანამედროვე მეცნიერება ჟურნალისტიკის შესახებ, მრავალშენაკადიანია. განსაკუთრებით საგულისხმოა, გამოვარკვიოთ, რა ამოცანები დგას ჟურნალისტიკის წინაშე გლობალური და ლოკალური პრობლემატიკის შემეცნების, შესწავლისა და მათი გადაჭრის პროცესში; როგორია მასმედიის რეალური პრაქტიკა – ჟურნალისტიკა სოციალური პასუხისმგებლობა და კომპეტენტურობა. სწორედ ეს ფაქტორები უწყობს ხელს მასმედიაში თანამედროვეობის აქტუალური პრობლემების ადეკვატურად ასახვას და მათ გადაჭრაში ჟურნალისტიკის რეალურ მონაწილეობას. რაც მთავარია, უნდა გვახსოვდეს, რომ დემოკრატია ძლიერია მხოლოდ მაშინ, როცა მას საფუძველს პროფესიული ვალის პირნათლად აღმსრულებელი, პასუხისმგებლიანი ჟურნალისტები უმყარებენ.

## თავი 3

### ქართული ჟურნალისტიკის ევოლუციის კვალდაკვალ

თანამედროვე ქართული მედიის ანალიზი, მისი თვისებრიობის გააზრება შეუძლებელია იმ კლასიკური გამოცდილების გარეშე, რომელიც ქართულმა ჟურნალისტიკამ წარსულში დააგროვა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია XIX საუკუნის მეორე ნახევარი, როდესაც ბეჭდური სიტყვა საგრძნობლად განვითარდა, ჟურნალისტურ ასპარეზზე კი ქართველი მწერლები გამოვიდნენ. საზოგადოებასთან კომუნიკაციის, დიალოგურობის საჭიროება ჟურნალისტური საქმიანობის სწრაფ წინსვლას უწყობდა ხელს. თავის მხრივ, პრესაც ადეკვატურად ასახავდა იმდროინდელ ვითარებას; საყოველთაო ნიჰილიზმიდან გამოსავალს ეძებდა, რათა მასშტაბური ცვლილებების სასიკეთო გავლენა ჩვენს სინამდვილესაც დასტყობოდა.

XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან საქართველოში საგამომცემლო საქმიანობის აღმავლობა შეინიშნება. ნაბეჭდი სახით ჩნდება მასობრივი მოხმარების პირველი პროდუქტები. იზრდება ტიპოგრაფიათა, პერიოდულ გამოცემათა რიცხვიც. უკვე 90-იანი წლების მიწურულს პერიოდულ გამოცემათა ოდენობა მკვეთრად იმატებს, მათ შორის, ყოველდღიური გამოცემებისაც. შესატყვისად, პრესის ბაზრის განვითარება ხელს უწყობს მკითხველთა წრის, პუბლიკის ერთგვარი მთლიანობის, ნაციის ერთიანობის ჩამოყალიბებას. გაზეთის კითხვა თანადროულობის, საზოგადოების დაშორიშორებულ წევრთა შეკავშირების განცდას აჩენს. სწორედ ბეჭდვითი გამოცემებისა და მკითხველი პუბლიკის კომუნიკაციურ ველში ფორმირდება, განიხილება ნაციის, ნაციონალური იდენტობის, ნაციონალური ინტერესების კონცეფციები. ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებზე საკუთარი თვალსაზრისის გამოხატვით საზოგადოების განსხვავებული ჯგუფები ცდილობენ განსაზღვრონ, რა არის ქართველობა, სად გადის მისი ზღვარი, როგორია ნაციისა და იმპერიის ურთიერთმიმართება, სად იწყება ერის ისტორია და ასე შემდეგ...

როგორც თამაზ ჯოლოგუა შენიშნავს თავის წიგნში „ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია, XIX საუკუნე“, ნ. ბერძნიშვილი ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნის 50-იანი წლების მიწურულს (!) საუბრობდა პრესის ბაზრის განვითარებაზე, როგორც საზოგადოების წინსვლის მთავარ ხელშემწყობზე. იგი ყურადღებას ამახვილებდა ჟურნალისტიკის რაობაზე, „სიტყვიერებითი კაპიტალის“ მნიშვნელობაზე ქართულ საზოგადოებრივ და კულტურულ-სალიტერატურო ცხოვრებაში. ივ. კერესელიძის „ცისკრის“ პირველი ნომრის გამოსვლასთან დაკავშირებით, გაზეთ „კავკაზში“ (1857, №4) დაისტამბა მისი რეცენზია – „რამდენიმე სიტყვა ქართული ლიტერატურის შესახებ (ქართული ლიტერატურული ჟურნალის – „ცისკრის“ პირველი წიგნაკის გამოცემის გამო)“ („Несколько слов о грузинской литературе

(По поводу выхода в свет I-ой книжки грузинского литературного журнала „Заря“), რომელშიც ბერძნიშვილი ყურადღებას ამახვილებს „ახალ სამყაროზე“, ანუ ამერიკაზე, სადაც პროგრესისა და აღმშენებლობის ხელშემწყობად ჟურნალ-გაზეთები გვევლინება.

ამავე ტექსტში ნ. ბერძნიშვილი ჟურნალისტიკის, როგორც საკაცობრიო პროგრესისათვის ხელშემწყობის, უდიდეს მნიშვნელობაზე მიუთითებს და აღნიშნავს: „არ არის დარჩენილი ადამიანური მოღვაწეობის არც ერთი სფერო, რომელზეც თანამედროვე ჟურნალისტიკა არ ახდენდეს პირდაპირ თუ ირიბ ზეგავლენას. მისი საშუალებით გამოიხატება და მკვიდრდება მძლავრი პოლიტიკური, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო, ლიტერატურული, სამრეწველო იდეები – ერთი სიტყვით, ყოველივე ის, რითაც თანამედროვე განათლებული მსოფლიოა გამსჭვალული, რითაც განპირობებულია კაცობრიობის გონებრივი განვითარება და რამაც, თავის მხრივ, ჩვენს დროში მანამდე არნახულ სიმაღლეებს მიაღწია“. მისი თქმით, ჟურნალისტიკით განისაზღვრება მოცემული ეპოქის გონებრივი მიმართულება, ნიშანდობლივი ხასიათი, ღირსებები თუ ნაკლოვანებანი, მოძრაობაში მოდის სიტყვიერებითი კაპიტალი ამა თუ იმ ქვეყნისა, ამა თუ იმ ხალხისა (ჯოლოგუა 2010: 76).

როგორც ვხედავთ, ტექსტს აქტუალურობა არ დაუკარგავს და სადღეისოდაც მრავალი საგულისხმო ნიუანსის შემცველია. ნ. ბერძნიშვილის მოღვაწეობას ჯეროვნად აფასებდნენ ილია ჭავჭავაძე და მისი თანამოაზრე „სამოციანელები“ და მის იდეურ მემკვიდრედაც მიიჩნევდნენ თავს.

პუბლიცისტიკა, ისევე, როგორც ლიტერატურა, სამოციანელთათვის კონკრეტულ ამოცანას ისახავს – საზოგადოების აღზრდა, მწერლის მოქალაქეობრივი პოზიციის შესწავლა, რომელსაც ილია გარკვეული „შიშველი“ იდეოლოგიის სახით იძლევა თავის პუბლიცისტიკაში (ნინიძე 2007: 151-157), ხოლო დღევანდელობის კონტექსტში ეს პრობლემატიკა კიდევ მეტ დატვირთვას იძენს. იმდროინდელმა ჟურნალ-გაზეთებმა, მეტადრე „დროებამ“ და „ივერიამ“, მძლავრი მოქალაქეობრივი პათოსი შემოიტანა ქართულ ჟურნალისტიკაში. ფართო ერუდიციამ და ევროპულ განათლებასთან ზიარებამ ახალი თემები და პრობლემები წამოჭრა, მათი წარმოჩენის ახლებური ფორმები გამოიტანა საზოგადოების სამსჯავროზე. პუბლიცისტები გლობალურ მოვლენათა ასახვით ლოკალურის საჭიროებებზე მიანიშნებდნენ. არც კრიტიკას უფრთხოდნენ და არც ლიბერალურ ღირებულებათა ხელყოფის მაგალითები რჩებოდათ თვალთახედვიდან. ფსევდო-ლიბერალიზმზე, ინტელექტუალთა ფარისევლობაზე – ნანერსა და ნამოქმედარს შორის კონტრასტზე მიუთითებდნენ.

ჟურნალისტურ თემათა მრავალფეროვნებიდან გამოვაცალკევებთ ქალთა ემანსიპაციისადმი მიძღვნილ პუბლიკაციებს. პრესაში ქალთა უფლებების პრობლემატიკაზე მსჯელობენ: ილია ჭავჭავაძე, იაკობ გოგებაშვილი, ნიკო ნიკოლაძე, სერგეი მესხი და სხვა ცნობილი პუბლიცისტები. ორიგინალურ მასალასთან ერ-

ნანილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

თად, იბეჭდება უცხოური სამეცნიერო თარგმანები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ჯონ სტიუარტ მილის „ქალთა უფლებობა“ (1869). საერთოდ, უნდა ითქვას, რომ მეცხრამეტე საუკუნის მიწურულსა და მე-20-ის დასაწყისში სოციალური მოძრაობების გამოცოცხლებასთან ერთად საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ იპოსტასში იგრძნობოდა მოძრაობა. ეს პროცესი, ცხადია, ქალთა უფლებებისთვის ბრძოლასაც გულისხმობდა. უნდა შევნიშნოთ, რომ ამ პერიოდში საქართველოში 13 (!) ქალთა ორგანიზაცია არსებობდა.

მხატვრული სიტყვით უპირისპირდებოდნენ პატრიარქალურ საზოგადოებას ქალი-მწერლები: ბარბარე ჯორჯაძე (ფრიად საინტერესოა მისი წერილი „ორიოდე სიტყვა ყმანვილ კაცების საყურადღებოდ“), ეკატერინე გაბაშვილი, მელანია მამაცაშვილი-ბადრიძე; „ქალთა მთარგმნელობითი წრის“ წევრები: ეკატერინე (კეკე) მელიქიშვილი, ელენე ყიფიანი. ქალთა განათლებაში უდიდესი ღვაწლი მიუძღვის აგრეთვე ოლღა გურამიშვილს. საქართველოში დაწყებულ ფემინისტურ მოძრაობას ფართოდ აშუქებდა თანადროული პრესა. ქართველ ქალთა მხატვრული ნაწარმოებების გარდა, იბეჭდებოდა მასალები ქალთა პოლიტიკურ-ეკონომიკურ უფლებებზე, განათლებაზე, ჯანმრთელობაზე, ოჯახსა თუ სხვა საკითხებზე. ქალთა ემანსიპაციის თემას დიდ ყურადღებას უთმობდა გაზეთი „დროება“. იგი პირველი მიესალმებოდა 1871 წელს თბილისში „ქართველ ქალთა ამხანაგობის“ დაარსებას (ეკ. მელიქიშვილი, ეკ. გაბაშვილი, ო. გურამიშვილი). ნიკო ნიკოლაძემ ვრცლად განიხილა მათ მიერ 1872 წელს გამოცემული პირველი წინი: „თარგმანი საამო საკითხავთა თხზულებათა“. ამხანაგობის დაარსებისთანავე დაიბეჭდა ვრცელი წერილი: „დედაკაცის აზრი დედაკაცებზედ“ და ა.შ. ეს ყოველივე ლიბერალური აზროვნების განვითარებას უწყობდა ხელს.

ქალთა უფლებებისათვის ბრძოლაში გამორჩეული ადგილი უნდა მივაკუთვნოთ ეკატერინე მელიქიშვილს, სერგეი მესხის ერთგულ მეუღლესა და მელიქიშვილების წარჩინებული ოჯახის ღირსეულ წარმომადგენელს (კეკე პეტრე მელიქიშვილის და გახლდათ). იგი ერთ-ერთი პირველთაგანი იყო, ვინც ქალთა საკითხით დაინტერესდა. 1871 წელს „დროებაში“ დაისტამბა მისი თარგმანი შკლარეფსკის მოთხრობა „ქალის შრომისა“. ეკატერინეს მიერ თარგმნილი „მეთვრამეტე საუკუნის ამერიკელი ქალები“ ქალთა მთარგმნელობითი წრის მიერ 1872 წელს გამოცემულ კრებულში შევიდა. „დროების“ წინაშე სერგეისთან ერთად მასაც დიდი წვლილი მიუძღვის. მნიშვნელოვან სარედაქციო საქმეებს მეუღლეები ხშირად ერთად განიხილავდნენ, რასაც ჩვენამდე მოღწეული ეპისტოლარული მემკვიდრეობაც ადასტურებს.

თუკი „პეტერბურგელ სტუდენტთა“ პირველი თაობა ქართული ევროპეიზმის იდეას რუსული საგანმანათლებლო კერებიდან ათვისებული ცოდნის საფუძველზე ქადაგებდა, ასპარეზზე უფრო მოგვიანებით გამოსული მცირე ჯგუფები თუ ცალკეული პირი უშუალოდ ევროპული „პირველწყაროდან“ მიღებული განათლების უპირატესობაზე საუბრობდნენ. ისინი ამ გზით ცდილობდნენ ქვეყნისთვის

სასიცოცხლო პრობლემების მოგვარებას და სრულიად ახლებურ ჟურნალისტიკას ქმნიდნენ.

რუსულ საგანმანათლებლო სისტემასთან შედარებით, ევროპული განათლების პრიორიტეტულობაზე, „განათლებული ახალგაზრდობის“ პრობლემაზე, საზოგადოებრივი მეცნიერებების მნიშვნელობაზე, განათლების ევროპეიზების საჭიროებაზე აქტიურად მსჯელობდნენ: სერგეი მესხი, ნიკო ნიკოლაძე, გიორგი წერეთელი, ბესარიონ ჯაფარიძე, დავით ჩქოტუა, ივანე მესხი და სხვები. ქართული კულტურის განვითარებისთვის ახალი პრესის მნიშვნელობაზე მიუთითებდა არჩილ ჯორჯაძე, როდესაც წერდა: „ახალმა თაობამ შესძინა ჩვენს საზოგადოებას „საქართველოს მოამბე“, „დროება“ და „კრებული“. გამოაკელით ჩვენს ჟურნალისტიკას ეს სამი ორგანო და თქვენ ნიადაგს გამოაცლით ჩვენს თანამედროვე ეროვნულ-კულტურულ ვითარებას“ (ჯორჯაძე 1989: 209).

შემთხვევითი არაა, რომ ნიკო ნიკოლაძემ თანადროული პუბლიცისტიკის სინონიმად „პოლიტიკური მწერლობა“ შემოგვთავაზა. სწორედ მან, ჩვენი პუბლიცისტიკის რეფორმატორმა, დაამკვიდრა მაღალი პროფესიული სტანდარტი, რომელიც მეცნიერული სახელმწიფოს გააზრების იდეებზე დამყარებულ ცოდნასა და ანალიზს ეფუძნებოდა. მისთვის მნიშვნელოვანი აზრი იყო და არა ლამაზი ფრაზა, მკითხველის დარწმუნება და არა გაკვირვება, შინაგანი ლოგიკა და არა ფეიერვერკი („ჰიპოთეზა, თეორია ან დედააზრი ელვასავით გაჰკრავს ცოდნის ნისლიან ცაზე, ბნელ მხარეებს გაანათებს, გზას აღმოაჩენს, მიზანს უჩვენებს“ – ნ. ნიკოლაძე, „თანამედროვე მწერლობა“). ახალი იდეების პროპაგანდისთვის ინოვაციურ ხერხებთან ერთად (მაგ. ციტაცია, როგორც ინტელექტუალიზმის გაძლიერება) პუბლიცისტები იყენებდნენ ლიტერატურულ-მხატვრულ მეთოდს: პოლიტიკურ სატირას, იუმორს, ალეგორიას, ქარაგმას. განსაკუთრებულ დატვირთვას ანიჭებდნენ ფელეტონსა და სამგზავრო წერილების ფორმით დაწერილ თხზულებებს. საახალამბებო შეტყობინებების გარდა, ჟანრობრივი სახესხვაობებიდან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სარედაქციო გამოსვლის ფორმას – მეთაურ წერილებს, დღეს დამკვიდრებული ედიტორიალის ანალოგს (მაგ. „ივერიის“ ედიტორიალები, იგივე რედაქტორის გვერდები).

განცალკევებით უნდა აღინიშნოს „დროება“ – „კრებულის“ მიერ კორესპონდენტთა უცხოური ბიუროს შექმნის პრეცედენტი და რეპორტაჟები ევროპაში მიმდინარე მოვლენათა ეპიცენტრებიდან (პარიზის კომუნის დღეების ამსახველი მასალა, ქართველ სტუდენტთა მიერ დაარსებული ორგანიზაცია „უღელი“ და მისი წევრების მიერ შენევიდან და ციურიხიდან გაზეთ „დროებისთვის“ მოწოდებული წერილები და ა.შ.). ეს იყო დასაწყისი ახალი ქართული პოლიტიკური აზროვნებისა..

მოგვიანებით, საუკუნეთა მიჯნაზე, ქართული საზოგადოების მოდერნიზაციასა და ერის თვითმყოფადობას შორის გლობალიზაციის პროცესით ინსპირირებული ურთიერთმიმართების პრობლემა დაპირისპირებულ იდეოლოგიურ



ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

პროექტებში წარმოჩნდა: ერთი მხრივ, ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნებით ცვლილებებისკენ მომწოდებელი სამოციანელთა თაობა, ილია ჭავჭავაძის მეთაურობით, მეორე მხრივ კი, თვითმყოფადობის უგულვებელმყოფელი მოდერნიზატორი სოციალ-დემოკრატები. ეს ოპოზიცია თვალნათლივ აისახა მონიშნული ეტაპის მედიადისკურსის ჩამოყალიბებისას. სახელმწიფოებრიობის არარსებობის პირობებში ქვეყნის გადარჩენის გზა ყველაზე უკეთ ილია ჭავჭავაძის პუბლიცისტურ ნააზრევშია გაცხადებული. მის მიერ შემოთავაზებული „ფაქიზი ბალანსის“ სტრატეგია (კ. კაციტაძე) სადღეისოდაც ინარჩუნებს აქტუალურობას.

### ➤ მე-20 საუკუნის დასაწყისის ქართული ჟურნალისტიკის ძირითადი ტენდენციები

1900-1910-იანი წლების ქართული ჟურნალისტიკის ძირითად ტენდენციებზე საუბრისას, პირველ ყოვლისა, ეპოქის თავისებურებებზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება. მისი უმთავრესი ნიშანია ეროვნულ-დემოკრატიული და სოციალისტური იდეოლოგიების გამტარებელ პარტიულ დაჯგუფებებს შორის არსებული მსოფლმხედველობრივი დაპირისპირება. ამ პერიოდის ქართული ჟურნალისტიკის მთავარი სპეციფიკაც იდეურ ჭიდილში ვლინდება და პარტიული პრესის პრიმატით აღინიშნება.

ეს შეურიგებელი ბრძოლა, მწვავე პოლემიკის სახით, ყველაზე ნათლად იმდროინდელი ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებზე აისახება. XIX საუკუნის ბოლო ათწლეულებში დაწყებული იდეურ – თეორიული პოლემიკა გრძელდება, უპირველესად, იმ გამოცემებში, რომელთაც მეტი სიცოცხლისუნარიანობა აღმოაჩნდა და ახალი საუკუნის მიჯნაც წარმატებით გადალახა. ვგულისხმობთ XX საუკუნის დასაწყისში თბილისში კვლავ გამომავალ უმნიშვნელოვანეს გამოცემებს: „ივერია“, „კვალი“, „ცნობის ფურცელი“, „მომამბე“.

1900-იანი წლებიდან განსაკუთრებით მძაფრი ხასიათი მიიღო ილია ჭავჭავაძისა და მისი თანამოაზრეების ქართველ სოციალ-დემოკრატებთან დაპირისპირებამ. ილიასა და ნოე ჟორდანიას საგაზეთო პოლემიკაში ნათლად აისახა თვალსაზრისთა ეს დაშორიშორებულობა და პოზიციათა შეურიგებლობა (თავის დროზე „ივერიის“ მესვეურმა იმედისმომცემი და ენერგიული ახალგაზრდა ნოე ჟორდანია რედაქტორადაც მიიწვია, რაზედაც, მცირედი დაყოვნებით, წერილობითი უარი მიიღო). სამწუხაროდ, ილია ჭავჭავაძის ბრძნული, აწონილ-დაწონილი, წლებით გამობრძმედილი, მარქსისტი პოლიტიკოსებისგან კონსერვატიზმად მონათლული პოზიცია საბედისწერო აღმოჩნდა – იგი ანგარიშსწორებისა და ტერორის მსხვერპლი გახდა. 1907 წლის 30 აგვისტოს ილია წინამურთან გამოსასაღმეს სიცოცხლეს. ეს ტრაგიკული თარიღი სულ სხვა, ახალი ეპოქის, ათვლის წერტილად იქცა („წინამურთან რომ მოკლეს ილია, მაშინ ეპოქა გათავდა დიდი“..).

ამ ფაქტიდან ათი წლის შემდეგ საქართველო აღმოჩნდა მსოფლიოში პირველი სახელმწიფო, რომლის მესვეურები სოციალ-დემოკრატები გახდნენ. მათ წი-

ლად ხვდათ უზარმაზარი პატივი, 1918 წლის 26 მაისს გამოცეხადებინათ საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის დაარსება, რასაც მოჰყვა მთავრობის, დამფუძნებელი კრების, არმიის, სახელმწიფო და სამართლებრივი ორგანოების შექმნა, კონსტიტუციის მიღება.

ეპოქის თავისებურება, შექმნილი პოლიტიკური სიტუაცია სათანადოდ აისახებოდა ქართულ ჟურნალისტიკაში და ხელს უწყობდა მის აღმავლობას. აქვე ისიც უნდა ითქვას, რომ, მიუხედავად აღნიშნული პერიოდის საქართველოში არსებული მძიმე ვითარებისა, პრესა არ გაღარიბებულა, პირიქით, გამრავალფეროვნდა კიდევ. თუ იმდროინდელ ჟურნალ-გაზეთებს აკლდა მყარი პერიოდულობა და ზოგიერთი გამოცემა საერთოდაც ქრებოდა ჟურნალისტური სივრციდან, ოფიცოზსა და პარტიულ პრესაზე ამას ვერ ვიტყვით – ყველაზე სტაბილურად ისინი ფუნქციონირებდნენ. სოციალ-დემოკრატების ყოველდღიური გამოცემის – „ერთობის“ გარდა, უწყვეტად გამოდიოდა ეროვნულ-დემოკრატების მთავარი კომიტეტის ორგანო – გაზეთი „საქართველო“, სოციალ-ფედერალისტთა სარევოლუციო პარტიის მთავარი კომიტეტის გამოცემა – „სახალხო საქმე“ და სამთავრობო ორგანო – გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“. ეს გამოცემები იდეური დაპირისპირების გამო ერთმანეთთან მუდმივ და შეურიგებელ პოლემიკაში იყვნენ ჩაბმულნი.

სოციალ-დემოკრატიულ პრესაზე საუბრისას, პირველ ყოვლისა, უნდა ვახსენოთ მისი მრავალრიცხოვნება. დამოუკიდებლობის პერიოდში ამ მიმართულების 70-მდე ჟურნალ-გაზეთი გამოიცემოდა. უმეტესობა გამოცემებისა მალევე იხურებოდა ან სხვა სახელით აგრძელებდა არსებობას. თუმცა იყო გამოცემები, რომლებიც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ხანგრძლივად, უწყვეტად, პერიოდულობის დაცვით გამოდიოდა. მათ რიცხვს, უწინარესად, ჩვენ მიერ დამონტებული გაზეთი „ერთობა“ მიეკუთვნება. იგი არა მხოლოდ სოციალ-დემოკრატთა პერიოდული ორგანო იყო, არამედ „საქართველოს რესპუბლიკასთან“ ერთად ოფიციალური პრესის სტატუსსაც წარმატებით ითავსებდა.

სოციალ-დემოკრატიული მიმართულების გამოცემებთან ერთად, სუვერენიტეტის წლების მატინეს სოციალ-ფედერალისტთა პრესაც ქმნიდა. უნდა ითქვას, რომ სოციალ-ფედერალისტები ქრონოლოგიურად პირველი ეროვნულ-პოლიტიკური გაერთიანება იყო საქართველოში. სწორედ ამ პარტიის შემადგენლობაში, თავიდან, დაჯგუფებების სახით, პოლიტიკურ მიმდინარეობებად ჩამოყალიბდა სხვა პოლიტიკური ორგანიზაციები: ანარქისტები, ესერები, ეროვნულ-დემოკრატები.. სოციალისტ-ფედერალისტებმა სოციალისტურისა და ეროვნულის „შერიგება-შეთანხმება“ სცადეს: „ეს იყო ერთგვარი შუალედური ჯგუფი თერგდალეულთა ეროვნულ მიმართულებასა და მარქსიზმის მიმდევარ „მესამე დასს“ შორის, რომელიც, გ. ლასხიშვილის სიტყვით (ცნობილი საზოგადო მოღვაწე, პარტიის ერთ-ერთი დამფუძნებელი), „პირველს უახლოვდებოდა ეროვნული იდეალით, ხოლო მეორეს – სოციალური მისწრაფებით“ (ჯანელიძე 2015: 194). აღნიშნული

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

პოლიტიკური ჯგუფის წინამძღოლობა არჩილ ჯორჯაძემ იტვირთა. მასვე ეკუთვნის „საერთო მოქმედების ნიადაგის“ თეორია, რომელიც ილიასეული გზის თანამედროვეობის კონტექსტში გააზრების მცდელობას წარმოადგენდა.

საერთოდ, XIX საუკუნის მიწურულსა და XX საუკუნის პირველი ოცნლეულის განმავლობაში, პოლიტიკური ვითარების შესაბამისად, საქართველოს ეროვნულ-განმათავისუფლებელი მოძრაობის სხვადასხვა თაობის მესვეურები განსხვავებული მიზნებისთვის იბრძოდნენ: დღის წესრიგში იდგა როგორც პროგრამა მაქსიმუმი – ეროვნული დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლა, ისე პროგრამა მინიმუმი – ეროვნული ავტონომიის მოპოვება, ზოგჯერ კი – ერთიც და მეორეც.

იმდროინდელმა პერიოდიკამ ჩვენი მწერლებისა და პუბლიცისტების ავტორობით შექმნილი ლიტერატურული ჟურნალისტიკის არაერთი შესანიშნავი ნიმუში შემოგვინახა. ეროვნულ-დემოკრატიულ და სოციალ-ფედერალისტულ ჟურნალ-გაზეთები დიდ ადგილს უთმობდნენ მეოცე საუკუნის დასაწყისის ქართული ლიტერატურისა და კრიტიკის მრავალ გამოჩენილ მოღვაწეს. ხშირად იბეჭდებოდა ვ. ბარნოვის, ლ. ქიაჩელის, კ. გამსახურდიას, გ. ქიქოძის, ტ. ტაბიძის, გ. ტაბიძის, ს. შანშიაშვილის ნაწარმოებები, ალ. წერეთლის, გ. ჭუმბურიძის, გ. ბარელის, დ. კასრაძის და სხვა კრიტიკოსთა წერილები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სოციალ-ფედერალისტთა გამოცემებში თავიანთ მხატვრულ და კრიტიკულ თხზულებებს აქვეყნებდნენ ვაჟა-ფშაველა და აკაკი წერეთელი.

აქვე უცილობლად უნდა ითქვას ლიტერატურული გამოცემების თაობაზეც. მეოცე საუკუნის 10-იანი წლები ამ ტიპის ჟურნალ-გაზეთების სიუხვით გამოირჩევა. ეს განსაკუთრებით მოდერნისტულ პრესაზე ითქმის. მოდერნისტები ერთმანეთის მიყოლებით აარსებდნენ თავიანთ ჟურნალ-გაზეთებს... მართალია, მცირე ტირაჟითა და მოუწესრიგებელი პერიოდულობით, მაგრამ ახალი იდეებისა და საზოგადოებრივი აზრის ევოლუციის მეტად ამბიციური მიზნებით. ამ მხრივ, მეტადრე გამოირჩეოდა „ცისფერყანწელთა“ გამოცემები: „ცისფერი ყანწები“, „ლიგეია“, „მეოცნებე ნიამორები“, „შვილდოსანი“, „ბახტრიონი“, „ლაშარი“, „ბარრიკადი“ და სხვ. მათი რედაქტორ-გამომცემლები ძირითადად მწერლები იყვნენ, ახალგაზრდა თაობის წარმომადგენლები, რომელთაც, წმინდა სახელოვნებო თემების გარდა, მიზნად აქტუალური იდეების პროპაგანდაც დაისახეს.

აღნიშნული პერიოდის მწერალთა პუბლიცისტურმა ნაღვანმა მკაფიოდ და მრავალმხრივ წარმოაჩინა ქართული საზოგადოების კულტურული ორიენტაცია – გეზი ევროპისაკენ. იმდროინდელი ქართული პუბლიცისტური ტექსტი ავლენს „კომუნიკაციურ მზაობას“, დიალოგი გამართოს მკითხველთან ქვეყნისთვის დემოკრატიული ღირებულებების შეთვისების სასიცოცხლო აუცილებლობის თაობაზე.

ცალკე აღნიშვნის ღირსია მიხ. ჯავახიშვილის წერილი „შვიდი თავისუფლება“ (გაზ. „გლეხი“, 1906). ეს არის ადამიანის უფლებების კლასიკური გააზრების ტრაქტატი. წერილში ავტორი საუბრობს იმ ძირითად უფლებებზე, რომლებიც

დემოკრატიულ ფასეულობათა ნუსხას მოიცავს და სადღეისოდ გაეროს მიერ მიღებული ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო დეკლარაციითაა გაცხადებული. მისი თქმით: „იმ ქვეყნებში, სადაც სახელმწიფოს თვით ხალხი განაგებს, თავის არჩეულ სანდო კაცების შემწეობით, ყოველს მცხოვრებს აქვს უფლებები, რომელთა წართმევა ან შელახვა არავის შეუძლიან. ამ უფლებით ყველა სარგებლობს, რა ტომისა, ჩამომავლობისა, ან რა სჯულისაც არ უნდა იყოს, სარგებლობს მდიდარიც და ღარიბიც-ლატაკიც. ამ უფლებათ თავისუფალ სარგებლობას უწოდებენ თავისუფლებას. ამისთანა თავისუფლება შვიდია“ (ჯავახიშვილი 2007: 329). ლიბერალური ღირებულებების შემადგენელ უმთავრეს პრინციპთა შორის მ. ჯავახიშვილი შემდეგ უფლებებს ასახელებს: 1. პიროვნების ხელშეუხებლობა, 2. სინდისის და რწმენის თავისუფლება, 3-4. თავისუფლება სიტყვისა და წერა – კითხვისა, 5. თავისუფლება კრებისა, 6. კავშირგაბმულობის თავისუფლება, 7. გაფიცვის თავისუფლება. ავტორის აზრით, ეს ის ძირითადი შვიდი თავისუფლებაა, რომელთა სარგებლობის უფლებაც ნებისმიერს უნდა ჰქონდეს, განურჩევლად სქესისა, სარწმუნოებისა, რჯულისა და ეროვნებისა.

დემოკრატიულ ღირებულებათა ამ შვიდწევრიანი ნუსხიდან თითოეულს რომ განმარტავდა, მწერალი, პირველ ყოვლისა, საკუთარ უფლებებში მკითხველის გაცნობიერებას ისახავდა მიზნად. მოცემული მედიატექსტით ნათლად ჩანს ავტორის მოქალაქეობრივი პოზიცია, მისი მსოფლალქმა და პუბლიცისტური მიზანდასახულობა, რაც ქვეყნის დასავლური ორიენტაციისა და ევროპული იდეალებისადმი ერთგულებაში ცხადდება.

აქვე უნდა ითქვას, რომ ცალკეულ გამოცემებს საკუთარი ფავორიტი ავტორები ჰყავდა, რომელთა ნაწარმოებებსაც ინტენსიურად აქვეყნებდნენ. ეს ერთგვარი „მესაკუთრეობა“ თუ „ფავორიტიულობა“ მსოფლმხედველობრივ და ესთეტიკურ პრიორიტეტებზე იყო დაფუძნებული და ამ გამოცემათა მიზანდასახულობით მართლდებოდა. ასე მაგალითად: სოციალ-დემოკრატიული „სახალხო საქმე“ დიდ ადგილს უთმობდა კ. გამსახურდიასა და ი. გრიშაშვილის ნაწარმოებებს; ეროვნულ-დემოკრატების ყოველდღიური გაზეთი „საქართველო“ „ცისფერყანწელთა“ თხზულებებს ანიჭებდა უპირატესობას; ხოლო სოციალ-დემოკრატთა (მენშევიკთა) პარტიული ორგანო გაზეთი „ერთობა“ ისევე, როგორც „სახალხო საქმე“, გალაკტიონ ტაბიძის მიმართ იჩენდა კეთილგანწყობას.

პრესა არა მხოლოდ ადგილობრივ მოვლენებს აშუქებდა, არამედ დიდ ადგილს უთმობდა საერთაშორისო პროცესების ანალიზს, ევროპული და რუსული კულტურული ცხოვრების სიახლეებს. ქართული ბეჭდვითი გამოცემების ასეთი მრავალრიცხოვნება და მრავალგვარობა შედარებით თავისუფალ პოლიტიკურ გარემოსა და ეპოქის კულტურულ სპეციფიკაზე მეტყველებს, რაც მონიშნული პერიოდის მედიაგარემოს კვლევისთვის სირთულეს ქმნის. შ. გაგოშიძის ცნობით, 1900–1921 წლებში საქართველოში გამომავალი ჟურნალ-გაზეთების რიცხვი 471 აღწევდა (!). ეს ფაქტი ზემოაღნიშნულ პრობლემას ცხადად ადასტურებს.

ნანილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

ქართული პრესის გვერდით ისტამბებოდა უცხოენოვანი გამოცემებიც. რუსულ და სომხურ ჟურნალ-გაზეთებთან ერთად, გამოდიოდა ფრანგული, გერმანული და ინგლისურენოვანი გაზეთები. რუსულ პრესაში ქართველი მწერლებიც თანამშრომლობდნენ (გრ. რობაქიძე, პ. იაშვილი, ტ. ტაბიძე, ნ. ლორთქიფანიძე, ა. აბაშელი და სხვ.) ნიმუშად მოვიხმობთ გრ. რობაქიძის ძალზე საინტერესო წერილების ციკლს „ომი და კულტურა“, რომელიც მწერალმა 1915 წელს გაზეთ „Кавказ“-ში გამოაქვეყნა.). ცალკე აღნიშვნის ღირსია ფუტურისტულ – დადაისტური „ზაუმიკური კომპანია 41“, აგრეთვე ლიტერატურული პროფილის სხვა გამოცემებიც: ARS, Орион, Феникс, Куранты და ა.შ. გამოდიოდა სომხური პრესაც. 1919–1920 წლებში დაშნაკები თბილისში ქართულ გაზეთსაც გამოსცემდნენ („მშრომელი“).

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 1900-1910 – იანი წლების ქართული პრესა ჩვენი კულტურის მნიშვნელოვანი ნაწილია. იგი მღელვარე და დრამატული ეპოქის პირუთვნელ მემატიანედ გვევლინება და ნოყიერ ნიადაგს ქმნის სამომავლო სიღრმისეული კვლევებისთვის.

## თავი 4

### ისტორიული და კულტურული კონტექსტები

XIX საუკუნის მეორე ნახევარში ქართული საზოგადოების კულტურული ორიენტაციის (დასავლეთი/აღმოსავლეთი) საკითხმა ოდინდელზე მეტი სიმძაფრე და კონკრეტულობა შეიძინა. კულტურის მესვეურთა მიერ იმ დროს ღირებულებითი ვექტორის ევრო-ამერიკული სივრცისკენ მიმართვა ერის თვითგადარჩენის აუცილებლობით იყო ნაკარნახევი. დენაციონალიზმის საფრთხის თავიდან აშორების ერთადერთ გონივრულ შესაძლებლობად მათ კულტურის ევროპეიზება ესახებოდათ. მსოფლიო პროგრესს მონყვეტილი კოლონიური ქვეყნისთვის ეს სტრატეგია დასავლეთთან ცივილიზაციური დიალოგის გზით გლობალურ პროცესებში ჩართვის პერსპექტივას აჩენდა. გლობალიზაციის ლოგიკა სწორედ საგამომცემლო საქმის განვითარებას გულისხმობდა. შესაბამისად, ქართულ რეალობაშიც იგი ბეჭდური სიტყვის აღორძინებისთვის ბიძგის მიმცემი აღმოჩნდა. საზოგადოებასთან კომუნიკაციის, დიალოგურობის საჭიროება ჟურნალისტური საქმიანობის სწრაფ წინსვლას უწყობდა ხელს. თავის მხრივ, მედიაც ადეკვატურად ასახავდა იმდროინდელ ვითარებას; საყოველთაო ნიჰილიზმიდან გამოსავალს ეძებდა, რათა მასშტაბური ცვლილებების სასიკეთო გავლენა ჩვენს სინამდვილესაც დასტყობოდა.

ჩვენი ქვეყნისთვის საგაზეთო საქმის აღორძინების მნიშვნელობა და ეროვნული თვითშეგნების ჩამოყალიბებაში ჟურნალისტიკის როლი რომ წარმოვაჩინოთ, უპირველესად, ეპოქის თავისებურებებზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება. მართლაც, XIX საუკუნე სრულიად გამორჩეული ეპოქაა, გრანდიოზული ცვლილებებითა და მოვლენათა განვითარების დაჩქარებული ტემპით. გავიხსენოთ, რომ საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მთელი XIX საუკუნე, ევროპული სახელმწიფოები სხვადასხვა მეთოდით ცდილობდნენ ინდუსტრიული მოდერნიზების, პოლიტიკური კონსოლიდაციისა და საზოგადოების კულტურული ჰომოგენიზაციის ამოცანების გადაჭრას. ისინი განსხვავებული გზებით მიდიოდნენ მმართველობის დემოკრატიული ფორმებისკენ: მაგალითად, დიდი ბრიტანეთი – ევოლუციის, ხოლო აშშ და საფრანგეთი – რევოლუციის გზით.

ორივე შემთხვევაში, დემოკრატიისკენ მიმავალი გზა ეფუძნებოდა ახალ იდეებსა და სლოგანებს: „უარი გადასახადებს წარმომადგენლობის გარეშე“! – აშშ-ის რევოლუციის სლოგანი იყო, ხოლო „ძმობა, ერთობა, თავისუფლება“! – საფრანგეთის რევოლუციისა. ზოგიერთ ქვეყანაში თავისუფლებისთვის ბრძოლა ეფუძნებოდა მონობის წინააღმდეგ მოძრაობებს (მაგ. კოლონიებში) ან ეროვნულ გრძნობებს, როგორც გერმანიაში, იტალიასა და ლათინური ამერიკის ქვეყნებში

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

(მოვიგონოთ, როგორი ადფრთოვანებით მიესალმებოდა რისორჯიმენტოს ილია ჭავჭავაძე ლექსით „მესმის, მესმის“...). მოგვიანებით დემოკრატიზაციის პროცესში მთავარი როლი შეასრულა პროფკავშირებმა, მუშათა მოძრაობამ, სოციალ-დემოკრატიულმა და სოციალისტურმა პარტიებმა, ასევე ქალთა ორგანიზაციებმა. ურბანისტული ბურჟუაზიისა და საშუალო კლასის როლი უფრო ბუნდოვანი ჩანდა. მართალია, ადრეულ ეტაპზე მათ აიტაცეს ლიბერალური იდეები, მაგრამ ეს მოძრაობები წარუმატებელი აღმოჩნდა.

საერთაშორისო გარემოში მნიშვნელოვანი მოვლენა იყო სუვერენული ეროვნული სახელმწიფოს უნივერსალური მოდელის დამკვიდრება, მიუხედავად იმისა, რომ თვითონ ცნება „ეროვნულობა“ დებატების საგნად იყო ქცეული. ამგვარი გახლდათ მონიშნული ისტორიული პერიოდის მსოფლიო პოლიტიკური ვითარება. ამ პროცესთა გამოძახილმა, ჩვეულებრივ, „მეორეული“ სახით, საქართველომდე საკმაოდ გვიან მოაღწია, რაც ბუნებრივი იყო. რუსეთის იმპერიის საზღვრისპირა კოლონიის აგრარული საზოგადოებისთვის ინდუსტრიულზე გადასვლის ეტაპი დიდ სირთულეებს ქმნიდა. პროცესი ძალზე გაჭიანურდა და მთელი რიგი თავისებურებებით გამოიხატა (რუსული იმპერიის ფარგლებში ქართული კაპიტალიზმის განვითარების ძირითად თავისებურებას სუსტი, არაკონკურენტუნარიანი ეროვნული ბურჟუაზია და მუშათა კლასის ორმაგი სოციალური ბუნება წარმოადგენდა).

მსოფლიო დემოკრატიზაციის პროცესის აღსანიშნად პოლიტოლოგები ხშირად იყენებენ ტერმინ „ტალღას“. მაგალითად, სამუელ ჰანტინგტონი განასხვავებს სამ ძირითად და ორ უკუქცევით „ტალღებს“. მისი განსაზღვრებით, ქრონოლოგიურად პირველი – გრძელი „ტალღა“ 1828-1926 წლებს მოიცავს და საუკუნეზე მეტხანს გრძელდება (სორენსენი 2008: 16). მას თან მოჰყვა განათლების დონის ამაღლება, ურბანიზაცია, ისეთი ტექნოლოგიური წარმატებები, როგორებიც იყო რკინიგზისა და ტელეგრაფის გამოგონება. ყოველივე კი ხელშემწყობ ფაქტორებად იქცა კომუნიკაციების განვითარებისათვის.

ეს გრანდიოზული ძვრები და ცვლილებათა ფორსირებული ტემპი საკმაო საფუძველს იძლევა იმ მოსაზრების გასამყარებლად, რომ მსოფლიოში მიმდინარე მასშტაბური პროცესები სხვა არაფერია, თუ არა „პირველი“ გლობალიზაცია, რომლის დასაწყისი XIX საუკუნის 60-იან წლებს ემთხვევა, სამოდვანო ასპარეზზე ილია ჭავჭავაძის გამოსვლის ხანას. მას „არშემდგარი“ გლობალიზაციის სახელითაც მოიხსენიებენ, რადგან, რომ არა პირველი მსოფლიო ომი, პროცესი წარმატებით გასრულდებოდა (კაციტაძე 2007: 258-260).

თუმცა, გლობალიზაცია მხოლოდ XX და XXI საუკუნეების ფენომენი როდია. კულტურის ისტორია არაერთ მსგავს პროცესს იცნობს. მოგვხსენებათ, წარსულში მუდამ ხდებოდა კულტურული ექსპანსია, რის შედეგადაც წარმოიქმნებოდა ლოკალურის მიმართ დომინანტი კულტურის ფართომასშტაბიანი ძალაუფლებრივი რეგიონები. დამპყრობი ქვეყნების კულტურული დომინირების მაგალითე-

ბი მრავლად შეგვიძლია მოვიხმოთ: ძველი აღმოსავლეთის ძლევამოსილი ქვეყნები – ეგვიპტე, ინდოეთი, ჩინეთი, რომლებიც თავიანთ კულტურას სახელმწიფო საზღვრებიდან შორს ავრცელებდნენ. და პირუკუ: სამხედრო ძალით დაპყრობილი ქვეყნების კულტურის დამპყრობლისაზე დომინირების კლასიკური ნიმუში – ძველი საბერძნეთი. თავდაპირველად, ალექსანდრე მაკედონელის ლაშქრობების წყალობით, ბერძნული კულტურა თითქმის მთელ აღმოსავლეთზე ვრცელდებოდა, ხოლო მას შემდეგ, რაც რომმა დაიპყრო, იგი თავად დამპყრობზე ავრცელებდა საკუთარ კულტურას და ქმნიდა შუაზღვისპირეთის კულტურულ რეგიონს, ანუ მთელი დასავლეთ სამყაროს გლობალურ კულტურას (აქ ახლო აღმოსავლეთიც შედიოდა). მსოფლიო ორად იყოფოდა – დასავლეთი (ელინური კულტურა) და შორეული აღმოსავლეთი. შეიძლება ითქვას, რომ ცივილიზებული მსოფლიოს პირველი „ვესტერნიზაცია“ სწორედ ამ დროს მოხდა (პროზერსკი 2003: 47-53).

გლობალიზაციის ხელშემწყობად გვევლინება კონფესიური მოძღვრებების გავრცელებაზე დაფუძნებული კულტურებიც, მაგალითად, ქრისტიანობა და ბუდიზმი. თუმცა, აღნიშნულ კონფესიათა კულტურების ქვეყნებად წოდებულ რეგიონებში ნაციონალური კულტურა პირველსახეს მაინც ინარჩუნებდა. კულტურის გლობალიზაციად უნდა მივიჩნიოთ აგრეთვე ლათინური კულტურის გავრცელება შუა საუკუნეების დასავლეთ ევროპაში, პოლონეთისა და ჩეხეთის ჩათვლით, აღმოსავლეთ-სლავურ სამყაროში კი – ბიზანტიური კულტურისა (ამ წმინდა წყლის საეკლესიო კულტურასთან ერთად დასავლეთში XII საუკუნიდან საუნივერსიტეტო ინტერნაციონალური კულტურაც უნდა მოვიზაროთ, რამდენადაც დასავლეთ ევროპის ყველა უნივერსიტეტში სწავლება ლათინურად მიმდინარეობდა და პროგრამები უნიფიცირებული იყო). ან კიდევ, XVIII საუკუნის მთელი დასავლეთ ევროპული სამყაროს „ფრანკონიზაცია“ – „გალიზაციის“ პროცესი. მაგრამ ეს სიკეთეები, საუნივერსიტეტო კულტურის ჩათვლით, მხოლოდ მაღალი საზოგადოების წილხვედრი იყო.

მსგავსი ვითარება განსაკუთრებით რუსეთისთვის იყო დამახასიათებელი, სადაც ფრანგული ენა სამეფო ოჯახების განსწავლულობის საზომად იქცა (თუ გავიხსენებთ, წარჩინებულობაზე მიმანიშნებელი გახლდათ ასევე ქართული სამეფო კარისა და დიდგვაროვანთა რუსული ენით გატაცება). ამას მოჰყვა ფრანგული ლიტერატურისა და ფილოსოფიის გავლენის ზრდა, შემდგომ, ჩაცმულობაში ფრანგული მოდის დამკვიდრება და, მთლიანად, ზეპურთა ცხოვრების წესის ფრანგულ ყაიდაზე მონყობა. ამ ყოველივემ რუსული საზოგადოების ფენათა უკიდურესი დაშორიშორება გამოიწვია. მეტიც, ე.წ. „ნეოფრანგული“ ფენა (ი. ლოტმანის შეხედულებით) ცხოვრებას არარეალურად, გამონაგონად, თეატრალურ წარმოდგენად აღიქვამდა, რამაც საბოლოოდ მიიყვანა კიდევ სრულ განადგურებამდე.

პროტოგლობალისტური გამოცდილებიდან საკვლევ პერიოდს – რომანტიზმისა და ჭეშმარიტი ისტორიზმის ეპოქას, XX საუკუნეს მივუბრუნდეთ. მას ევრო-



ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

პის ყველა ქვეყანაში მხატვრული კულტურის აღმავლობა, კულტურულ ღირებულებათა გაცვლა მოჰყვა. ამ პროცესში ჩაერთო „ახალი სამყაროც“ – ამერიკა (მაშინ იგი დომინანტი კულტურული ფორპოსტის ყოველგვარი პრეტენზიისგან თავისუფალი გახლდათ), სადაც ჟურნალიზმის განვითარების მასშტაბები საოცარი ტემპით, დღითი დღე იზრდებოდა. ამ დაჩქარებულმა პროცესმა აშშ სადღეისოდ „კომუნიკაციურ იმპერიად“ და დემოკრატიულ ღირებულებათა მთავარ ექსპორტიორად აქცია. მაგრამ ჩვენი საკვლევი პერიოდი სხვა დიდი მოთამაშის, ბრიტანეთის, ჰეგემონიის ნიშნით იყო აღბეჭდილი და მისგან მომდინარე გლობალური ცვლილებების ტალღა ჩვენი ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაზეც აისახებოდა.

თუმცა, რომ არა ნოყიერი ნიადაგი, ქართული საზოგადოების მზაობა დასავლურ ღირებულებათა მისაღებად, რაც, ცხადია, მემკვიდრეობითობასაც ითვალისწინებს („ხელახალი ევროპეიზება“ – რ. სირაძე), პროცესი, რომელიც კულტურის ევროპეიზების სახელით მოინათლა და მთელი XIX საუკუნის განმავლობაში, მეტადრე მის მეორე ნახევარში, ცხოვრების ყველა სფეროში გაიშალა, ვერ იქნებოდა ისეთი მასშტაბური და წარმატებული, როგორადაც წარმოგვიდგება ისტორიის ამ მონაკვეთზე თვალის მიდევნებისას. ფაქტია, რომ „ვესტერნული-სა“ და ლოკალურის ურთიერთშეღწევადობამ წარმოქმნა სიცოცხლისუნარიანი კულტურული ფორმა – ქართული ჟურნალიზმი, რომელიც ქვეყანას დენაციონალიზმის საფრთხისგან იცავდა, საზოგადოებრივ ცხოვრებას კი მშობლიურ ნიადაგში – საერთო ევროპულ ოჯახში აბრუნებდა. მან ახალი სული შთაბერა ქართულ კულტურას, რომელიც, მიუხედავად „იმპერიალისტური“ მცდელობებისა, „იმპორტირებული“ დემოკრატიული ღირებულებების შეთვისების შედეგად მოდიფიკაციას ექვემდებარებოდა.

სანამ დავაზუსტებდეთ, რა დემოკრატიული ღირებულებების შეთვისებაზე გვაქვს საუბარი, ზოგადად დემოკრატიულობის ცნება განვსაზღვროთ. ვიცით, რომ მისი ყოვლისმომცველი განზომილებებია პოლიტიკური უფლებები და სამოქალაქო თავისუფლებები, რომელთაგან თითოეული შედგება ქვეგანზომილებებისაგან. საკვლევი ეტაპის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ცხადია, პირველ განზომილებაზე საუბარიც ზედმეტია, ამიტომ მომდევნოზე ვამახვილებთ ყურადღებას. იმდროინდელ საზოგადო მოღვაწეთა მცდელობა, განემარტათ საზოგადოებისათვის სამოქალაქო თავისუფლებების არსი და მნიშვნელობა, კლასიკური ლიბერალიზმის პრინციპებზე დაფუძნებულ შემდეგ უფლებრივ განზომილებებს მოიაზრებდა: რწმენისა და გამოხატვის თავისუფლებას, კანონის უზენაესობას, პერსონალურ ავტონომიურობასა და ინდივიდუალურ უფლებებს. შემდგომში ამ ნუსხას დავამატა: ასოციაციური და ორგანიზაციული უფლებები, ასევე, პიროვნული უსაფრთხოების, სოციო-ეკონომიკური უთანასწორობისგან დაცულობის, საკუთარი უფლებებისა და ომისგან თავისუფლების ელემენტები (Freedom house-ის პოპულარული ინდექსი). სწორედ ლიბერალურ ღირებულებებზე და-

ფუძნებელი „ქართული ევროპეიზმის“ იდეა იქცა XIX საუკუნის მეორე ნახევრის ჟურნალიზმის ანტიკოლონიურ კონცეფციად.

XIX საუკუნის მეორე ნახევრის ჟურნალისტიკაში დემოკრატიული ღირებულებებისადმი გამორჩეული დამოკიდებულება კლასიკური ლიბერალური ღირებულებების უზენაესობისა და აქედან გამომდინარე, პიროვნების თავისუფალი ნების შეუვალობის აღიარებაში გამოიხატა. განსაკუთრებით აქტუალიზდება რელიგიური ტოლერანტობის თემა, რომელიც სამხრეთ-დასავლეთ საქართველოს დაბრუნების შესაძლებლობასთან ერთად პირველ ადგილზე გადმოდის. ილია ჭავჭავაძის მიერ ადრევე შემოთავაზებული ეროვნულ ფასეულობათა დამკვიდრებული სამწვერიანი ნუსხა – „მამული, ენა, სარწმუნოება“ ძალას კარგავს, როდესაც ქვეყნის წინაშე ეროვნული მთლიანობის საკითხი დგება. ასეთ დროს, ილიასეული ხედვით, ერის განმსაზღვრელი ნიშანი არაა არც ტომობრიობა, არც სარწმუნოება და არც ენა, არამედ ისტორიის ერთობა. ეროვნული მთლიანობის ეს კონცეფცია მის მიერ რუსეთ-თურქეთის 1877-1878 წლების ომის შედეგად სამაჰმადიანო საქართველოს შემოერთების პერსპექტივით იყო ნაკარნახევი (ანალოგიურ კონცეპტუალურ მიდგომას ამჟღავნებს ილია 1879 წლის იანვრისა და თებერვლის „შინაურ მიმოხილვებში“; აკაკი წერეთელი პუბლიკაციაში „ოსმალეთის ქართველებს“, ასევე, სერგეი მესხი წერილებში: „ახლად შექმნილი საქართველო“, „ბათუმი და ბათუმელები“ და ა.შ.)

XIX საუკუნე დიდი იმედებით მთავრდებოდა. მრავალი საკაცობრიო მნიშვნელობის მიღწევით აღტაცებული რაციონალური ევროპა ახალ საუკუნეს კიდევ უფრო განმტკიცებული თვითრწმენით ეგებებოდა. მაგრამ ამ პოზიტივისტურ განწყობას ერთი მთავარი კითხვა აყენებდა ჩრდილს: „დღეს უფრო ბედნიერია კაცი თუ არა, ამოდენა სიკეთით გარემოცული და ესე წარმატებულის მეცნიერებით გაღონიერებული და გაძლიერებული“? (ივერია 1899: 1-2). ილიას სწამდა საზოგადოებრივი პროგრესისა, რომელიც XIX საუკუნის ევროპაში მეცნიერებისა და ტექნიკის დიდი წარმატებებით იყო განპირობებული და ამ პროგრესის კეთილისმყოფელი გავლენისა ჩვენი ქვეყნის წინსვლაზე. თუმცა უმნიშვნელოვანესად მიიჩნევდა, რომ „ქვეყანაში პროგრესის ეკონომიკურ და სამართლებრივ მხარეთა გარდა, აუცილებელია, პროგრესის შედეგების ეთიკური მხარისთვისაც დროული ყურადღება მიგვექცია“ (თევზაძე 2010: 8).

ილიას სიტყვებით, ამ გონიერ და განათლებულ მომავალს წარსულმა საუკუნემ უანდერძა ადამიანად ყოფნის ტკივილის „მორჩენაც“, რომელიც სოციალური უთანასწორობის აღმოფხვრის, ზნეობის აღმატებისა და ჰუმანურობის გაძლიერების გზით დაიძლეოდა.. და რომ ამ ანდერძზე „უდიდესს და უაღრესს საგანს“ ადამიანი „სხვას ვერას აღმოაჩენდა“. ამ ფილოსოფიური კითხვის უკან ევროპის ინტელექტუალურ მიღწევებს ნაზიარები მწერლის პოზიცია იკვეთება – ეს სხვა არაფერია, თუ არა დღევანდელი პოლიარქიებისთვის დამახასიათებელი ინდივიდუალური ლიბერალიზმი – პიროვნულის უპირატესობა სახელმწიფოსა და საზო-

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

გადოებაზე, წინააღმდეგ იმდროინდელი დომინანტური დებულებისა, რომელიც მთელის ნაწილთან უპირატესობას ქადაგებდა (თევზაძე 2010: 7). მაგრამ უკვე XIX საუკუნის მეორე ნახევარში ჰუმანისტური ძალისხმევა ევროპაში „ღმერთის სიკვდილის“ შეძახილითა და „თავისუფლების“ ახლებურად გააზრებით დასრულდა, რომლის ექოც, სახეცვლილი, არა მარტო მომდევნო საუკუნეს, 21-საც გადასწვდა.

საუკუნისწინანდელი და ბევრად ადრეული პერიოდის პუბლიცისტური ტექსტები სადღეისოდაც ინარჩუნებენ სიცოცხლისუნარიანობას, გვიჩვენებენ, რომ არაფერია ერთხელ და სამუდამოდ დასრულებული. ამ მარადიულ წრებრუნვაში მივიწყებული თემები ახალ სიცოცხლეს იძენენ და ფორმობრივად სახეცვლილი ახალი დროის ნიშნით აღიბეჭდებიან.

იდეები მოგზაურობენ და მათ მოხერხებული და გატკეპნილი გზები სჭირდებათ – ამბობდა გერონტი ქიქოძე. მაგრამ „ყველა საზოგადოება ერთნაირი „მიმღებლობით“ ვერ გამოირჩევა. ვერც ნებისმიერი კულტურა ქმნის სახელმწიფო-ნაციების ჩამოყალიბების პროცესისთვის ხელშემწყობ პირობებს“, – ამბობს ლ. ბერძენიშვილი და იქვე დაასკვნის, რომ არსებული ადრემოდერნული თუ უახლესი ისტორიული გამოცდილებიდან გამომდინარე, თანამედროვე მშენებარე ქართული დემოკრატია ნოყიერ ნიადაგზე აღმოცენდა, რადგან საზოგადოებაში ლიბერალური ღირებულებების დამკვიდრება შეუძლებელია, თუკი ამისი წინაპირობა არ არსებობს (ბერძენიშვილი 2004: 164-188). თუმცა, უმთავრესი მაინც ისაა, როგორ შევუწყობთ ხელს მათ დამკვიდრებას. ამ პროცესში კი უმნიშვნელოვანესი როლი ჟურნალისტიკას ეკისრება.

თანამედროვე ჟურნალისტიკამ, როგორც საზოგადოებრივი ცხოვრების ორგანულმა და წარმმართველმა ძალამ, ვიდრე ახალი პროცესების ინიცირებას შეეცდებოდეს, უნდა გაიაზროს, რომ იმ ერთიანი, ძლიერი დინების შენაკადია, რომელსაც ქართული ევროპეიზმის იდეებით ნასაზრდოები პუბლიცისტიკა ჰქვია და რომლის სათავეებთან, „დამფუძნებელ მამათა“ დარად, ჩვენი ამაგდარი წინაპრები დგანან.

ამგვარად, ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გამოვკვეთოთ ქართული ჟურნალისტიკის განვითარების ადრეული პერიოდისთვის ნიშნული ძირითადი თავისებურებანი:

- პრესის მოღვაწეთა მიერ ღირებულებით ორიენტირად ევროპა-ამერიკის, როგორც პროგრესისა და განვითარების ერთადერთი რეალური გზის, დასახვა.
- მხატვრულის მსგავსად, პუბლიცისტურ ტექსტებში გაცხადებული დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება – პოპულარიზაციის ტენდენცია.
- პუბლიცისტიკის მკაფიოდ გამოხატული მწერლური ბუნება, რაც საზოგადოებრივი ტრანსფორმაციის ეტაპზე, ლოკალურის თავისებურებიდან გამომდინარე, ანალიტიკური ჟურნალისტიკის საჭიროებით იყო განპირობებული.

- მსოფლმხედველობრივ განსხვავებათა დემონსტრირება: თავდაპირველად ნიუანსობრივი, მე-19 საუკუნის ბოლოსა და მე-20-ის დასაწყისისათვის რადიკალურ იდეოლოგიურ დაპირისპირებაში გადაზრდილი.
- ილიასეული „ფაქიზი ბალანსის“ პრინციპის, როგორც მოდერნიზების პირობებში ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნების ერთადერთი ჭეშმარიტი სტრატეგიის წარმოჩენა.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

**ბერძენიშვილი 2004:** ბერძენიშვილი ლ. ადამიანის უფლებები ქართულ ყოფით კულტურაში. წიგნში: ადამიანის უფლებები და ქართული კულტურა. თბილისი, 2004.

**გაგოშიძე 2004:** გაგოშიძე შ., ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია (XX საუკუნის 20-იანი წლები) ნაკვეთი I; თბ; 2004

**დემოკრატიული ღირებულებები. 2011:** დემოკრატიული ღირებულებები ქართულ მწერლობასა და ზეპირსიტყვიერებაში – ძველი ქართული მწერლობიდან საქართველოს გასაბჭოებამდე (წინასიტყვაობა ირმა რატიანისა), ანთოლოგია, თბ., 2011.

**თევზაძე 2010:** თევზაძე გ. ილია ჭავჭავაძე და თანამედროვე აზროვნება. გამომც. Carpe Diem თბ.: 2010.

**ივერია 1899:** ჭავჭავაძე ი. მეცხრამეტე საუკუნე. გაზ. ივერია, 31 დეკემბერი, 1899.

**კალანდაძე 1985:** კალანდაძე ალ. ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია. ტ. III, გამომც. „განათლება“, თბილისი, 1985.

**კალანდაძე 1987:** კალანდაძე ალ. ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია. ტ. V, გამომც. „განათლება“, თბილისი, 1987.

**კაციტაძე 2007:** კაციტაძე კ. ილიას ეპოქა და დღევანდელი. შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტის საიუბილეო კრებულში: ილია ჭავჭავაძე 170. თბილისი, 2007.

**კოვაჩი ბ. როზენსტილი ტ. 2006:** ბ. კოვაჩი, ტ. როზენსტილი „ჟურნალისტიკის ელემენტები“, თბ., 2006.

**მესხი 1876:** მესხი ს. მეთაური წერილი. გაზ. დროება, # 26, 1876.

**მესხი 1950:** მესხი ს. წერილები. ი. ბოცვაძის რედაქციით. თბ., 1950.

**ნინიძე 2007:** ნინიძე ქ. თანამედროვე სამოქალაქო ფასეულობები ილია ჭავჭავაძის პუბლიცისტურ ტექსტებში. სამეცნიერო კრებული „ლიტერატურული ძიებანი“, XXVIII. თბ.: 2007.

**პროზერსკი 2003:** Прозерский В.В. Глобализационные процессы в истории Культуры. წიგნში: Глобализация и культура: аналитический подход. СПб. Янус, 2003.

**ჟორდანია 1990:** ჟორდანია ნ., „ჩემი წარსული“, გამომც. „სარანგი“, თბ., 1990.

ნაწილი I. მასკომუნიკაციის ბუნება და პროტოჟურნალისტური გამოცდილება

**სთორი 2007:** სთორი ჯ. კულტურის კვლევები და პოპულარული კულტურის შესწავლა. ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. 2007.

**სიგუა 1989:** სიგუა ს., „1917 -1921 წლების თბილისური პრესა“, ჟურნალი „კრიტიკა“, № 4, 1989

**სიგუა 2002:** სიგუა ს., „ქართული მოდერნიზმი“, გამომც. „დიდოსტატი“, თბ., 2002  
**სორენსენი 2008:** Sorensen Georg, Democracy and Democratization, Processes and Prospects in a Changing World. Third Edition. Dilemmas in World Politics. University of Aarhus, Denmark. Published by Westview Press, 2008.

**ტაბიძე 2000:** ტაბიძე ნ., „გალაკტიონი“, თბილისი, 2000

**შამილიშვილი 2011:** შამილიშვილი მ., „ქართული ჟურნალიზმის პროტოგლობალისტური გამოცდილებიდან“, ჟურნალი „კრიტიკა“ № 6, ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბ., 2011.

**შპენგლერი 1995:** შპენგლერი ო., „პოლიტიკის ფილოსოფია“, თბ., 1995.

**წერეთელი 2014:** წერეთელი მ., „თანამედროვე ქართული მედიის დემოკრატიული ღირებულებები კულტურული ტრანსმისიის კონტექსტში“, მე-8 საერთაშორისო სიმპოზიუმის – „ნაციონალური ლიტერატურები და კულტურული გლობალიზაციის პროცესი“ მასალები, ნაწილი I, ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომც., 2014.

**წერეთელი 2017:** მ. წერეთელი „დროის პარალელები“, თბ., 2017

**ჭავჭავაძე 1952:** ჭავჭავაძე ი. თხზულებათა სრული კრებული ხუთ ტომად. პავლე ინგოროყვას რედაქციით. ტ. III, თბ., 1952.

**ჭავჭავაძე 1953:** ჭავჭავაძე ილია. თხზულებათა სრული კრებული ათ ტომად. პ. ინგოროყვას რედაქტორობით. ტ. III. თბ.: 1953.

**ჯავახიშვილი 2007:** ჯავახიშვილი მის., „წერილები“, თხზულებანი შვიდ ტომად, ტ. VI, გამომც. „საქართველოს მაცნე“, თბ., 2007.

**ჯანელიძე 2015:** ჯანელიძე ო., „საქართველოს სოციალისტ-ფედერალისტთა პარტია“, წიგნში: „ლიბერალიზმის ეპოქა ქართულ ლიტერატურაში“, თბ., 2015.

**ჯოლოგუა 2013:** ჯოლოგუა თ., ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია, თბ., გამომც. „არტანუჯი“, 2013

**ჰაიერფერი... 2009:** Christian W. Haerpfer, Patrick Bernhagen, Ronald F. Inglehart and Christian Welzel. Democratization. Oxford, University Press, 2009.

# ნაწილი II

## მედია

### თავი 5. გაზეთები

სიტყვა „გაზეთის“ (newspaper) ეტიმოლოგია მიუთითებს, რომ მისი დანიშნულებაა, საზოგადოებას ამცნოს ახალი ამბავი. მასობრივი ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებათაგან ბეჭდური გაზეთი ყველაზე ძველი მედიაარხია. უკვე აღვნიშნეთ, რომ მისი ისტორია იოჰან გუტენბერგის მიერ 1440 წელს, სტამბის გამოგონების შემდეგ, იწყება და წიგნის განვითარების პარალელურად ვითარდება.

გაზეთების აღმავლობის ხანად მიიჩნევა 1910-1930-იანი წლები. მოგვიანებით, ჩამოყალიბებისთანავე, მათ დიდი კონკურენცია გაუწია რადიომ, ტელევიზიამ და ბოლოს – ინტერნეტმა. გაზეთებს მუდმივად უწევთ ფინანსური გადარჩენისათვის ზრუნვა. ეს ტენდენცია დღეს, ახალი ტექნოლოგიების ეპოქაში, კიდევ უფრო თვალსაჩინოა.

არსებობს გაზეთის შემდეგი ტიპები:

- **საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთები**, რომლებიც აშუქებენ მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ მოვლენებსა თუ აქტუალურ თემებს – პოლიტიკის, სოციალური პრობლემატიკის, ეკონომიკური საკითხების, კულტურისა და სპორტის ჩათვლით.
- **სპეციალიზებული (თემატური) გაზეთები**, რომლებიც ცალკეულ დარგებსა და სფეროებს წარმოაჩენენ. მაგალითად, არსებობს ვიწრო სპეციალიზაციის სპორტული გაზეთებიც, შემდეგი მიმართულებებით: ფეხბურთი, კალათბურთი, რაგბი, ოლიმპიური სახეობები და სხვ. გამოცემები, რომლებიც ლიტერატურასა და ხელოვნებას მოიცავს, ანდა მხოლოდ ლიტერატურული, ასევე, შეიძლება გამოიცემოდეს განათლების, სოფლის მეურნეობის, ეკონომიკის, გარემოს დაცვისა თუ სხვა პროფილის გაზეთები.
- **ყვითელი და ტაბლოიდური პრესა.**

გაზეთის მახასიათებლებია:

- **ტირაჟულობა** – რაც გაზეთს წიგნის კომუნიკაციურ სპეციფიკას ამსგავსებს, თუმცა, საზოგადოდ, წიგნი და გაზეთი კონტენტით, ფუნქციურად და სპეციფიკითაც განსხვავებულია.
- **ახალი ამბების გავრცელება** – გაზეთის უმთავრესი დანიშნულებაა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ მოვლენათა წარმოჩენა და მათი გაანალიზება. იგი ავრცელებს ინფორმაციისა და დოკუმენტური მასალის უწყვეტ ნაკადებს.

განსხვავებულია გაზეთის ფორმატი და დაკაბადონების წესი. აქედან გამომდინარეობს მისი კომუნიკაციური სპეციფიკაცია.

- **გაზეთის პერიოდულობა** საზოგადოებაში მუდმივად მიმდინარე პროცესების შესაბამისია, მაგრამ მასში მოვლენები სიმულტანურად არ აისახება. პერიოდულობის თავისებურებიდან გამომდინარე, გაზეთი ბექდვის დროს მცირე ხნით დისტანცირდება მოვლენებისაგან, რათა შემდგომ ასახოს ისინი. ამგვარად, პერიოდულობა და წყვეტილობა-განგრძობილობა გაზეთის ურთიერთშემავსებელ ნიშნებად უნდა მივიჩნიოთ. პერიოდულობა ნიშნავს გაზეთის მიერ დოკუმენტურ სინამდვილეში მოპოვებული ფაქტების დროსა და სივრცეში სპეციფიკურ ორგანიზაციასა და შემდგომ ასახვას. სიმბოლურად იგი დროის უწყვეტობას გამოხატავს: „ეს ის სოციალური დროა, რომელშიც მოძრაობს ინფორმაცია, უწყვეტ ნაკადად ცვლის ერთმანეთს ფაქტები და მოვლენები. გაზეთი პერიოდულად „წყვეტს“ ამ მარადიულ პროცესს. თავის ფურცლებზე აფიქსირებს მის ცალკეულ მომენტს და ინფორმაციის ფუნქციონირების მეორე, მის პარალელურ, ოლონდ „ხელოვნურ“ ციკლებს ქმნის“ (სურგულაძე რ., & იბერი ე., 2003, გვ. 194). ეს თავისებურება გაზეთის ერთ-ერთი უმთავრესი კომუნიკაციური ნიშან-თვისებაა. პერიოდულობისა და ტირაჟულობის გამო გაზეთი ვერ ახერხებს რეალური დროისა და სივრცის წარმოჩენას. მიისწრაფვის, მაქსიმალურად დაუახლოოს ერთმანეთს სინამდვილე და მასობრივ აუდიტორიაში ინფორმაციის გავრცელების მომენტები. თუმცა, საბოლოო სინქრონულობას ვერ აღწევს ტირაჟულობისა და ნივთიერი სახის გამო.

პერიოდულობის მიხედვით, გაზეთი შეიძლება იყოს: ყოველდღიური, კვირაში სამჯერ ან მეტჯერ გამომავალი და ყოველკვირეული. ასევე, შეიძლება გამოდიოდეს ორ კვირაში ერთხელ და თვეში ერთხელ. უნდა აღნიშნოს, რომ თანამედროვე გაზეთები, მეტწილად, ყოველდღიური ან ყოველკვირეულია. პერიოდულობა განაპირობებს გაზეთის პრიორიტეტებს. ყოველდღიური გაზეთები შედარებით ოპერატიულ ინფორმაციას ავრცელებს, თუმცა შესაძლოა, მოვლენაზე დაფუძნებული თემატური ანალიზიც შესთავაზოს მკითხველს. ყოველკვირეული გამოცემები კი ანალიტიკურ მასალას ანიჭებენ უპირატესობას. მას შემდეგ, რაც გაზეთს ოპერატიულობის თვალსაზრისით, ბევრად ძლიერი კონკურენტები გამოუჩნდა – სამაუნყებლო, ელექტრონული და ინტერნეტმედიის სახით, მისი მიზანი, ცხადია, ვეღარ იქნება მხოლოდ ოპერატიულობა, გაზეთების ნიშანდობლივი მახასიათებელია აქტუალურ, საინტერესო თემათა განსჯა და მკითხველისათვის სიღრმისეული ანალიზის შეთავაზება.

გაზეთის ტიპი განისაზღვრება დაფარვის არეალით, აუდიტორიითა და შინაარსით.

ელექტრონული გაზეთი, როგორც ციფრული ტექნოლოგია, ცხადია, ზრდის გაზეთის ოპერატიულობას, მაგრამ შეუძლებელია, მთლიანად და პრინციპულად

ჩაენაცვლოს წერით მეტყველებას, როგორც კომუნიკაციის ფორმას. ასე რომ მოხდეს, მაშინ ის დროში მაუწყებლობად გადაიქცევა და დაკარგავს იმ თავისებურებას, რომლის მეშვეობითაც იგი სივრცული კომუნიკაციის საშუალებაა.

**წერიტი მეტყველება**, რასაც გაზეთის ენა ეყრდნობა, წარმოდგენილია ნივთიერად, კონკრეტულ-საგნობრივ ფორმაში. გაზეთის ქალაქზე, ნაბეჭდი პუბლიკაციით შეგვიძლია ვიხილოთ ნებისმიერი სახის კომუნიკაციური ნიშანი. მათ შორის, ნიშან-სიმბოლოები და ასოები სჭარბობს. გაზეთი მრავალფეროვანია და იყენებს სხვადასხვა სახის საკომუნიკაციო ნიშანს. ამ თვალსაზრისით მას საკმაოდ მდიდარი გრაფიკულ-გამომსახველობითი შესაძლებლობები აქვს, რაც ამა თუ იმ კუთხით აძლიერებს მასში გამოქვეყნებული მასალების შინაარსობრივ აქცენტებს.

**ასო-სიმბოლოები** – გაზეთის ენა მათ სხვადასხვაგვარად, სპეციფიკურად იყენებს. არსებობს საგაზეთო შრიფტით მდიდარი გარნიტურა – ნაირგვარი მოხაზულობისა და ზომის შრიფტი: სწორი, დახრილი, სატექსტო და სასათაურე, ჩვეულებრივი და მთავრული, რომლებიც განსხვავებული სახის შეტყობინების დასაბეჭდად გამოიყენება.

გაზეთში, ასოების გარდა, ჩვეულებრივ, გამოიყენება მრავალგვარი იკონური ნიშანიც, ასევე, ხაზები, გრაფიკული გამოსახულებები, გეომეტრიული ფიგურები, ნახატები. მრავალი გრაფიკული ელემენტის გამოყენება შესაძლებელია თანამედროვე კომპიუტერული პროგრამების მეშვეობით. ცალკე გამოვყოფთ ფოტომასალას, რომელიც გაზეთისათვის ძალზე მნიშვნელოვანი იკონური ნიშანია. ფოტოსურათის სპეციფიკაა, რომ იგი თვით არის „აღსანიშნავი და აღნიშნული“, ვინაიდან მას არ ესაჭიროება რაიმე ისეთი სიმბოლო, პირობითად რომ შეესაბამება ამა თუ იმ მნიშვნელობას.

**გაზეთის ენა** მუდმივად იცვლება – მდიდრდება ან პირიქით, მასზე ნეგატიურად აისახება მეტისმეტად მოჭარბებული ბარბარიზმები, სლენგი თუ ჟარგონები. გავლენას ახდენს ტექნოლოგიური ცვლილებებიც. საგაზეთო ენა ისრუტავს ყველა იმ სიახლეს, რომლებიც დროს მოაქვს და უპირატესად თავად სალიტერატურო ენაზეც აისახება.

გაზეთის ან ჟურნალის თითოეული ნომერი წარმოგვიდგება როგორც შინაარსობრივი მთლიანობა, რომელსაც ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი კომპონენტები ქმნის. იმავდროულად, ყოველ მასალას (კომუნიკატორი) ჰყავს საკუთარი ავტორი და აქვს კონკრეტული კომუნიკაციური მიზანდასახულობა. სარედაქციო ჯგუფი კი გვევლინება კოლექტიური კომუნიკატორის როლში.

გაზეთში ორი ძირითადი ასპექტია გასათვალისწინებელი:

**1. საგაზეთო გვერდების კომუნიკაციური სპეციფიკა** – რაც ნიშნავს, რომ აუდიტორიის მიმართება გამოცემასთან ერთგვაროვანი არ არის. მკითხველი ყოველთვის ცდილობს, უპირატესად მისთვის საინტერესო მასალა აირჩიოს.



**2. მასალათა ხასიათის შესაბამისობა გვერდების კომუნიკაციურ სპეციფიკასთან** – რაც გულისხმობს ჟურნალისტურ მასალათა კლასიფიკაციას, რომლის მიხედვით გამოიყოფა ოპერატიული და ანალიტიკური ჟურნალისტური ტექსტები.

თანამედროვე გაზეთებს გააჩნიათ შესატყვისი ელექტრონული ვერსიები, რომელთაც შეუძლიათ მოახდინონ მისი ბეჭდვითი ანალოგის მსგავსი კომუნიკაციური ეფექტი. აქვე უნდა დავძინოთ, რომ ელექტრონულ საშუალებებს ოპერატიულობისა და ინფორმაციის კონსერვაციის შესაძლებლობის გამო მუდამ ექნებათ უპირატესობა. აღსანიშნავია, რომ უკლებლივ ყველა უცხოურ, ავტორიტეტულ თანამედროვე გაზეთს, პრაქტიკულად, აქვს საკუთარი ვებგვერდები ან ელექტრონული ვერსიები, რომლებიც გარკვეული დროითი ჩარჩოების დაცვითა და პირობებით მიეწოდება მკითხველს. ეს ტენდენცია საქართველოშიც შეიმჩნევა. გაზეთებს ახასიათებს ერთგვარი კომუნიკაციური შეზღუდულობა, მაგრამ მათი დიდი უპირატესობაა, რომ ნივთიერ-საგნობრივი იერსახის გამო მკითხველი, სურვილის მიხედვით, დროის ნებისმიერ მონაკვეთში შეიძლება გაეცნოს.

გაზეთის უპირატესობაა მისი, როგორც მემატრიანის ფუნქცია. ფორმატიდან გამომდინარე, იგი მრავალგვარი და მრავალჯერადი კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა – აერთიანებს ამა თუ იმ ეპოქისა და ინტერესის მკითხველს, რომელსაც აზიარებს დროის სრულად განსხვავებულ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ სივრცეებს.

გაზეთი შეიძლება იყოს სხვადასხვა მოცულობის, დაწყებული ოთხგვერდიანიდან, დამთავრებული საკმაოდ დიდი მოცულობის გამოცემებით.

**„ნიუ-იორკ ტაიმზის“ მაგალითი** – ეს გავლენიანი, ყოველდღიური გაზეთი, როგორც რეგიონული გამოცემა, დააარსეს ჰენრი ჯერვის რეიმონდმა და ჯორჯ ჯოუნსმა 1851 წლის 18 სექტემბერს. თუმცა, რეგიონულობის კონცეფციას მისთვის არ შეუშლია ხელი, გადაქცეულიყო მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან გაზეთად. მისი მფლობელია „ნიუ-იორკ ტაიმზ კომპანი“, რომელიც აშშ-ის ორმოცამდე სხვა გაზეთსაც გამოსცემს. გაზეთს სიძველის, პრინციპებისადმი ერთგულებისა და სამართლიანობის გამო მეტსახელად „რუხი ლედი“ შეარქვეს. ბოლო წლების მონაცემებით, მისი ტირაჟი შემცირდა, თუმცა სამუშაო დღეებში კვირაში საშუალოდ 540 000 ცალი კვლავ იბეჭდება (<https://www.statista.com/statistics/273503/average-paid-weekday-circulation-of-the-new-york-times/>). გაზეთი შედგება შემდეგი განყოფილებებისაგან – ახალი ამბები: საერთაშორისო, ნაციონალური, ქალაქი, ბიზნესი, ტექნოლოგიები, მეცნიერება, ჯანმრთელობა, სპორტი, მეტროპოლიტენი, განათლება, ამინდი და ნეკროლოგები. მოსაზრება: სარედაქციო სტატიები, წერილები რედაქციას. გართობა: ხელოვნება, კინო, თეატრი, მოგზაურობა, გიდი, ნიუ-იორკის გავლით, კვება და ღვინო, სახლი და ბაღი, მოდა და სტილი, კროსვორდი.

გაზეთს გააჩნია ინტერნეტული (<https://www.nytimes.com>) და ასევე მობილური ვერსია. 2008 წელს „ნიუ-იორკ თაიმზმა“ შექმნა დამატება აიფონისა და აიპოდისათვის, რომელთა მეშვეობით მკითხველს შეუძლია, გადმოტვირთოს სტატიები საკუთარ მობილურ აპარატზე. 2010 წლიდან გაზეთმა გამოსცა დამატება ანდროიდ სმარტფონებისთვისაც. 2018 წელს გამოცემის ციფრული ხელმომწერების რიცხვი 203 000-ით გაიზარდა და 2 900 000-ზე მეტს მიაღწია. გაზეთმა ბევრი გახმაურებული პუბლიკაციით გაითქვა სახელი, მათ შორის ე.წ. პენტაგონის დოკუმენტებით, უოთერგეიტის სკანდალითა და სალივანის საქმით. გამოცემა მთელ მსოფლიოში დიდი რეპუტაციით სარგებლობს. დაჯილდოებულია აშშ-ის გამოცემათა შორის ყველაზე მეტი, პულიცერის 125 პრემიით. საინტერესო ფაქტია, რომ გინესის რეკორდების წიგნში შეტანილია 1987 წლის 14 სექტემბრის „ნიუ-იორკ თაიმზის“ ნომერი, რომელიც 1612 გვერდიანი იყო და 5. 4 კილოგრამს იწონიდა.

### ➤ ქართული გაზეთი

ქართული პრესის ისტორია, როგორც ვიცით, 1819 წელს გამოცემული „საქართველოს გაზეთით“ იწყება. XIX საუკუნის საგაზეთო საქმე აღმავლობას განიცდიდა, რაც XX საუკუნის დასაწყისზეც ვრცელდება. საქართველოს პირველი რესპუბლიკის პერიოდში, 1918-1921 წლებში, ქვეყანაში 100-ზე მეტი დასახელების რესპუბლიკური თუ რეგიონული გამოცემა იბეჭდებოდა. იდეური სხვადასხვაობა და პოლიტიკური პლურალიზმი საუკეთესოდ სწორედ იმდროინდელ საგაზეთო სივრცეშია წარმოდგენილი. საბჭოთა პერიოდში გაზეთების რიცხვი მკვეთრად მცირდება და პოლიტიკური სისტემის შესაბამისად ექცევა იდეოლოგიური და პარტიული დიქტატის გავლენაში. პოსტსაბჭოთა პერიოდში კვლავ შეინიშნება გაზეთების სიუხვე, თემატიკის არეალის გაფართოება, ვესტერნიზაციის ტენდენცია, პოსტმოდერნიზმის მახასიათებლები, ეკლექტიურობა, ფორმათა განახლება, ჟანრული ჰიბრიდიზაცია, რეიტინგზე ორიენტირებულობა.

ქართული გაზეთები ფუნქციონირებენ საკუთარ ფინანსურ რესურსებზე დაყრდნობით. თუმცა მედიაბაზარზე არსებული კონკურენციის პირობებში გაყიდვით მიღებული შემოსავალი არ არის საკმარისი. ამიტომ, რეკლამა გაზეთის მთავარი შემოსავლის წყაროა, ცხადია, რეკლამის დამკვეთებს გააჩნიათ საკუთარი, ეკონომიკური და ზოგჯერ, პოლიტიკური ინტერესებიც.

ძალზე მნიშვნელოვანია, გაზეთი ეფუძნებოდეს ბიზნესგეგმას, რომლითაც გათვალისწინებულია დამფუძნებლების ბიზნესსტრატეგია – გაზეთის კონცეპტუალური მიზანი და ნიშა, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მისი გამოცემის პერსპექტივა, სტრატეგია, ფორმატი, ტექნიკური შესაძლებლობები. ასევე, ბაზრის შესწავლის შედეგად გამოვლენილი ძლიერი და სუსტი მხარეები, სარედაქციო მიზნები და ამოცანები.

**გაზეთის დიზაინი** – საგაზეთო საქმის წარმატებისათვის მნიშვნელოვანია, გაზეთს ჰქონდეს კარგად გააზრებული დიზაინი, რომლითაც განსაზღვრული და

გადანაწილებულია გვერდების შინაარსი. ე.წ. რუბრიკებში თავმოყრილია თემატურად ან მიზნობრივად მსგავსი მასალები. სიტყვა „რუბრიკა“ ლათინური წარმოშობისაა და გულისხმობს რომელიმე კონკრეტულ თემაზე დაწერილი ამბების სერიას, რომლის დასათაურებაც ეხმარება მკითხველს მისთვის საინტერესო მასალის მოძებნაში. რუბრიკების მაგალითებია: „ახალი ამბები“, „საზღვარგარეთის ამბები“, „კულტურა“, „განათლება“, „სპორტული სიახლეები“ და სხვ.

დიზაინზე მუშაობის დროს წყდება, თუ როგორ უნდა განლაგდეს პუბლიკაციები გაზეთში – თუმცა, ეს არ ცვლის {რედაქციის} უზენაეს კანონს, რომელიც ფაქტებისა და მოსაზრებების სრულად გამიჯვნას ითვალისწინებს, ფაქტი და კომენტარი უნდა გაიმიჯნოს როგორც გაზეთში, ისე მისი თანამშრომლების ცნობიერებაში – (ფრანკფურტ ალგემაინე ცაიტუნგის (Frankfurter allgemeine Zeitung) წესი“ (რეპკოვა, 2001, გვ.139).

საგაზეთო მასალები საინფორმაციო და ანალიტიკურია, შესაბამისად, გაზეთი იყენებს ჟურნალისტიკის სხვადასხვა ჟანრს. ფორმები გაზეთის არჩევანია. გვხვდება გამოცემები, რომლებშიც დომინანტურია ესა თუ ის ჟანრი: მაგ., ნიუსი, ანალიტიკური სტატია, მოსაზრების სტატიები ან ინტერვიუ. თანდათან გაზეთი მეტად თავისუფალი ხდება ფორმათა არჩევანში – იყენებს როგორც ე.წ. პუბლიცისტურ, ისე არაპუბლიცისტურ ტექსტებს. მისთვის დამახასიათებელია აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფისათვის გამიზნული საკითხავი მასალა. დროთა განმავლობაში, ახალი ტექნოლოგიების განვითარების კვალად, გაზეთის მთავარი ფუნქციები იცვლება, თუმცა მაინც შეიძლება გამოიყოს 6 მთავარი ფუნქცია: დარწმუნება, ინფორმირება, გართობა, სიღრმისეული (დეტალური) ანალიზი, „ოფიციალური“ კომუნიკატორის ფუნქცია (როდესაც ადგილობრივი თუ რეგიონული მთავრობა მასალების გამოსაქვეყნელად თავად ირჩევს გაზეთს და სუბსიდირებას უწევს გაკოტრების თავიდან ასაცილებლად), მკითხველის ინტერესების გათვალისწინება.

თანამედროვე ქართულ გაზეთებს ახასიათებს თემატური მრავალფეროვნება, ე.წ. ადვილად გასაყიდი თემების დომინანტურობა. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემებიც ერთგვარად ითავსებენ ტაბლოიდური და ყვითელი მედიის ნიშნებს, რაც მიზნად ისახავს რეიტინგის გაზრდას და საბოლოოდ წარმატებით გაყიდვას. თანამედროვე გაზეთებისათვის ნიშანდობლივია პოლიტიკების ტენდენცია, რადიკალური ნარატივი. გვხვდება ფაქტისა და მოსაზრების აღრევა – შეფასებითი ტონალობა, თემის პერსონიფიცირება, არაარგუმენტირებულობა; არც თუ იშვიათად, ე.წ. სიძულვილის ენა. თანამედროვე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთებიდან ამჟამად სტაბილურად გამოიცემა და ქართულ მედიაბაზარზე მეტ-ნაკლები წარმატებით ვრცელდება გაზეთები: „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ახალი თაობა“, „საქართველოს რესპუბლიკა“, „ქრონიკა +“, „ალია“ „ასავალ-დასავალი“ და სხვ.

## თავი 6

### ჟურნალები

პირველი ჟურნალი 1704 წელს გამოიცა ლონდონში – სახელწოდებით „რევიუ“ (review). მისი რედაქტორი იყო ინგლისელი მწერალი და ჟურნალისტი დანიელ დეფო (1660 – 1731). მსოფლიოს პირველ საჟურნალო გამოცემებს მიკუთვნება 1731 წელს ლონდონში დაბეჭდილი „ჯენტლმენ მეგეზინი“ (Gentlemen's Magazine). სიტყვა – ჟურნალი (Magazine) შემოიტანა მისმა რედაქტორმა – ედვარდ ქეივმა და ნიშნავს „სანყოფს“ (რაც ამ შემთხვევაში მასალათა „სათავსოზე“ მიანიშნებს). ჟურნალი, როგორც მედიაარხი, იმთავითვე შეიქმნა ფინანსური მოგების მოსატანად.

1800-იან წლებში ჟურნალი ჩამოყალიბებული იყო უმნიშვნელოვანეს და სოლიდურ მედიაგამოცემად, რომელშიც მეტი სიღრმისეული ანალიზი იყო, ვიდრე გაზეთში. ბევრი მას გართობის უკეთეს საშუალებად მიიჩნევდა, ზოგიც – შემეცნების, პოლიტიკური ანალიზის კარგ შესაძლებლობად, საკითხავი მასალების წყაროდ და სხვ. ასე განისაზღვრა იმთავითვე ჟურნალის მკითხველთა მრავალგვარი ინტერესი. ჟურნალის აღმავლობის ხანა XX საუკუნის დასაწყისია, ე.წ. მაკრეკერის ხანა, როდესაც ცნობილი და ავტორიტეტული ამერიკული ჟურნალები ამხელდნენ სამთავრობო და ბიზნესკორუფციას. ასევე, მთავარ ადგილს უთმობდნენ სოციალური სინამდვილის ჩვენებას. თანდათან გაჩნდა ახალი ამბების ჟურნალი (Newsmagazine). ეს დეფინიცია 1923 წელს დაამკვიდრეს ჰენრი ლუსმა და ბრაიტონ ჰადენმა, როცა ჟურნალ Time-ს აფუძნებდნენ. 1960 წელს, ტელევიზიის გამოჩენისა და ჟურნალების ფინანსური ბრუნვის შემცირების შემდეგ, მათ არსებობას რეალური საფრთხე შეექმნა. დიდი ძალისხმევის შედეგად ეს სირთულეებიც დაძლიეს და, დიდი მედიაკონკურენციის მიუხედავად, დღემდე გამოიცემა ისეთი სახელმძღვანელო და პოპულარული ჟურნალები, დრო და თავს დატეხილი ფინანსური განსაცდელი ვერას რომ აკლებს. მსგავსი გამოცემებია: Reader's Digest, TV Guide და National Geographic, ასევე, პოპულარული ჟურნალებია: Time, Newsweek (ამჟამად ციფრული ფორმატით გამოიცემა), U.S. News და სხვ.

ჟურნალის ნიშან-თვისებების წარმოსაჩენად საგულისხმოა შემდეგი განმარტება: „მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალი სამაუწყებლო მედიისა და გაზეთის სისხარტეს მოკლებულია, იმდენად დროული კი არის, რომ მოვლენათა მიმდინარეობას არ ჩამორჩეს. თანადროულობა და პერიოდულობა მას წიგნისგანაც განასხვავებს. რადგან ჟურნალი ნომრიდან ნომრამდე იბეჭდება, მას შეუძლია, დისკუსიაში მკითხველიც ჩართოს, დაუსრულებლად აწარმოოს კამპანიები და იქონიოს არა ერთჯერადი, არამედ განმეორებადი გავლენა. ჟურნალის სივრცე და მკითხველთა დონე საკითხის ხანგრძლივი განსჯის საშუალებას ქმნის. სხვა

ბეჭდვითი მედიის მსგავსად, ის გათვლას უფრო ინტელექტზე აკეთებს, ვიდრე შერქმევებს და ემოციებზე. ის სამაუწყებლო მედიასავით წარმავალი არ არის და ნასაკითხად არც განსაზღვრული დრო სჭირდება. გაზეთით წაკითხვის-თანავე უსარგებლო არ ხდება, მის ნომრებს კვირაობით, თვეობით და ხანდახან წლებით ინახავენ. მოკლედ, ჟურნალი ყველა თავისი თვისებით შეესატყვისება მედიასაშუალებას, რომლის მიზანი მკითხველის სასიამოვნო და კრიტიკული მასალით უზრუნველყოფაა“ (დეფლორი, მ., & დენისი, ე., 2009, გვ. 95).

ჟურნალი გაზეთის მსგავსია როგორც კომუნიკაციური თავისებურებებით, ისე თემატიკითა და პრობლემატიკით. მიუხედავად ამისა, მათ შორის არის განსხვავებებიც:

1. ჟურნალი, გაზეთთან შედარებით, ნაკლებად ოპერატიული პერიოდული გამოცემაა. იგი შეიძლება იყოს ყოველკვირეული, ორკვირეული ან ყოველთვიური.

2. ჟურნალის ფორმატი, გაზეთის ფორმატთან შედარებით, მცირეა.

3. ჟურნალს, გაზეთისაგან განსხვავებით, აქვს ყდა და ღერძულად იკინძება.

4. საგრძნობი განსხვავებაა ჟურნალისა და გაზეთის შინაარსს შორის. ჟურნალი ორიენტირებულია თემების უფრო სიღრმისეულად წარმოჩენაზე.

5. ჟურნალი, კომუნიკაციური სპეციფიკის გათვალისწინებით, ერთ-ერთი ყველაზე სტრუქტურირებული გამოცემაა. მისი თემატური სპექტრი განსაკუთრებით მრავალფეროვანი და დიფერენცირებულია, რაც გაზეთს არ მოეთხოვება. მაგალითად მოვიხმოთ თუნდაც სამეცნიერო ჟურნალები.

როგორც აღვნიშნეთ, გაზეთთან შედარებით, საჟურნალო პუბლიკაციებს ახასიათებს სიღრმისეული ანალიზი, რაც გამომდინარეობს მისი ნაკლები ოპერატიულობიდან. დროთა განმავლობაში ჟურნალების ტიპოლოგიაც შეიცვალა. არსებობს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, სპეციალიზებული (თემატური), სამეცნიერო-პოპულარული და წმინდა სამეცნიერო ჟურნალები. ასევე, ცალკეულ ორგანიზაციათა გამოცემები. ამერიკელი ავტორების, დენისისა და დეფლორის მიხედვით, მრავალ ფუნქციათა შორის ჟურნალი ერთგვარი კორელაციის ფუნქციასაც ასრულებს, ანუ მას შეუძლია დანაწევრებული ფაქტების თავმოყრის გზით საზოგადოებისა და მისი შემადგენელი ნაწილების, მისი ტენდენციებისა და სიახლეების ერთიან ჭრილში განხილვა. ამგვარად, იგი დიდი ინტერპრეტატორია (2009, გვ. 96).

სამიზნე აუდიტორიის კლასიფიკაციის მიხედვით, შეიძლება გამოიყოს შემდეგი პროფილის ჟურნალები:

- ბავშვებისათვის
- მოზრდილთათვის
- სპეციალიზებული
- გარკვეული პროფესიის ადამიანებისათვის
- მოყვარულთათვის

- რაიმე ჰობით გატაცებული ადამიანებისათვის, მაგალითად: მეზაღეობა, მევენახეობა, კულინარია და სხვ.
- მორწმუნეთათვის -რელიგიური

ჟურნალს შეიძლება დაერთოს ფირფიტები, ვიდეორგოლებითა და აუდიოჩანაწერებით, რომლებშიც ტექსტური და გრაფიკული ინფორმაციაა ჩანერილი. გვხვდება ასევე ჟურნალები პლაკატებით, მინებებული იარლიყებითა და სხვ. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ჟურნალის ვიზუალურ მხარეს, დიზაინს, გაფორმებასა და ფერთა სპექტრს. თანამედროვე ჟურნალისათვის საჭიროა კარგი პოლიგრაფიული ხარისხი – დიდ როლს ასრულებს ფოტომასალა და ილუსტრაციები. ჟურნალების უმეტესობა იბეჭდება A4 ფორმატით.

### ➤ ქართული ჟურნალი

როგორც აღინიშნა, პირველი ქართული ჟურნალი „სალიტერატურონი ნაწილნი ტფილისის უწყებათანი“ იყო გაზეთ „ტფილისის უწყებანის“ სალიტერატურო დამატება. იგი გამოიცა 1832 წელს, სოლომონ დოდაშვილის რედაქტორობით. ჟურნალი ასახავდა 1832 წლის შეთქმულების იდეებს. ამიტომაც, შეთქმულების გამჟღავნებისთანავე მისი გამოცემაც შეწყდა. დაიბეჭდა სულ 5 ნომერი.

ქართულ ჟურნალისტიკას აქვს საჟურნალო საქმის საუკეთესო გამოცდილება, რაც დაიწყო XIX საუკუნიდან, როდესაც 1863 წელს, ილია ჭავჭავაძის რედაქტორობით, გამოიცა დემოკრატიული ჟურნალისტიკის ფლამანი „საქართველოს მოამბე“. XX საუკუნის დასაწყისისა და დამოუკიდებლობის პერიოდის – 1918-1921 წლების პრესა მოიცავდა საზოგადოებრივ და სპეციალიზებულ ჟურნალებს. ცალკე უნდა აღინიშნოს ლიტერატურული ჟურნალები, რომლებშიც ქართული მწერლობის კლასიკოსები (კ. გამსახურდია, მ. ჯავახიშვილი, გ. ტაბიძე, გ. ლეონიძე, ტ. ტაბიძე, პ. იაშვილი, ლ. ქიაჩელი და სხვ.) პირველად აქვეყნებდნენ თავიანთ ნაწარმოებებს და მხატვრული თუ პუბლიცისტური მასალით უტყუარად ასახავდნენ ეპოქის მაჯისცემას.

აგრეთვე უნდა ითქვას, რომ პოსტსაბჭოთა პერიოდის ქართული ჟურნალებისათვის დამახასიათებელია კარგი პოლიგრაფიული ხარისხი, თემატური და ჟანრობრივი მრავალფეროვნება. მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ჟურნალები: „ომეგა“, „ცხელი შოკოლადი“, „ანაბეჭდი“, „ლიტერატურული პალიტრა“, „არსენალი“, „ლიბერალი“, „ტაბულა“ და სხვ. დასახელებულ ქართულ ჟურნალთა ნაწილი ფინანსური პრობლემების გამო დაიხურა, ნაწილმა კი ონლაინგამოცემის სახით განაგრძო არსებობა.

**გაზეთის** თავისებურებას, სხვა გამოცემებისგან განსხვავებით, მეტწილად ასე განსაზღვრავენ: 1. ის უნდა გამოიცემოდეს პერიოდულად, კვირაში ერთხელ მაინც, 2. მისი გამოშვება უზრუნველყოფილი უნდა იყოს დაქირავებული შრომით, 3. ყველას, ვისაც სურს, უნდა შეეძლოს მისი შეძენა, მიღება და გამოყენება და არა ადამიანთა რომელიმე ვინრო წრეს ან ორგანიზაციას, 4. მისი შინაარსი

უნდა იყოს მრავალფეროვანი, ასახავდეს მთელი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს და არა რომელიმე სოციალურად გამორჩეული ჯგუფის ინტერესებს, 5. უნდა გამოიცემოდეს დროში წყვეტილად, მაგრამ ამასთანავე, უნდა იყოს განგრძობადი, ანუ დროში ორგანიზებული გამოცემა.

**ჟურნალიც** ძირითადად გაზეთის მსგავსი კომუნიკაციური თავისებურებებით ხასიათდება, მაგრამ მათ შორის არსებობს რამდენიმე სახის პრინციპული განსხვავება:

1. ჟურნალი, გაზეთთან შედარებით, ნაკლებოპერატიული გამოცემაა. ტრადიციის მიხედვით, იგი შეიძლება იყოს უპირატესად ყოველკვირეული, ორკვირეული ან ყოველთვიური. არსებობს ორთვიური და კვარტალური გამოცემებიც, მაგრამ რაც უფრო ნაკლებია ჟურნალის გამოცემის პერიოდულობა, მით უფრო უახლოვდება იგი ე.წ. ალმანახს, რომელსაც არა აქვს მეტ-ნაკლებად ოპერატიული ინფორმაციის გავრცელების პრეტენზია;

2. ჟურნალის ფორმატი ყოველთვის მცირეა გაზეთის ფორმატთან შედარებით. იგი მეტწილად A-4 ფორმატისაა, რის გამოც მცირდება სვეტების რაოდენობა და სიგრძე, რაც მოქმედებს გვერდში მასალების რაოდენობასა და მათი განლაგების სპეციფიკაზე;

3. ჟურნალს, გაზეთისაგან განსხვავებით, აქვს ყდა და ღერძულად იკინძება. ეს მას წიგნთან აახლოებს, მაგრამ მისი სათაური, სახელწოდება და სხვა რეკვიზიტები მრავალჯერადია და პერიოდული გამოცემისთვისაა განკუთვნილი. ხოლო წიგნს ეს თავისებურება არ ახასიათებს. ამ ნიშნის მიხედვით, ჟურნალი წიგნსა და გაზეთს შორის გარდამავალი სახის კომუნიკაციური საშუალებაა;

4. ყველაზე მნიშვნელოვანი და საგრძნობი განსხვავება ჟურნალსა და გაზეთს შორის შინაარსის სფეროს განეკუთვნება. გაზეთი პერიოდულობის სპეციფიკის გამო უფრო მეტად ორიენტირებულია ოპერატიული ინფორმაციის გავრცელებაზე. ჟურნალი არაა მოწოდებული ოპერატიული ინფორმირებისათვის. აქცენტი კეთდება მასალის ანალიზზე, მისი სიღრმისეული ასპექტებისა და სხვა მოვლენებისადმი მიმართებით წარმოჩენაზე.

5. დასასრულ, ჟურნალი, კომუნიკაციური სპეციფიკის გამო, აუდიტორიასთან მიმართ, ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სტრუქტურირებული გამოცემაა. იგი შეიძლება შეიქმნას ყველაზე მცირე სოციალური ჯგუფისთვისაც კი, რაც მას გაზეთისაგან საგრძნობლად განასხვავებს. მაგალითად, სამეცნიერო ჟურნალები შეგვიძლია მოვიხმოთ.

## ➤ ყვითელი პრესა

ტერმინი „ყვითელი პრესა“ გაჩნდა აშშ-ში, როდესაც საგაზეთო ბიზნესის ყველაზე მსხვილი მონოპოლისტები პულიცერი და ჰერსტი ბაზრისთვის იბრძოდნენ. ეს სიტყვათშეთანხმება მომდინარეობს კომიქსიდან „ყვითელი ბიჭუნას“ შესახებ, რომლის ირგვლივ ამ ორ კომპანიას შორის სასამართლო პროცესი გაიმართა.

1896 წელს მესამე გაზეთის რედაქტორმა თავის ორ კონკურენტ გამოცემას „ყვითელი“ უწოდა. ამგვარად, ტერმინი „ყვითელი პრესა“ პირველად იმ პერიოდიკას ეწოდა, რომელიც ბეჭდავდა კომიქსს კონკრეტული გმირის შესახებ. მოგვიანებით მან სხვა, უფრო ღრმა, მნიშვნელობა შეიძინა, რაც დღესაც არ დაუკარგავს. „ყვითელი“ პრესის მახასიათებლად შეიძლება მივიჩნიოთ აუდიტორიასთან მისი დამოკიდებულების სპეციფიკა. ხარისხიანი პრესა საკუთარ თავს მიიჩნევს გამომცემლად, რომელიც მკითხველს თანამედროვე რეალობაში მიმდინარე არსებითი პროცესების თანაგააზრებისა და დაფიქრებისკენ მოუწოდებს. მასობრივი პრესა ორიენტირებულია მაქსიმალურად აქტუალურ სოციალურ-ყოფით პრობლემებზე, რომლებიც მასობრივი აუდიტორიისთვის ადვილი აღსაქმელია. პირველ ყოვლისა, იგი მიემართება მკითხველს, ვისთვისაც აუცილებელია იმგვარი გასართობი ინფორმაცია, რომელიც მას თანაგააზრებისკენ არ უბიძგებს.

ადრესატისა და ადრესანტის ურთიერთობა „ყვითელ“ პრესაში არაპარტიკულია: ავტორი არ აიგივებს საკუთარ თავს მკითხველთან, ის მას სთავაზობს თამაშს, რომელიც გამომდინარეობს ავტორის პირადი წარმოდგენიდან, თუ რა სჭირდება მის მკითხველს. ამასთანავე, აუდიტორიაზე ავტორს საკმაოდ დაბალი წარმოდგენა აქვს. ძირითადი მომენტი აქ არაა აუდიტორიის მიმართ ინტელექტუალური ნდობა, არამედ მისი მზადყოფნა, აითვისოს ნებისმიერი მოწოდებული ტექსტი. „ყვითელი პრესის“, როგორც გამოცემის ტიპის, ფორმირების ისტორიაში ექსკურსმა და ამგვარი ნაბეჭდი პროდუქციის ტექსტების შესწავლამ საშუალება მოგვცა, გამოგვეყო „ყვითელი“ პრესის ყველაზე დამახასიათებელი ტიპოლოგიური ნიშნები.

ამ ფენომენის ერთ-ერთი მახასიათებელია ტაბუდადებული თემატიკის ეპატაჟური გაშუქება, რაც ადამიანის ყოფის ნებისმიერი სფეროს (საჯარო დისკუსიებიდან ყველაზე დაფარულზეც კი) ხელუხლებლობაზე უარის თქმას გულისხმობს. „ყვითელი“ პრესა განსაკუთრებით დიდ ინტერესს სამი ტიპის ტაბუდადებული ინფორმაციისადმი იჩენს.

უნინარეს ყოვლისა, ეს ინტიმურ ურთიერთობებისადმი ინტერესია. მოცემული თემის ექსპლუატირებას გამოცემის ეს ტიპი განსაკუთრებული წესით – მისი სენსაციური და ბიოლოგიურ-ნატურალისტური შემადგენლის აბსოლუტიზებით ახორციელებს. ხშირად კი მოცემულ თემატურ პლასტს მხოლოდ ერთი – პორნოგრაფიული მხრიდან აშუქებს. შიშველი ნატურის გამოქვეყნება და გენიტალიებზე ყურადღების ჰიპერტროფირების მიზანია, მიიპყროს უბრალო, მაგრამ, იმავდროულად, მასობრივი მკითხველის ყურადღება. რუსეთისა და დასავლეთის „ყვითელ“ გაზეთებში ილუსტრაციული მასალის ბირთვი დღეს ან ფოტომოდელების გამოსახულებებია (მსგავსი ფოტომასალის გამოყენების პიონერები ამერიკული ჟურნალი „ფლეიბოი“ და ინგლისური გაზეთი „სანი“ იყო), ან მკითხველების (როგორც წესი, ქალების) ფოტოები, რომლებიც ამა თუ იმ „გულახდილ“ კონკურსზე გამოგზავნილი. მოცემული მეთოდიკა კიდევ უფრო მკვეთრადაა წარმოჩე-



ნილი „ყვითელი“ პრესის სხვადასხვა ტექსტურ მასალაში, რომელშიც ჰიპერტროფირებულია კულტურაში სექსუალური ურთიერთობების როლი, ხოლო კერძო ინტერესი საერთო ტენდენციის სახითაა მონოდებული, რომელიც არსებობის ბიოლოგიური კანონებითაა განპირობებული (გაჩნდა ცალკე ტერმინი, რომელიც ამ პრაქტიკას აღნიშნავს – „სექსპლუატაცია“, ანუ სექსი და ექსპლუატაცია). ინტიმური ურთიერთობების თემის გაშუქებისას „ყვითელი“ პრესა იგნორირებას უწევს კულტურის მთავარ პოსტულატს, ანუ იმ ფაქტს, რომ ტაბუს დარღვევისთვის საფუძვლიანი მიზეზებია აუცილებელი.

მეორე მხრივ, „ყვითელი“ პრესა გადამეტებულ ინტერესს იმ ადამიანების პირადი ცხოვრების მიმართ იჩენს, რომლებიც საზოგადოებრივი ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდნენ. მოცემული სფეროს უფრო დეტალური განხილვა ბეჭდვითი პროდუქციის ნებისმიერი სახისთვისაა დამახასიათებელი. ხარისხიან პრესაში ეს ხერხი ფართოდ გამოიყენება გმირის ხასიათის, მასალის გაშლისთვის ან ჟურნალისტური გამოძიებისთვის. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, თუ ხარისხიანი პრესა პირად ცხოვრებაში შეღწევის სიღრმეს ეთიკური საზღვრებით ზღუდავს, „ყვითელი“ პრესა ამ საზღვრებს თავისუფლად არღვევს. ასეთ შემთხვევაში, ხშირია კონფლიქტი პუბლიკის ინფორმაციის უფლებებზე და ადამიანის პირად ცხოვრებასა და უსაფრთხოებაზე უფლებას შორის.

გამოიყოფა „ყვითელი“ პრესის პირად ცხოვრებაში შეღწევის ორი დონე: „მსუბუქი“ და „მძაფრი“. „მსუბუქი“ ჩარევის მაგალითებია – ცნობილი ადამიანების ცხოვრებიდან ამა თუ იმ ოფიციალური და ნახევრად ოფიციალური მოვლენის შესახებ შეტყობინებები (ქორწინება, განქორწინებები, დაბადება ა. შ.). ამ პრაქტიკას „მსუბუქს“ იმიტომ უწოდებენ, რომ ამგვარი მოვლენების შესახებ ცნობები არც დაფარულია და არც ინტიმურია, მაგრამ ხშირად მათ შესახებ მხოლოდ მონაწილეების ვინრო წრემ იცის. პირად ცხოვრებაში ჩარევის „მძაფრი“ ტიპი კი არაოფიციალური, ინტიმური ურთიერთობების სფეროში, ჯანმრთელობის სფეროში ღრმად შეღწევას გულისხმობს.

სხვა მხრივ, „ყვითელ“ პრესაში ხშირია არაჯანსაღი ინტერესი სიკვდილის თემის მიმართ; განსაკუთრებით მაშინ, როცა სიკვდილი დაკავშირებულია რაიმე ანომალურ ან განსაკუთრებულ გარემოებებთან. მოცემულ თემაზე ბევრ სენსაციურ ინფორმაციას „ყვითელ“ გამოცემებს კრიმინალური სფერო აძლევს. მსგავს მასალებში აშკარად შეიმჩნევა არა მომხდარის მიზეზებში გარკვევის მცდელობა, არამედ მკითხველის შეშინების ტენდენცია, ამიტომაც დიდი ყურადღება ეთმობა ნატურალისტური დეტალების აღწერას. „ყვითელი“ პრესა შეუხამებლის შეხამების მეთოდს იყენებს. ერთ ნომერში, ერთ გაშლაზე შეიძლება იუმორისტული და კრიმინალური მასალები ეხამებოდეს ერთმანეთს და მეტიც, ერთ მასალაში – ტრაგიკული და კომიკური ნიშნები. ამ ტიპის თითქმის ყველა პუბლიკაციისთვის დამახასიათებელია სიკვდილის თემისადმი უცერემონიო, ზერელე, ზოგჯერ ცინიკური დამოკიდებულება.

სენსაციურობა „ყვითელი“ პრესის არანაკლებ მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. ის ვლინდება იმის წინასწარ განსაზღვრაში, თუ რამდენად სკანდალურია ესა თუ ის მოვლენა, რომელიც შემდგომში დაარღვევს მკითხველის ემოციურ წონასწორობას, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი თვალსაზრისით. ნამდვილი სენსაციების და სკანდალების ძიება პრესის ნებისმიერი ტიპის თანამდევნი ამოცანაა, მათ შორის ელიტურისაც. რეალური სენსაციების „ყვითელ“ პრესაში გაშუქება თითქმის არ განსხვავდება მათი ხარისხიან პრესაში გაშუქების პრაქტიკისგან. განსხვავება ამ შემთხვევაში მხოლოდ მიზანია. პირველ ყოვლისა, მასობრივი გამოცემები სენსაციებს უფრო ხშირად იყენებენ და როგორც წესი, მხოლოდ ყურადღების მიქცევის მიზნით. მეორე მხრივ, ამ ტიპის პრესის სპეციფიკა ვლინდება ემოციურ და არა რაიმე სხვა ზემოქმედებაზე აქცენტით. „ყვითელი“ გამოცემები თითქმის არასდროს მოუწოდებენ მკითხველს თანაგააზრებისკენ, მაგრამ ყოველთვის – თანაგანცდისკენ. ამ ტიპის ბეჭდვითი პროდუქციის სენსაციური ინფორმაციისადმი მოპყრობის თავისებურება ისაა, რომ „ყვითელი“ გამოცემები ძირითადად ისეთ რეალურ სენსაციებს აშუქებენ, როგორებიც აუდიტორიაში ინვევენ (ან ცდილობენ, რომ გამოიწვიონ) დიდ მლელვარებას ან მრისხანე ემოციებს და გაცილებით ნაკლებად – პოზიტიურს. სხვა თვალსაზრისით, „ყვითელი“ პრესის სენსაციურობა ხშირად სიცრუეა. ადრე თუ გვიან, მასობრივი გამოცემების სენსაციებზე წერის სურვილი ეწინააღმდეგება რეალურ სინამდვილეში „მლელვარე ფაქტების“ შეზღუდულ არსებობას. მოცემული პრობლემის გადასაჭრელად „ყვითელი“ პრესა დაეყრდნო არა რეალურ ფაქტებს, არამედ სენსაციურ ცრუ ამბებს (ცნობებს მოგონილი განსაცვიფრებელი მოვლენების შესახებ), რომლებიც დეზინფორმაციულობით, სუბიექტურობის მეტისმეტად მაღალი ხარისხითა და „მონომერულობით“ გამოირჩეოდა.

„ყვითელი პრესისთვის“ ნიშნულია აგრეთვე იმ კვაზისენსაციების (სენსაციების შესახებ შეტყობინებები, რომლებიც რეალური ფაქტების გარკვეული დამუშავების შემდეგაა მიღებული) გამოყენებაც, რომელთა დამახასიათებელი თვისებებია სუბიექტურობა, „მონომერულობა“, აზრობრივი აქცენტის გადატანა მეორეხარისხოვან დეტალზე (დეტალებზე), მოვლენის მნიშვნელობისა და მისი ემოციური მონოდების არაადეკვატურობა. ამის საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ „ყვითელი“ ჟურნალისტიკა არ წარმოაჩენს სინამდვილეს, არამედ რეაგირებს მასზე და მის ინსცენირებასაც კი ახდენს. ხელოვნური სენსაციები მასობრივი ლიტერატურის ერთგვარი ჟურნალისტიკური ანალოგია. „ყვითელ“ პრესას არ გააჩნია ინფორმაციული ინტერესების ბალანსი, ადვილად შესამჩნევია სერიოზული ინფორმაციის ხარჯზე სენსაციური ინფორმაციისკენ გადახრა. აქედან პარადოქსული შედეგი – ინფორმაციის არასაკმარისობა, ერთი მხრივ, და მისი სიჭარბე – მეორე მხრივ. არასაკმარისობა ერთი ტიპის მასალის გამოყენებით გამოიხატება, როცა ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა ტიპის პრობლემების საკმაოდ ფართო სპექტრის იგნორირება ხდება. ამის გამო ადამიანი არ იღებს

სრულყოფილ, დასრულებულ ცოდნას. მკითხველს მთელი ყურადღება გადააქვს სენსაციაზე, რასაც „ყვითელ“ პრესაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება და რაც ხელს უშლის მას ნამდვილად მნიშვნელოვანი მოვლენების აღქმაში. სიჭარბე – მსგავსი თემების ინტენსიური გამოყენება, რითაც ჟურნალისტი ანაგვიანებს ინფორმაციულ სივრცეს, ქმნის ინფორმაციული ხმაურის დამატებით ნაკადებს.

„ყვითელი“ პრესის შემდეგი ტიპოლოგიური თვისებაა თემატური ეკლექტიზმი. „ყვითელი“ გაზეთებისგან განსხვავებით, ხარისხიან გაზეთებში ნარჩუნდება თემების იერარქია, რომელიც, ინფორმაციული ფასეულობის თვალსაზრისით, მათი გაშუქების მიმდევრობას განსაზღვრავს. არ დაიშვება პირველ ხაზზე წმინდად გასართობი ინფორმაციის გამოტანა. „ყვითელ“ პრესაში კი თემები მკითხველის ყურადღების მიპყრობის შესაძლებლობის მიხედვითაა გადანაწილებული. ამის გამო ამგვარ გამოცემებში ან „ნულოვანი“ ინფორმაციის შემცველი (რომელიც მხოლოდ მოზიდვაზე და გართობაზეა მიმართული) ჟურნალისტიკა ყვავის, ან ის ადამიანის არსებობის ამა თუ იმ სფეროდან აღებული ძალზე განსხვავებული თემების მოზაიკად იქცევა (ნამდვილად მნიშვნელოვნისა და აშკარა სიჭარბის ნაზავი). ეკლექტიზმის ერთ-ერთ მიზეზად „ყვითელი“ მ ი ს-ის მასალების ექსკლუზივიზობისადმი გადამეტებული სწრაფვა შეიძლება დასახელდეს. მასობრივი ბექტვითი პროდუქტის შინაარსს აგრეთვე შეეხო სპეციალიზების ტენდენცია. მაგრამ მოცემულმა სპეციალიზაციამ განსაკუთრებული სახე მიიღო. მისი აღნიშვნა შეიძლება „ნულოვანი სპეციალიზაციის“ სახელდებით, რადგან არ არსებობს არც ერთი კონკრეტული სფერო, რომელსაც „ყვითელი“ პრესა რეგულარულად აშუქებს. მას სხვადასხვა დონის მოვლენების ყველაზე ფართო სპექტრი აინტერესებს, ოღონდ ერთი პირობით – ინფორმაციის არასტანდარტულობით. გამოყოფენ „ყვითელ“ მი ს-ში ეკლექტიზმის გამოვლინების ორ ხერხს:

ა) ნიველირება. ის მნიშვნელოვანი და არამნიშვნელოვანი მოვლენების გათანაბრებისკენ სწრაფვას გულისხმობს. ინფორმაციული ნაკადის გაფანტვას მხოლოდ და მხოლოდ მოჩვენებითი ხასიათი აქვს. მოვლენებს გარკვეული სოციალური სტრუქტურის მიხედვით არჩევენ. ფაქტობრივად, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები თვითონვე განსაზღვრავენ ამა თუ იმ ფაქტის „მნიშვნელოვნებას“.

ბ) გადამეტება. თემატური ეკლექტიზმის ამ გამოვლინების საშუალებით უფრო მძაფრად გამოიხატება სერიოზული და, მეტადრე, გასართობი მასალების დაპირისპირება. ამის გამო იქმნება განსაკუთრებული მდგომარეობა, როცა დაბალი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მასალები საგულისხმო ინფორმაციებს ავიწროებენ და ისინი მეორე ან მესამე ადგილზე გადააქვს. სერიოზული თემები ხშირად, გასართობ ინფორმაციებთან შედარებით, მეორეხარისხოვანია. ინფორმაციის მომხმარებელს თვალწინ ისეთი სურათი ეშლება, რომ მისთვის შეუძლებელია მნიშვნელოვნისა და მეორეხარისხოვნის გარჩევა, რაც ხშირად კოგნიტური დისონანსის ერთ-ერთი მიზეზი ხდება.

„ყვითელი“ პრესის სისტემის ერთ-ერთი „ბირთვული“ ელემენტია ვიზუალური შემადგენლის ტექსტურ კომპონენტზე პრევალირება. ვიზუალიზაცია მსოფლიოს ყველა მასობრივი ინფორმაციის საშუალების საერთო ტენდენციაა, მაგრამ ამის მიუხედავად, ხარისხიან გამოცემებში ილუსტრაციულ რიგს ტექსტური მასალები ორგანულად ავსებს. „ყვითელ“ პრესაში ხშირია „კაშკაშა“ გასაფორმებელი ელემენტების ექსპანსია: ფერის, ილუსტრაციის, სათაურების. სწორედ რომ „ყვითელმა“ გამოცემებმა, პირველებმა ჟურნალისტიკის ისტორიაში, დაიწყეს ამგვარ ასპექტებთან ექსპერიმენტირება და, პირველ ყოვლისა, ფერთან, რომელიც ორ ფუნქციას ასრულებს: ერთი მხრივ, კონკრეტული მასალის მნიშვნელობას უსვამს ხაზს, რომელიც ნომრის გასაყიდადაა გათვლილი, მეორე მხრივ, ვიზუალურად გამოყოფს გაზეთს მის მსგავსთაგან. ეს ძალიან მნიშვნელოვანი მომენტია, რადგან „ყვითელი“ გამოცემები არსებითად ვრცელდება საცალო ვაჭრობის ქსელის საშუალებით. სტანდარტული შავი და თეთრი (თავფურცელზე) სათაურების გარდა, ასევე ძირითადად გვხვდება ყვითელი, სტაფილოსფერი, ნითელი და ცისფერი. პუბლიკაციათა გამმიჯნავი გასაფორმებელი ტიხრები, ჩვეული მუქი შავის ნაცვლად, შეფერადებულია სტაფილოსფერი, ყვითელი და ცისფერი ფერებით. ამ ფერთა გამა პრაქტიკულად აქ განხილული ყველა გამოცემისთვისაა დამახასიათებელი. სახელდობრ, ამ ფერების გამოყენება შემთხვევითი არაა, რადგან, როგორც ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, ეს ტონალობები მთელ ფერთა სპექტრიდან ყველაზე მიმზიდველია.

რაც შეეხება ილუსტრაციებს, „ყვითელ“ გამოცემებში მათ გაბატონებული მდგომარეობა უკავიათ, რადგან მათ გარეშე ასევე შეუძლებელია მთავარი ამოცანის შესრულება – აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა. ხშირად ამგვარ გაზეთებში ილუსტრაციებს ნახევარი გვერდი და მეტი უკავიათ. ეს თავისებურება ნებისმიერი მასობრივი კომუნიკაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ეფექტის განსხეულებას წარმოაჩენს – ემოციურისა და ესთეტიკურის. მაგრამ „ყვითელი“ პრესის თავისებურება ისაა, რომ ემოციური შემადგენელი პირველ ადგილს ხშირად ესთეტიკურის ხარჯზე იკავებს. ანუ ექსკლუზიური ან სენსაციური ფოტომასალა მნიშვნელოვან ადგილას განთავსდება, დაბალი ხარისხის შემთხვევაშიც კი. მასობრივი პრესის ფურცლებზე ცენტრალური ადგილი ეთმობა „პრეს-ფოტოგრაფიას“, ანუ რეპორტაჟულ ილუსტრაციას, რომელიც კონკრეტულ ფაქტს მჭიდროდ უკავშირდება და კერძო მოვლენის ფარგლებს არ სცილდება. აქედან გამომდინარე, იგი გამორიცხავს ვარიაციულ განმარტებას. „ყვითელ“ ფოტოგრაფიას გამოყენებითი მნიშვნელობა აქვს, პოპულარობით მეორე ადგილზე არსებული ვიზუალური შემადგენლის – საინფორმაციო გრაფიკის მსგავსად. დი-აგრამების, ცხრილების, რუკების აქტიური გამოყენების მთავარი მიზანი „ყვითელი პრესის“ მასალის მაქსიმალური გამარტივებისკენ მისწრაფებაა. „ყვითელი“ გაზეთები ცდილობენ, ტექსტი საინფორმაციო გრაფიკით შეცვალონ, რათა ამით გაზეთი მომხმარებლისთვის მაქსიმალურად უბრალო და კომფორტული გახა-

დონ. ამ მხრივ, მასობრივი პრესა იდეალურად მარტივ და თვალსაჩინო საგაზეთო მასალას – ერთგვარ კომიქსს ემსგავსება. „ყვითელი“ გაზეთების უმრავლესობისთვის მასალების „კომიქსური“ მიწოდება უკვე ჩვეული გახდა. ის სამი ელემენტის გაერთიანებით ვლინდება. ესენია: ინფორმაციულობა, ხელმისაწვდომობა და გასართობი ხასიათი, რაც ერთად „ინფოტეიმენტის“, ანუ გასართობ-ინფორმაციულობის, არსს შეადგენს.

ჯერ კიდევ XIX საუკუნის დასასრულს სწორედ „ყვითელმა“ პრესამ აქცია სათაურების კომპლექსი განსაკუთრებულ გასაფორმებელ ელემენტად. ამასთანავე, „ყვითელმა“ პრესამ სათაურების კომპლექსი პირველმა გამოიყენა განსაკუთრებული აზრობრივი დატვირთვის მქონე სიგნალის ფუნქციით. ინფორმაციულ სათაურებს ერთი და იმავე წარმატებით იყენებენ როგორც „ყვითელ“, ისე ხარისხიან პრესაში. თუმცა, მასობრივი გაზეთების სპეციფიკის გათვალისწინებით, მათი ინფორმაციული სათაურები გარკვეულად განსხვავდება. ყველაზე თვალში საცემად – გაფორმების მხრივ. „ყვითელ“ პრესაში სათაურებს უკვე დიდი ხანია იყენებენ, როგორც ილუსტრაციის ერთგვარ სრულყოფილ სახეობას. „ყვითელი“ პრესის სათაურები მუდმივად სიცრუისა და სიმართლის ზღვარზეა. მკითხველის გულის მოგების მიზნით, ტექსტური შემადგენლის სათაურის ადეკვატურობა იგნორირებულია. პრაქტიკაში შემოვიდა შემდეგი ქვეტიპის დეზინფორმაციული სათაურები:

ა) ტექსტგარეშე სათაურები. ისინი არა მასალის კონკრეტულ ტექსტთანაა დაკავშირებული, არამედ უფრო ტექსტგარეშე სიტუაციასთან, რომელიც გაცილებით საინტერესოა, ვიდრე ტექსტის შინაარსი.

ბ) სათაურები, რომლებიც პუბლიკაციის ერთ-ერთ თეზისს წარმოადგენს. ხარისხიანი პრესის შინაარსიანი სათაურებისგან განსხვავებით, ბულვარული სათაურები ამბის მთელი შინაარსის გადმოცემას კი არ ცდილობენ, არამედ ყურადღებას უბრალოდ რაიმე დეტალის საშუალებით იპყრობენ.

გ) სათაური, რომელიც ტექსტში შემავალი ფაქტების უშუალო დამახინჯებას, გაყალბებას წარმოადგენს.

მიზანშეწონილი არაა იმ ტენდენციის უსაფუძვლოდ გაკრიტიკება, რომ „ყვითელი“ გაზეთები დინამიკური, ზოგჯერ კი აგრესიული ტიპის დაკაბადონებისკენ ისწრაფვიან, რადგან ეჭვგარეშეა, რომ ინდივიდუალური გრაფიკული სახე ნებისმიერ გაზეთს უნდა ჰქონდეს. თუმცა, თუ ცალკეულ მაგალითს განვიხილავთ, აღმოჩნდება, რომ ამა თუ იმ მასობრივ გამოცემას ინდივიდუალური სახე აქვს; ხოლო თუკი საერთო მასშტაბით შევაფასებთ, ასეთი ტიპის გამოცემები სტანდარტიზებული იქნება. პრაქტიკულად, ყველა „ყვითელი“ გაზეთი დიდი ზომის ილუსტრაციებს, კარგად დამუშავებულ ფოტოებს, ინფოგრაფიკას, დიდ სათაურებს (სადაც ხშირად მასალაში განხილული თემა არ აისახება), მცირე ზომის ტექსტებს, ერთი ტიპის ფერთა გამას იყენებს. ამგვარად, ინდივიდუალობისკენ სწრაფვის პროცესში მასობრივი გაზეთები სინამდვილეში სულ უფრო ემსგავსე-

ბიან ერთმანეთს, იხრებიან უნივერსალური მოდელისკენ, რომელიც მკითხველის ყურადღების მიპყრობისთვის მეტად ეფექტურია. მაგრამ „ყვითელი“ პრესისთვის უფრო დამახასიათებელია ტექსტის სარეკლამო ხასიათი. ყოველდღიურ პრაქტიკაში მასობრივი პრესა თვალსაზრისით კი არ მანიპულირებს, არამედ სურვილით, რომელიც მკითხველს კონკრეტული მასალის შეთავაზებით გაზეთის ყიდვას აიძულებს.

მთელი XIX საუკუნე მჭიდროდაა დაკავშირებული კაპიტალისტური (საბაზრო) ურთიერთობების განვითარებასთან. გარკვეულ ეტაპზე ამ ურთიერთობებმა მ ი ს-ის სფეროშიც შეაღწია. „ყვითელი“ ტექსტში სულ უფრო ნათლად ჩანს ნაწარმის თვისებები. „ყვითელი“ პრესაში სულ უფრო მეტი მკითხველის დაკმაყოფილების ტენდენცია ვლინდება. მენარმე ხომ ყოველთვის მაქსიმალურ მოგებას ესწრაფვის. შედეგად, ცდილობენ, ტექსტი (ან გაზეთი, როგორც ტექსტების ნაკრები) მაქსიმალურ ფასად გაყიდონ, მისი რეალური ღირებულების მიუხედავად. ტექსტის შინაარსის ხარისხი მეორე ადგილას გადადის, პირველ ადგილს კი იკავებს პროდუქტის „შეფუთვა“ – მისი ვიზუალური გაფორმება, რომელიც მკითხველის ყურადღებას იპყრობს. „ყვითელი“ გაზეთები პირველები იყენებენ ფერს, თანდართულ ილუსტრაციებს, მსხვილ სათაურებს. „ყვითელი“ პრესის გამოჩენის ერთ-ერთ მიზეზად შეიძლება დასახელდეს ჟურნალისტიკის ფუნქციის შემდგომი გაფართოება. შემეცნებით ფუნქციასთან ერთად სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს აქსიოლოგიური, შემოქმედებით-კრეატიული, ესთეტიკური, რეკრეატიული და ჰედონისტური ფუნქციები. ბოლო ორის გამოჩენასთან არსებითად დაკავშირებულია „ყვითელი“ პრესის წარმოშობა. რეკრეატიული ფუნქცია აუდიტორიისთვის გასართობი და ბანალობამდე დაცვანილი მასალის შეთავაზების გზით ხორციელდება, რაც მკითხველს მოშვების, საკუთარი პრობლემებიდან და სამსახურიდან ყურადღების გადატანის საშუალებას აძლევს. ჰედონისტური ფუნქცია მკითხველის „შეკვეთის“ შესრულებას და მისი მხრიდან საკუთარი თავის ისეთ ინდივიდად აღქმას გულისხმობს, რომელიც საკომუნიკაციო პროცესშია ჩართული. ამ ფუნქციას ნებისმიერი ტიპის პრესა ასრულებს, მაგრამ „ყვითელი“ ჟურნალისტიკის სფეროში რეკრეატიული და ჰედონისტური მოთხოვნების დაკმაყოფილება ამ ტიპის საფუძველია. მაშასადამე, „ყვითელი“ პრესის წარმოქმნის მესამე, ძირითადი მიზეზი ეფუძნება მასობრივი ცნობიერების ევოლუციის თავისებურებებს ინდუსტრიულ და პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში.

გარკვეულ ტიპად ჩამოყალიბების ნიშან-თვისებების (რომლებსაც გამოცემის სტრუქტურა ეფუძნება) არსებობა-არარსებობიდან გამომდინარე, „ყვითელი“ პრესის გროვამი შეიძლება გამოიყოს გამოცემის გარკვეული სახესხვაობები იმის მიხედვით, თუ რამდენად იკლებს სინამდვილის ანალიზის ხარისხი. ესენია:

1. „შუალედური“ გამოცემები, რომლებიც ხარისხიანი გაზეთებისკენ ისწრაფვიან, თუმცა „ყვითელი“ პრესისთვის დამახასიათებელი რამდენიმე თვისება აქვთ.

2. ბულვარული გამოცემები, რომლებიც, როგორც წესი, „ყვითელი“ გამოცემების ყველა ძირითად თვისებას აერთიანებენ. თუ ხარისხიან პრესას შევადარებთ, მათ მეტწილად ბანალური შინაარსი ექნებათ და უფრო „მერკანტილურები“ იქნებიან, ვიდრე „შუალედურნი“.

3. საკუთრივ „ყვითელი“ პრესა – გაზეთები, რომლებსაც ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი თვისებურება ახასიათებს მკვეთრად გამოხატული ჰედონისტური პათოსით, სენსაციური ხასიათითა და ღია ვულგარულობით გამოირჩევა.

4. ნახევრად პორნოგრაფიული და პორნოგრაფიული გამოცემები (მათთვის დამახასიათებელია ის, რომ ისინი ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მოდიფიკაციების თვისებებს ინარჩუნებენ, მაგრამ უფრო მეტად დევიაციურ სექსუალური ურთიერთიერთობების განხილვისკენ იხრებიან).

ასე რომ, „ყვითელი“ პრესის ჩამოყალიბება და განვითარება XX საუკუნის დასაწყისში ღრმა სოციოკულტურულ ცვლილებებსა და მასობრივი საზოგადოების აქსიოლოგიური პარადიგმის ცვლილებაზე მიუთითებს.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

დეფლორი, მ., & დენისი, ე. (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის.

თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

ვივიანი, ჯ. (2013). მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

რეპკოვა, ტ. (2006). ახალი დროება. თბილისი: მერიდიანი.

სურგულაძე, რ., & იბერი, ე. (2003). „მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი: ენა და კულტურა.

Брайант Дж., & Томпсо С., (2004). Основы воздействия СМИ. Москва: Вильямс.

Лагутина О., (2013) Массовая, «жёлтая», бульварная пресса : к вопросу разграничения понятий . Москва: Известия ЮЗГУ. Серия Лингвистика и педагогика.

Roche, V., Hooffacker, W., & Klaus, M.(2013). Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

## თავი 7

### ფოტო და ინფორმაციის ვიზუალიზების სხვა საშუალებები

#### ➤ ფოტო – არავერბალური მედიატექსტი

თანამედროვე გლობალიზებულ სამყაროში, ტექნოლოგიურ მიღწევათა სულ უფრო მზარდ პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ინფორმაციის ვიზუალიზების საშუალებები. ინფორმაციის ვიზუალიზების მრავალი საშუალება არსებობს, მათ შორისაა: ფოტო, კარიკატურა, დიაგრამა, ცხრილი, ზოგადად, გაზეთის დიზაინის ხერხები – ფერები, გრაფიკა, ფონტები, შრიფტი, ცარიელი სივრცე. აღნიშნული ფორმები მხოლოდ მკითხველის მიზიდვას კი არ ისახავს მიზნად, ხშირად სიმბოლური დატვირთვითაც გამოიყენება.

გაფორმების თითოეული კომპონენტი ცალკე სასაუბრო თემაა, მაგრამ ამჯერად შევეცდებით, წარმოვაჩინოთ ვიზუალური მედიაგზავნილისთვის ნიშნეული მთავარი მახასიათებლები და, კონკრეტულ ნიმუშებზე დაყრდნობით, გამოვკვეთოთ ვიზუალური ინფორმაციის ძირითადი თავისებურებანი. თავდაპირველად ყურადღებას გავამახვილებთ ფოტოზე, როგორც ინფორმაციის ვიზუალიზების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და ტრადიციულ ფორმაზე.

ფოტოს შექმნა რთული ტექნოლოგიური ძიებების შედეგია. გავიხსენოთ, რომ ლინზებისა და პროეცირების მეცნიერება ფოტოგრაფიაზე უფრო ადრე განვითარდა. ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნემდე ადამიანებს შეეძლოთ გამოსახულებების პროეცირება, მაგრამ გამოსახულების უძრავი სურათის სახით დაჭერა იმ დროისთვის შეუძლებელი იყო. თუმცა, 1700-იანი წლების ბოლოს და 1800-იანი წლების დასაწყისში ქიმიამო მომხდარმა სიახლეებმა ფოტოგრაფიის განვითარებას შეუწყო ხელი. ნამდვილი გადატრიალება მოახდინეს ფრანგმა მხატვარმა და გამომგონებელმა – ლუი დაგერმა და ქიმიკოსმა ჯოზეფ ნიპსმა. 1839 წელს ლუი დაგერმა საზოგადოებას წარუდგინა მკაფიო ფოტოები. მან თავის პროცესს **დაგეროტიპი** უწოდა. მალე ფოტოგრაფია მთელ მსოფლიოში გავრცელდა.

დიდი ენთუზიაზმით შეხვდნენ ფოტოგრაფიას ამერიკაში. პირველი მსოფლიო ომის დაწყებამდე ყველა ქალაქში იყო გახსნილი დაგეროტიპის სტუდიები. ყველას უნდოდა, საკუთარი და ახლობლების სურათები ჰქონოდა. გარდაცვლილებისთვის კუბოში სურათების გადაღებაც კი გავრცელდა, რადგან ოჯახს სურდა, მიცვალებულის უკანასკნელი გამოსახულება სახსოვრად შეენახა. მოხეტიალე ფოტოგრაფები ქვეყნის ყველა კუნჭულში დილიყანსით მოგზაურობდნენ, შეკვეთა რომ მიეღოთ. მალე ტექნოლოგიის განვითარებამ ხელი შეუწყო „მოძრავი სურათების“ შექმნას, რამაც კომუნიკაციის ახალ სახეობას – კინოს ჩაუყარა საფუძველი.



დროთა განმავლობაში ფოტოგრაფია იქცა მოვლენების ამსახველ საუკეთესო საშუალებად. მალე იგი ჟურნალისტიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის ეპოქაში კი მისი მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა. თანამედროვე ინტერნეტმასმედია ფოტოს იყენებს არა მარტო როგორც მოვლენის ამსახველ საშუალებას, არამედ როგორც ტექსტის ამხსნელსა და დამაზუსტებელს. გამოსახულებები დამატებით ინფორმაციას, ქვეტექსტს შეიცავს, რაც შესაძლოა, ტექსტურ მასალაში არ იყოს წინ წამოწეული და მკაფიოდ გამოკვეთილი. აქედან გამომდინარე, მათ გარკვეული სიმბოლური მნიშვნელობა აქვთ.

ვიზუალური ინფორმაციის თავისებურებათა კვლევას მრავალი საგულისხმო ნაშრომი მიუძღვნა ცნობილმა ფრანგმა სემიოტიკოსმა, როლანდ ბარტმა. ფოტოს მნიშვნელობის დეკოდირების ყველაზე ცნობილი მაგალითი მის მიერ განხილული „Paris Match“-ის (1955) გარეკანზე გამოსახული ფოტოს ანალიზია, რომელიც ბარტმა საკუთარი ნაშრომის, „მითი დღეს“, ერთ-ერთ თავში – „მითი, როგორც სემიოლოგიური სისტემა“ – შემოგვთავაზა (ბარტი 2011: 185-191). ავტორი მოგვითხრობს, როგორ მიიპყრო მისი ყურადღება „Paris Match“-ის ახალმა ნომერმა, რომელიც მას დალაქთან ყოფნისას მიაწოდეს. ჟურნალის გარეკანზე გამოსახული იყო ფრანგულ სამხედრო ფორმაში გამონყობილი ახალგაზრდა ფერადკანიანი მამაკაცი, რომელიც სამხედრო სალამს იძლეოდა. ეჭვს არ იწვევდა, რომ ზეაპყრობილი მზერა საფრანგეთის დროშისკენ ჰქონდა მიპყრობილი.. ბარტი ასეთ ახსნას უძებნის ფოტოს: „ნაიჭური თუ კრიტიკული აზრის განხილვისას, სრულიად ნათელია, თუ რას ნიშნავს ის ჩემთვის: ეს ნიშნავს, რომ საფრანგეთი არის დიდი იმპერია. მისი შვილები, განურჩევლად ფერისა, ერთგულად ემსახურებიან მას თავისი დროშის ქვეშ და ეს არის საუკეთესო პასუხი ე.წ. კოლონიალიზმის დამძრახველთა მიმართ – როგორი მონდომებით ემსახურება ფერადკანიანი თავის მჩაგვრელებს“ (ბარტი 2011: 191).



ამგვარად, „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს ბარტისეულ ანალიზში მითის ახსნა იწყება აღმნიშვნელიდან – ფერადკანიანი ჯარისკაცი ფრანგულ დროშას სამხედრო სალამს აძლევს, რომლის აღსანიშნი გამოხატავს „ფრანგობისა და გასამხედროების მიზანმიმართულ ნაზავს“. ხოლო ნიშანი, ანუ მნიშვნელობა, რაც მითმა შეიძინა, არის „Paris Match“-ის მცდელობა, „შექმნას ფრანგული იმპერიალიზმის დადებითი იერსახე“.

ფოტოგრაფიის მნიშვნელობასა და ფოტოჟურნალისტიკის პროფესიულ მახასიათებლებზე საუბრობს კ. კოუბრე ნაშრომში: „ფოტოჟურნალისტიკა, პროფესიული მიდგო-

მა“. ავტორი სარედაქციო ილუსტრაციის დამკვიდრებას ხსნის ბექდვით მედიაში წარმოქმნილი ახალი ტენდენციით – ფაქტის აღწერიდან ანალიზზე გადასვლით (კოუბრე 2005: 172). სარედაქციო კონცეფციის ილუსტრირებისას იდეის ვიზუალიზებამ ვიზუალური მეტაფორები შექმნა, რაც გულისხმობს ერთი საგნის მეორეთი შეცვლას, მათ შორის მსგავსება რომ აჩვენოს.

რ. ბარტი „ფოტოგრაფიულ გზავნილში“ (1974) წერს, რომ მითის აღქმაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პუბლიკაციის კონტექსტი. იგი კვლავ „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს უბრუნდება და შენიშნავს: ფოტო სოციალისტური ჟურნალის ყდაზე რომ ყოფილიყო გამოსახული, ირონიულად განწყობილი მკითხველი მას ფრანგული იმპერიალიზმის დადებით სახედ არ გაიაზრებდა. ამის ნაცვლად, მის მიერ გამოსახულება აღიქმებოდა იმპერიული ექსპლუატაციისა და მანიპულირების ნიშნად. გარდა ამისა, სოციალისტი მკითხველი მას სახის შექმნის წარუმატებელ მცდელობად მიიჩნევდა, რაც ვიეტნამსა (1946) და ალჟირში (1954) საფრანგეთის მარცხის ისტორიული კონტექსტებით იქნებოდა განპირობებული (სთორი 2007: 130).

გამოსახულების „ნაკითხვის“, მისი „მეორადი ამოხსნის“ შესანიშნავი მაგალითი შემოგვთავაზა „ფრაიბურგელ მოგვად“ ნოდებულმა დიდმა გერმანელმა ფილოსოფოსმა, მარტინ ჰაიდეგერმა. მან ასე შთამბეჭდავად აღწერა ვინსენტ ვან გოგის ცნობილი ფერწერული ტილო „ძველი წაღები“: „ფეხსაცმლის მოქცეული ყელის მრუმე ღიობიდან დაჟინებით იყურება სამუშაო ნაბიჯების სიმძიმე.. ტყავზე ძვეს ნიადაგის ტენი და წვენი. ლანჩებქვეშ დამდეგ საღამოსთან ერთად უჩუმრად მოიპარება თემშარის სიმარტოვე..“ (ჰაიდეგერი 1992: 87).



ამ სიტყვებიდან ნათლად ჩანს, რომ აღმნიშვნელი – ძველი ფეხსაცმელი ადასტურებს და გამოკვეთს აღსანიშნს – მძიმე სამუშაო პირობებს, გაუსაძლის ყოფას, სიღატაკესა და სიდუხჭირეს.. როგორც ბარტი იტყოდა, ეს არის აღმნიშვნელის საშუალებით აღსანიშნის თვალსაჩინო არსებობა (1957) და კიდევ ერთი შრე, რომელსაც დეკოდირებისას ფილოსოფოსი მეტაფორულად „ამოხსნის“: საწუთროს ამოვებაზე დაფიქრებული მხატვრის მიუსაფრობა და მარტოსულობა, რაც შუქ-ჩრდილების მონაცვლეობითა და პირქუში ფონითაა გაცხადებული...

ვან გოგის ეპოქიდან საბჭოურ ხანაში გადავინაცვლოთ და გავიხსენოთ კონცეპტუალური ფოტოგრაფიის ცნობილი ფრანგი წარმომადგენლის, „მაგნუმის“ დამაარსებლის, ანრი კარტიე-ბრესონის, ნამუშევარი „ალავერდობა“, რომელიც მან 1972 წელს, საქართველოში მოგზაურობისას, გადაიღო. სულიერისა და მა-

ტერიალურის, ათეისტურისა და რელიგიურის შეპირისპირებით, ფოტოგრაფმა თავისუფლების იდეის მეტაფორული ვიზუალიზება მოახერხა. ამ დიქოტომიათა ფონზე ნათლად წარმოჩნდა საბჭოთა საქართველოს მკვიდრთა შეურიგებლობა არსებული რეალობისადმი, გამოხატული წარსულის ხსოვნით, ტრადიციებისადმი ერთგულებითა და მომავლის იმედით:



„პირველ პლანზე შემოჭრილი „პობედა“ და უკანა პლანზე განთავსებული ალავერდის ეკლესია საბჭოთა ათეიზმისა და რელიგიური ფასეულობების ერთგვარ დაპირისპირებადაც შეიძლება იქნას აღქმული, ისევე როგორც „მუდმივისა“ და „დროებითის“ ურთიერთმიმართება. (...) მოხუცებისა და ბავშვის მზერა წარსულისკენაა მიპყრობილი... უცქერენ წარსულს, სადაც

ხანმოკლე თავისუფლება იყო. მაყურებლის წინაშე სიუჟეტების ერთგვარი წრე იქმნება, რომლის დასასრულად „პობედის“ გაღებული კარები და საჭესა და ალავერდს შორის მდგარი ბავშვი გვევლინება“ (ვაშაკიძე 2008: 23).

ფოტოს ანალიზისას ყურადღება ფერზეც უნდა გავამახვილოთ. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა კ. კოუბრეს მოსაზრება. იგი აღნიშნავს, რომ მიუხედავად ფოტოგრაფების სურვილისა, შავ-თეთრი ფოტოებით ესაუბრონ ადრესატს, კვლევებმა დაადასტურა მკითხველების საპირისპირო არჩევანი – უპირატესობა ფერად ფოტოებს მიანიჭონ. ამასვე ადასტურებს პრინსტონში (ნიუ ჯერსი) ჰელაპის ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული „თვალთვლების ტესტის“ შედეგები, რომელთა მიხედვითაც, მკითხველის ყურადღების მიპყრობის მიზნით, ინფორმაციის ვიზუალიზების ფერადი ნიმუშები გაცილებით უკეთ მუშაობს (კოუბრე 2005: 205-206). ფერი, რომელიც ზემოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე, შეტყობინებას დამატებით ინფორმაციას სძენს. ფერების მნიშვნელობაზე მიუთითებს ვ. კანდინსკი ნაშრომში: „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“, რომელშიც ავტორი საუბრობს თითოეული ფერის ფსიქიკურ ძალაზე, რაც რეციპიენტში სულიერ ვიბრაციებს იწვევს.

ცხადია, ფოტოს კონოტაციური ანალიზის დროს ფერები აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ. დავეთანხმებით თ. მაჭარაშვილსაც, რომელიც მიიჩნევს, რომ გარდა ფსიქიკური ძალისა, ფერი ატარებს ლოკალურ კოდურ ინფორმაციას, რაც მოცემულ სოციუმში, კონკრეტული დროის მონაკვეთში, შეტყობინების მიმღების ასოციაციასთანაა დაკავშირებული. მისი აზრით, „წითელ ფერს ჩვენი საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც საბჭოთა პერიოდს მოესწრო, ასოციაციურად უკავშირებს სოციალიზმს, ხოლო ახალგაზრდა თაობა – ნაციონალური მოძრაობის სიმბოლოდ აღიქვამს“ (მაჭარაშვილი 2016: 36-37).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მასობრივი კომუნიკაციის მრავალარხიან სისტემაში უცვლელად დიდი მნიშვნელობა აქვს ფოტოს, რომელსაც აქტიური საინფორმაციო შეტყობინების დატვირთვა ენიჭება. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ნაწარმოების ნაკითხვისკენ სწორედ ტექსტის ვიზუალური შემადგენელი, ილუსტრაცია გვიბიძგებს. ნათქვამის დასტურად კლასიკური მაგალითი შეგვიძლია მოვიხმოთ. ცნობილია, რომ ძმები გრიმების „საბავშვო და საოჯახო ზღაპრები“ (1812) თავდაპირველად გამოიცა, როგორც ნაშრომი გერმანულ ფილოლოგიაში. ხოლო მას შემდეგ, რაც ნაირფეროვანი ილუსტრაციებით დაასურათეს, ნაწარმოებმა საბავშვო ლიტერატურის სფეროშიც გადაინაცვლა.

თანამედროვე ქართულ ჟურნალ-გაზეთებში ძირითადად ფოტოების შემდეგ ტიპებს ვხვდებით:

- ამბის მნიშვნელობის (Newsworthiness), ანუ ამბის ღირებულების მიხედვით – ნამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტო
- პერსონალური (Personal), ანუ პირადული
- სიტუაციური (Situational), საგაზეთო ამბავში სიტუაციის ამსახველი
- ტექნიკური (Technical) ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული
- კონტექსტური (Contextual)
- ფოტოგენური (Photogenic), რასაც ესთეტიკური დატვირთვა აქვს

თ. მაჭარაშვილის დაკვირვებით, გაზეთი „კვირის პალიტრა“ სტატიების საილუსტრაციოდ ხშირად კონტექსტური ფოტოს სახით იყენებს პორტრეტს. მთავარი თემა მეთაურ გვერდზე წარმოჩენილია ტექნიკური, ანუ მედიაგზავნილის, თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოთი. ზოგჯერ ახალი ამბების გასაშუქებლად სიტუაციის ამსახველ ფოტოს მიმართავს, ხოლო რუბრიკა „ამბავნარი“ მთლიანად სიტუაციური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. გაზეთის ფურცლებზე იშვიათად, მაგრამ მაინც, ვხვდებით პირადულ ფოტოებს, ძირითადად სკანდალური ინფორმაციის წარმოსაჩენად.

გაზეთ „პრაიმ ტაიმის“ ფურცლებზე კი ძირითადად სამი ტიპის ფოტოს ვხვდებით. კონტექსტური ფოტოს სახით უმეტესწილად გამოყენებულია პორტრეტი, თუმცა, არც თუ იშვიათად გზავნილი სიტუაციური ფოტოებით არის გაშუქებული, ყველაზე ნაკლებად ვხვდებით ტექნიკურ ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებულ ფოტოებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალებში ფოტოების თვალსაზრისით მსგავსი ტენდენციები შეიმჩნევა. ჟურნალები „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ უპირატესობას ანიჭებენ ტექნიკურ ფოტოს, რომელიც კონცეპტუალურად ასახავს სათქმელს. ჟურნალების ყდა ხშირად სწორედ ტექნიკური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. სტატიების გასაფორმებლად უფრო მეტად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით, ვიდრე პორტრეტებს.

საგაზეთო კომუნიკაციაში გამოყენებული ფოტოს დანიშნულება არ არის მხოლოდ ლინგვისტური ტექსტის ილუსტრირება. აღმოჩნდა, რომ მედიაგამოცემების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოქვეყნებული ფოტოები შეიცავს ქვეტექსებს, სიმბოლიზებულად გადმოგვცემს სათქმელს და ამგვარად გამოხატავს არა მარტო სტატიის ავტორის პოზიციას, არამედ ზოგადად სარედაქციო პოლიტიკას. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ ვერბალური ნანილის შემცირება ვიზუალურის ხარჯზე არათუ ამცირებს, პირიქით, აფართოებს საინფორმაციო ველს. მასში გადმოცემული ქვეტექსტური ინფორმაცია კი ზრდის რეციპიენტზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს.

ამავე დროს, გზავნილის მიმღებზე ზემოქმედება დამოკიდებულია თავად რეციპიენტის ინტელექტზე, რადგან მნიშვნელობათა წარმოქმნა გაზიარებული კულტურული კოდის საშუალებით ხდება შესაძლებელი, რომელსაც იყენებენ იერ-სახის შემქმნელებიცა და მომხმარებლებიც. ამიტომ კონოტაციები იერ-სახის შემქმნელთა მიერ უზრალოდ კი არ ინარმოება, არამედ აქტიურდება უკვე არსებული და გაზიარებული კულტურული რეპერტუარიდან. კულტურული რეპერტუარიდან რომელი კოდი ამოქმედდება მითის აღქმისას, დამოკიდებულია ლინგვისტური თუ არავერბალური ტექსტის ისტორიულ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტსა და მკითხველის სოციალური ცოდნის მარაგზე.

### ➤ კარიკატურა

კარიკატურა აქტიურად გამოიყენება პრესაში, სააგიტაციო ლიტერატურაში, ასევე მწერლობაში. იგი დიდ როლს ასრულებს საზოგადოების ინფორმირებასა და აქტუალური სოციალურ-პოლიტიკური პრობლემების კრიტიკულ გააზრებაში. სატირული ნახატების იდეურ-პოლიტიკური მიზანდასახულობა ემოციურად წარმოაჩენს კონკრეტული ეპოქის სახეს. თვითგამოხატვის ეს ფორმა ავტორისათვის ეფექტური იარაღია თანადროულობის ნაკლოვანებათა გამოსააშკარავებლად. მას აქვს იდეოლოგიური დატვირთვა. კარიკატურამ თითქმის დოკუმენტური წყაროს მნიშვნელობა შეიძინა ტოტალიტარული მმართველობის პირობებში, როცა ვიზუალური გზავნილით შესაძლებელი იყო სიმბოლურად, შარჟული ენით თქმა იმისა, რაც სიტყვით იკრძალებოდა და ისჯებოდა.

კარიკატურა პირველად გამოჩნდა მე-16 საუკუნის დასასრულის იტალიაში, ბოლონიის ხელოვნების სკოლაში, რომელიც მხატვარმა ძმებმა – კარაჩებმა დააარსეს. ანიბალ კარაჩემ გამოსცა ალბომი, რომელშიც პირველად გამოიყენა სიტყვა „კარიკატურა“. მომდევნო საუკუნეებში ევროპის მრავალი ქვეყნის პრესაში უკვე აქტიურად იბეჭდება კარიკატურა და მას ძირითადად სოციალურ-პოლიტიკურ მოვლენათა გასაკრიტიკებლად იყენებენ. მე-18 საუკუნის ბოლოს ინგლისში გამომცემლობა „*Twon and country*“ ამ ვიზუალური ფორმით ძირითადად პოლიტიკურ მოვლენებს აკრიტიკებდა. ფრანგული გამოცემები „*Charivari*“ (1831) და „*Le journal pour rire*“ (1848) გამოსახვის ამგვარ საშუალებას მიმართავდნენ

სხვადასხვა თემის გასაშუქებლად. ამჟამად საფრანგეთში არსებობს ორი ყოველკვირეული პროფილური გამოცემა „Charlie Hebdo“ და „Le canard enchaîné“, რომლებიც მთლიანად კარიკატურას ეთმობა. ინფორმაციის ვიზუალიზების ამ სახეს აქტიურად იყენებდა საბჭოთა პრესაც. როგორც აკა მორჩილაძე წერს, „ყველა ეპოქის საბჭოთა სატირული ჟურნალები სავსე იყო წონაში მომტყუებელთა კარიკატურებით“ (მორჩილაძე, 2014, 20).

მკვლევართა შეხედულებით, პრესაში გამოქვეყნებული კარიკატურა სოციალური კათარზისა და სოციალური პროვოკაციის როლს ასრულებს. ის არასოდეს არის უვნებელი და ამიტომაც მისი იუმორისტული ხასიათი ავტორს არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისგან. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ მკითხველი მაშინ ინონებს იუმორს, თუ თავად არ არის ამ იუმორის სამიზნე. სხვა ვითარებაში თავს გრძნობს შეურაცხყოფილად და აუცილებლად ითხოვს სიტუაციის გამოსწორებას. ორივე შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, მედიაგამოცემების მიერ გამოყენებული კარიკატურა შეიცავს იუმორისტულ ასპექტს, რაც მონანილეობს ინფორმაციის გადაცემა-მიღებაში.

განასხვავებენ კარიკატურის ორ ტიპს:

1. პორტრეტი – იგი შექმნილია პიროვნების დამახასიათებელი ფიზიკური ნიშნების დეფორმაციის ან რომელიმე მათგანის გაზვიადების გზით და მეტაფორულად გადმოგვცემს სათქმელს. ამ ხერხს ძირითადად პოლიტიკოსებისა და არტისტების კარიკატურების შექმნისას მიმართავენ;

2. სიტუაციური კარიკატურა – იგი სატირულად ასახავს აქტუალურ მოვლენებს. ამ ტიპის ნახატი, რეალობის ამსახველი თუ წარმოსახვითი, წარმოაჩენს საზოგადოებრივი ქცევის გროტესკულ ან სასაცილო მხარეს.

კარიკატურის, როგორც კომუნიკაციური ფორმის დანიშნულებაა, სატირულად გადმოსცეს და სიმბოლურად, კომპლექსურად ასახოს რეალობა. აქედან გამომდინარე, გამოყოფენ მის ექვს ძირითად ფუნქციას: 1) *ინფორმირება* – კარიკატურა არის შეტყობინების ის ფორმა, რომლითაც შეიძლება გადმოვცეთ ახალი ამბები. ეს ფუნქცია ძირითადად იკვეთება ყოველდღიური გაზეთების კარიკატურებში. 2) *გართობა* – კარიკატურის ფუნქცია ინფორმირებასთან ერთად მკითხველის გართობა და მისი გაცინებაა. ამ ფუნქციას უფრო მეტად სატირული ჟანრის ჟურნალ-გაზეთებში ვხვდებით. 3) *განათლება* – ეს ფუნქცია მაშინ იკვეთება, როდესაც კარიკატურისტი მიზანი შემეცნებითია. მაგალითად, კარიკატურა შეიძლება გამოყენებული იყოს კულტურისა და მეცნიერების პოპულარიზაციისთვის და ასევე სასკოლო სწავლებისთვის. 4) *დემისტოფიკაცია* – კარიკატურისტი ხშირად პერსონაჟის ფიზიკური სახის მოდიფიკაციით ახდენს რეალობის დემისტოფიკაციას და მის ახსნას. 5) *გამონვევა* – ზოგჯერ კარიკატურისტი ხატავს, რათა საჯარო განხილვის საგნად აქციოს ზოგიერთი პოსტულატი მისთვის მნიშვნელოვანი თემებიდან. 6) *რეკლამირება* – კარიკატურას იყენებენ აგრეთვე რეკ-

ნანილი II. მედია

ლამისთვის, რადგან იგი კარგი საშუალებაა მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

**ბარტი, რ. (2015).** მითოლოგიები, თბილისი, გამომცემლობა „აგორა“.

**დეფლორი, მ., დენისი, ე. (2009).** მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის, თბ.

**ვაშაკიძე, კ. (2008).** სიურრეალიზმის გავლენა თანამედროვე ფოტოჟურნალისტიკის ძირითადი პრინციპების ჩამოყალიბებაზე, სადიპლომო ნაშრომი (ხელმძღვანელები: ნ. ნიჭარაძე, გ. ნიბახაშვილი), თბილისი, მარკეტინგული და მედიაკომუნიკაციების ინსტიტუტი.

**კოუბრე, კ. (2005).** ფოტოჟურნალისტიკა, პროფესიული მიდგომა. თბილისი.

**მაჭარაშვილი, თ. (2016).** საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე), თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ელექტრონული სტუდენტური სამეცნიერო ჟურნალი „ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი“, № 4, დეკემბერი. ელმისამართი: <http://jyr.tsu.ge/ka/>

**მორჩილაძე, ა. (2014).** ჩრდილი გზაზე. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.

**სთორი, ჯ. (2007).** კულტურის კვლევები და პოპულარული კულტურის შესწავლა. ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი.

**შამილიშვილი, მ. (2016).** ვიზუალური მედიაგზავნილის თავისებურებათა გამო. ჟურნალი „კრიტიკა“, № 11, გვ.: 174-195.

**ჰაიდეგერი, მ. (1992).** დასაბამი ხელოვნების ქმნილებისა. გამომც. „გონი“, თბილისი.

## თავი 8

### ფილმები

- **კინოს ისტორიიდან**

კინოს აღმოცენებას ტექნიკურად მარტივი და ცნობილი ხერხი დაედო საფუძვლად. ამოზურცული კვარცის ლინზები გამადიდებელი ეფექტისა და მზის სხივების ფოკუსირებისათვის ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 600 წლიდან გამოიყენებოდა. ეს არის გამადიდებელი შუშის მეშვეობით მზის სხივების კონცენტრაცია და ქალაქის ნაგლეჯისათვის ცეცხლის გაჩენა. ლინზების ეს თვისება დიდი ხნის წინათ იცოდნენ. ჩვ. წ-მდე 212 წელს არქიმედემ სახელი გაითქვა იმით, რომ სირაკუზის დაცვის დროს ლინზების მეშვეობით რომაელებს დიდი ხნის განმავლობაში აშინებდა. გადმოცემის თანახმად, მან ქალაქის კედელზე დიდი „ცეცხლოვანი მინა“ დაამაგრა და რომაელთა გემებს ცეცხლი წაუკიდა. ეს ამბავი ნამდვილია თუ არა, დღეს უცნობია, მაგრამ ერთი რამ ფაქტია: ადამიანები ჯერ კიდევ უძველეს დროში ცდილობდნენ იმ პრობლემის გადაჭრას, რომელიც კინოს შემთხვევაში კამერებსა და პროექტორებს ეხება – ეს არის სინათლის ფოკუსირება ლინზების მეშვეობით.

არქიმედეს აღმოჩენას ორი ათასი წლის დაგვიანებით გერმანელი პასტორის, ათანასე კირხერის, ექსპერიმენტი მოჰყვა. იგი შეეცადა სინათლის ტრანსპარანტის გატარებით გამოსახულების პროეცირებას. მან 1645 წელს კოლეგიო რომანოში თავის კოლეგა სწავლულებს „ჯადოსნური ფარნის შოუ“ მოუწყო, რომელშიც თავისი დახატული სლაიდები გამოიყენა. ეს იყო რელიგიური ფიგურების ძლივს შესამჩნევი გამოსახულებები, მაგრამ შოუ ნამდვილ სენსაციად იქცა. ასეთი რამ ჯერ არავის ენახა. გამოსახულებები კედლებზე აჩრდილებს ჰგავდა. შოუმ მითქმა-მოთქმა გამოიწვია. ხმები დაირხა, თითქოს მოძღვარი ეშმაკს შეეკრა და „შავი მაგიით“ სულებს იძახებდა. მეთვრამეტე საუკუნეში ხალხი თანდათან გაერკვა გამოსახულებების პროეცირების საკითხში. მოხეტიალე მაგები და მსახიობები ადამიანებს აჩრდილის მსგავსი ფიგურების პროეცირებული გამოსახულებებითა და ჩრდილების თეატრით ართობდნენ. 1800-იანი წლების შუა რიცხვებში ფარანს კონდენსირებული ლინზები და ამრეკლი სარკეები დაუმატეს, რაც გამოსახულებას სინათლის უწყვეტი ნაკადით უზრუნველყოფდა. 1870-იან წლებში მარტივი ნავთის ფარანი უფრო ძლიერი ნათების მქონე ფარანმა შეცვალა, რომელსაც კირით სავსე ცილინდრი ჰქონდა და წყალბადის ან ჟანგბადის გაზით მუშაობდა. განათების ეს ფორმა საყოველთაოდ გავრცელდა თეატრებშიც. საბოლოოდ, რა თქმა უნდა, ელექტროგანათება დამკვიდრდა.



- **ტექნოლოგიის განვითარება**

კინო თავიდანვე გართობის პოპულარულ საშუალებად იქცა, მისი განვითარება სერიოზულ მეცნიერულ ცოდნას მოითხოვდა. მოძრავი სურათების ტექნოლოგიური კომპონენტები ბეჭდვაზე გაცილებით რთულია, ამიტომ მათ განვითარებას უფრო დიდი ხანი დასჭირდა, მაგრამ მეცხრამეტე საუკუნის დასასრულს მათ საბოლოოდ ერთად მოიყარეს თავი.

**ფოტოგრაფია.** ლინზებისა და პროექციების მეცნიერება ფოტოგრაფიაზე უფრო ადრე განვითარდა. ჯერ კიდევ XIX საუკუნემდე ადამიანებს შეეძლოთ გამოსახულებების პროექცირება, მაგრამ გამოსახულების უძრავი სურათის სახით დაჭერა იმ დროისათვის შეუძლებელი იყო. თუმცა 1700-იანი წლების ბოლოს და 1800-იანი წლების დასაწყისში ქიმიაში მომხდარმა სიახლეებმა ფოტოგრაფიის განვითარებას ჩაუყარა საფუძველი. რამდენიმე ექსპერიმენტი წარმატებულიც კი იყო, მაგრამ ნამდვილი გადატრიალება ფრანგმა მხატვარმა და გამომგონებელმა ლუი დაგერმა და ქიმიკოსმა ჯოზეფ ნიპსმა მოახდინეს. წლების მუშაობის შემდეგ მათ საუკეთესო მეთოდი შეიმუშავეს. ნიპსი წარმატებას ვერ მოესწრო, მაგრამ მისმა პარტნიორმა დაგერმა საქმე ბოლომდე მიიყვანა.

როგორც უკვე ითქვა 1839 წელს დაგერმა თავისი მიღწევების შესახებ საყოველთაოდ განაცხადა და პუბლიკას მკაფიო და სუფთა ფოტოები წარუდგინა. მან თავის პროცესს დაგეროტიპი უწოდა. ყოველი სურათი ვერცხლით დაფარულ სპილენძის გაპრიალებულ თეფშზე კეთდებოდა. სრულ სიბნელეში მკრთალად მოკიაფე ვერცხლით დაფარულ თეფშს იოდის კვამლი მოედებოდა, რომელიც სინათლეზე მგრძნობიარე ვერცხლის თეფშის ზედაპირზე იოდის თხელ ფენას ქმნიდა. როდესაც სინათლისაგან კარგად დაცულ თეფშს კამერაში მოათავსებდნენ და შემდეგ წამიერად ძლიერ სინათლეს მოახვედრებდნენ, ნათელი და ბნელი კონტურებისაგან წარმოქმნილი გამოსახულება კამერის ლინზების გავლით ვერცხლის იოდზე აღიბეჭდებოდა. ეს ტექნოლოგია უმაღვე აიტაცეს, რადგან სხვებთან შედარებით (რომლებიც ქალაქს იყენებდნენ), დაგერის სურათებს უფრო სუფთა და მკაფიო გამოსახულება ჰქონდა. მალე ფოტოგრაფია მთელ მსოფლიოში გავრცელდა.

ფოტოგრაფიას ამერიკაში დიდი ენთუზიაზმით შეხვდნენ. პირველი მსოფლიო ომის დაწყებამდე დაგეროტიპის სტუდიები ყველა ქალაქში იყო. ყველას სურდა, საკუთარი და ახლობელი ადამიანების ფოტო ჰქონოდა. გარდაცვლილებისათვის კუბოში სურათის გადაღებაც კი გავრცელდა, რადგან ოჯახს სურდა, მიცვალებულის უკანასკნელი გამოსახულება სახსოვრად შეენახა. მოხეტიალე ფოტოგრაფები ქვეყნის ყველა კუნჭულში დილიჟანსით მოგზაურობდნენ, რომ შეკვეთა მიეღოთ.

1800-იან წლებში ქიმიისა და ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად ჯორჯ ისტმენმა ფოტოგრაფია ხელობიდან პოპულარულ, გასართობ საქმიანობად აქ-

ცია. ცელულოიდის დრეკადი, დახვეული ფირისა და კამერის მარტივი ყუთის არა მარტო განვითარება, არამედ მათი მარკეტინგიც შეიძლება მთლიანად ისტემენის დამსახურებად ჩაითვალოს. ყოველივე ამან პოპულარულ ფოტოგრაფიას წარმატება მოუტანა. დრეკადი ფირის არსებობამ მოძრავი სურათების შექმნა ტექნიკურად შესაძლებელი გახადა, მაგრამ იმისათვის, რომ რეალობა გამხდარიყო, ფოტოგრაფიის განვითარებასთან ერთად საჭირო იყო ვიზუალური პროცესებისა და მოძრაობის აღქმის საკითხებში გარკვეული პროგრესის მიღწევა.

**მოძრაობის ილუზია.** მოძრავი სურათები, რა თქმა უნდა, არ „მოძრაობენ“. ეს არის სურათების სერია, რომელიც ისე სწრაფად მოძრაობს, რომ სხვადასხვა პოზიციებში ერთმანეთის მიყოლებით ნაჩვენები საგანი მოძრავად გვეჩვენება. როდესაც უძრავი გამოსახულებები პროექტორში საჭირო სისწრაფით გაირბენს, მაყურებელს მოძრაობის ილუზია ექმნება. ამ ილუზიას საფუძვლად უდევს მხედველობითი პერსპექტოვა: „ტვინი აგრძელებს საგნის აღქმას მაშინაც კი, როდესაც მას თვალი ვეღარ ხედავს“. ჩვენ „ვხედავთ“ საგანს მისი მხედველობის არიდან გაქრობის შემდეგ წამის რაღაც მონაკვეთში. თუკი ჩვენ წინ გამოსახულებებს ერთიმეორეს მიყოლებით დაატრიალებენ, პირველი გამოსახულების დაყინებული ხედვა შეავსებს უხილავ პაუზას მეორე გამოსახულების გამოჩენამდე ისე, რომ შეიქმნება განგრძობითობის შეგრძნება.

XIX საუკუნის შუა ხანებში „სიცოცხლის ბორბალი“ (მას ფენოტიკოსკოპი უწოდებდნენ) გამოიგონეს. მას დიდი დისკი ჰქონდა, რომელზეც განთავსებული იყო ადამიანის ან ცხოველის სხვადასხვა პოზიციაში მოცემული ნახატების სერია. დისკი ტრიალებდა და ადამიანი „მოძრაობას“ ხედავდა. როდესაც ამ პრინციპს ფოტოგრაფიის პრინციპიც დაუმატეს და ორივე ერთად გადაამუშავეს, შედეგად მიიღეს ტექნოლოგია, რომელიც კინოს დაედო საფუძვლად.

1880-1890-იან წლებში მოძრავი სურათების პირველი მოუხეშავი კამერა ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაში იყო, როდესაც მსახიობები ხალხს მოძრავი სურათებით ართობდნენ.

1895 წლის 28 დეკემბერს პარიზში, კაპუცინების ბულვარში, „გრან კაფეს“ საბილიარდო „ინდურ სალონში“ – იშვა მეთე მუზა, „მეოცე საუკუნის სასწაულად“ წოდებული მეშვიდე ხელოვნება – კინემატოგრაფი. ამ საღამოს გაიმართა მსოფლიოში პირველი საჯარო ფასიანი კინოსეანსი, რომლის ორგანიზატორებიც ლიონელი ფაბრიკანტები, ძმები ოგიუსტ და ლუი ლუმინერები, გახლდნენ. ლუმინერებმა მაყურებელს მათ მიერ შექმნილი აპარატის მეშვეობით გადაღებული და ეკრანზე პროეცირებული „გაცოცხლებული ფოტოგრაფია“ წარუდგინეს. აპარატს მათ კინემატოგრაფი უწოდეს.

პირველი სეანსი სულ ოციოდე წუთი გრძელდებოდა და რამდენიმე ერთწუთიანი სიუჟეტისგან შედგებოდა. მაყურებელმა დღეისათვის სახელგანთქმული ფილმები იხილა: „კედელი“, „მატარებლის შემოსვლა“, „მუშების გამოსვლა ლუმინერების ფაბრიკიდან“, „ბავშვის საუზმე“, „განუწული მებაღე“... ეკრანზე ამოძ-

რავებულმა რეალური ცხოვრების სურათებმა წარმოუდგენელი შთაბეჭდილება დატოვა მაყურებელზე. ცნობა ახალი სასწაულის შესახებ ელვის სისწრაფით გავრცელდა ქალაქში. მეორე დღეს, საღამოს, მაყურებელთა რიგი უკვე მიმდებარე ქუჩებს ავსებდა. იწყება კინემატოგრაფის ტრიუმფალური სვლა...

XIX საუკუნის 30-იან წლებისთვის კინემატოგრაფის ძირითადი კანონი, რომელზეც დაფუძნებულია კინოგადაღება, უკვე აღმოჩენილი და ჩამოყალიბებული იყო, ხოლო 1853 წელს პირველად აჩვენებენ „მოძრავ სურათებს“ ეკრანზე. ამისთვის ევროპელებს „ჯადოსნური ფარნის“ გახსენება მოუწიათ. იგი უძველესი დროიდან იყო ცნობილი და წარმოადგენდა კამერას, რომელშიც იდგმებოდა სინათლის წყარო (მაგალითად, ზეთის ლამპარი). მისი სხივები გაივლიდა მინაზე დახატულ გამჭვირვალე სურათს, შემდეგ ლინზისებურ სისტემას და თეთრ კედელზე ბუნდოვან გამოსახულებას იძლეოდა.

მხოლოდ XIX საუკუნის 60-იან წლებისათვის მიაღწია ფოტოგრაფიამ მიზანს – დაეჭირა გადასაღები ობიექტი მოძრაობაში.

იმ მკვლევართა რიგში, რომელთაც ღვაწლი მიუძღვით კინემატოგრაფის აღმოჩენაში, არ შეიძლება არ აღინიშნოს ამერიკელი მეცნიერის, „ყველა დროის უდიდესი გამომგონებლის“ (როგორც მას აინშტაინმა უწოდა), ამერიკელი მენარმისა და ელექტრიფიკაციის სფეროში გამომგონებლის, თომას ალვა ედისონის (1847-1931), სახელი (მან სახელი გაითქვა ფონოგრაფის გამოგონებით).

XIX საუკუნის 80-იან წლებში ედისონი ინტერესდება „მოძრავი ფოტოგრაფიით“ და თავის მოსწავლე უილიამ დიქსონთან ერთად იწყებს მუშაობას კინოკამერის შექმნაზე. ამ ცდების პროცესში იბადება კინემატოგრაფიის მეტად მნიშვნელოვანი გამოგონება – ცელულოიდის ფოტოფირის ბაზაზე ედისონი ქმნის პერფორირებულ ფირს იმ სახით, რომლითაც დღემდე თითქმის უცვლელად შემორჩა. ფირის კიდეზე განლაგებული პერფორაციები აქამდე არსებული კინოაპარატების ბევრი ნაკლის თავიდან აცილების საშუალებას იძლეოდა – უზრუნველყოფდა ფოტოგრაფიის მაღალ ხარისხს, მოძრაობის ზუსტ დაფიქსირებას ფირის თანაბარი გადაადგილების მეშვეობით აადვილებდა ნეგატივის ბეჭდვას.

ედისონისა და დიქსონის მიერ კონსტრუირებული აპარატი წარმოადგენდა ათწლეულით ადრე ედისონის მიერვე გამოგონებული ხმის ჩამწერი აპარატის ფონოგრაფის კინოკამერასთან გაერთიანების ცდას. ექსპერიმენტები უკვე დასასრულს უახლოვდებოდა, როცა ედისონი ევროპაში გაემგზავრა 1889 წლის მსოფლიო გამოფენაში მონაწილეობის მისაღებად. როდესაც ამერიკიდან დაბრუნებული ედისონი თავის ლაბორატორიას ესტუმრა, ჩაბნელებულ ოთახში ქალაქის ფურცლის მეოთხედი ზომის ეკრანიდან მას თავად დიქსონი მიესალმა ქუდის მოხდით: „გამარჯობა, მისტერ ედისონ! ბედნიერი ვარ თქვენი ხილვით. ვიმედოვნებ, კმაყოფილი ხართ თქვენი კინეფონოგრაფით“. ამრიგად, 1889 წლის 6 ოქტომბერს ეკრანზე ნაჩვენები იყო პირველი ფილმი და ეს ფილმი სმოკანი გახლდათ. ედისონის კინეფონოგრაფი არა მარტო კინოგადაღებები აპარატი იყო,

მისი გამოყენება ფილმის ჩვენებისთვისაც შეიძლებოდა.

ათასობით გამომგონებელი ეძებდა ფილმის ეკრანზე ჩვენების საიდუმლოს და მათ თითქმის ერთდროულად მიაღწიეს მიზანს. ლუმიერების ნაცვლად, კინემატოგრაფიის აღმომჩენის საპატიო სახელით ისტორიაში შესვლის თანაბარი შანსი ჰქონდათ ინგლისელ პოლს, ფრანგ ანრი ჟოლის, იტალიელ ფილოტეო ალბერინის, ამერიკელ ლე როის, გერმანელ სკლადანოვსკისლ მათგან ზოგიერთის მიერ ორგანიზებულმა კინოსეანსებმა რამდენიმე კვირით დააგვიანა, დანარჩენები ხარისხითა და შინაარსით მკვეთრად ჩამორჩებოდა ლუმიერების კინემატოგრაფს, რის გამოც მსოფლიოში გამოძახილი ვერ ჰპოვა.

ლუმიერების კინოსეანსებმა მსოფლიო რეზონანსი გამოიწვია. ლაბორატორიული გამოკვლევების ხანა სრულდება. იწყება კინემატოგრაფიის მეფობის ხანა. კინო სწრაფად იპყრობს ამერიკას, ინგლისს, მთელ ევროპას. 1896 წლის 4 მაისს ლუმიერის კინემატოგრაფის პრემიერა შედგა სანკტ-პეტერბურგში, ამავე წლის 26 მაისს – მოსკოვში, ხოლო 16 ნოემბერს – თბილისში. რეპერტუარი ყველგან იგივე იყო. ლუმიერების ფილმები ძირითადად „საოჯახო ალბომის“ პრინციპზე გახლდათ აგებული და მცირე ჩანახატებისაგან შედგებოდა. მაგრამ ეს რეპერტუარი საკმარისი არ აღმოჩნდა მოზღვავებული მაცურებლის ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად. სიუჟეტების ძიებაში ოპერატორები მთელ მსოფლიოს მოედნენ. კინემატოგრაფის მამამთავრის – ლუი ლუმიერის აზრით, კინოაპარატი მხოლოდ ცხოვრების რეგისტრაციისათვის იყო შექმნილი. კინემატოგრაფი იმ პერიოდისთვის მხოლოდ ატრაქციონი, მასობრივი სანახაობა იყო. მას ხანგრძლივი და რთული გზა ედო წინ, სანამ ხელოვნების სხვა დარგთა შორის სრულფასოვან ადგილს დაიმკვიდრებდა.

#### • კინო – როგორც მედიუმი

თავდაპირველი ფილმები 1-2 წუთს არ აღემატებოდა. მაგრამ მაცურებელზე დიდ შთაბეჭდილებას ახდენდა. 1903 წლისათვის პროდიუსერები უკვე 10-12-წუთიან ფილმებს იღებდნენ, ნებისმიერ თემაზე საპრიზო ბრძოლებიდან დაწყებული, რელიგიური თემებით დამთავრებული. ასეთი ფილმებია, მაგ.: „მოგზაურობა მთვარეზე“ (1902) „ამერიკელ მეხანძრეთა ცხოვრება“ (1903) და „მატარებლის დიდი ძარცვა“ (1903). აღსანიშნავია, რომ მაშინდელი ფილმების უმრავლესობა არც არის შემონახული. 1905 წლისათვის უკვე ორმოცდახუთწუთიანი ფილმები გავრცელდა.

1905 წელს გაჩნდა ე.წ. „ნიკელოდეონი“ (The Nickelodeons). ეს იყო შენობა, რომელიც კონსტრუირებული იყო იაფფასიანი აღჭურვილობით: დასაკეცი სკამებით, პროექტორით, ეკრანით, ანუ ეს იყო ერთგვარი მცირე თეატრი, სადაც ფილმებს უჩვენებდნენ. ნიკელოდეონები სწრაფად გავრცელდა, მას თავის უნივერსალობისა და დაბალი ფასის გამო „დემოკრატიის თეატრები“ უწოდეს. 1900-იანი წლებისათვის იქ დიდძალი ხალხი დადიოდა, მიუხედავად იმისა, რომ იგი ასოცირდებოდა ჭუჭყიან გარეუბნებსა და გეტოებთან. სულ მალე კინო დიდი ბიზნესი

გახდა.ლ დაიწყო მისი წარმოება, მიწოდება და ჩვენება.

- **საშუალო კლასის კინო**

ნიკელოდეონმა კინო ქალაქის ღარიბი მოსახლეობისათვის ხელმისაწვდომი გახადა, მალე მიიზიდა საზოგადოების სხვადასხვა ფენა. იქ ყველაზე მრავალრიცხოვანი მასა, საშუალო კლასის ოჯახები იკრიბებოდნენ. კინო უხამს, ტრივიალურ გასართობად მიიჩნეოდა და ამიტომ მის სანახავად წარჩინებული საზოგადოება სიარულს თაკილობდა. ეს შეხედულებები გაიფანტა მას შემდეგ, რაც უკეთეს უბნებში ააშენეს ახალი, უფრო მიმზიდველი კინოთეატრები და დაიწყეს უფრო ხანგრძლივი და დახვეწილი ფილმების გადაღება.

1914 წლისათვის კინოში კვირის განმავლობაში უკვე 40 მილიონი ადამიანი დადიოდა და ნიკელოდეონების დრო წარსულს ჩაჰბარდა. პირველი მსოფლიო ომის გამო ევროპაში კინოინდუსტრია დაიხურა. ჰოლივუდი კი უკვე იყო ამერიკული კინოს ცენტრი. ამასობაში კინოც იქცა საშუალო კლასის მაყურებლის სანახაობად.

კინოხელოვნების პირველი ნიმუშები გაუხმოვანებელი ფილმები იყო, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მისმა გმირებმა საერთაშორისო აღიარება მოიპოვეს და უამრავი მაყურებელი მოხიბლეს.

მუნჯი კინოს გენიოსია ჩარლზ სპენსერ ჩაპლინი (1889-1977). ჩაპლინმა ითამაშა, გადაიღო, სცენარები დაწერა და საკუთარი მუსიკაც კი შექმნა ყველა თავისი ფილმისათვის, რაც ხაზს უსვამს მის კრეატიულობას და მუნჯი კინოს ეპოქის ფილმებზე გავლენას. მისი შემოქმედებითი გზა მოიცავს 65-წლიან პერიოდს, 88 წლის ასაკამდე. ინდივიდუალური მიმიკითა და ჟესტიკულაციით იგი უსაზღვრო გრძნობებსა და ემოციებს გამოხატავდა. მისი „მანანალა“ იყო ერთდროულად მონყენილი, მოხერხებული და საზრიანი. მისი სიტყვებია: „მაშინაც კი, როდესაც თავშესაფარში ვცხოვრობდი, ანდა ქუჩაში დავეხეტებოდი და სარჩოს დავეძებდი, თავს მსოფლიოს უდიდეს მსახიობად ვთვლიდი. ეს რწმენა, რომელიც ჩემს თავდაჯერებულობას ემყარებოდა, არასოდეს გამწვანებია. ამ რწმენის გარეშე ადამიანს უსათუოდ დამარცხება ელის“.

ხმოვანი კინოს ტექნიკური შესაძლებლობა 1920 წლიდან გაჩნდა. 1926 წელს ძმებმა უორნერებმა ხელი მოაწერეს შეთანხმებას, რაც ნიშნავდა, რომ ხმოვანი კინო გარდაუვალი რეალობა იყო. 1900-იანი წლებიდან დიდი კულტურული ცვლილებები განხორციელდა. ეს პერიოდი ემანსიპაციისა და ძველი ვიქტორიანიული ეპოქის ნორმების რღვევის პერიოდია.

- **კინოს ოქროს ხანა**

1940-იანი წლებისათვის კინო მთელი ოჯახის გასართობ სანახაობად იქცა, თუმცა მის მიმართ ამ დროს ცენზურა არსებობდა. კინო განსაკუთრებით პოპულარული აშშ-ში იყო, მეორე მსოფლიო ომის წლებში (1941-1946). 1946 წელს კვირაში 90 მილიონი ბილეთი იყიდებოდა. და ეს გრძელდებოდა, ვიდრე ახალი მედი-

აარხი – ტელევიზია არ განვითარდა, რომელიც ამკარა კონკურენტად მოეცლინა კინოს. ტელევიზიის აღზევებასთან ერთად იწყება კინოს „დაცემა“. 1960 წლისათვის ტელევიზია უკვე საყოველთაოდ გავრცელებული იყო, კინოს მომხმარებელი კი საგრძნობლად შემცირებული. თუმცა, შემდეგ კინომ კვლავ დაიბრუნა მყარ პოზიციები, როდესაც მისი გამოსახულება ფერადი გახდა, თემატურად გამდიდრდა და ტექნიკურადაც განვითარდა. ასე შეინარჩუნა მან დღემდე წამყვანი პოზიცია. კინოინდუსტრიამ განავითარა სამაუწყებლო და საკაბელო ტელევიზიებისათვის წარმოება, სპეცეფექტები, სამგანზომილებიანი (3D) ფილმები, ცხადია, მისი ტექნიკური განვითარება ამაზე არ შეჩერებულა.

### • ქართული კინო

ქართული კინოს ისტორია მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს. ქართული აუდიტორია ძმები ლუმიერების კინემატოგრაფს 1896 წელს გაეცნო. 1900 წელს ფოტოგრაფმა დავით დილმელოვმა ლუმიერების სისტემის საპროექციო აპარატურა შეიძინა და ვაჟიშვილ ალექსანდრესთან ერთად ჯონ მორისის ფსევდონიმით საქართველოს სხვადასხვა მხარე მოიარა. 1905 წელს სოფია ივანიცკაიამ – ოდესელმა საქმიანმა ქალმა – მუშტაიდის ბაღში იმ დროისათვის საკმაოდ დიდი საზაფხულო კინო ააშენა. სოფია ივანიცკაიას ფინანსური მხარდაჭერით, ალექსანდრე დილმელოვმა 1909 წელს დაიწყო კინოქრონიკის გადაღება. შემდგომში ამ კინოს ნეგატივები კინოქრონიკისთვის შეიძინა.

1912 წ. ვასილ ამაშუკელმა გადაიღო პირველი სრულმეტრაჟიანი დოკუმენტური ფილმი „აკაკი წერეთლის მოგზაურობა რაჭა-ლეჩხუმში“, რომელიც დიდი ქართველი პოეტის მოგზაურობას აღწერს. 1916-1928 წწ. პროდიუსერი გერმანე გოგიტიძე ჩაუდგა სათავეში პირველი ქართული მხატვრული ფილმის – ალექსანდრე წუნუნავას „ქრისტიანეს“ გადაღებას. ფილმი ეგნატე ნინოშვილის მოთხრობას ეფუძნება. განათლების სახალხო კომისარიატში 1921 წელს კინოს სექცია გაიხსნა, რომელიც 1923-1928 წლებში საქინმრეწველობად მოიხსენიებოდა.

ქართული ფილმების პირველი ჩვენება გაიმართა: „არსენა ჯორჯიაშვილი“ 1921 წელს (რეჟისორი ივანე პერესტიანი), „სურამის ციხესიმაგრე“ 1922 წელს (რეჟისორი ივანე პერესტიანი), „გამზრდელი“ 1922 წელს (ვლადიმერ ბარსკი) – ლიონის საერთაშორისო კინოფესტივალზე, 1924 წელს.

მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარში ფილმების უმეტესობა ლიტერატურულ ნაწარმოებებს ეფუძნებოდა. ალექსანდრე წუნუნავამ და კოტე მარჯანიშვილმა გაუკვალეს გზა ახალი თაობის ქართველ კინემატოგრაფებს, როგორებიც არიან: მიხეილ კალატოზიშვილი, მიხეილ ჭიაურელი, კოტე მიქაბერიძე, ნიკოლოზ შენგელაია და სხვები. ამ რეჟისორებმა თავიანთი ფილმებით ხელი შეუწყვეს ქართული კინოს აღმავლობას. 1928 წლიდან შემდგომი ოთხი წლის განმავლობაში შეიქმნა ისეთი ცნობილი ფილმები, როგორებიცაა: ნიკოლოზ შენგელაიას „ელისო“ (1928), კოტე მიქაბერიძის „ჩემი ბებია“ (1929), მიხეილ კალატოზოვის „ჯიმ შვანთე“ (1930) და მიხეილ ჭიაურელის „ხაბარდა“ (1931). ახალგაზრდა რეჟისორებმა

ჩამოაყალიბეს კინემატოგრაფიის ახალი და ორიგინალური ფორმები.

ზოგიერთი ფილმი მიუღებელი აღმოჩნდა საბჭოთა ცენზურისთვის. მაგალითად, ავანგარდის ხელოვნების ნიმუში „ჩემი ბებია“ 40 წლის განმავლობაში იყო აკრძალული. მიხეილ კალატოზიშვილის ფილმი „ლურსმანი ჩექმაში“ (1931), ასევე აკრძალული იყო.

კინორეჟისორების ახალი ტალღა 50-იანების დასაწყისიდან გამოჩნდა. რეზო ჩხეიძისა და თენგიზ აბულაძის ფილმმა „მაგდანას ლურჯამ“ კანის ფესტივალის მთავარი ჯილდო მიიღო. კიდევ რამდენიმე ახალი რეჟისორი გამოჩნდა 60-იან წლებში, რომელთაც ქართულ კინოში სრულიად ახალი კინემატოგრაფიული ენა დაამკვიდრეს. ისინი განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან და თავიანთი წინამორბედებისგან. მათ შორის იყვნენ ელდარ შენგელაია, გიორგი შენგელაია, ოთარ იოსელიანი, მერაბ კოკოჩაშვილი, სერგო ფარაჯანოვი, ალექსანდრე რეხვიაშვილი, მიხეილ კობახიძე და სხვები. ისინი წარმოადგენდნენ ქართული კინოს პროტაგონისტებს, რომლებიც იბრძოდნენ დამკვიდრებული წეს-ჩვეულებებისა და სტერეოტიპების წინააღმდეგ. საბჭოთა კავშირში 60-70-იან წწ შექმნილი ფილმები მიჩნეულია დისიდენტურად და არსებული სისტემის მოწინააღმდეგედ, რაც ამ კინოსურათებში გამოყენებული ფაბულების, მეტაფორებისა და სიმბოლოების საშუალებითაა გაცხადებული. ბოლო დროს ჩატარებული გამოკვლევის მიხედვით, ოთარ იოსელიანის „გიორგობისთვე“, გიორგი შენგელაიას „ალავერდობა“, ელდარ შენგელაიას „არაჩვეულებრივი გამოფენა“ და მერაბ კოკოჩაშვილის „დიდი მწვანე ველი“ დღესაც ყველაზე საყვარელი 10 ქართული ფილმის სიაშია. 40-იან წლებში შექმნილ რამდენიმე ფილმთან ერთად 60-იანი წლები ითვლება ქართული კინოს აღორძინების პერიოდად.

ქართულ კინოში შემდეგი თაობა 80-იან წლებში გამოჩნდა – თემურ ბაბლუანი, ნანა ჯორჯაძე, დიტო ცინცაძე, ტატო კოტეტიშვილი, ლევან ზაქარეიშვილი, გოგიტა ჭყონია, ალეკო ცაბაძე და სხვები. სამწუხაროდ, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გამო მათ საქართველოში მხოლოდ რამდენიმე ფილმის გადაღება მოახერხეს.

90-იანი წლებიდან დაწყებული, ქართული კინო სტაგნაციას განიცდიდა – ამ პერიოდში ფილმების მინიმალური რაოდენობა გამოვიდა. 2005 წლიდან ქართული კინო განახლებას იწყებს. გამოჩნდა ახალი თაობა, ქვეყანას დაუბრუნდნენ რეჟისორები, რომლებმაც სამშობლო 90-იან წლებში დატოვეს. სახელმწიფო და კერძო სექტორებმა დაინყეს კინონარმოების დაფინანსება. ქართული კინო დაბრუნდა ქვეყნის კინოთეატრებსა და საერთაშორისო ფესტივალებზე.

- **ფილმი, როგორც თანამედროვე მედია**

არ არსებობს სხვა მედია, რომელიც ადამიანების წარმოსახვას ისე იპყრობდეს, როგორც კინოხელოვნება. კინო ბევრად მეტია, ვიდრე გართობა. ის ჩვენი კულტურის ჩამოყალიბებაში დიდ როლს ასრულებს. ქალის სილამაზისა და მამა-

კაცური მიმზიდველობის სტანდარტები მეტწილად კინოდან მოდის. ამ სტანდარტებმა განუზომელი გავლენა მოახდინა მილიონების ქცევაზე. პოპულარობა და ცნობადობა კინოს გაგებას ხელს უფრო უშლის, ვიდრე ეხმარება. ჭორებისა და ბრწყინვალეების მიღმა კინოინდუსტრიის რთული სინამდვილე იმალება. გარდა იმისა, რომ იგი კომუნიკაციის მედიაარხსა და სოციალურ იარაღს წარმოადგენს, კინო, ერთდროულად, უზარმაზარი, მრავალფეროვანი ინდუსტრია და ხელოვნების დარგია, რომელიც ოსტატობას მოითხოვს. როგორც ხელოვნება, კინო თავის თავში მოიცავს იმ ფორმათა მთელ სპექტრს, რომელსაც ეს ტერმინი გულისხმობს: კინო საშემსრულებლო ხელოვნებაა, როგორც თეატრი ან ცეკვა; რეპრეზენტაციულია, როგორც მხატვრობა, და ბოლოს, ჩანანერია, როგორც მუსიკა.

ფილმთან, როგორც სოციალურ იარაღთან, დაკავშირებულია საკითხები, რომლებიც წამოჭრის და განიხილავს საკითხებს საზოგადოების ზნეობაზე, მანერებზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე.

- **ფილმის ფუნქციები**

მზა ფილმი შეიძლება იყოს ფრივოლური (არასერიოზული, უხამსი, ურიგო) ან გასართობი, სასწავლო ან ინფორმაციული, შეიცავდეს სოციალურ ან პოლიტიკურ შინაარსს, გამოირჩეოდეს მაღალი ესთეტიკურობით. ყოველი კონკრეტული ფილმი შეიძლება იყოს გასართობი, საგანმანათლებლო, პროპაგანდისტული და (შედარებით იშვიათად) კულტურულ-საგანმანათლებლო. უფრო ხშირად, ფილმს კომბინირებული ფუნქციები აქვს. ფილმი მაყურებელმა შეიძლება აღიქვას, როგორც საინტერესო გაკვეთილი ისტორიულ, ზნეობრივ ან ადამიანების ურთიერთობების საკითხებზე; ფილმი შეიძლება იყოს ინფორმაციის წყარო ან გაქცევა სინამდვილიდან. პროდიუსერებისათვის ფილმი შემოსავლის წყაროა, რეჟისორებისა და მსახიობებისათვის – მხატვრული ღირებულებების მხარდაჭერის საშუალება, მწერლებისათვის კი – სოციალური მოვლენების შეგნების ამაღლების გზა.

- **სხვადასხვა სტილისა და თემის განვითარება**

კინო თავიდან თემებს უკვე არსებული თეატრალური ჟანრებიდან (დრამა, კომედია, ტრაგედია, მიუზიკლი) იღებდა. გარკვეული დროის შემდეგ იგი უფრო ხშირად წიგნის ეკრანიზაციას მიმართავს. მაყურებლის დონიდან გამომდინარე, ადრინდელი საშემსრულებლო მანერა ძირითადად მიმიკის ხელოვნებას ეყრდნობოდა. თუმცა მალე კინომ საკუთარი ფორმები და ტრადიციები შეიძინა. კინოს სტილი და შინაარსი დრამატულ ფორმად უფრო მეტად თვითონ მის შიგნით ჩასახულმა ტრადიციებმა ჩამოაყალიბა, ვიდრე პიესებიდან და წიგნებიდან აღებულმა მასალებმა.

მაყურებელი მოითხოვს ფილმში ადგილმდებარეობის ან ეპოქის რეალისტურ ასახვას, ჯუნგლები იქნება ეს, ქალაქი თუ წყალქვეშა ნავი. ხალხს ასევე მოსწონს სპეცეფექტები, თუ ისინი რეალისტურად გამოიყურება. მაყურებელი მოითხოვს ლოგიკურ სიუჟეტურ სტრუქტურას. ძველი ვესტერნები ძირითადად ტიპურ მე-



ლოდრამას წარმოადგენს თავისი დადებითი, უარყოფითი და მეორეხარისხოვანი გმირებით, ლამაზი ყმანვილი ქალით, ბედაურით და არასწორად წარმოსახული ინდიელებით. მაყურებელს თავისი მოლოდინი აქვს ამასთან დაკავშირებით, თუ რის ნახვა სურს, ფილმის სიუჟეტი ამ მოლოდინს უნდა პასუხობდეს. ეს პრინციპი დღესაც მოქმედებს.

ძველი ფორმულები თანდათან ცვდება. დროთა განმავლობაში მაყურებელი შეიცვალა, შეიცვალა მისი მოთხოვნილებები. მაყურებლის შენარჩუნების მიზნით, სტუდიებმა დაიქირავეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევითი ინსტიტუტის ჯგუფები, რომლებმაც კინომაყურებელთა პორტრეტი შეადგინეს. დღეს, მაგალითად, კინომაყურებელთა სამი მეოთხედი ოცდაათ წლამდე ასაკისაა. მათი დიდი ნაწილი ნინველებისგან შედგება. ათ პროცენტზე ოდნავ მეტი – ორმოცდაათი წლის ან ცოტა უფროსი ასაკისაა. ამდენად, ახალგაზრდული ფილმების შექმნა კომერციულად უფრო მომგებიანი გახდა.

და მაინც, სხვადასხვა პრინციპს შორის წონასწორობის შენარჩუნება არ არის ერთადერთი ფაქტორი, რომელიც ფილმის ფორმას განსაზღვრავს. რეჟისორებს, მსახიობებსა და პროდიუსერებსაც კი სურთ, ფილმზე თავიანთი წარმოსახვის კვალი დატოვონ. როგორც ერთი კინოს ისტორიკოსი ამბობს, ამ დაპირისპირებული ძალების შედეგზე დგას ჰოლივუდი: ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მსახიობის მგრძნობელობისა და თხრობის კლასიკური მითოლოგიური სტრუქტურის თანხვედრა მიღებული და პოპულარული ხდება. სწორედ ამ თანხვედრის შედეგად იშვა ამდენი ფილმი და მათი ჟანრები.

**ჟანრები.** ფილმის მესვეურთა ინდივიდუალობისკენ სწრაფვის საპირწონე კინოზმანების შექმნის საჭიროებაა. მისცე მაყურებელს ის, რაც მას ყველაზე მეტად სჭირდება, წარმატების მიღწევის საწინდარია. ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა მეტ-ნაკლებად სტანდარტული სიუჟეტი.

თხრობის ტიპების, ანუ ჟანრების, მიხედვით, ფილმები კატეგორიებად იყოფა. ყოველი კატეგორია ერთი და იმავე ხასიათის, ეპოქისა და სიუჟეტის ფილმებს აერთიანებს. მაგალითისათვის ავიღოთ განგსტერული ან ომის თემაზე შექმნილი ფილმი. ალბათ ყველა დროის პოპულარული ჟანრია ვესტერნი – თავიდან ბოლომდე ამერიკული გამოგონება. კომედია, რომელიც ყოველთვის უამრავ მაყურებელს იზიდავდა. რა თქმა უნდა, საშინელებათა ფილმები, ისტორიული რომანები და დეტექტიური თრილერები. მელოდრამები, დეტექტივები, კრიმინალური დრამები. დროდადრო მაყურებელთა გემოვნების გათვალისწინებით იქმნება ახალი ჟანრები, მაგალითად, სამეცნიერო ფანტასტიკის თრილერები 1950-იან წლებში, ნინველების საშინელებათა ფილმები 1980-იან წლებში და „ექმენ“-თრილერები 1990-იან წლებში. კომპიუტერული ტექნიკის დახმარებით გაჩნდა კიბორცების (კიბერნეტიკული ორგანიზმი) ჟანრი და ა.შ.

ფილმებში ასახული რასობრივი და ეთნიკური უმცირესობებისადმი დამოკიდებულება ხშირად გავლენას ახდენს (ხანდახან უკარნახებს კიდეც) საზოგადო-

ებრივი აზრის ფორმირებაზე. წლების განმავლობაში აფრო-ამერიკელებისა და ლათინო-ამერიკელებისათვის ფილმში მნიშვნელოვანი როლის მიღება თითქმის შეუძლებელი იყო. მათ ხშირად წარმოაჩენდნენ დაქვემდებარებულ პოზიციებში, რაც რასობრივ სტერეოტიპებს კიდევ უფრო ამყარებდა. ბოლო ხანს კინოში უმცირესობის სახე შეიცვალა. 1970-იან წლებში რამდენიმე დიდმა სტუდიამ გააფრცვლა ფილმები აფრო-ამერიკელების ცხოვრების, მიღწევებისა და პრობლემების შესახებ.

საბჭოთა ფილმებზე კომუნისტური იდეოლოგია ძლიერ გავლენას ახდენდა და ის, მეტწილად, პროპაგანდისტული იყო. განსაკუთრებით ეს ეხება 30-იანი წლების საზოგადოებრივი ცხოვრების ამსახველ ფილმებს. ანტიფაშისტური პროპაგანდითაა აღბეჭდილი მეორე მსოფლიო ომის შესახებ გადაღებული ფილმები.

საუკეთესო საბჭოთა ფილმებიდან შეიძლება გავისხენოთ: მიხეილ კალატოზოვის „წეროები მიფრინავენ“, გენიალური ანდრეი ტარკოვსკის ფილოსოფიური ფილმი „სარკე“, ძიგა ვერტოვის „ადამიანი კინოაპარატით“, ელდარ რიაზანოვის „გარაჟი“, გიორგი დანელიას „აფონია“ და „საშემოდგომო მარათონი“, აგრეთვე, უამრავი პოპულარული კომედია და სხვა ჟანრის ფილმები.

### • დოკუმენტური ფილმი

დოკუმენტური ფილმი – კინოხელოვნების სახეობა, რომელიც გულისხმობს რეალური ისტორიული მოვლენებისა თუ რეალური ადამიანების ასახვას (განსხვავებით, მხატვრული ფილმისაგან). იგი არაგასართობი კინოს მნიშვნელოვანი კატეგორიაა. ეს ტერმინი ბრიტანელმა ჯონ გრირსონმა შემოიღო. პირველი დოკუმენტური ფილმი გადაიღეს 1929 წელს და აღწერდა მეთევზეების ცხოვრებას. დოკუმენტური ფილმი კაცობრიობის განვითარების კონკრეტულ პერიოდს, მრავალ თემას თუ მოვლენას შეეხება.

დოკუმენტური ფილმი, მხატვრულისაგან განსხვავებით, ასახავს სამყაროს, რომელშიც ვცხოვრობთ, რეალობას, რომელიც ჩვენ გარშემოა. ის ჟურნალისტურ-რეჟისორული ნაწარმოებია, რომელშიც დამოკიდებულება და ხედვა შემქმნელებსა და პროდუქტს შორის მხატვრული კინოსგან განსხვავებულია. თუ მხატვრულ ფილმში გამოგონილ, არარეალურ, ფანტასტიკურ ან რეჟისორის მიერ სუბიექტურად აღქმულ ამბავს ვუყურებთ, ან სულაც ესთეტიკური სიამოვნების მიღებისთვის გვანტერესებს, დოკუმენტური კინოს შემქმნელები ორიენტირებული არიან აქტუალურ საკითხზე, თემაზე, პრობლემაზე, რომლის წამოწევაც სურთ. ხშირად დოკუმენტური კინო იყენებს მხატვრული ფილმის ელემენტებს, შთაბეჭდილების მოხდენის, დრამატიზების, მაყურებელში გრძნობების გამძაფრების მიზნით – ტექნიკურ ხერხებსაც მიმართავს კადრირებისა და მონტაჟის საშუალებით, თუმცა მას გარკვეული დატვირთვა – საკითხის მიმართ საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის მიზანი აქვს.

ჰოლივუდის კინოაკადემია ყოველწლიურად აჯილდოებს საუკეთესო დოკუ-

მენტურ ფილმს. აღსანიშნავია, დოკუმენტური ფილმების ფესტივალიც, რომელიც თბილისში ყოველ წელს იმართება. **CinéDOC-Tbilisi** არის სამხრეთ კავკასიაში პირველი საერთაშორისო დოკუმენტური კინოფესტივალი, რომლის მიზანი დოკუმენტური კინოს პოპულარიზაციაა. მაყურებელს საშუალება აქვს, ფესტივალზე იხილოს დოკუმენტური ფილმები უნიკალური სარეჟისორო ხედვით, ორიგინალური სტილით, საინტერესო ისტორიებითა და პერსონაჟებით. ფილმის ჩვენების შემდეგ იმართება დისკუსიები, რომლებშიც მონაწილეები მონაწილეობენ. ასევე, ტარდება კინოპროფესიონალების მასტერკლასები და ღია სესიები.

2016 წელს ფესტივალზე პირველად წარადგინეს ახალი სექცია – **CivilDOC**. სექციაში ნაჩვენები ფილმები ადამიანის უფლებების დაცვისა და სოციალური პრობლემების გამონვევებს ასახავს. ფესტივალი ორგანიზებას უწევს აგრეთვე „ფიჩინგ ფორუმს“ (**Civil Pitch**), სადაც ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები დოკუმენტურ ფილმებზე მომუშავე რეჟისორებს წარადგენენ. სექციაში **Focus Caucasus** ადგილობრივი პროდუქციასთან ერთად წარმოდგენილია ფილმები მეზობელი ქვეყნებიდან, როგორებიცაა: სომხეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი და თურქეთი.

სექციაში **Guest Country** ყოველ წელს ერთი კონკრეტული ქვეყნის დოკუმენტური კულტურა და კინოინდუსტრიაა ნაჩვენები. რაც შეეხება სექციას **CinéDOC-Young**, მის ფარგლებში იმართება ჩვენებები ბავშვებისა და ახალგაზრდებისთვის. ფესტივალის დასრულების შემდეგ ტრადიციულად ეწყობა **CinéDOC** ტური მთელი საქართველოს მასშტაბით, რომლის ფარგლებშიც რეგიონში მცხოვრებ მოსახლეობას საშუალება ეძლევა, ნახოს ფესტივალზე ნაჩვენები ფილმები.

რაც შეეხება ქართულ სატელევიზიო კინოდოკუმენტალისტიკას, უნდა აღინიშნოს პირველი ქართული დოკუმენტური მრავალსერიანი ფილმი: „საქართველო – XX საუკუნე“, რომელიც პირველი არხის ეთერით გადაცემოდა. მისი ავტორი და წამყვანი კოკა ყანდიაშვილი იყო. **XX** საუკუნის საქართველოს ისტორიის შესახებ შექმნილი დოკუმენტურ გადაცემათა ციკლი **101** სერიას აერთიანებდა.

აღსანიშნავია, გიორგი კალანდიას დოკუმენტური ფილმების სერია „ჩვენებურები“, რომლის იდეაც ლაზეთში პირველად სტუმრობისას გაუჩნდა. მან თავი მოუყარა თურქეთში, ირანსა და აზერბაიჯანში მცხოვრები ქართველების ისტორიებს, მათ ამბებს, ვისაც დღემდე შენარჩუნებული აქვს ენა, ტრადიციები, სარწმუნოება და რიტუალები.

ასევე მნიშვნელოვანია თომა ჩაგელიშვილის სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმები საქართველოს ისტორიის საინტერესო და ტაბუდადებულ თემებზე. პროექტი ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე **2001** წლის იანვარში დაიწყო. ფილმებში გამოყენებულია საარქივო მასალა, გასაიდუმლოებული დოკუმენტები, დღემდე გამოუქვეყნებელი ფოტო და ვიდეოკადრები. ფილმების მიმდინარეობისას მაყურებელი საქართველოს ისტორიის ყველზე დრამატულ და საინტერესო

ფაქტებსა და მოვლენებს ადევნებს თვალს. „აგვისტოს ომი“, „ვარდების რევოლუცია“, „ილია ჭავჭავაძის მკვლელობა“, „1924 წლის ანტიბოლშევიკური აჯანყება“, „მეორე მსოფლიო ომი და ქართველები“, „სტალინი, ბერია და მათი დამოკიდებულება საქართველოს მიმართ“, „70-იან წლებში დისიდენტურ მოძრაობასთან ბრძოლა“, „სიკვდილით დასჯა საქართველოში“, „თბილისის ომი 1991-92 წლებში“, „პირველი პრეზიდენტის, ზვიად გამსახურდიას, სიკვდილი“, „აფხაზეთის ომი“ – ეს ის არასრული ჩამონათვალი თემებისა, რომელთა შესახებაც თომა ჩაგელიშვილის ფილმები მოგვითხრობს.

კიდევ ერთი წარმატებული ნიმუში გოდერძი შარაშიას „ჟურნალისტის დღე-ღამე“, რომელიც ავტორმა 2008 წელს ტელეკომპანია „მზის“ ეთერში დაიწყო, მოგვიანებით კი „იმედზე“ გააგრძელა. დოკუმენტური სატელევიზიო გადაცემათა ციკლი სხვადასხვა სოციალურ თემასა და პრობლემას ასახავს. მისივე ავტორობით შეიქმნა გადაცემა „იმედის გმირები“, რომელიც გამორჩეულ და განსაკუთრებულ ადამიანურ ისტორიებს უყრის თავს.

რაც შეეხება ქართული დოკუმენტური კინოს უახლეს წარმატებებს, ახლახან „სანდენსის“ 2018 წლის კინოფესტივალზე, მოკლე დოკუმენტური ფილმების ნომინაციაში გაიმარჯვა თამთა გაბრიჩიძის ფილმმა „სოვდაგარი“. ფილმი პირველ არხზე პროექტ „ტელეებლოგის“ ფარგლებში შეიქმნა, ხოლო შემდეგ მისი დისტრიბუციის ექსკლუზიური უფლება კომპანია Netflix-მა მიიღო. თამთა გაბრიჩიძის ფილმის მთავარი პერსონაჟი – გელა საყოფაცხოვრებო ნივთებსა და მეორეულ ტანსაცმელს ძველი მიკროავტობუსის საბარგულიდან ყიდის. ის ვაჭრობს ადგილებში, სადაც ფულზე მეტად კარტოფილი ფასობს.

უნდა ითქვას, რომ „სანდენსის“ კინოფესტივალის ჯილდო ძალიან მნიშვნელოვანი და პრესტიჟულია კინემატოგრაფისტებისთვის. იგი ამერიკის შეერთებულ შტატებში, იუტის შტატში, იმართება ყოველწლიურად. ფესტივალი 1978 წელს რობერტ რედფორდის კომპანიის მიერ დაარსდა და ერთ-ერთი უმსხვილესი დამოუკიდებელი კინოფესტივალია ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

**ფსევდოდოკუმენტური ფილმი** – ეს არის კინოთამაში, რაც რეალურად არის დოკუმენტურობის, ფალსიფიკაციისა და მისტიფიკაციის იმიტაცია. ჟანრი გაჩნდა 1950-იან წლებში, დოკუმენტური კინოს კომერციალიზაციის ტენდენციასზე საპასუხოდ. როცა დოკუმენტურ ფილმში ბევრია სიცრუე, დეზინფორმაცია და დადგმული სცენები. ფსევდოდოკუმენტურ ჟანრში ეს ყველაფერი აბსურდული ხდება. შენიღბულია, როგორც ნამდვილი.

ყველაფერი უფრო სერიოზულ სახეს იღებს **დოკუდრამაში**, სადაც განხილულია აქტუალური საკითხები გამოგონილი საგნის (თემის) შესახებ. ამ კინოს პიონერი იყო რეჟისორი პიტერ უოტკინსი, ჯერ რედაქტორის თანაშემწე, შემდეგ კი ტელეკომპანია BBC -ის დოკუმენტური განყოფილების რეჟისორი 60-იან წლებში. მის მიერ შექმნილი ფილმები ერთდროულად იყო თამაშიც და დოკუმენტურიც და მას ერქვა „დრამები, რომლებიც გადანყვეტილი იყო დოკუმენტური

ტექნიკით“. იგი ისე წარმოადგენდა ისტორიულ თუ მომავლის თემებზე ფილმებს, თითქოს თანამედროვე რეპორტიორები იღებენ ინტერვიუს მათი უშუალო მონაწილეობით. ანუ იგი ფილმებს იღებდა ჟურნალისტური მასალის საფუძველზე ისე, რომ „ფილმი მონოდებული ყოფილიყო „ცხელი ამბების“ სახით. პირველი ასეთი პროექტი იყო **Culloden**, რომელიც ეძღვნებოდა 1715 წლის იაკობიტების (ასირიელი მონოფიზიტების) აჯანყებას და წარმოჩენილი იყო ვიეტნამის ომის რეპორტაჟების სტილიზებით. დოკუდრამამ ბირთვული ომის შესახებ 1965 წელს მიიღო „ოსკარი“, შემდეგ აიკრძალა და პირველად ეთერში გამოჩნდა 1985 წლის 31 ივლისს. ამგვარად, ეს არის ისტორიული და რთული სოციალური თემატიკის ამსახველი ფილმი, რომელიც გაჩნდა დასავლური მასმედიის სისტემაში. ბევრი მიიჩნევს, რომ არსებობს რეალური საფრთხე იმისა, რომ დოკუდრამამ სერიოზული დოკუმენტური ფილმის ადგილი დაიკავოს.

### ➤ კინოკომუნიკაციის გენდერული ასპექტები

კინოში, როგორც ხელოვნების ერთ-ერთი დარგში, ასახულია ის სოციალურ-პოლიტიკური თემები, რომლებიც დროის მიხედვით ყველაზე პრობლემურია თანადროული საზოგადოებისთვის. ამ თვალსაზრისით ფილმი განსაკუთრებულ დატვირთვას იძენს და არა მხოლოდ კონკრეტული სოციუმის პრობლემატიკას აქცევს საკუთარ თვალსაწიერში, არამედ ამ თემებისადმი გლობალური აუდიტორიის ყურადღებასაც მიიპყრობს. ნათქვამის დასტურად თანამედროვე ირანული კინოს მაგალითი შეგვიძლია მოვიყვანოთ. სხვა მრავალ პრობლემასთან ერთად ირანული კინოპროდუქციის ცალკეულ ნიმუშში გამოკვეთილია გენდერული უთანასწორობის თემა, რაც, ცხადია, ამ თვალსაზრისით ქვეყანაში არსებული სავალალო ვითარებითაა გამოწვეული.

ქალის უფლებების შეზღუდვა ირანული კინოს ერთ-ერთი მთავარი თემაა. გასაკვირი არცაა, რადგან ქალებს ამ ქვეყანაში ყველაზე დიდი საფასურის გადახდა უწევთ. 1978-79 წლების რევოლუციის შედეგად 1967 წლის პროგრესული „საოჯახო კანონი“ ახალი კანონით შეიცვალა, რაც ისლამურ პრინციპებს დაეფუძნა. ამას ქალის უფლებების შელახვა მოჰყვა. კერძოდ, შეიზღუდა ქალების უფლებები განქორწინების, შვილის მეურვეობის საკითხებში, ქალიშვილების გათხოვების ასაკმა 13 წლამდე, მოგვიანებით კი 9 წლამდე, ჩამოიწია, ლეგალური გახდა მრავალცოლიანობა, ქალის მიერ სასამართლოში მიცემული ჩვენება კაცისას ნახევრადაც არ უტოლდებოდა.

სწორედ ქალთა ეს უფლებააყრილი მდგომარეობა გახდა მთავარი სათქმელი ირანელი რეჟისორის – საირუს ნაურასტესთვის ფილმში „სორაიას ქვით ჩაქოლვა“, რომელიც რეალურ ისტორიას ეფუძნება. იგი ასახავს, თუ რამდენად გაუფასურებულია ქალის როლი მოცემულ სოციუმში. ეს შემზარავი ფილმი ირანული რევოლუციის შედეგად ქალის უმძიმესი მდგომარეობისა და მასზე კოლექტიური ძალადობის ამბავს მოგვითხრობს. შაჰის მმართველობის დროს ცოლ-ქმრული ღალატის გამო ქალები მხოლოდ ჯარიმით და საზოგადოებრივი

სამუშაოს შესრულებით ისჯებოდნენ, რევოლუციის შემდეგ კი მოლაღატე ქალისთვის მხოლოდ სასიკვდილო განაჩენი გამოაქვთ. ქვით ჩაქოლვისა და სიკვდილით დასჯის ნებისმიერი სტატისტიკა ირანში საიდუმლო ინფორმაციაა. თუმცა საერთაშორისო ორგანიზაციები ბოლო 15 წლის განმავლობაში ირანში, ნიგერიაში, სომალიში, სუდანში, ერაყში, ავღანეთსა და პაკისტანში ქვით ჩაქოლვის ათასზე მეტი შემთხვევის შესახებ იტყობინებია. მაგ., Amnesty International-ი აღნიშნავს, რომ 2009 წელს ირანში ქვებით ჩაქოლვას 11 ადამიანს ელოდა, აქედან 9 ქალი იყო (ინფორმაცია მოვიხმეთ ჟურნალ „ლიბერალში“ გამოქვეყნებული სტატიიდან „საქინე მოჰამედ აშთიანი: 1968-?“ -14.11.2010).

მართლაც, ყოველდღიურად უამრავი ქალი ხდება ძალადობის მსხვერპლი და ამაში სახელმწიფო მოხელეებიც მონაწილეობენ, რადგან სწორედ მათ მიერ დამკვიდრებული კანონების გამო ხდება ადამიანთა ჩაგვრა. ამის მაგალითია პაკისტანში მომხდარი ძალადობისა და მკვლელობის არაერთი ფაქტი: პაკისტანის ერთ-ერთ სოფელში ოთხი ქალი ქორნილის ცერემონიის დროს ორ მამაკაცთან ცეკვის გამო სიკვდილით დასაჯეს. სოფლის საბჭომ ქალებს ბრალი მრუშობასა და ოჯახების შერცხვენაში დასდო და სასიკვდილო განაჩენი გამოუტანა. არსებობს სხვა მრავალი შემთხვევა, მაგალითად, ორი შვილის დედა პაკისტანში ქვებით იმის გამო ჩაქოლეს, რომ მობილურ ტელეფონს ინახავდა. ეს ინფორმაცია გავრცელდა აზიური არასამთავრობო ორგანიზაციის – „ადამიანის უფლებების აზიური კომისიის“ მიერ. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სისასტიკის ჩამდენი ადამიანები კანონით არ ისჯებიან. დღემდე არც ერთი მათგანი არ მიცემულა პასუხისგებაში, რადგან ასეთ მოპყრობას ნორმად მიიჩნევენ.

მსოფლიო რეზონანსი გამოიწვია თოთხმეტი წლის პაკისტანელი გოგონას – მალალას ისტორიამ, რომელიც თალიბისგან ძალადობის მსხვერპლი გახდა. მას მთელმა მსოფლიომ გამოუცხადა სოლიდარობა. გოგონამ მშვიდობის დარგში ნობელის პრემიაც მიიღო. თუმცა ეს არის იშვიათი შემთხვევა. ყოველდღიურად უამრავი ქალი ხდება ძალადობის მსხვერპლი, მათი ისტორიები კი პაკისტანის პატარა სოფლებს ვერ სცდება.

პაკისტანში მცხოვრები ძალადობის მსხვერპლი პუშტუნი გოგონას – მალალა იუსაფზაის შესახებ ფილმი გადაიღო რეჟისორმა დევიდ გუგენჰეიმმა. „მე მქვია მალალა“ (*“He named me Malala”*) – ასე ეწოდება ფილმს, რომელიც 14 წლის პაკისტანელ გოგონაზე მოგვითხრობს. მან გამოიჩინა სიმამაცე და მსოფლიოს მოუყვა, როგორ ექცევიან ქალებს მის ქვეყანაში, კიდევ ერთხელ შეახსენა სამყაროს ქალზე ძალადობის შესახებ. მალალას სწორედ იმიტომ ესროლა თავში ტყვია თალიბანის მებრძოლმა, რომ განათლებას იღებდა, თავისუფალ, დამოუკიდებელ ადამიანად გრძნობდა თავს. დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული მძიმე ოპერაციის შემდეგ, ექიმებმა შეძლეს, მალალასთვის სიცოცხლე შეენარჩუნებინათ.

გუგენჰეიმის მიერ გადაღებულ დოკუმენტურ ფილმს ისეთივე დიდი რეზონანსი მოჰყვა, როგორც თავად მალალა იუსაფზაის წიგნს, რომელიც პაკისტან-

ში ისლამის უპატივცემულობის გამო აკრძალეს.

ნიმუშად შეგვიძლია მოვიყვანოთ კიდევ ერთი ირანელი რეჟისორის, აგარ ფარჰადის, ფილმი „განქორწინება“, რომელშიც ცხადად იკვეთება რელიგიის გავლენით დაკავსულებული სიმართლე და ირანულ საზოგადოებაში გაჩენილი ბზარები. ფილმის ერთ-ერთი პერსონაჟი ქალი ინყებს მუშაობას მოხუცი კაცის მომვლელად. ეს ფაქტი იქცევა ფილმში დრამატიზმის გამომწვევ მთავარ მიზეზად, რადგან ქალს უცხო მამაკაცთან მუშაობის უფლება არ აქვს. ფილმის სიუჟეტის მიხედვით, ქალი ქმარს უმაღლავს, რომ მუშაობას ინყებს. მაგრამ, როცა მას მოუწევს მოხუცის დაბანა, დილემის წინაშე აღმოჩნდება და ცდილობს გაარკვიოს, მიეტივება თუ არა ეს ცოდვა. ქალი აპირებს, დატოვოს სამსახური იმ მიზეზით, რომ რელიგია ზღუდავს, არადა მის ოჯახს ძალიან უჭირს. ქმარი უმუშევარია, მევალები კი ფულს ითხოვენ. სწორედ აქ იკვეთება რელიგიისა და სამოქალაქო ცხოვრების ურთიერთმიმართების საკითხი. ქალის უფლებების შეზღუდვა ხდება მიზეზი იმ ტყუილისა, რომელსაც ფილმის დრამატულ დასასრულამდე მივყავართ. ჟურნალ „გარდიანის“ კრიტიკოსის მართებული შეფასებით, ფილმი „განქორწინება“ არის დამსხვრეული ურთიერთობების პორტრეტი და თეოკრატიის გამოცდა“.

ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნეში წერდა ჯონ სტიუარტ მილი: „ეპოქები და საზოგადოებები, სადაც პატივს სცემდნენ სამოქალაქო თავისუფლებებს და განსხვავებულ შეხედულებებსა და რწმენას შეინყნარებდნენ, ძალიან ცოტა და ერთმანეთისგან ძალიან დაშორებული იყო. ეს ოაზისებია ადამიანების ერთფეროვნების, შეუწყნარებლობისა და ჩაგვრის უდაბნოში“. ჩვენ მიერ განხილული ირანული მხატვრული ფილმების ფონზე წარმოჩნდა, რომ თანამედროვე მსოფლიოსთვისაც უდიდეს პრობლემად რჩება ცივილიზაციური დიალოგის დეფიციტი.

კონცეპტი – საკუთარი/უცხო დღევანდელი ისლამური სამყაროს ნანილის ყოფაში ბინარული ოპოზიციის სახით გვევლინება, რასაც ირანული კინემატოგრაფი ცხადად ასახავს. დემოკრატიისა და მუსლიმური სარწმუნოების შეუთავსებლობის კუთხით კომპლექსურად გააზრებული პრობლემა, რომელიც ჩვენ მიერ განხილულ ფილმებში გამოიკვეთა, მრავალმხრივია (ადამიანის უფლებები გენდერული თვალსაზრისით, სოციალური უთანასწორობა, ეკონომიკურ-პოლიტიკური პრობლემები), თუმცა მათი მოგვარება შეუძლებელი არაა და ამისთვის აქტიურად იბრძვის მუსლიმური სამოქალაქო საზოგადოება.

ეს კონფლიქტი ყველაზე ნათლად გენდერული უთანასწორობის პრობლემაში ჩანს. ირანული კინო ყველაზე აქტიურად სწორედ ამ თემას განიხილავს. ამასთანავე, კინოკონტენტი პრობლემის ამბივალენტურობაზე მიუთითებს: ერთი მხრივ, იკვეთება ტრადიციების დაცვის ინერცია და სხვა მხრივ – ქალის უფლებებისა და ჩაგვრის მზარდი ტენდენციისადმი პროტესტი. თუმცა ხაზგასმულია ის დამოკიდებულებაც, რომ არაბმა ქალებმა ჩადრი მხოლოდ იმიტომ არ უნდა მოიხადონ, რომ ამას მათ „განათლებული კოლონიზატორები“ ურჩევენ (არ უნდა დაგვავინყდეს, რომ შუა საუკუნეების ევროპაში განათლება სწორედ არაბებმა

შეიტანეს).

სწორედ ამგვარმა კინოფილმებმა შეძლეს, ფართო აუდიტორიამდე მიეტანათ ისლამური სამყაროს დიდ ნაწილში გამეფებული უსამართლობა, ქალთა უფლებების შემლახველი პოლიტიკა, რელიგიით გამართლებული ჩაგვრის შემზარავი შემთხვევები. ეს მაგალითები ცხადად მონიშნავს, რა დიდი მისია ეკისრება კინემატოგრაფს, როდესაც იგი სოციალური იარაღის ფუნქციას ითავსებს და მედიუმად გვევლინება დახშულ საზოგადოებებსა და ლიბერალურ ღირებულებათა გამზიარებელ აუდიტორიებს შორის.

### ფილმის შექმნის ეტაპები

1. კონცეპტუალიზაცია-ფილმის შექმნის იდეა.
2. წარმოება – ფილმის გადასაღებად თავი უნდა მოეყაროს ფინანსებს, ორგანიზება გაუწიოს ყველა იმ ადამიანს, ვინც ამ საქმეში მონაწილეობს და დაიგეგმოს გადაღების პროცესი.
3. რეჟისურა – იდეის ავტორი შეარჩევს რეჟისორს, თუმცა თავად რეჟისორიც შეიძლება იყოს იდეის ავტორი.
4. საშემსრულებლო მხარე – გულისხმობს სცენარის მიხედვით მსახიობების შერჩევას.
5. ვიზუალიზაცია – ფილმის უშუალო გადაღება უნდა დაიგეგმოს და შესრულდეს კინემატოგრაფისტების, განათების ოსტატების და სხვათა მიერ.
6. სპეცეფექტები – ამ დასახელებაში შედის კამერის ეფექტებიდან დაწყებული, ყველაფერი..
7. მონტაჟი – ეს ეტაპი ფილმის დასრულების შემდეგ იწყება და ფილმის მიღების პროცესს მოიცავს.

აღსანიშნავია, რომ რამდენჯერმე მოეწყო რეჟისორებისა და კრიტიკოსების გამოკითხვა, რომელიც მიზნად ისახავდა ყველა დროის საუკეთესო ფილმების გამოვლენას. ამ მხრივ ყველაზე დიდი აქტიურობა გამოიჩინა ამერიკული ფილმის ინსტიტუტმა. 1997 წლის გამოკითხვის ორგანიზებაში მონაწილეობდა ინსტიტუტის 35 000 თანამშრომელი. ჩატარდა ყველაზე მასშტაბური გამოკითხვა. თვალისმომჭრელ ცერემონიაზე დასახელდა 50 ფილმი. აქედან ათი ფილმი შემდგომი გამოკითხვებითაც მიიჩნევა ყველა დროის საუკეთესო ფილმებად. ესენია:

- „ქარნაღებულნი“ (1939)
- „მოქალაქე კეინი“ (1941)
- „კასაბლანკა“ (1942)
- „აფრიკელი დედოფალი“ (1953)
- „მრისხანების მტევნები“ (1940)
- „ვილაცამ გუგულის ბუდეს გადაუფრინა“ (1975)
- „წვიმაში მომღერალნი“ (1952)
- „ვარსკვლავური ომები“ (1977)
- „კოსმიური ოდისეა“ (1968)



„ჯადოქარი ოზიდან“ (1939)

**საუკეთესო ფილმებად დასახელებულია ასევე:**

- „ნათლია“ – ფრენსის ფორდ კოპოლა
- „ერთხელ ამერიკაში“ – სერჯიო ლეონე
- „ნაიარევი სახე“ – ბრაიან დე პალმა
- „ცხოვრება მშვენიერია“ – რობერტო ბენინი
- „უკანასკნელი იმპერატორი“ – ბერნარდო ბერტოლუჩი
- „სილამაზე ამერიკულად“ – სემ მენდესი
- „სალო, ანუ სოდომის 120 დღე“ – პიერ პაოლო პაზოლინი
- „შინდლერის სია“ – სტივენ სპილბერგი
- „რეჟიემი ოცნებაზე“ – დარენ არონოფსკი
- „რიგითი რაიანის გადასარჩენად“ – სტივენ სპილბერგი
- „ლეგენდა პიანისტზე“ – ჯუზეპე ტორნატორე
- „ქალის სურნელი“ – მარტინ ბრესტი
- „21 გრამი“ – ალექსანდრო გონსალეზ-ინიარიტი
- „მექანიკური ფორთოხალი“ – სტენლი კუბრიკი
- „ამადეუსი“ – მილოშ ფორმანი
- „თმები“ – მილოშ ფორმანი
- „იესო სუპერვარსკვლავი“ – ნორმან ჯუისონი
- „მამაცი გული“ – მელ გიბსონი
- „კაბარე“ – ბობ ფოსე
- „კარგი, ცუდი, ბოროტი“ – სერჯიო ლეონე
- „როკო და მისი ძმები“ – ლუკინო ვისკონტი
- „ორასი წლის ადამიანი“ – ქრის კალამბუსი
- „პერსონა“ – ინგმარ ბერგმანი
- „ლოცვა ბობისთვის“ – რასელ მალკახი
- „მაკულატურა“ – კვენტინ ტარანტინო
- „დოგვილი“ – ლარს ფონ ტრიერი
- „ნაიკითხე და დანვი“ – ჯოელ ქოენი
- „ბიჭუნა“ – ჩარლზ ჩაპლინი
- „უძილობა“ – ქრისტოფერ ნოლანი
- „ფორესტ გამპი“ – რობერტ ზემეკისი
- „წვიმის კაცი“ – ბარი ლევინსონი
- „ჯუმანჯი“ – ჯო ჯონსტონი
- „ნილაბი“ – ჩაკ რასელი
- „ფოსტალიონი ყოველთვის ორჯერ რეკავს“ – ბობ რეფელსონი
- „იესო ნაზარეთიდან“ – ფრანკო ძეფირელი

რა თქმა უნდა, ეს სია არასრულია და მასში არ არის ასახული არაერთი შე-  
სანიშნავი ფილმი (მათ შორის ძალზე საინტერესო ევროპული, იაპონური, ირანუ-

ლი, იტალიური, რუსული თუ სხვა ფილმები).

**ყველა დროის საუკეთესო ქართული ფილმები, რომლებიც სხვადასხვა მნიშვნელოვანი ფესტივალის პრიზებით დაჯილდოვდა:**

- „მაგდანას ლურჯა“ – თენგიზ აბულაძე, რეზო ჩხეიძე, 1955. 1956 წელს ფილმი დაჯილდოვდა კანის საერთაშორისო ფესტივალის პრიზით – საუკეთესო მოკლემეტრაჟიანი ფილმისათვის.
- „ნატვრის ხე“ – თენგიზ აბულაძე -1976. ფილმი დაჯილდოვდა არაერთი საერთაშორისო პრიზით, მათ შორის, 1979 წელს, იტალიის საერთაშორისო კონკურსზე პრემიით – დონატელოს „დავითი“.
- „გიორგობისთვე“ – ოთარ იოსელიანი, 1966 . ფილმის რეჟისორმა დაიმსახურა კანის კინოფესტივალის სპეციალური კინოპრესის ჯილდო და ჟორჟ სადულის პრიზი -საუკეთესო სადებიუტო ნამუშევრისთვის.
- „პასტორალი“ – ოთარ იოსელიანი – რეჟისორმა დაიმსახურა ბერლინის ფესტივალის კინოპრესის ჯილდო.
- „ჯარისკაცის მამა“ – რეზო ჩხეიძე-1965. 1966 წელს ფილმმა მოიპოვა რომის საერთაშორისო კინოფესტივალის პრიზი „კაპიტოლიუმის იუპიტერი“.
- „დიდი მწვანე ველი“ – მერაბ კოკოჩაშვილი -1966. 1968 წლის ერევნის კინოფესტივალზე ფილმმა მიიღო დიპლომი საუკეთესო რეჟისურისთვის, საუკეთესო ოპერატორული ნამუშევრისა და მამაკაცის საუკეთესო როლის შესრულებისთვის
- „მონანიება“ – თენგიზ აბულაძე, 1966 წელი – მიღებული აქვს კანის მე-40 საერთაშორისო კინოფესტივალის სამი პრიზი: მთავარი ჟიურის სპეციალური პრიზი, კათოლიკური ეკლესიის ჟიურის პრიზი ჰუმანიზმისათვის და კინოპრესის საერთაშორისო ფედერაციის პრემია „ფიპრესი“; პრიზები ჩიკაგოსა და ჰეუგესუნის საერთაშორისო კინოფესტივალზე (ყველა 1987 წელს); იტალიის კინემატოგრაფისტთა ეროვნული ასოციაციის პრემია საუკეთესო საზღვარგარეთული ფილმისათვის, 1988 წელს).
- „ვედრება“ – თენგიზ აბულაძე, 1967-1973 წელს სან-რემოს საავტორო ფილმების საერთაშორისო ფესტივალი, ფილმი დაჯილდოვდა გრან-პრით.
- „ფიროსმანი“ – გიორგი შენგელაია; ფილმი დაჯილდოვდა ბრიტანეთის კინოინსტიტუტის პრემიით 1973 წელს; მიიღო გრან-პრი „ოქროს ჰიუგო“ ჩიკაგოს საერთაშორისო კინოფესტივალზე 1974 წელს; აზოლოს საერთაშორისო კინოფესტივალის პრიზი 1974 წელს.
- „შერეკილები“ – ელდარ შენგელაია, 1975. 1977 წელს დაჯილდოვდა გრან-პრითა და „ფიპრესის“ პრიზით ობერჰაუზენის სპორტული ფილმების საერთაშორისო კინოფესტივალზე.

„შერეკილებთან“ ერთად, საუკეთესო ქართულ ფილმებს მიეკუთვნება აგრეთვე ელდარ შენგელაიას „არაჩვეულებრივი გამოფენა“ და „ცისფერი მთები“.

ცხადია, ზემოდასახელებული ფილმები წარმატებული ქართული კინემა-

ნანილი II. მედია

ტოგრაფის ნიმუშთა მხოლოდ არასრული ჩამონათვალია.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**ბრეგვაძე ნ.**, „კინოდოკუმენტალისტიკა: შემეცნებითი კომუნიკაციის ძირითადი ასპექტები“, სადოქტორო სემინარი – მომზადებულია თსუ სოცილურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადოქტორო პროგრამის „მასობრივი კომუნიკაცია“ ფარგლებში, თბ., 2018.

**დეფლორი/დენისი**, „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის“, „საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი“, 2009.

**ვივიანი ჯ.**, „მასობრივი კომუნიკაცია, თბ. 2013.

**კილურაძე ც.**, „გენდერული უთანასწორობის პრობლემა თანამედროვე ირანულ კინოში“, სადოქტორო სემინარი – მომზადებულია თსუ სოცილურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადოქტორო პროგრამის „მასობრივი კომუნიკაცია“ ფარგლებში, თბ., 2014.

**მილი ჯ. ს.**, „თავისუფლების შესახებ, უტილიტარიზმი“, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2010.

**პაპუაშვილი ნ.**, „დემოკრატიული ღირებულებები და საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესია“, „დემოკრატიული ღირებულებების ნაკვალევზე საქართველოში“, გამომცემლობა „დობერა“, თბილისი, 2011.

„სახელმწიფო და რელიგიები, ლიბერალიზმი და დემოკრატია“, ჟურნალი „ტაბულა“, 14. 07. 2011.

## თავი 9

### აუდიოარხი (რადიო)

ყველაზე დიდ მიღწევად მე მიმაჩნია თანამედროვეობაში რადიო, თუ ჰაეროპლანის მართვა ცაში“ – ჩანერა 1927 წელს გალაკტიონ ტაბიძემ თავის უბნის წიგნაკში, ხოლო 1930 წელს, აღტაცებულმა, პოეტური სტრიქონები უძღვნა რადიოს: „ხედავთ, რაგვარად შეამოკლა რადიომ სივრცე! ..... აქ კი გასძახის სივრცეს თბილისი“.

ასე დაიწყო ქართული რადიოერა. მაშინ ვერავინ წარმოიდგენდა, რომ მედიაკულტურაში რადიომაუწყებლობა საპატიო ადგილს დაიკავებდა და ჩამოყალიბდებოდა არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის მძლავრ საშუალებად, არამედ თავადაც გახდებოდა სრულიად გამორჩეული, თავისი დიდი ისტორიის შემქნელი კულტურული სივრცე. რადიოს დაბადებას წინ უძღოდა XIX საუკუნის მეორე ნახევრის მსოფლიოში მიმდინარე ტექნიკური პროგრესი, რამაც წარმოშვა ელექტროკავშირი. დღეს გლობალურ საინფორმაციო მედიაველში რადიო ცდილობს, დარჩეს უპირატესი ფუნქციით, ის მკვეთრად ორიენტირებული გახდა ინფორმირებასა და გართობაზე,

რადიომაუწყებლობა იზოლირებულად, სხვა მედიაარხებისგან მონყვევით არ გაიაზრება, არამედ ის განიხილება ინფორმაციისა და ხელოვნების მონათესავე არხებთან ერთად, რადგანაც რადიო ჩაბმულია სისტემურ კავშირში. გერმანელირმწერალი და რეჟისორი, ბერტოლდ ბრეხტი (1898 – 1956), წერდა: „რადიომაუწყებლობა შეიძლება იქცეს ყველაზე შესანიშნავ კომუნიკაციურ აპარატად, ურთიერთობის არხების არნახულ სისტემად, რომელიც კი შეიძლება წარმოვიდგინოთ. იგი შეიძლება გახდეს ასეთი, თუ შეძლებს არა მარტო გადასცეს, არამედ მიიღოს კიდეც, ანუ მსმენელი ამავე დროს მოსაუბრედ აქციოს და იზოლაციაში კი არ დატოვოს, არამედ ურთიერთობა დაამყაროს მასთან. რადიომაუწყებლობა უნდა ამოვიდეს მიმწოდებლის როლიდან და თვითონ მსმენელი გადააქციოს მიმწოდებლად“ (ბრეხტი 2014. <https://unotices.com/book.php?id=159359&page=2>). მწერლის ეს თვალსაზრისი სავსებით ესადაგება XXI საუკუნის კომუნიკაციურ ხასიათს.

რადიოს, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას, ისევე როგორც ტელევიზიას, ახასიათებს ტრანსლაციურობა და აკუსტიკურობა. რადიო იყენებს პრაქტიკული მეტყველების ისეთ მახასიათებლებს, როგორებიცაა: იმპროვიზაციულობა, სპონტანურობა, უშუალობა, წინასწარ განუსაზღვრელობა, რადიომეტყველება.

რადიოჟურნალისტიკა „მოლაპარაკე ჟურნალისტიკა“, რადიოსიტყვა უჩინარი სიტყვაა, რომელიც განაპირობებს რადიომეტყველების სპეციფიკას. სწორედ მისი მეშვეობით ხდება მსმენელი აუდიტორიასთან დიალოგის თანამონაწილე.

ზეპირი და სასაუბრო ენა ერთმანეთისაგან განსხვავდება. სასაუბრო ენის საპირისპირო ცნებაა წიგნიერი ენა. რადიოენა არც მთლად წიგნიერი ენაა და არც მხოლოდ სასაუბრო ენა, არამედ მათი ერთგვარი ნაერთია, „მათი ელემენტების ერთობლიობაა, რომელიც უპირატესად იყენებს ამა თუ იმ შესაძლებლობას კონკრეტული სიტუაციისა და მიზნის შესაბამისად (ჟანრის, თემის, თუ მოსაუბრის ინდივიდუალობის გათვალისწინებით)“ (სურგულაძე, რ., & ბერი, ე., 2003, გვ. 202). სასაუბრო ენას იყენებენ პიროვნული, უშუალო ურთიერთობის პროცესში, იგი ხშირად შეიცავს დიალექტურ თუ ჟარგონულ გამოთქმებს და მაქსიმალურად შეკუმშულია, ამიტომაც, აზრი ხშირად დაუმთავრებელია. რადიოტექსტს ავსებს არავერბალური ხერხები – მიმიკა, ჟესტიკულაცია, ტონი, მეტყველების დინამიკა და სხვ. რადიოკომუნიკაციის ძირითადი თავისებურებაა, ასევე, აღქმის სპეციფიკური ხასიათი. წარმოსახვის შესაძლებლობა მისი თავისებურებაა. მსმენელს შეუძლია აკუსტიკურად აღქმულის წარმოდგენა (ვიციტ, რომ ეს წიგნის კითხვის დროსაც შესაძლებელია, მაგრამ ბგერა წარმოსახვის განსაკუთრებულ აქტივიზაციას განაპირობებს).

რადიოს ასოციაციური ხედვის ყველაზე ფართო სპექტრის წარმოდგენა შეუძლია, სწორედ ამას ნიშნავს, კანადელი ფილოსოფოსის, კულტუროლოგისა და ჟურნალისტის, მარშალ მაკლუენის (1911 – 1980) თქმით, „რადიოს „ხედვითობა“, როცა ფანტაზიას ძალუძს გამოიწვიოს მსმენელის „შინაგანი ხედვითობა“ და ასე გადაიქცეს „უჩინარი საჩინოდ“.

რადიო თითქოს ფილტრავს ბგერით ინფორმაციას ყველა სხვა კომპონენტისაგან და მხოლოდ მასზე მიაპყრობს ყურადღებას. მისი გამოსახვის საშუალებებია: ზეპირი სიტყვა, მუსიკა და ხმაური.

გავიხსენოთ, რომ რადიოარხის შესაძლებლობები კარგად გამოიყენეს XX საუკუნის საბჭოთა და ფაშისტურმა ტოტალიტარულმა რეჟიმებმა, რომელთა დასაყრდენი 20-30-იან წლებში სწორედ რადიო იყო, როგორც პროპაგანდის უმძლავრესი საშუალება, მანიპულატორი და რუპორი.

დრო, პოლიტიკური სისტემები და ახალი ტექნოლოგიები ქმნის შესაბამის პრიორიტეტულ ჟურნალისტურ ფორმებს. რადიოჟურნალისტიკამაც შექმნა თავისი ჟანრები: რადიონიუსი, მიკროფონთან გამოსვლა, საუბარი, რადიოკომპოზიცია, რადიოკორესპონდენცია, რადიონარკვევი. მოგვიანებით, დღემდე – რადიოპროგრამა, ტოქშოუ, ნაირგვარი ვიქტორინები და სხვ. ცხადია, რადიოფორმები ხელს უწყობდა რადიოგენურობის ეფექტის გაძლიერებას.

თანამედროვე რადიოპროგრამები მოიცავს მუსიკას, ახალ ამბებსა და ინფორმაციას. თანამედროვე რადიოარხების უპირატესობაა პირდაპირი ეთერი,

რაც, ერთი მხრივ, რადიოგადაცემებში უშუალობასა და გულწრფელობას განაპირობებს, თუმცა, მეორე მხრივ, მოითხოვს კარგად მომზადებულ, წიგნიერ ჟურნალისტს, იმპროვიზაციის უნარებითა და გამართული მეტყველებით – მეორე უკიდურესობაში, იაფფასიან, ფამილარულ ტონალობასა და არანაგნიერების დემონსტრირებაში, რომ არ გადაიზარდოს, რისი მაგალითებიც, საქართველოს რადიოეთერებში არცთუ იშვიათია.

### ➤ საქართველოს რადიო

საქართველოში რადიოს ჩამოყალიბების პროცესი ჯერ კიდევ 1859 წელს დაიწყო, დიდი ქართველი პოეტის, იმჟამად კავკასიის მთავარმართებლის მოვალეობის შემსრულებლის გრიგოლ ორბელიანის თაოსნობით, როდესაც მან ხელი მოაწერა ელექტრომაგნიტური ტელეგრაფის დებულებას, რომლითაც მყარდებოდა სატელეგრაფო კავშირი თბილისსა და ფოთს შორის, ხოლო ამ საქმის აღსასრულებლად თბილისში მიიწვიეს ინჟინერი ვალტერ სიმენსი, ცნობილი ფირმის „სიმენსისა და ჰალსკეს“ ხელმძღვანელის, ფონ სიმენსის, უმცროსი ძმა, რომლის ხელმძღვანელობითაც დამონტაჟდა საქართველოში პირველი სადენებიანი ელექტროხაზი ფოთი-თბილისი.

1900-1905 წლებში ტარტუს უნივერსიტეტის საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტის სტუდენტმა, ქართველმა გამომგონებელმა გრიგოლ (ნიკოლოზ) ნახუცრიშვილმა 1902-1904 წლებში გ. მარკონისა და ალ. პოპოვისგან დამოუკიდებლად შექმნა კონსტრუქცია, რომელიც რადიოკავშირის ავტომატური მიღება-გადაცემის შესაძლებლობას იძლეოდა. მის შესახებ მხოლოდ მწირი ინფორმაცია მოიპოვება, ისიც, 1906 წლის 5 მარტის გაზეთ „ცნობის ფურცლის“ წყალობით.

საქართველოს რადიო პირველად ეთერში გავიდა 1925 წლის 21 მაისს. ქართული ხალხური სიმღერის ლეგენდარული შემსრულებელი, მარო თარხნიშვილი (1891-1969), იხსენებდა: „მთელი თბილისი მოუთმენლად ელოდა პირველად ადამიანის ხმის მოსმენას. ბარიატინსკის ქუჩა და ალექსანდრეს ბაღი სავსე იყო ხალხით. ისინი სულგანაბულები ელოდნენ გადაცემის დაწყებას. დიქტორმა ბოიარსკიმ მიულოცა მსმენელებს რადიოს გახსნის დღე და გამოაცხადა პროგრამა. პირველ ნომრად მე შევასრულე „ურმული“ (იბერი, ე., მჟავანაძე, თ., & ტალახაძე, ნ., 2009, გვ.21). ეს მოგონება დათარიღებულია 1927 წლით, როდესაც საქართველოს რადიომ დაიწყო რეგულარული მაუწყებლობა.

რადიოსთვის მნიშვნელოვანია კულტურტრეგერული ფუნქცია. საბჭოთა პერიოდში და შემდგომაც, საქართველოს რადიოს ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტი სწორედ კულტურა იყო. მან, ლიტერატურის, თეატრის, მუსიკის – საზოგადოდ, ხელოვნების ყველა სფეროს დიდმა პოპულარიზატორმა, შექმნა უნიკალურ ჩანაწერთა, ე. წ. „ოქროს ფონდი“. მასში დაცულია უიშვიათესი აუდიოექსპონატები, ქართული ლიტერატურის კლასიკოსთა, მეცნიერთა, მუსიკოსთა, მსახიობთა,

გამორჩენილ მოღვაწეთა ხმები. მართლაც ვერ დავასახელებთ სხვა ასე მრავალფეროვან, იშვიათ საცავს, რომელიც წლების სვლასთან ერთად, სულ უფრო ძვირფასი ხდება.

ქართული კულტურის უნიკალური მონაპოვარია საქართველოს რადიოთეატრიც, რომელიც რადიოს გამოსახვის საშუალებებითა და რადიორეჟისურის ხერხებით შეიქმნა და თავისთავადი, ძალზე საინტერესო ხელოვნებაა. წლების განმავლობაში ის იყო ერთ-ერთი წარმატებული, პოპულარული რადიოეთერი საქართველოში, მრავალგზის აღიარებული უცხოეთში, თანდათან განვითარებული და ალბეჭდილი ყველა ტექნიკური სიახლით, რაც მხატვრულ-გამომსახველობითი კუთხითაც გამოვლინდა.

უნდა ითქვას, რომ საქართველოს რადიომ, ერთ-ერთმა პირველმა მედიის არხებიდან, მხარი დაუჭირა 80-იანი წლების პოლიტიკურ ცვლილებებს, რომლებიც ე.წ. გარდაქმნამ მოიტანა კულტურასა და მასმედიაში. საინფორმაციო-მუსიკალური ფორმატის პოპულარული გადაცემა „პიკის საათი“ ფორმითა და გამოხატვის ხერხებითაც იყო საქართველოს რადიოს გამორჩეული, ინოვაციური და პოპულარული გადაცემა („პიკის საათი“ დღესაც წარმატებით გადაიცემა საზოგადოებრივი რადიოს ეთერით), ხოლო „პერესტროიკის“ პერიოდის საქართველოსა და საბჭოთა კავშირში განვითარებულ მოვლენებს სიზუსტით წარმოაჩენდა და განსჯიდა რადიოპროგრამა „დროება“, რომელიც მიჩნეულია „საქართველოს რადიოს ისტორიაში ერთ-ერთ ყველაზე მეტრძოლ გადაცემად“.

რადიოარხთა სიმრავლეს განაპირობებს მისი შედარებით იაფი ტექნიკური აღჭურვილობა. თანამედროვე ქართულ მედიაველში წარმატებით ფუნქციონირებენ კომერციული რადიოარხები: „იმედი“, „ფორტუნა“, „მწვანე ტალღა“, „უცნობი“ და მრავალი სხვ. საქართველოს რადიოარხებს შორის, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პასუხისმგებლობიდან და მის მიერ ქართულ ჟურნალისტიკაში შექმნილი დიდი ტრადიციებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებული ფუნქცია ეკისრება საზოგადოებრივ რადიოს – რადიო ერთსა და რადიო ორს.

რადიოს უნივერსალურობაზე მიანიშნებს, რომ იგი „ყველგანაა“. ვარაუდი, რომ თანამედროვე მასმედიის პირობებში რადიოს არანაირი პერსპექტივა აღარ ექნებოდა, არ გამართლდა. საინტერესო მონაცემია, რომ აშშ-ში ყოველ ოჯახში საშუალოდ 6.6 რადიომიმღებია, ადამიანები ტრანსპორტშიც უსმენენ რადიოს: „თინეიჯერები და მოზრდილი ადამიანები კვირაში საშუალოდ 22 საათს ატარებენ რადიოსთან, რომ აშშ-ში 520 მილიონი რადიოაპარატია -ანუ ერთ სულ მოსახლეზე 2 რადიომიმღები მოდის, ადამიანების უმრავლესობა ახალ ამბებს სწორედ რადიოთი იგებს და არა რომელიმე სხვა მედიუმის მეშვეობით (ვივიენი, ჯ., 2013, გვ.131).

მიუხედავად იმისა, რომ რადიო საზოგადოების გარკვეული სემენტისათვის შეუცვლელია, ცხადია, ახალი ტექნოლოგიების პირობებში, იგი კარგავს თავის

პოზიციებს, მაგალითად, ფაქტია, რომ „ეფლის“ მიერ შექმნილმა აი-პოდმა მას წაართვა საეთერო დრო, რადგან მსმენელს შეუძლია ჰქონდეს მუსიკის მოსასმენად თავისი ფლეილისტი და რადიონამყვანისა და დიჯეების გარეშე უსმინოს სასურველ მელოდიებს.

ამერიკელი ავტორის, ჯ. ვივიანის აზრით (2013), რადიოს სამომავლო ფორმები გულისხმობს შემდეგ მიმართულებებს: საეთერო რადიოსადგურები, რომლებიც ცოცხალ პროგრამებს გადასცემენ „სმართფონსა“ თუ პლანშეტურ კომპიუტერზე, ფლეილისტების მისადაგება ადამიანების გემოვნებასთან გარკვეული ტექნიკური მომსახურებით (მაგ., „პანდორა“), საზოგადოებრივი საკითხების, ახალი ამბების მინოდებას ისეთი საშუალებებით, როგორებიცაა: მსმენელის მოთხოვნაზე აწყობილი „სთითჩერი“, ასევე, ე.წ. პოდმაუნწყებლობა, რომლის მეშვეობითაც მსურველს შეუძლია, წინასწარ ჩანეროს რაიმე შოუ ან მუსიკა, თანმდევი ტექსტით, სმართფონზე, პერსონალურ კომპიუტერზე ან MP3 საკრავზე, რის შემდეგაც მას ვებხერვერზე ჰიპერკავშირის დამატებით შეეძლება, აუდიტორიას შესთავაზოს მომზადებული მასალა. ამგვარად, ნებისმიერ მსმენელს შეუძლია, გადაიქცეს დისკ-ჟოკიდ. სწორედ ამ ტექნოლოგიურ სიახლეს უწოდებენ „რევოლუციას, სახელად პოდ-მაუნწყებლობა“ (ვივიანი, 2013, გვ.137).



## თავი 10

### ტელევიზია

ტელევიზია წარმოიშვა იმ სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის შედეგად, რომელმაც განაპირობა XIX საუკუნის ბოლოს რადიოს გამოგონება და მედიაარხად ქცევა.

1884 წელს ავსტრიელმა ინჟინერმა – პ. ნიპკოვმა დააპატენტა გამოსახულების დაშლისათვის განკუთვნილი სპირალურად განლაგებული ნახვრეტებით დაფარული მბრუნავი დისკო, რაც ნახევარი საუკუნის შემდეგ აისახა პრაქტიკაში. 1907 წელს პეტერბურგის ტექნოლოგიური ინსტიტუტის მასწავლებელმა, ბ. როზინგმა, თეორიულად ჩამოაყალიბა, ხოლო 1911 წელს ლაბორატორიულ პირობებში მოახერხა ელექტრონული სხივური მილაკის საშუალებით გარკვეულ მანძილზე გადაცემა. როზინგი არ არის ელექტრონული ტელევიზიის ერთადერთი გამომგონებელი, კათოდური მილაკი შექმნა ვ. კრუსმა და გააუმჯობესა გერმანელმა ფ. ბრაუნმა. XX საუკუნის 20-30-იან წლებში აშშ-ში ვ. ზვორიკინმა (ბ. როზინგის მოწაფემ) გამოიგონა კინესკოპი და „იკონოსკოპი“ (ელექტრონული სურათის მილაკი).

1927 წელს, ექსპერიმენტული მაუწყებლობის დროს, პატარა ეკრანზე პირველად გამოჩნდა ადამიანი – ეს იყო ამავე მაუწყებლობის კომერციის მდივნის – ჰერბერტ ჰუვერის გამოსახულება. 1932 წელს ნიუ-იორკში აიგო სატელევიზიო სადგური, საკუთარი სტუდიითა და გადამცემი აპარატურით. სატელევიზიო სისტემის გამოცდა დაიწყო 1936 წელს, როდესაც კვირაში ორი პროგრამა გადაიცემოდა.

1936 წლიდან 1936 წლამდე ბი-ბი-სი-ს ტელესადგური რეგულარულად მაუწყებლობდა.

1941 წლისათვის ახალი მედიაარხი-ტელევიზია უკვე მზად იყო ასამოქმედებლად, რომ არა მეორე მსოფლიო ომი, რომელმაც მის განვითარებას ხელი შეუშალა. ტელევიზიის „ოქროს ხანად“ მიჩნეულია 1952-1960 წლები (სწრაფი განვითარების პერიოდი) და 1960-1980 წლები (როცა ტელევიზია კონკურენტის გარეშე, მიიჩნეოდა უმძლავრეს მედიაარხად).

ტელევიზიის პოპულარობა მის კომუნიკაციურ ეფექტურობას ემყარება. იგი მომენტალურად აერთიანებს მასობრივ, გაფანტულ აუდიტორიას და შეუძლია ერთდროული გლობალური კომუნიკაციის დამყარება. იგი იმთავითვე ჩაფიქრებული იყო ადამიანების ურთიერთობის ისეთ საშუალებად, რომლითაც ერთდროულადაა შესაძლებელი ერთმანეთის დანახვა და მოსმენა.

ტელევიზიის კომუნიკაციური სისტემა განკუთვნილია ინფორმაციის ცენტრალიზებული გავრცელებისათვის, რაც მიმართულია მასობრივი, სხვადასხვაგვარი და დაშორებული აუდიტორიისადმი. აუდიტორიამ ინფორმაცია უნდა

მიიღოს არა სპონტანურად, შემთხვევიდან შემთხვევამდე, არამედ მუდმივად, რეალურ დროში, მოვლენების განვითარების პარალელურად. ამიტომ სატელევიზიო შეტყობინების რეალურ დროს ემატება ტელემაუნყებლობის უწყვეტობა, რაც დამახასიათებელია ტელევიზიის, როგორც საკომუნიკაციო სისტემისათვის. სწორედ აუდიოვიზუალური შეტყობინების რეალური დრო და უწყვეტობა განსაზღვრავს სატელევიზიო კომუნიკაციის პრინციპულ თავისებურებებს.

ტელევიზიისთვის დამახასიათებელია:

1. აუდიოვიზუალური ინფორმაციის განუწყვეტელი მოხმარების შესაძლებლობა.
2. სატელევიზიო მაუნყებლობის პრინციპული უწყვეტობა, მრავალჯერადობა, მუდმივად მონაცვლე ციკლებისა და რუბრიკების ერთგვარი მოზაიკა.
3. მეგააუდიტორია.

მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების პერსპექტივა დღეისათვის ორ მაგისტრალურ მიმართულებას გამოკვეთს – მოხმარების ინდივიდუალიზაციასა და გავრცელების გლობალიზაციას. ტელევიზიის განვითარებამდე ინფორმაციის აღქმის სამი ძირითადი ვარიანტი არსებობდა. ეს იყო: ერთეული ადამიანის კონტაქტი ტექსტთან, მცირე ჯგუფის მიერ ტექსტის აღქმა და მაკროჯგუფის ტექსტთან ურთიერთობა. ტელეარხმა ამას დაუმატა მეგააუდიტორია. „დასწრების ეფექტი“, რომელიც სატელევიზიო კომუნიკაციის ერთ-ერთ თავისებურებად ითვლება, დამოკიდებულია მომენტალურობასა (მეყსეულობასა) და სიმულტანობაზე, რაც ფაქტობრივად რეალური დროის გამოვლინებაა. მოვლენის, ამბის ანმყო დროში ჩვენების შესაძლებლობა (კინოს პირობითი ანმყო დროისგან განსხვავებით) დღემდე რჩება ტელევიზიის უპირველეს სპეციფიკურ ნიშნად, რადგან პირდაპირი ეთერით გასულ გადაცემაში ასახული მოვლენა იმწუთიერად ხდება, ბუნებრივად, წინასწარ დაუგეგმავი მომენტებით, იმპროვიზებული. შედეგად, აუდიტორიას უჩნდება დასწრებისა და თანამონაწილეობის განცდა, რომელიც ძალზე ძლიერია და არაფრით ჩამოუვარდება რეალურ დროში განცდილს. რეალური დროის ილუზია განსაკუთრებით შეიგრძნობა სპორტული ასპარეზობების, მათ შორის ოლიმპიური თამაშებისა თუ საფეხბურთო მატჩების, ტრანსლირებისას, როდესაც მაყურებელი მთელი სიმწვავითა და მღელვარებით აღიქვამს სანახაობას.

4. კიდევ ერთი თავისებურებაა ინფორმაციის მეყსეული გავრცელების შესაძლებლობა, რაც გულისხმობს მოვლენის მიმდინარეობის თანხვედრას. დროში მაქსიმალურ განფენილობასა და სივრცულ ყოვლისმომცველობას.

ტელევიზიის კომუნიკაციურ სტაბილურობას განსაზღვრავს მისი პროგრამულობა. აუდიტორიას დადგენილ დროს შეუძლია, მიიღოს მისთვის საინტერესო გადაცემა და არ განყვიტოს კომუნიკაციური ჯაჭვი. ტელევიზიაში არსებობს ე. წ. დროის ნაკადი, ე. ი. მაუნყებლობის პროცესის დრო. აქ ერთიანდება: რეალური, ემპირიული (მოვლენის ასახვის დრო), ტექსტის შეტყობინებისა და მაყურებლის დრო (აღქმის დრო), რაც განპირობებულია ამწუთიერობითა და სიმულტანობით.

სიმულტანობა ნიშნავს მოვლენისა და მისი ასახვის ერთდროულობას. ტელევიზიის თავისებურებაა ე. წ. „დასწრების ეფექტი“. იგი ერთგვარი ინფორმატორია, რომელიც ამბავს „გადაუმუშავებლად“, არსებული თანამიმდევრობითა და ამწუთიერად, რეალურ დროში გადასცემს. ამგვარად, რეალური დრო (ანმყო) სატელევიზიო კომუნიკაციური არხის უპირატესობად მიიჩნევა. ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ შეტყობინებათა ნაკადში სატელევიზიო პროგრამების დიდი წილი პოპულარულ კულტურას უკავია, პირდაპირი მაუწყებლობის ობიექტი კი, მეტწილად, აქტუალური-საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოვლენებია, რაც არის ტელევიზიის ჟურნალისტური შემადგენელი.

ტელემაუწყებლობისთვის დამახასიათებელია აგრეთვე ე. წ. ინტერაქტიული კომუნიკაცია, რაც უზრუნველყოფს:

1. მასობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის აბსოლუტურ ოპერატიულობას და უკუკავშირს.

2. პროცესის წინასწარ განუსაზღვრელობას, იმპროვიზაციულ ხასიათს.

3. ინფორმაციის მეტ დამაჯერებლობას, რადგან გადაცემა წინასწარ არ არის რედაქტირებული. ეს ყველაფერი აძლიერებს ე.წ. ტელეგენურობას.. ამიტომაც, ჟურნალისტებს, რომლებსაც პირდაპირი ეთერი მიჰყავთ, უნდა ჰქონდეთ ექსპრომტისა და იმპროვიზაციის უნარი.

ტელევიზიის უპირატესობაა მისი დოკუმენტურობა, რაც გამორიცხავს ყოველგვარ დადგმითობას/ გათამაშებას. ეს ორი ასპექტი (დოკუმენტურობა და დადგმითობა), კომუნიკაციის სხვადასხვა ნაწილს წარმოადგენს.

ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლები ქმნის ტელეჟურნალისტიკის დოკუმენტალურ ხასიათს და აუდიტორიასთან რეალური, უწყვეტი დიალოგის შესაძლებლობას.

ტელევიზიამ შექმნა თავისი გამოხატვის ფორმები/ჟანრები, რომლებიც არსებითად, მისი ტექნიკური თავისებურებებიდან მომდინარეობს. უმთავრესი გამოხატვის საშუალება არის სიტყვა, ადამიანური მეტყველება. ტელემეტყველება დიალოგურია, ვინაიდან ყოველთვის გულისხმობს აუდიტორიასთან პირდაპირი კონტაქტის შესაძლებლობას.

ტელეარხი არ ასრულებს მხოლოდ მიმწოდებლის ფუნქციას, მისთვის უმნიშვნელოვანესია კომუნიკატორის (შუამავლის) როლი: „სატელევიზიო კომუნიკაცია თავისი ტექნოლოგიური საფუძვლებიდან გამომდინარე, მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით უფრო მეტად უახლოვდება პირდაპირი („დასწრების ეფექტი“), პიროვნული („ნდობის ეფექტი“) და ორმხრივი („დიალოგურობის ეფექტი“) ურთიერთობის ფორმებს და ამით არის განპირობებული მისი ეფექტიანობა“ (სურგულაძე, რ., იბერი, ე., 2003, გვ. 216).

ტელევიზიის მახასიათებლებია: ეკრანულობა, სიმულტანურობა (ჩვენებისა და აღქმის ერთდროულობა), შეტყობინების პერსონიფიცირება; მაყურებელს ეუფლება „ახლობლობის განცდა“, როცა სატელევიზიო პერსონაჟები (ჟურნა-

ლისტები, წამყვანები, ე.წ. ცნობადი სახეები) ლამის ოჯახის წევრებად მიიჩნევიან. ტელევიზიის მეშვეობით ყველაზე სრულად ხორციელდება ინფორმირების, კომუნიკაციის, განათლებისა და გართობის ფუნქციები.

გლობალიზაციის პირობებში კულტურული ფასეულობების ინტეგრაციის კონტექსტში მრავალმხრივ საგულისხმოა ჩეხი დრამატურგის, ესეისტიკოსისა და პოლიტიკოსის, ვაცლავ ჰაველის (1936 – 2011), მიერ ჰარვარდის უნივერსიტეტში წარმოთქმული მრავალმხრივ საგულისხმო სიტყვა, რომელიც შეეხება გლობალურ სამყაროში კულტურათა ინტეგრაციის, კაცობრიობის მომავლისა და ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებების თემას, ასევე, მასმედიის როლს, რაც სულ უფრო მეტად აქტუალური ხდება და საყურადღებოა ქართული მასმედიისთვისაც. ჰაველი განსაკუთრებულ როლს აკისრებს ჟურნალისტიკასა და ჟურნალისტებს, როცა აღნიშნავს: „კაცობრიობა ემადლიერება გაბედულ ჟურნალისტებს, რომლებიც ნებაყოფლობით საფრთხეში იგდებენ საკუთარ სიცოცხლეს იქ, სადაც ხდება უბედურებები, რათა გააღვიძონ კაცობრიობის სინდისი. ამასთან, არსებობს ტელევიზიის მეორე, უარყოფითი ასპექტი. ტელერეპორტიორები თითქოს ტკბებიან სამყაროში მიმდინარე საზარელი ამბებით ან, რაც უპატიებელია, მათ ჩვეულებრივ მოვლენებად წარმოგვიდგენენ. ჩემთვის უფრო მნიშვნელოვანია სხვა რამ: იმ პირთა პასუხისმგებლობა, რომელნიც განკარგავენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს. მათ ეკისრებათ პასუხისმგებლობა სამყაროსა და კაცობრიობის მომავლის გამო. ისევე, როგორც ატომის გახლეჩამ შეიძლება უდიდესი სარგებლობა მოუტანოს კაცობრიობას, და, იმავედროულად, საფრთხე შეუქმნას მის არსებობას, ასევე, ტელევიზიის ფუნქციონირება შეიძლება მოჰყვეს სასიკეთო ან არასასიკეთო შედეგები. მას შეუძლია, სწრაფად, შთამბეჭდავად და არნახული ძალით დაამკვიდროს ურთიერთგაგების, ჰუმანურობის, სოლიდარობისა და სულიერების სულისკვეთება, ან კიდევ – თავზარი დასცეს მთელ ხალხებსა და კონტინენტებს. ისევე, როგორც ატომური ენერჯის გამოყენება დამოკიდებულია პასუხისმგებლობის გრძნობაზე, ტელევიზიის ძალაუფლების მართებული გამოყენებაც დამოკიდებულია ჩვენს პასუხისმგებლობის გრძნობაზე (ჰაველი, 1995).

### ✓ საქართველოს ტელევიზია

საქართველოში ტელემუნიკაციების ისტორიის დასაბამია 1956 წლის იანვარი, როდესაც თბილისში, მთაწმინდის პლატოზე დაიწყო სატელევიზიო ანძისა და ტელეცენტრის მშენებლობა. წლის ბოლოს, საექსპლოატაციოდ უკვე მზად იყო იმ დროისათვის საბჭოთა კავშირში ყველაზე მაღალი (185მ) ტელეანძა და 40 კვადრატული მეტრი ფართობის მქონე ე.წ. სადიქტორო-სამაკეცო სტუდია, რომელიც აღჭურვილი იყო საჭირო აპარატურით.

თბილისის ტელესტუდია პირველად ოფიციალურად ეთერში გავიდა 1956 წლის 30 დეკემბერს, საღამოს 8 საათზე. პროგრამა გაიხსნა კომპოზიტორ არჩილ კერესელიძის სიმღერით – „ყელსაბამო ლალიანო“. საქართველოს ტელევიზიის

დიქტორი ღია მიქაძე მიესალმა ტელემაყურებელს და დაინყო ქართული სატელევიზიო მაუწყებლობა.

მოგვიანებით ტელევიზიას უძლიერესი კონკურენტი გამოუჩნდა ინტერნეტის სახით, თუმცა, მისი გავლენა მასობრივ აუდიტორიაზე არ შემცირებულა. აღსანიშნავია, რომ ტელევიზიაც, ისევე როგორც ზოგადად თანამედროვე მასმედის საშუალებები, გარდაისახა ციფრულ ტექნოლოგიებში, რაც ბოლო სიტყვაა მონაცემთა შენახვის თვალსაზრისით.

✓ **საინფორმაციო სააგენტო** – სპეციალიზებული საინფორმაციო სამსახურია (ცენტრი, ორგანიზაცია), რომელიც ინფორმაციით ამარაგებს მასმედიასა და ყველა დაინტერესებულ ორგანიზაციას. სააგენტოს ფუნქციაა ინფორმაციის შეკრება და გავრცელება.

**„ფრანს-პრესი“ (ფრანგ. Agence France-Presse ან AFP)** – მსოფლიოს უძველესი საერთაშორისო საინფორმაციო სააგენტოა. „როიტერსა“ და „ასოშიეტიდ პრესთან“ ერთად ის შედის მსოფლიოს უმსხვილეს საინფორმაციო სააგენტოთა სამეულში. მისი შტაბბინა მდებარეობს პარიზში. საფრანგეთის საზღვრებს გარეთ მას აქვს 110 ბიურო. სააგენტო ავრცელებს ინფორმაციას (ტექსტური და მულტიმედიური პროდუქტები) ფრანგულ, ინგლისურ, ესპანურ, გერმანულ, პორტუგალიურ, იაპონურ და ჩინურ ენებზე. სააგენტო 1835 წელს დააარსა შარლ – ლუი ავასმა, სახელწოდებით „სააგენტო ავასი“. ფრანს-პრესი მას ეწოდა 1944 წლის 20 აგვისტოს, როდესაც ჟურნალისტების ჯგუფმა დაიკავა სააგენტოს შენობა და ამცნო მსოფლიოს, რომ პარიზი გერმანელებისაგან გათავისუფლდა. საფრანგეთის პარლამენტის 1957 წლის კანონით მას მიეცა კერძო თუ სახელმწიფო ინტერესების ზეგავლენისგან თავისუფლების გარანტია. ამ კანონის მიღებით „ფრანს-პრესი“ საბოლოოდ ჩამოყალიბდა, როგორც დამოუკიდებელი და მიუკერძოებელი ახალი ამბების მიმწოდებელი.

**ასოშიეტიდ პრესი (Associated Press) (AP)** – მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი არაკომერციული საინფორმაციო სააგენტოა. დაარსებულია 1846 წელს. იგი ფუნქციონირებს როგორც კოოპერატივი, არაკორპორაციული ასოციაცია. აპ-ს მიეკუთვნება აშშ-ის გაზეთები, ასევე რადიო და სატელევიზიო სადგურები. ისინი იყენებენ სააგენტოს შტატის ჟურნალისტების მიერ მომზადებულ მასალებს. სააგენტოს ქცევის კოდექსში „ახალი ამბების ღირებულებებსა და პრინციპებზე“ ასახულია ჟურნალისტთა პროფესიული სტანდარტი და მუშაობის მეთოდები. აპ დაჯილდოებულია 52 პრემიით. სათავო ოფისი მდებარეობს ნიუ-იორკში, ხოლო ევროპის განყოფილებას – ლონდონში. სააგენტოს ემსახურება 3000-ზე მეტი თანამშრომელი. ბოლო პერიოდის მონაცემებით, მას მიეკუთვნება მსოფლიოს 106 ქვეყნის 263 ბიურო. ის მაუწყებლობს ინგლისურ, ესპანურ და არაბულ ენებზე.

**როიტერი (Reuters)** – მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი საერთაშორისო საინფორმაციო სააგენტოა. დაფუძნდა 1851 წელს წიგნის გამომცემლის პოლ

ჯულიუს როიტერის მიერ. სააგენტოს სათავო ოფისი მდებარეობს დიდ ბრიტანეთში, ლონდონში. როიტერი მაუნწყებლობს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ადგილობრივი ბიუროებისა და საკუთარი კორესპონდენტების ქსელის მეშვეობით. დაარსებული აქვს 197 ბიურო. ვებსივრცეში სააგენტოს 17 დამოუკიდებელი ვებგვერდი აქვს, გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით, ეს ქვეყნებია: ამერიკის შეერთებული შტატები, დიდი ბრიტანეთი, აფრიკის სახელმწიფოები, არაბული ქვეყნები, არგენტინა, ბრაზილია, კანადა, ჩინეთი, საფრანგეთი, გერმანია, ინდოეთი, იტალია, იაპონია, ლათინური ამერიკის ქვეყნები, რუსეთი, ესპანეთი და სხვა. სააგენტოში მუშაობს 2500 ჟურნალისტი, 600 ფოტოჟურნალისტი, მსოფლიოს 200 წერილში. როიტერი ახალ ამბებს ავრცელებს ინგლისურ, ფრანგულ, გერმანულ, იტალიურ, ესპანურ, პორტუგალიურ, რუსულ, არაბულ, ჩინურ და სხვა ენებზე.

**ტასი (TASS)** – რუსეთის ცენტრალური სახელმწიფო საინფორმაციო სააგენტო. – რუსეთისა და მსოფლიოს ერთ-ერთი დიდი სააგენტო, დაარსებულია 1904 წელს. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, საბჭოთა სააგენტო „ტასმა“ ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში პარტნიორი საინფორმაციო სააგენტოები დაკარგა. ამ სააგენტოებმა დამოუკიდებლად განაგრძეს საქმიანობა. რუსეთის უზენაესმა საბჭომ 1991 წელს მიიღო კანონი პრესის შესახებ, რითაც რუსეთის ისტორიაში პირველად გაუქმდა ცენზურა და ადამიანებს მიენიჭათ უფლება თავისუფლად აერჩიათ ნებისმიერი საინფორმაციო პუბლიკაცია. თუმცა, მედიაორგანიზაციების გარკვეული რაოდენობა, მათ შორის „ტასი“, კლასიფიცირდა, როგორც „ოფიციალური ორგანიზაცია“, და მათ საბიუჯეტო დაფინანსება დაუნესდათ. მართალია, სააგენტომ ობიექტურობასა და პროფესიონალიზმზე გააკეთა განაცხადი, მაგრამ მისი გენერალური დირექტორი კვლავ რუსეთის პრეზიდენტის მიერ ინიშნება. 1992 წელს რუსეთის სატელეგრაფო სააგენტოსთან შერწყმის შედეგად ორგანიზაციას „იტარ-ტასი“ ეწოდა, 2014 წლიდან კი ისევ ტასი დაერქვა.

**ინტერპრესნიუსი (IPN)**- შეიქმნა 2005 წელს „პალიტრა მედიის“ მიერ. იგი საქართველოში მიჩნეულია ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან საინფორმაციო სააგენტოდ. ინფორმაციას სამ ენაზე ავრცელებს 24 საათის განმავლობაში, მსოფლიოს ყველა ქვეყნიდან. IPN-ის მუდმივი ხელმძღვანელები არიან მსხვილი კომერციული კომპანიები, სამთავრობო სტრუქტურები, არასამთავრობო, საგანმანათლებლო, საერთაშორისო ორგანიზაციები და სხვ.

დღეს საქართველოში სხვა არაერთი საინფორმაციო სააგენტო ფუნქციონირებს, მათ შორისაა იმედინიუსი, ჯეონიუსი, GHN და სხვ.

დასასრულ დავძენთ, რომ სააგენტოს რეიტინგულობას განაპირობებს ინფორმაციის ოპერატიულობა და უტყუარობა.

**ინტერნეტი (Internet)** – „მსოფლიო-ქსელი“, ერთმანეთზე მიერთებული კომპიუტერების საჯაროდ ხელმისაწვდომი ქსელი. ინტერნეტს, ზოგჯერ უწოდებენ უბრალოდ „ქსელს“ (The Net), ანუ ქსელთა ქსელს, სადაც მომხმარებლებს, შეუძ-

ლიათ ნებისმიერი კომპიუტერიდან მიიღონ ინფორმაცია. ინტერნეტი ქმნის გლობალურ საინფორმაციო სივრცეს და წარმოადგენს მსოფლიო ქსელის საფუძველს (ამ თემას შეეხება სახელმძღვანელოს ცალკე თავი).

### გამოყენებული ლიტერატურა:

**დეფლორი, მ., & დენისი, ე. (2009).** მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

**ვივიანი, ჯ. (2013).** მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**იბერი, ე. (2003).** რადიოჟურნალისტიკა. რედაქტორი ნ, ლეონიძე. თბილისი: „საქართველოს მაცნე“.

**იბერი, ე. (2016).** საქართველოს ტელევიზიის ისტორია. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**იბერი, ე., მჟავანაძე, თ., & ტალახაძე ნ. (2009).** საქართველოს რადიოს ისტორია, ე. იბერის რედაქციით. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**სურგულაძე, რ., & იბერი, ე. (2003).** „მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი: ენა და კულტურა.

**წერეთელი, მ. (2011, იანვარი 21).** დროის ნიშნით. ჟურნალი „ჩვენი მწერლობა“ 2(132), 42-44).

**ჰაველი, ვ. (2013).** ვაცლავ ჰაველის ლექცია ჰარვარდის უნივერსიტეტში. ჟურნალი „არილი“. 2013, 6 ნომბერი) <http://arilimag.ge/%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%B0%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90-%E1%83%B0%E1%83%90/>

**Брехт, Б. (2014).** Теория радио. 1927–1932. Москва: Ад Маргинем Пресс. Фонд развития и поддержки искусства «АЙРИС»/IRIS Art Foundation. მოძიებულია 20 ოქტომბერი, 2019. <https://unotices.com/book.php?id=159359&page=2>

## თავი 11

### ინტერნეტი და სოციალური მედია

„თუ ყოველდღე „ვაშინგტონ პოსტში“ არ ხარ, ჩათვალე, რომ არც არსებობ“ – ასე გამოხატა მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართების მთელი სერიოზულობა ცნობილმა ამერიკელმა პოლიტიკოსმა, რესპუბლიკელმა სენატორმა ნუთ გენგრიჩმა. ნათქვამი ახალ მედიაზე რომ განვავრცოთ, შემდეგ ფორმულირებას მივიღებთ: „თუ დღეს სოციალურ ქსელში არ ხარ, ე.ი., არც არსებობ!“

ვინმეს შეიძლება გადაჭარბებულადაც ეჩვენოს, მაგრამ თანამედროვე რეალობა ამგვარი პერიფრაზირების მართებულობას ყოველდღიურად გვიდასტურებს. „თავისუფლების ტექნოლოგიად“ სახელდებული ინტერნეტიზაციის საყოველთაო პროცესი ვირტუალურ, ანუ პარალელურ, რეალობაში თვითგამოხატვის მსურველთა ახალ-ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს. ცნობილ სოციოლოგ მანუელ კასტელსს თუ დავესესხებით, ტემპი და მასშტაბები იმდენად დიდია, რომ ახალი კომუნიკაციური სისტემის ძლიერი ზემოქმედებით იზადება ახალი კულტურა: რეალური ვირტუალობის კულტურა. დღეს ჩვენ ვსაუბრობთ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ენაზე. სწორედ ისინია ჩვენი მეტაფორები, რომლებიც ჩვენი კულტურის შინაარსს ქმნის. ამიტომაც, რეალობას აღვიქვამთ ისეთად, როგორადაც მისი დანახვის საშუალებას მასმედია გვაძლევს. მას სიმულაცია ანაცვლებს, ჭირს გარკვევა, სად იწყება ნამდვილი და სად – გამონაგონი. ვირტუალურ სივრცეში გზის გასაკვლევადა, ერთი დომენიდან მეორეში სამოგზაუროდ, სულ უფრო დახვეწილი, ახალი, შთამბეჭდავი საცდურები ჩნდება. ამ მოჯადოებულ ნრიდან თავის დაღწევა კი უკიდურესად ძნელია.

#### ➤ რა არის სოციალური ქსელი?

ტერმინი „სოციალური ქსელი“ დიდი ხანი არაა, რაც ხმარებაში შემოვიდა. გასული საუკუნის 30-იან წლებში ამერიკელი სოციოლოგები ადამიანებს შორის არსებულ ურთიერთკავშირებს სწავლობდნენ. ასეთ კავშირებს სოციოგრამების, ანუ ერთგვარი დიაგრამების, სახით გამოსახავდნენ. ამ გამოსახულებებში ცალკეული პიროვნება წერტილებით იყო აღნიშნული, მათ შორის კავშირები კი – ხაზებით. ამ სახით ვიზუალიზებულ ადამიანთა საზოგადოებას, ანუ ურთიერთგადამკვეთ ხაზთა რთულ სისტემას, სოციალური ქსელი დაარქვეს. მოგვიანებით, ტერმინმა სოციოლოგიიდან ინტერნეტში გადაინაცვლა – ისეთი ვებგვერდების ან სერვისების აღსანიშნად, რომელთაც თვითონ მომხმარებლები ამდიდრებენ. ამგვარი საიტები ერთგვარ სოციალურ გარემოს წარმოადგენს, რომელიც საერთო ინტერესებით დაკავშირებულ მომხმარებლებს ერთმანეთთან ურთიერთობის, ინფორმაციისა და გამოსახულებების გაცვლის საშუალებას აძლევს.



დღეს სოციალური ქსელები მთელ მსოფლიოში დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ამის მაგალითია თუნდაც „ფეისბუქი“ (**Facebook**), რომლის მომხმარებელმაც უკვე 500 მილიონს გადააჭარბა, თავის დროზე კი მისი შემქმნელი მარკ ცუკერბერგი ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერად აქცია. სოციალური მედიის ეპოქაში ადამიანი ინტერნეტსამყაროს ცენტრში ექცევა. მომხმარებელი თავად ირჩევს, როდის და რას უყუროს, რას უსმინოს, რა წაიკითხოს. მეტიც, თავად ქმნის იმას, რაც მერე სხვისთვისაც საინტერესო ხდება.

ამერიკელი სოციოლოგი სტენლი მილგრემი ატარებდა ძალიან საინტერესო ექსპერიმენტებს. მან გადანყვიტა, ადამიანებს შორის არსებული კავშირები შეესწავლა. დასკვნები ყველასთვის მოულოდნელი აღმოჩნდა. ამერიკაში მცხოვრებ მოსახლეობას მან და მისმა კოლეგებმა 300 კონვერტი დაურიგეს. ამ კონვერტების ადრესატები ამერიკის სხვადასხვა ქალაქში მცხოვრები კონკრეტული პიროვნებები იყვნენ. ექსპერიმენტის პირობის თანახმად, ამ კონვერტების ფოსტით გაგზავნა არ შეიძლებოდა. მათ მხოლოდ ნაცნობებსა და ახლობლებს გადასცემდნენ. კონვერტის გზა ერთი ადამიანიდან სხვა ქალაქში მცხოვრებ მეორემდე ძალიან მოკლე აღმოჩნდა. ასე დაიბადა პატარა სამყაროს ან „ექვსი ხელის ჩამორთმევის თეორია“. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ნებისმიერ ადამიანს სხვამდე სულ რაღაც ექვსი ხელის ჩამორთმევა აშორებს. სოციალური ქსელის ხიბლიც ესაა: მისი საშუალებით ვუზიარებ ინფორმაციას ჩემს მეგობარს, რომელიც ამ ინფორმაციას თავის მეგობარს აცნობს. ამგვარად, ჩემ მიერ გავრცელებულმა ამბავმა შეიძლება მთელი მსოფლიო მოიაროს და სოციალურ ქსელში გაერთიანებული ყველა მომხმარებლისთვის გახდეს ხელმისაწვდომი.

სოციალური ქსელი – ეს არის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, შექმნან თავიანთი პროფილები და დაუკავშირდნენ სხვა მონაწილეებს ვირტუალურ სამყაროში. პირველი სოციალური ქსელი **Classmates.com** 1995 წელს შეიქმნა. აღნიშნული კონცეფცია აღმოჩნდა ძალიან მოთხოვნადი და სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება სოციალური ქსელის მძლავრი განვითარება.

2004 წელს გამოჩნდა **Facebook**, რომელიც მალე ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი გახდა მთელ მსოფლიოში. მისი შექმნის იდეა მარკ ცუკერბერგს 2003 წლიდან აწუხებდა. მან ვებგვერდის შექმნა ჰარვარდის უნივერსიტეტში სწავლისას გადანყვიტა. **Facebook**-ზე უნდა განთავსებულიყო მომხმარებლის ფოტოები და ინფორმაცია მისი ცხოვრების შესახებ. უნივერსიტეტში ცუკერბერგის იდეა არ მოიწონეს, მიზეზად კი პირადი ინფორმაციის გასაჯაროებასთან დაკავშირებული საფრთხეები დაასახელეს. მიუხედავად ამისა, ცუკერბერგმა მაინც შექმნა გვერდი, სახელწოდებით **Facesmash**, სადაც ჰარვარდის საუნივერსიტეტო ბაზის „გატეხვის“ შედეგად მოპარული ფოტოები განათავსა. რამდენიმე საათში მნახველების რიცხვმა 22 ათასს გადააჭარბა. გასაკვირი არაა, რომ ჰარვარდის ადმინისტრაციამ საიტი რამდენიმე დღეში დახურა, ცუკერბერგი კი ჰარ-

ვარდიდან გარიცხვას ძლივს გადაურჩა. მოგვიანებით მან ისევ გააკეთა საიტი, რომელიც ვიწრო მოხმარების იყო. 2004 წელს ფეისბუქი კომპანიის სახით დარეგისტრირდა. მისი მისამართი იყო – [Thefacebook.com](http://Thefacebook.com). 2005 წელს ცუკერბერგმა სახელწოდებას **The** არტიკლი მოაშორა. 2006 წლიდან სოციალური ქსელი ხელმისაწვდომი გახდა ყველა მომხმარებლისთვის. 2003-2004 წლებში გამოჩნდა აგრეთვე პოპულარული სოციალური ქსელები: **LinkedIn** და **MySpace**.

### ➤ ინტერნეტის განვითარების გზა

ინტერნეტის განვითარების ისტორია იწყება 1969 წლის 5 დეკემბრიდან – ARPAnet-ის შექმნის დროიდან. თავდაპირველად იგი იყო აშშ-ის თავდაცვის სამინისტროსთან არსებული ზესაიდუმლო სტრუქტურა (**ARPA – Advanced Research Project Agency** – უახლესი ტექნოლოგიების კვლევის სააგენტო), სამხედრო მიზნებისთვის შექმნილი ლოკალური ქსელი, რომელიც შემდგომ რამდენიმე უნივერსიტეტის შესაბამის კვლევით ცენტრთან გაერთიანდა და „არპანეტი“ ეწოდა. მნიშვნელოვანი მოვლენა მოხდა ასევე 1989 წელს, როდესაც შვეიცარიაში მაღალი ენერჯიების ფიზიკის ლაბორატორიის ახალგაზრდა თანამშრომელმა – ტიმ ბერნერს ლიმ „მსოფლიო აბლაბუდის“ (**WWW – World Wide Web**) პროექტი დაამუშავა. ამ იდეის განხორციელების შედეგად, ადამიანებს საშუალება მიეცათ, ინტერნეტის მეშვეობით დაკავშირებოდნენ ერთმანეთს.

1990 წელს ინტერნეტი უკვე მოიცავდა 3 ათას აქტიურ ქსელსა და 200 ათასზე მეტ კომპიუტერს. 1992 წლისთვის მსოფლიოში არსებობდა 26 ვებგვერდი, 1993 წელს კი მისი რიცხვი 500-მდე გაიზარდა. 1994 წელს სერვისების რაოდენობამ ხუთი ათასს მიაღწია. თანამედროვე ეტაპზე, საშუალოდ, ქსელში ყოველდღიურად ჩნდება ერთნახევარი მილიონი ახალი გვერდი, რაც, დაახლოებით, წამში 20 გვერდია.

საქართველოში ინტერნეტის განვითარების პირველი ნაბიჯები უკავშირდება დევნილი ეროვნული ხელისუფლების ფინურ ემიგრაციას. 1996 წლის დასაწყისში პირველი ქართული (ქართულ ენაზე შესრულებული) ვებსაიტი „დედა ენა“ შექმნა რენო სირაძემ, პრეზიდენტ ზვიად გამსახურდიას წარმომადგენელმა ევროპაში. მეორე ქართული ვებსაიტი „შავლეგო“ იმავე წელს დააარსა ბესარიონ გუგუშვილმა. [Rnetworkstats.com](http://Rnetworkstats.com)-ის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით, საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი საგრძნობლად იზრდება. 2010 წლის მონაცემებით, თბილისში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა შეადგენდა – 55%-ს, ქუთაისში – 53%-ს, ბათუმში – 51%-ს, ხოლო სხვა ქალაქებში – 40%-ს. ამასთანავე, გამოკითხულთ 74% ამბობს, რომ იყენებს ინტერნეტს ყოველდღე, 14% – კვირაში 2-3 – ჯერ, 6% – კვირაში ერთხელ, ხოლო 5% – თვეში ერთხელ ან უფრო იშვიათად. დღეისათვის მსოფლიოს მოსახლეობის 28,7% ინტერნეტის აქტიური მომხმარებელია, რაც მართლაც რომ არაა პატარა ციფრი.

მთავარი სოციალური ქსელი, რომელიც დასავლეთში და განსაკუთრებით ამერიკაში პოლიტიკაზე ახდენს დიდ გავლენას, არის ტვიტერი, სადაც მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობის ასონიშნებითაა შესაძლებელი თვითგამოხატვა. ტვიტერზე თითოეულ სტატუსში მხოლოდ 140 სიმბოლოს დაწერა შეიძლება, ფეისბუკზე კი ლიმიტი გაცილებით მაღალია (თუმცა, როგორც ამბობენ, ტვიტერიც აპირებს სიმბოლოების ლიმიტის გაზრდას). სავარაუდოა, სწორედ ამის გამო და სხვა მიზეზებითაც, რომლებიც სათანადოდ გამოკვლეული არ არის, „ფეისბუკი“ უფრო პოპულარულ მედიუმად იქცა ქართული პოლიტიკისთვის. „ფეისბუკამდე“ დაახლოებით მსგავს ფუნქციას ასრულებდა „თბილისის ფორუმი“, სადაც მომხმარებლები ანონიმური მეტსახელებით (ე.წ. „ნიკნიმებით“) პოსტავენ. ერთი პერიოდი „თბილისის ფორუმის“ პოლიტიკის განყოფილება იმდენად პოპულარული იყო, რომ ხელისუფლებაში მყოფი და ოპოზიციონერი პოლიტიკოსები აქტიურად მსჯელობდნენ იქ წამოჭრილ თემებზე. თანდათანობით ფორუმის პოპულარობა „ფეისბუკმა“ ჩაანაცვლა.

სოციალური ქსელები დიდ გავლენას ახდენენ პოლიტიკურ ცხოვრებაზე, პირველ ყოვლისა, სწორედ „ფეისბუკი“ იგულისხმება. ქართველი პოლიტიკოსების დიდი ნაწილი მისი აქტიური მომხმარებელია. ტელევიზიისგან განსხვავებით, „ფეისბუკზე“ შესაძლებელია ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება: პოლიტიკოსები ესაუბრებიან ამომრჩეველს და ამომრჩეველი ესაუბრება პოლიტიკოსებს. ამავე დროს, ეს კომუნიკაცია ნაკლებად ფერხდება სხვადასხვა სოციალური, კულტურული და გეოგრაფიული ბარიერით. „ფეისბუკზე“ განსხვავებული სოციალური სტატუსის, კულტურული კაპიტალისა და განსხვავებული გეოგრაფიული მდებარეობის ადამიანები ტექნიკურად თანაბარ შესაძლებლობებს ფლობენ თვითგამოხატვისთვის. თუმცა, სოციალურ ქსელებში პოლიტიკური კომუნიკაციის ორმხრივი ბუნება არ ნიშნავს, რომ იგი აუცილებლად კომუნიკაციის სრულფასოვანი ფორმაა. ამგვარი კომუნიკაცია დაცლილია ბუნებრივი ძალაუფლებრივი ურთიერთმიმართებებისგან და გარკვეულწილად ილუზორულია.

საქართველოში, ინტერნეტის სერვისებს შორის, პოპულარობით სოციალური ქსელები პირველ ადგილზეა. „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ მონაცემებით, 2012 წლის ბოლოსთვის საქართველოში ინტერნეტმომხმარებლების 68% გაერთიანებულია სოციალურ ქსელებში. სოციალურ ქსელ „ფეისბუკს“, 2013 წლის აპრილის მონაცემებით, 1 029 600 მომხმარებელი ჰყავს, რომელთა უმეტესობა ქალია (54.6%). ქართული სოციალური ქსელები სუსტადაა განვითარებული. მათ შორის, შეგვიძლია დავასახელოთ: <http://www.face.ge>, <http://www.odno.ge>, <http://www.mylove.ge>, <http://www.myface.ge>, <http://geoclass.ge>, <http://www.gacnoba.org>. ხშირად ეს ქსელები წარმოადგენს მსოფლიო პოპულარული სოციალური ქსელების ანალოგებს.

ქსელების მარკეტინგული დანიშნულებით გამოყენების კარგი მაგალითია „ინსტაგრამი“ (Instagram). ჩვენში მან უკვე დაიმსახურა ბიზნესსამყაროს დიდი

ყურადღება. აქ შევხვდებით როგორც მცირე, ასე დიდი ბიზნესის წარმომადგენლებს, როგორებიც არიან: **Machandmach, Fabrika, Alterssocks, ukve.ge** და სხვა. მომხმარებელთა სიმრავლის თვალსაზრისით, **Facebook**-ის შემდეგ, იგი საქართველოში მეორე სოციალური ქსელია.

სხვა პოპულარულ სოციალური ქსელებს რაც შეეხება, **LinkedIn** ერთ-ერთი ყველაზე ადრინდელი ქსელია, რომლის შექმნაზე რიდ ჰორმანმა მუშაობა 2002 წელს დაიწყო, თუმცა, ნაკლებად წარმატებული აღმოჩნდა. თავიდან მას 5 ათასი მომხმარებელი ჰყავდა. ჰორმანმა აღნიშნული ფაქტი იმით ახსნა, რომ ეს არ იყო გასართობი სოციალური ქსელი, სადაც ნინველები ყოველგვარი სიფრთხილის გარეშე რეგისტრირდებიან. **LinkedIn** იყო ვებგვერდი, რომელსაც იყენებდნენ ისინი, ვისთვისაც პირადი ინფორმაციის უსაფრთხოება მნიშვნელოვანია. ეტაპობრივად, სოციალურმა ქსელმა სხვადასხვა ფუნქცია შეიძინა – შესაძლებელი გახდა მისი საქმიანი მიზნებისთვის გამოყენება.

რუსული **ВКонтакте** ერთ-ერთი პოპულარული სოციალური ქსელია. ის პირველად 2006 წლის 10 დეკემბერს გამოჩნდა. საწყის ეტაპზე, **ВКонтакте** მხოლოდ რუსულენოვანი სასწავლებლების სტუდენტებისთვის იყო განკუთვნილი. მოგვიანებით კი ყველასთვის კომფორტულ ვებგვერდად იქცა, სადაც გაცნობა და ურთიერთობა საკმაოდ მარტივია. ამჟამად ვებგვერდი რამდენიმე ენაზეა ხელმისაწვდომი, მეტი პოპულარობით კი რუსულენოვან მომხმარებლებში სარგებლობს. აღსანიშნავია, რომ „კრემლი“ მას ეფექტურად იყენებს საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისთვის, განსაკუთრებით, ხელისუფლებასთან აფილირებული ბლოგერების დახმარებით.

არანაკლები პოპულარობით სარგებლობს ასევე სოციალური ქსელი **Одноклассники**, რომელიც 2006 წლის 4 მარტს გამოჩნდა ინტერნეტსივრცეში. ქსელის შექმნის იდეა ალბერტ პოპკოვს ეკუთვნოდა. თავდაპირველად პროექტი განკუთვნილი იყო თანაკლასელებისა და თანაკურსელების მოსაძებნად. დროთა განმავლობაში მისი აუდიტორია გაიზარდა.

**Twitter**-ის ისტორია 2006 წლის მარტში დაიწყო. უცნაურია, მაგრამ თავიდან ის სამეცნიერო კვლევის პროექტი გახლდათ. ჯეკ დორსის, ქსელის დამაარსებლის, მთავარი მიზანი ადამიანებისთვის კომუნიკაციის გამარტივება იყო. მათ უნდა შეძლებოდათ, ინფორმაცია ერთმანეთისთვის რაც შეიძლება მოკლე წინადადებებით გადაეცათ. პირველი „ტვიტი“, იგივე პოსტი, მისსავე დამაარსებელს ეკუთვნოდა. სოციალურმა ქსელმა აქტიური ფუნქციონირება 2006 წლის ივლისში დაიწყო. 2007 წელს **Twitter**-ის მომხმარებლებისა და „ტვიტების“ რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა, რაც კარგად დაგეგმილი სარეკლამო კამპანიის შედეგი იყო.

პოპულარულ სოციალურ ქსელებს შორის ყველაზე ახალგაზრდა **Instagram**-ია. ეს არის აპლიკაცია, რომელსაც ძირითადად ფოტოებისა და ვიდეოების გასაცვლელად იყენებენ. **Instagram**-ზე მუშაობა კევინ სისტრომ და მაიკ კრიგერ-

მა 2010 წელს სან-ფრანცისკოში დაიწყო, ამავე წლის ოქტომბრიდან კი იგი App Store-ზე გამოჩნდა. 2012 წელს სოციალური ქსელი Facebook-მა შეიძინა ერთ მილიარდ დოლარად.

**Tumblr** – მიკრო ბლოგინგის სერვისია, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, გააზიარონ ტექსტური შეტყობინებები, სურათები, ვიდეო, ბმულები და ჩაინერონ მათი **tumblelog**. საიტი 2007 წელს დააფუძნა დევიდ კარპმა. 2015 წლის მონაცემებით, **Tumblr** -ზე რეგისტრირებულია დაახლოებით 220 მილიონი დღიური.

**Google+** არის სოციალური ქსელი, რომელიც ეკუთვნის კომპანიას **Google Inc.** სერვისმა ფუნქციონირება დაიწყო 2011 წლის 28 ივნისს. 2011 წლის 14 ივლისის მონაცემებით, სოციალურ ქსელს ჰყავდა 10 მილიონზე მეტი წევრი, ხოლო 2012 წლისთვის მისი აუდიტორია 400 მილიონამდე გაიზარდა.

**YouTube** – ვიდეო ვებგვერდი, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ, ატვირთონ და ერთმანეთს გაუზიარონ ვიდეოკლიპები. „იუთუბი“ 2005 წლის თებერვალში შეიქმნა **PayPal**-ის სამი ყოფილი თანამშრომლის მიერ. 2006 წლის ნოემბერში იგი „გუგლმა“ შეიძინა. კომპანია დაფუძნდა სან ბრუნოში, კალიფორნიაში. მომხმარებლების მიერ გამოქვეყნებული მრავალფეროვანი ვიდეომასალის გადმოსაცემად, იგი იყენებს **Adobe Flash Player** და **HTML5** ტექნოლოგიას. ადვილი და უბრალო ინტერფეისით, „იუთუბმა“ საშუალება მისცა ყველას, ვისაც ინტერნეტთან აქვს კავშირი, წარედგინა საკუთარი ვიდეომასალა უდიდესი აუდიტორიისათვის, რომელსაც ვიდეოს ნახვა რამდენიმე წუთში შეეძლო. „იუთუბის“ მრავალფეროვანმა თემატიკამ ვიდეოგაზიარება ინტერნეტის კულტურის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილად აქცია. 2008 წელს იგი **Peabody**-ის ჯილდოთი დაჯილდოვდა. აღსანიშნავია ასევე მისი როლი დემოკრატიის განვითარებაში. თუმცა, ვებგვერდს ხშირად აკრიტიკებენ იმის გამო, რომ სათანადოდ ვერ იცავს საკუთარ სივრცეს საავტორო უფლების დამრღვევი მასალისგან. რამდენიმე ქვეყანას დაბლოკილი აქვს ვებგვერდთან წვდომა, მათ შორისაა: ჩინეთი, მაროკო, ტაილანდი, თურქეთი, პაკისტანი და ირანი.

სოციალური ქსელების მნიშვნელობაზე მიუთითებს ის ფაქტი, რომ აშშ-ის ვიზის მისაღებად სოციალური ქსელების მონაცემების წარდგენა სავალდებულო გახდა. აშშ-ის პრეზიდენტის, დონალდ ტრამპის, ადმინისტრაციის გადაწყვეტილებით, ვიზის მისაღებად პოტენციურმა ემიგრანტმა თავისი სოციალური ქსელების ანგარიშების ხუთწლიანი ისტორია უნდა წარადგინოს. ინფორმაცია **CNN**-ის ეთერით გავრცელდა. ადმინისტრაციის ინფორმაციით, მსგავსი გადაწყვეტილება 15 მილიონ პოტენციურ ემიგრანტს შეეხება. ახალი რეგულაცია მათზეც ვრცელდება, ვისაც აშშ-ში მუდმივი ცხოვრების უფლების მიღება სურს. გამოწვევის მხოლოდ დიპლომატიური ვიზა იქნება. ფედერალური მთავრობა აღნიშნავს, რომ მსგავსი რეგულაცია უსაფრთხოებისთვისაა აუცილებელი. სოციალური ქსელების ანგარიშების ისტორიის წარდგენის გარდა, აპლიკაციის შევსებისას

სავალდებულო იქნება ძველი ტელეფონის ნომრების, ელექტრონული ფოსტის, წინა საიმიგრაციო დარღვევებისა და ოჯახის ნებისმიერი წევრის ტერორისტულ საქმიანობასთან რაიმე კავშირის მითითება.

### ➤ სკანდალი facebook-ის ირგვლივ

2016 წლის 8 ნოემბრის აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში დონალდ ტრამპის გამარჯვება მთელი მსოფლიოსთვის მოულოდნელი იყო. ყველა სოციოლოგიური კვლევა მიაჩნებდა, რომ სუპერქვეყნის 45-ე პრეზიდენტი ჰილარი კლინტონი გახდებოდა. სწორედ ეს მოულოდნელობა გახდა მიზეზი ბჭობისა, თუ რა გზები გამოიყენა რესპუბლიკელმა კანდიდატმა გამარჯვების მისაღწევად. ამ საკითხს უკავშირდება პლანეტის ყველაზე დიდი სოციალური ქსელის – „ფეისბუქის“ ირგვლივ 13-წლიანი არსებობის განმავლობაში ატეხილი ყველაზე დიდი სკანდალი. გავლენიანი მედიაგამოცემების: **New York Times**-ის, **Channel 4**-სა და **The Guardian**-ის ჟურნალისტური გამოძიებებიდან ირკვევა, რომ facebook-ის 50 მილიონი მომხმარებლის ანგარიში დონალდ ტრამპის საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებულმა კომპანია **Cambridge Analytica**-მ საარჩევნო მიზნებისთვის გამოიყენა. მარკ ცუკერბერგმა **CNN**-თან საუბრისას აღიარა, რომ **Facebook**-მა წარსულში შეცდომა დაუშვა, რითიც „არაკეთილსინდისიერმა დეველოპერებმა“ ისარგებლეს და მილიონობით მომხმარებლის პერსონალური მონაცემების შეგროვება შეძლეს. ცუკერბერგმა აღნიშნა, რომ მდგომარეობის გამოსწორებისთვის **Facebook**-ი აქტიურ ნაბიჯებს გადადგამს და კომპანია უკვე წლებია ამ პრობლემის მოგვარებაზე მუშაობს. მისი განცხადება დაგვიანებული აღმოჩნდა. საფონდო ბირჟაზე კომპანიის აქციების ღირებულება \$185-დან \$168-მდე დაეცა, რის შედეგადაც კომპანიამ \$50 მილიარდამდე დაკარგა. თუმცა, ამ განცხადების შემდეგ, **facebook**-ის აქციების ღირებულება მცირედით გაიზარდა.

**რა მოხდა სინამდვილეში? 2013 წელს facebook-ში გავრცელდა აპლიკაცია – this is your digital life**, რომელიც სპეციალური კითხვარის მეშვეობით მომხმარებლებს მათი პიროვნების ტიპის დადგენას სთავაზობდა. რეალურად კი, აპლიკაცია მომხმარებელთა შესახებ ფსიქოლოგიური მონაცემების, მათი მეგობრებისა და ახლობლების, ასევე მათი მისამართისა და სხვა პერსონალური მონაცემების შეგროვებისთვის იყო შექმნილი. აპლიკაციის ავტორი იყო კემბრიჯის უნივერსიტეტის აკადემიკოსი ალექსანდრ კოგანი. კითხვარი 300,000-მდე პირმა შეავსო. აპლიკაციის დაყენების დროს მომხმარებელი უნდა დაეთანხმოს საკუთარ მონაცემებთან წვდომას. შესაბამისად, წესი არ დარღვეულა, რადგანაც მომხმარებლებისგან თანხმობა ამ შემთხვევაშიც მიიღეს. თუმცა პრობლემა ისაა, რომ ამ პირებმა არ იცოდნენ, სინამდვილეში რა მონაცემებს აგროვებდა აპლიკაცია მათ შესახებ. აპლიკაცია **this is your digital life**-ს კითხვარის შესავსებად გამოიყენეს აპლიკანტთა 50 მილიონი მეგობრის ანგარიში.

**Cambridge Analytica**-ს ყოფილი თანამშრომლის, კრისტოფერ ვაილის, განცხადებით, ეს მონაცემები აღნიშნული კომპანიის ხელში აღმოჩნდა, რომელმაც

ისინი დაამუშავა და 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისთვის გამოიყენა. ამ მეთოდს ფსიქოგრაფიკა ეწოდება. **Cambridge Analytica** სწორედ ფსიქოგრაფიკის პრაქტიკულ გამოყენებაზე სპეციალიზდება. კომპანიამ **Facebook**-ის 50 მილიონი მომხმარებლისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე **Big Data** ალგორით-მით შექმნა თითოეული პირის ქცევითი მოდელი. ეს მოდელები წინასაარჩევნო პერიოდში დონალდ ტრამპის კამპანიის პოპულარიზებისთვის გამოიყენეს. თავად **Cambridge Analytica** მომხმარებელთა კავშირს კატეგორიულად უარყოფს.

**Cambridge Analytica** დატა მაინინგზე, დიდი ზომის ინფორმაციის დამუშავებასა და სტრატეგიული კომუნიკაციის შესწავლაზე ორიენტირდება. კომპანიის მიერ გამოყენებული ფსიქოგრაფიკის მეთოდი არის ბიჰევიორისტული ფსიქოლოგიის ნანილი, რომელიც ადამიანთა ქცევის აღწერით ცდილობს პიროვნებების შესწავლას. რთულია ამტკიცო, ჰქონდა თუ არა **Cambridge Analytica**-ს არჩევნებზე რაიმე გავლენა, თუკი გავითვალისწინებთ, რომ მათი კლიენტი იყო ტედ კრუზი, რომელმაც ტრამპთან პრაიმერი წააგო. **Cambridge Analytica** თავდაპირველად არა დონალდ ტრამპის, არამედ სწორედ ტეხასის სენატორის, ტედ კრუზის, კამპანიაზე მუშაობდა. კომპანიას ზუსტად იმავე სამუშაოს შესრულება ევალებოდა, რომელსაც ტრამპის კამპანიისთვის ასრულებდა, ამისთვის მან 6 მილიონი დოლარის ოდენობის გასამრჯელოც მიიღო. თუმცა „ფსიქოგრაფიკის“ ტექნიკა ამ შემთხვევაში წარუმატებელი გამოდგა. ტედ კრუზმა რესპუბლიკური პარტიის პრაიმერში დონალდ ტრამპთან წააგო. ამ წაგების შემდეგ **Cambridge Analytica** დონალდ ტრამპის კამპანიის ერთ-ერთი კონსულტანტი გახდა, რაშიც 11 მილიონი დოლარი მიიღო. დონალდ ტრამპის პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ დიდი დრო გავიდა, მაგრამ დღემდე განხილვის თემად რჩება ვერსია, რომ აუთსაიდერმა კანდიდატმა წარმატებისთვის გარე ძალების მხარდაჭერა გამოიყენა.

აქვე უნდა გავიხსენოთ ახლო წარსულის კიდევ ერთი ფაქტი. კერძოდ, მილიონობით ფეისბუქმომხმარებლის ანგარიშების საარჩევნო მიზნებისთვის გამოყენება 2012 წლის არჩევნებზე. ბარაკ ობამას წინასაარჩევნო კამპანიამ შექმნა ფეისბუქკაპლიკაცია, რომელიც აქტივაციის დროს „იუზერებსა“ და მათ მეგობრებზე აგროვებდა ინფორმაციას. აპლიკაცია აგროვებდა **facebook**-ის მომხმარებლების მეგობრების შესახებ დაბადების თარიღების, მათი მისამართებისა და სხვა ტიპის პერსონალურ მონაცემებს. აპლიკაცია ერთ მილიონზე მეტმა მომხმარებელმა დააყენა. ამ პერიოდისთვის **facebook**-ზე მომხმარებელთა მეგობრების საშუალო რაოდენობა იყო 190. ეს ნიშნავს, რომ ობამას საარჩევნო კამპანიამ 100-190 მილიონამდე მომხმარებლის შესახებ შეაგროვა ინფორმაცია. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, საშუალება მიეცათ, გამოეკვეთათ ამომრჩევლები, რომელთაც გადაწყვეტილება ჯერ არ ჰქონდათ მიღებული და შემდგომში მათ მისამხრობლად ეწარმოებინათ მიზნობრივი კამპანია. ამ ორ შემთხვევას შორის მთავარი სხვაობა ისაა, რომ **Cambridge Analytica**-მ მონაცემები შეაგროვა კითხვარის მეშვეობით, რომელიც პოლიტიკას საერთოდ არ უკავშირდებოდა. თუმცა, არც პირველ და

არც მეორე შემთხვევაში ფეისბუქმომხმარებლებს არ ჰქონდათ გაცნობიერებული, თუ რა ტიპის ინფორმაციას გასცემდნენ ამ აპლიკაციებით.

➤ **Fake News – ყალბი ახალი ამბავი**

სოციალური ქსელების მოხმარების მზარდ ტენდენციასთან ერთად იზრდება საშიშროებაც, რომ ამ ქსელებით გავრცელებული ინფორმაცია ხშირად არ არის სანდო. ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებლის იდენტიფიკაცია საკმაოდ რთულია, რადგან ის შეიძლება ყალბი მომხმარებლის სახელით იყოს დარეგისტრირებული, ცრუ ამბავი კი სხვადასხვა მიზნით ვრცელდებოდეს, მათ შორის, დაწყებული რეიტინგის ან ბევრი „გაზიარებისა“ და „მონონების“ მიზნით შექმნილი „ყვითელი“ ამბებით და დამთავრებული საინფორმაციო ომის შემადგენელი პროპაგანდისტული „ნიუსებით“. ეს უკანასკნელი შესაძლოა, უცხო ქვეყნის ინტერესებსაც ემსახურებოდეს.

„ყალბი ახალი ამბავი“ (Fake News) პროპაგანდის შემადგენელი ნაწილი და მისი საჭირო ინსტრუმენტია. მართალია, „ყალბი ახალი ამბავი“ საყოველთაოდ აღიარებული დეფინიცია არ მოგვეპოვება, მაგრამ სადღეისოდ დამკვიდრებული მნიშვნელობით, იგი არის მასობრივი საინფორმაციო საშუალებით გავრცელებული დეზინფორმაცია/ტყუილი, რომელიც ინფორმაციის წყაროს პოპულარიზაციას ან/და კონკრეტული ჯგუფის მიერ განსაზღვრული პოლიტიკის გატარებას ემსახურება. თუმცა, ყალბი ინფორმაციის შემცველ მაგალითებს თუ დავაკვირდებით, აღმოვაჩინებთ, რომ მათში მოთხრობილი ამბავი ხშირად ცალსახა ტყუილს არ ეფუძნება და სიმართლის ელემენტებსაც შეიცავს. სწორედ ამიტომ, შეიძლება ყალბი ამბები არა მხოლოდ აუდიტორიის მოტყუების, არამედ მათი დაბნევის მიზნითაც ვრცელდებოდეს.

მიუხედავად იმისა, რომ ყალბი ახალი ამბების გავრცელება დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ განვითარებასთან, ხოლო სოციალური მედია ამის ძირითადი საშუალებაა, იგი მაინც არ არის თანამედროვეობის პროდუქტი. ყალბი ახალი ამბების, როგორც პროპაგანდის უმთავრესი ინსტრუმენტის გამოყენების შემთხვევები გვხვდება რომის იმპერიაში, ნაცისტურ გერმანიასა და საბჭოთა კავშირშიც. ყველაზე აქტიურად ყალბი ახალი ამბები მეორე მსოფლიო ომის დროს გამოიყენებოდა. ომში მონაწილე სახელმწიფოები მიზნად ისახავდნენ, მოსახლეობა საპირისპირო ბანაკისადმი აგრესიულად განენწყოთ, რაშიც მნიშვნელოვან როლს ყალბ ამბებზე დაფუძნებული პროპაგანდა ასრულებდა. ასე მაგალითად, 1930-იანი წლების გერმანიაში რასობრივი სტერეოტიპების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ებრაელების მასობრივ დისკრიმინაციას.

ისტორიულად, ყალბ ახალ ამბებს ყოველთვის ავრცელებდნენ სამთავრობო ჯგუფები, თუმცა ტექნოლოგიურმა განვითარებამ სიტუაცია რამდენადმე შეცვალა. ყალბმა ახალმა ამბებმა ფართოდ მოიცვა მსოფლიო უკანასკნელ წლებში, რასაც თავისი განმაპირობებელი ფაქტორები აქვს, მათ შორისაა:



**დისტრიბუცია და ღირებულება** – ტექნოლოგიურმა განვითარებამ გაზარდა ინფორმაციის დაფარვის სივრცე. რამდენიმე წამში ინფორმაციის გაგზავნა შეიძლება მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში. ინტერნეტ-ქსელური დაფარვა ძალიან დიდია, შესაბამისად, ინფორმაციის შეკავება – რთული. რაც შეეხება ყალბი ახალი ამბის შექმნა-გავრცელების ღირებულებას, ამას უმეტესად ნულოვანი დანახარჯი აქვს.

**სამართალი და რეგულირება** – გამომდინარე იქიდან, რომ ასეთი ნიუსები მრავლადაა და შინაარსობრივად ძალიან განსხვავებული, მათი იდენტიფიცირება და კონტროლი რთულდება. ჯერ-ჯერობით არ არსებობს მექანიზმი, რომელიც ამ მოვლენას მოაგვარებს. მართალია, გვაქვს გარკვეული გამოცდილება ნიუსის გამავრცელებლის წინააღმდეგ სასამართლო დავისა, მაგრამ თავდაპირველი წყაროს მიგნება საკმაოდ რთულია. გარდა ამისა, ვიდრე ონლაინმედიას დაუმტკიცდება ყალბი ინფორმაციის გავრცელება, მანამდე ასწრებს კიდევ უფრო ბევრი მცდარი ინფორმაციის გამოქვეყნებას.

**აუდიტორია და ნდობა** – ყალბი ნიუსების გავრცელებას თითქმის ნულოვანი დანახარჯი აქვს, მასთან შედარებით კი ვალიდური ინფორმაციის გავრცელება საკმაოდ ძვირია. რეპუტაციის შემლახველი ერთი ცრუ ინფორმაციის გაქარწყლებას სჭირდება ნდობის აღმდგენი სერიოზული და კარგად დაგეგმილი კამპანია. ძალიან რთულია, სამიზნე აუდიტორიის ნდობა მოიპოვო და მისი ყურადღება მიმართო უკვე დამახინჯებული ამბის რეალური მნიშვნელობისკენ.

არსებობს რამდენიმე სახის ყალბი ახალი ამბავი, რომელთა ამოცნობაც არ არის მარტივი: **განზრახ შეცდომაში შემყვანი ამბავი** – მიზანმიმართულად შექმნილი და გავრცელებული დეზინფორმაცია, რომელიც გარკვეული პიროვნების, სოციალური ჯგუფის, პოლიტიკური ძალის, ორგანიზაციისა და ა.შ. დისკრედიტაციისკენაა მიმართული. მაგალითად, ზოგიერთ რუსულ და იტალიურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაცია, თითქოს, ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილებით, 2016 წლის მარტიდან ახალშობილი ბავშვების ნათლობა იკრძალება. აღნიშნული ყალბი ამბავი ანტიდასავლური პროპაგანდის ნაწილს წარმოადგენს.

**რეალურ ფაქტად აღქმული ხუმრობა** – ზოგიერთ ონლაინმედიამოცემას გაცხადებული სარკასტულ-იუმორისტული მიზანდასახულობა აქვს, მაგრამ ხშირად მათ მიერ გავრცელებული ინფორმაცია რეალურ ფაქტად აღიქმება. ამის საუკეთესო მაგალითია ბაკურ სვანიძის პორტალზე გამოქვეყნებული ინფორმაცია განათლების ექსპინისტრის, ალექსანდრე ჯეჯელავას, განცხადების შესახებ. აღნიშნული სტატია გაიზიარეს ასევე ონლაინგამოცემებმა: **tb24.ge**, საქართველო და მსოფლიო, **mpress.ge**, **news.coa.ge** და **www.geotimes.ge**. მათ სტატიის ბოლოს მიუთითეს წყარო, მაგრამ არ აღნიშნეს, რომ ინფორმაცია იუმორისტული ხასიათის იყო, რამაც მკითხველები შეაცდინა.

**ახალ ამბავში გამიზნულად შერჩეული ინფორმაცია** – ამ კატეგორიას მიეკუთვნება პირველწყაროს მიერ გავრცელებული ინფორმაციის დამახინჯება, ხელოვნურად, კონტექსტის გაუთვალისწინებლად ამოღებული ფრაზები, ფრაგმენტული ვიდეოები, შემოკლებული აუდიოჩანაწერები და ა.შ; მაგალითად, სხვადასხვა მედიაარხის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია, თითქოს ადამიანის უფლებების დაცვის ევროპულმა სასამართლომ მიიღო გადაწყვეტილება, რომლის თანახმადაც, დამქირავებელს სრულად შეუძლია თანამშრომლის ელექტრონული მიმონერის გაკონტროლება. ეს ყალბი ამბავი, რეალურად, კონტექსტისა და სასამართლოში არსებული ფაქტობრივი გარემოებების აღწერის გარეშე გავრცელდა.

**ამბები, რომლებშიც სიმართლე სადავო და რთული დასადგენია** – ესაა ძნელად გამოსაძიებელი ფაქტები, რომელთა შემონიშნაც ინფორმაციის მიმღები აუდიტორიის შესაძლებლობებს აღემატება.

**ბოროტი განზრახვის გარეშე გავრცელებული ცრუ ამბავი** – ძირითადად, რეკლამირებისა და გარკვეული ადგილებისა თუ კომპანიების პოპულარიზაციის მიზნით შექმნილი ისტორიებია, მაგალითად, ტურისტების მოსაზიდად.

რა თქმა უნდა, ყალბი ინფორმაციის ამგვარი კატეგორიების სახით დაყოფა პირობითია. ხშირად მათი ერთმნიშვნელოვნად რომელიმე ჯგუფში გაერთიანება ვერ ხერხდება. მეტწილად ყალბი ამბავი რამდენიმე ზემოთ დასახელებული მიზნის სინთეზს წარმოადგენს.

### ➤ **ბლოგერობა და ბლოგინგი**

ამჯერად კიბერსივრცის კიდევ ერთ გამოვლინებაზე – ბლოგინგზე, მის სპეციფიკასა და შემოქმედებით სტრატეგიებზე შევაჩერებთ ყურადღებას. ბლოგინგი, ბლოგერები, ბლოგოსფერო – ამ მოდურ ტერმინებს ყური უკვე მივაჩვიეთ, მაგრამ საინტერესოა, მაინც რა ფენომენთან გვაქვს საქმე და როგორ ვლინდება ამ სფეროში შემოქმედებითობა.

ბლოგერობა მცირე ამბავთა თხრობაა, რაც ელექტრონულ ჟურნალში ჩანაწერების, ე.წ. „პოსტების“ სახითაა წარმოდგენილი. დღეს მათ სულ უფრო ხშირად ვაწყდებით სოციალურ ქსელებსა თუ „ინტერნეტულ მასმედიაში“. აქვე უნდა ითქვას, რომ „ინტერნეტული მასმედიის“ სახელით მოიხსენიებენ ტრადიციული, ე.წ. ვერტიკალური, მასმედიის საშუალებებს, რომელთა ვერსიები ინტერნეტშია განთავსებული, ანუ საქმე გვაქვს ასახულის ასახვასთან. იქმნება ახალი მედიადისკურსი, უფრო სწორად, დისკურსთა გარკვეული იერარქია, რომელშიც უახლესი, ყველაზე მეტად დაშორებულია პირვანდელს. უკეთ რომ ავხსნათ, ეს პროცესი მხატვრის მიერ დოკუმენტურად ასახული ტილოს ტიპოგრაფიული ტექნოლოგიის მეშვეობით რეპროდუცირებას ჰგავს, როდესაც ასლი ორიგინალს შორდება და, ამავე დროს, გასათვალისწინებელია, ტილოს შექმნისას თავად მხატვარი რამდენად დაშორდა სინამდვილეს (სურგულაძე.. 2003: 276). ამ მოვლენას „ორ-

მაგი რეპროდუქციულობის“ სახელი ჰქვია და სწორედ ეს აჩენს მითოლოგიზების საფრთხეს.

სადღეისოდ ინტერნეტი თავისუფლების ერთგვარ ოაზისად იქცა მომხმარებელთათვის. გამომდინარე იქედან, რომ მისი რეგულირება შეუძლებელია, აქ ყოველგვარი აკრძალვის გარეშე ნებისმიერს შეუძლია, იყოს ინფორმაციის გამავრცელებელი. ეს კი ე.წ. „სამოქალაქო (მოქალაქეთა) ჟურნალისტიკის“ განვითარებას უწყობს ხელს. აღნიშნული ვითარება ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 50-იანი წლების მიწურულს იწინასწარმეტყველა კანადელმა მეცნიერმა მარშალ მაკლუენმა თავისი ცნობილი სლოგანით: „თვით საშუალება იქცა შეტყობინებად“ (**Medium is the Message**). ეს საკომუნიკაციო არხისთვის არა მხოლოდ მედიუმის, არამედ შეტყობინების თვისებების მინიჭებას მოასწავებდა. თუმცა, სიკეთესთან ერთად, რაც, პირველ ყოვლისა, ინფორმირების შეუზღუდაობას გულისხმობს, ამ მოვლენას ნეგატიურიც ბევრი ახლავს. როგორც აღვნიშნეთ, საექჭო ხდება ინფორმაციის სანდოობა, სარწმუნოობა და ობიექტურობა. შესაბამისად, იზრდება ინსინუაციის, დეზინფორმაციის გავრცელების, მიზანმიმართული პროპაგანდის საფრთხე. მავანი პოლიტიკოსები წარმატებით იყენებენ კიბერსივრცეს თავიანთი პიარისთვის, თუ ოპონენტთა დისკრედიტაციისთვის. ზოგჯერ ეს მცდელობები კონტრდაზვერვის მეთოდებსაც ემსგავსება.

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში ყველაზე დიდი საფრთხე ინფორმაციის არათანაბარი განაწილებაა. ეს კი განსაკუთრებით ლოკალურ კულტურებს უქმნის პრობლემას. სადღეისოდ კონვერგენციის (შერწყმის) გამოკვეთილი ტენდენცია გლობალიზაციის აგენტების, ტრანსნაციონალური კორპორაციების ხელში უყრის თავს მთელ ინფორმაციულ კაპიტალს, რაც ინფორმაციის მონოპოლიზებითა და ჰომოგენიზაციის პროცესის დაჩქარებით გამოიხატება და გაერთგვაროვნებით ემუქრება ჰეტეროგენულ საზოგადოებებს. ამ სახიფათო პროცესის თავიდან ასაცილებლად მეცნიერთა ერთი ნაწილი „პლურალიზმის რეგულირების კანონმდებლობის“ ინიციატივითაც კი გამოვიდა, რაც გულისხმობდა ხელისუფლების მიერ კონგლომერაციებზე გარკვეული მონიტორინგის დაწესებას, რათა განსაკუთრებით დიდმა ინფორმაციულმა კაპიტალმა არ მოიყაროს თავი ერთი კორპორაციის ხელში, მაგრამ ამ ინიციატივამ დიდი ხმაური გამოიწვია და კერძო საკუთრების ხელყოფის მცდელობად იქნა აღქმული (სურგულაძე.. 2003: 268).

ინტერნეტიზების საფრთხეებზე საუბარი თვითმიზნად რომ არ წარმოჩნდეს, მის სიკეთეებზეც ვიტყვი, იმ უნიკალურ შესაძლებლობაზე, რომლითაც კომპიუტერი – ეს „მინისტრუქტურა“ საოცარი სიღრმეების წვდომისა და ინფორმაციის მსწრაფლ მოპოვების საშუალებას იძლევა. ესაა საძიებო სისტემები, საგანმანათლებლო პორტალები, მომენტალური დამონების მოსახერხებელი მექანიზმები (მაგ. ლინკები, რომლებთანაც კურსორის მიტანით სასურველ ინფორმაციას გამოვიხმოთ); ინტერნეტპრესის შერეული პერიოდულობა – სინქრონულთან ერ-

თად, მყისიერი დიაქრონული კომუნიკაციის უნარი – დაარქივების უნიკალური შესაძლებლობა და ა.შ.

დავუბრუნდეთ მთავარ თემას და ბლოგინგის თავისებურებებზე სასაუბროდ დავაკვირდეთ ამ სფეროში არსებულ სამწერლო გამოცდილებას. მწერლების მიერ ბლოგებში განთავსებული მასალა მრავალგვარია ჟანრობრივად. ეს შეიძლება იყოს თვალსაზრისი, რეცენზია, მიმოხილვა, ჩანახატი, ფელეტონი და ა.შ. ამასთან, ბლოგი შეიძლება იყოს პერსონალური (მაგალითად, აკა მორჩილაძის, ზაზა ბურჭულაძის, დავით ჩხილაძის, სალომე ბენიძის, ანა სამადაშვილ-კორძაიასი და სხვ.), რომელიც, ამავე დროს, ინტერნეტული მასმედიის (მაგ.: ჟურნალები: „ლიბერალის“, „ცხელი შოკოლადისა“ და „ტაბულას“ ინტერნეტვერსიები) ან მულტიმედიის კონტენტს წარმოადგენდეს.

აქვე უნდა ითქვას, რომ მრავლად არიან პროფესიონალი ბლოგერები, ტრადიციულ მედიაში მუშაობის მდიდარი გამოცდილებით, რომლებიც ასეთივე წარმატებით მოღვაწეობენ ბლოგოსფეროშიც (ნიკო ნერგაძე, გოგი გვახარია, ია ანთაძე, მერაბ მეტრეველი და სხვები). გვხვდებიან პოლიტიკოსი ბლოგერებიც (მაგ. თავის დროზე – კახა ბენდუქიძე, გია ნოდია, თეა წულუკიანი). ბევრი ბლოგერი ფსევდონიმით წერს. მეტწილად, მათი ჩანაწერები ნეგატიური ტონითა და რადიკალიზმით გამოირჩევა და ამ ავტორთა ვინაობა გასაიდუმლოებულია (მაგ. სოლომონ თერნაღელი, ალიოშა წერეთელი). ასევე ხშირია, როდესაც ბლოგერებად ცნობილი მწერლები გვევლინებიან. ამ სტატუსით კიბერსივრცეში მოღვაწეობის კარგი გამოცდილება აქვთ: ლაშა ბულაძეს, ზურაბ ქარუმიძეს, ერეკლე დენისაძეს, რატი ამალალობელსა და სხვებს. სწორედ მათ ონლაინტექსტებზე გვსურს ყურადღების გამახვილება.

### ➤ ქართული სამწერლო ბლოგინგის ზოგიერთი თავისებურების გამო

როგორც ითქვა, ბლოგინგი „აქტა დიურნას“ გვაგონებს, რომაელები სენატის დადგენილებების გამოსაქვეყნებლად რომ იყენებდნენ, ანუ ერთგვარ „ინტერნეტ-დღიურს“, რომელშიც ბლოგერები სისტემატურად აკეთებენ „ჩანაწერებს“. ჩვენი ვარაუდით, ქართველი მწერლები კიბერგამოსვლას საზოგადოებისთვის საჭირობოროტო პრობლემათა აქტუალიზებისკენ მიმართავენ, რაშიც მათ მკითხველთან ინტერაქცია ეხმარება. ამ მოსაზრების გასამყარებლად, შვეისწავლეთ ლაშა ბულაძისა და ზურაბ ქარუმიძის ონლაინტექსტები. ლაშა ბულაძე, გარდა იმისა, რომ განსაკუთრებული პროდუქტიულობით გამოირჩევა, ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მულტიმედიური პლატფორმის – რადიო „თავისუფლების“ გამორჩეული ავტორიცაა. ის აქ 2011 წლის 2 ივლისიდან აქვეყნებს წერილებს სპეციალური რუბრიკით „პარალელური რეალობა“, რომელშიც ათეულობით ჩანაწერი აქვს გაკეთებული.

ცხადია, მწერლის მრავალრიცხოვან ტექსტებს აქ სათითაოდ ვერ განვიხილავთ, მხოლოდ რამდენიმე მათგანზე შევჩერდებით, რომლებიც, ჩვენი აზრით,

გამორჩეულად საინტერესოა და კარგად წარმოაჩენს ავტორისეულ ხელწერას. ლაშა ბულაძის ერთ-ერთი პოპულარული ჩანაწერი (რაც „ლაიქების“ სიუხვით დასტურდება) ორიგინალური სათაურითაა წარმოდგენილი: „შიშოლოგია – მოკლე პოლიტიკურ-ეგზისტენციალისტური ექსკურსი“.

პოლიტიკური სატირა ლაშა ბულაძის, როგორც პუბლიცისტის, თვითგამოხატვის ფორმაა. სატირული, ირონიული ტექსტები მისი სტილია. „გამათრახებული“ პოლიტიკური მოვლენები თუ პოლიტიკოსები კონკრეტულ სიტუაციებზე რეაგირების შედეგია. თუ რატომ, ამაზე ერთ-ერთ ინტერვიუში თავადვე წერს: „ჩვენთან ხომ სოციალური პირად ცხოვრებაში, პირად სივრცეშიც იჭრება; შენს ბიოგრაფიაში იჭრება შენი ქვეყანა და ეს ბუნებრივია არის“ (ყველა სიახლე 2011: 1) განსახილველად წარმოდგენილი ტექსტებიც ამ ხელწერითაა შესრულებული და ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების პირუთვნელ ასახვას ემსახურება.

ლაშა ბულაძის „შიშოლოგია“ ეგზისტენციალური შიშის ფენომენს როდი იკვლევს. ის, რაზეც ავტორი გვესაუბრება, ძალაუფლებასთან გამომშვიდობების შიშია, კეთილდღეობის, გავლენის დაკარგვას რომ იწვევს. სხვა, შენზე უფრო ძლიერის, მდიდრის აღზევების შიში, მაგრამ არამც და არამც სიკვდილის შიში! ძლიერთა ამა სოფლისათა საუფლოში სიკვდილის ხსოვნა სრულად გამქრალია. მათ მხოლოდ მატერიალისტური შიშები აწუხებთ. ისეთი განცდა გეუფლება, თითქოს მთელი მსოფლიო შიშიანობას შეუპყრია. ოღონდ შიშები განსხვავებულია – დიდი და პატარა.. და მათი მასშტაბებიც მხოლოდ მატერიალური დანაკარგის ოდენობით განისაზღვრება.

შიშს მართლაც არასდროს ჰქონია ისეთი დიდი თვალეები, როგორიც დღესა აქვს. ლაშა ბულაძის შიშთა იერარქიაში კი მთელი მსოფლიოს პოლიტიკური სურათი იხატება, სადაც „...ისრაელს ეშინია ირანის და გიუნტერ გრასის ლექსის, ირანს ეშინია უცხო ქვეყნების ღმერთების და ემანსიპირებული ირანელი ქალების (...) ბაშარ ალ-ასადის ცოლს ეშინია, უსამსახუროდ არ დაურჩეს სირიელთა მჟღეტი ქმარი, რუსებს ეშინიათ, ოხრად არ დაურჩეთ სირიაში გაუყიდავი კალამნიკოვები, ავღანელებს ეშინიათ, დროზე ადრე არ აორთქლდნენ ნატოს ჯარები, პაკისტანელებს ეშინიათ, ეს უღვაშა სამუდამოდ არ შერჩეთ პრეზიდენტად..“ (ბულაძე 2012: 1) და ასე, ნართაულიან ვრცელ ჩამონათვალში ირეკლება თანადროული პოლიტიკის ყველა მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომელთა არსი სიმბოლიზებული დეტალებითაა გამჟღავნებული.

იმ დროს, როდესაც მთელი მსოფლიო ლამის ფიზიკური განადგურების ელდას შეუპყრია, ამერიკელებს მხოლოდ ზედმეტი კილოგრამები აშინებთ, ბან გიმუნს კი – რამე მნიშვნელოვანი განცხადების გაკეთება არ მოსთხოვოს ვინმემ.. „რუსეთის პატრიარქ კირილეს ეშინია, ძვირფასი საათი არ დაუნახოს ვინმემ (ღმერთის სულ არ ეშინია)“, „შვეიცარიელებს ეშინიათ, მათ ძაღლებს სკვერებშიც არ აუკრძალონ მოსაქმვა..“ მართლაც და ვის რისი ეშინია..

ამათ შიშებთან ქართველებისა საერთოდ რა მოსატანია, მაგრამ ჩვენს „პატარა“ შიშებს დიდი პრობლემები იწვევს: „ქართველ ამომრჩეველს ეშინია, ქართული პასპორტის გარეშე არ დარჩეს ივანიშვილი, ივანიშვილს ეშინია, სტრიქონები არ დაავინყდეს ქართველი კლასიკოსების ლექსების ციტირებისას. ქართველებს ეშინიათ მცქმუტავი და გაუთვლელი სააკაშვილის, უშიშროების საბჭოს მდივანს ეშინია, ტელედებატების დროს რაიმე საიდუმლო ინფორმაცია არ წამოსცდეს მის ცოლს. აფხაზებს ეშინიათ, სოჭის ოლიმპიადის დროს მარტო ტუვალელების მასპინძლობა არ მოუწიოთ. მართლმადიდებელ მშობელთა კავშირის წევრებს ეშინიათ, რომ ქართველი გეები არასდროს ჩაატარებენ გეი-აღლუმს, „მემარჯვენებს ეშინიათ, „ნაციონალური მოძრაობა არ დამარცხდეს არჩევნებში“. ვერაფერს ვიტყვით, ჩვენი პოლიტიკური ცხოვრების რეალისტური სურათია, რომლის აღწერისას ავტორს მწერლური ალლო ეფექტური პუბლიცისტური მახვილების დასმისა და განზოგადების საშუალებას აძლევს.

ავტორის პოზიცია, რომელსაც თხრობის გადამდებ დინამიზმში შეფარვით ვგრძნობდით, დასკვნით ფრაზაში აშკარავდება: „მე კი იმის მეშინია, ერთმანეთის რომ ეშინია ყველას“. მთელი ამ პოლიტიკური ვაკხანალიის მიზეზიც ამ სიტყვებში უნდა ვეძიოთ.

წერილი კომპოზიციურადაც საინტერესოა. ძალზე ეფექტური, დამაინტრიგებელი ლიდი პირველივე წინადადებით იპყრობს ყურადღებას: „მსოფლიოს მუხლები უკანკალებს – ეს შიშის წელიწადია!“ აღნიშნული დასაწყისი ორბუნებოვანია და კომბინირებულ (კომბო) ლიდს მიეკუთვნება, რომელიც პირდაპირი და დაყოვნებული ლიდის თვისებებს აერთიანებს, რაც გულისხმობს, რომ სათქმელი პირდაპირ იწყება, მაგრამ ქვეტექსტურად, მეტაფორულადაა გადმოცემული. სათაურიც მრავლისმთქმელია, ერუდირებულ აუდიტორიაზეა გათვლილი და ზედმინვენით შეესატყვისება შინაარსს. სიმბოლიზებული დეტალებით გადმოცემული თხრობა საუკეთესოდ ამჟღავნებს ავტორის პოზიციას, ემოციურ დაძაბულობას ქმნის. „რეფლექსური ინფორმაცია“ კი შესანიშნავი ექსპრესიული საშუალებაა თანამედროვე სამყაროს პრობლემათა ავტორისეული ვერსიის წარმოსაჩენად.

ძალზე საჭირობოროტო პრობლემას შეეხო ლაშა ბულაძე თავის მორიგ ჩანაწერში „პეიჯერი“. „რამდენ ხანს უნდა რჩებოდეს ერთი კონკრეტული პირი ქვეყნის სათავეში?“ – ამ კონკრეტულ პრობლემას ავტორი განზოგადებს და გაცილებით ტევად და მასშტაბურ პასუხს გვცემს: „რაც უფრო მობილურად გამოიცვლება მთავრობა, მით უფრო ადვილად ვირწმუნებთ ან გარდაცვლილი სტივ ჯობსის მიერ გაცხადებულ ჭეშმარიტებას: „რამდენი ხანი უნდა გვედოს ერთი აიფონი? შეუცვლელი ტექნოლოგიები (წაიკითხე პოლიტიკოსები) არ არსებობენ“ (ბულაძე 2012: 1)!

ავტორი ტექნოლოგიების განვითარების ჭრილში განიხილავს ამ აქტუალურ საკითხს. მსოფლიო საშინელი სისწრაფით ვითარდება. რაც ათი წლის წინ ახალი

და შეუცვლელი გვეგონა, დღეს საოცრად მოძველდა. თუ ადრე პეიჯერი გვემსახურებოდა, „ახლა...უკაცრავად, ტელეფონები აღარც ჰქვია ამათ – ესაა არსებები, რომელთაც მზად ხარ, შენვე ემსახურო...“

დროის ნიშნით აღბეჭდილ თავისებურ ეპიდემიას უწოდებს მწერალი იმ ფაქტს, რომ პრეზიდენტებიც გამოაგნებლად სწრაფად ძველდებიან. თუკი ადრინდელ ეპოქებში ათწლეულები უნდა გასულიყო, მეფე რომ მოგებზრებოდა, „დღეს ხუთ გაზაფხულსაც ველარ უძლებ ერთ ცალ პრეზიდენტს (თუ არ გჯერათ, დღევანდელ ფრანგებს ჰკითხეთ)!“ და აქვე ჩვეული ირონიით ნათქვამი: „გაიხსენე, ვინც ათ წელიწადზე მეტხანს დარჩა ქვეყნის სათავეში, ყველა რალაცნაირ დრაკულად იქცა ბოლოს. თქვენის ნებართვით, თავს შევიკავებ უხსენებელთა სახელების ჩამოთვლისგან. თუმცა ახლა, როგორც ვატყობ, საეჭვო ღოჯები ხუთ წელიწადში იწყებენ ამოსვლას...“

ლ. ბულაძის დაუნდობელი „მათრახი“ იმ ხელისუფალთაც მისწვდა, რომლებიც ხელოვნურად, ათასი კოსმეტიკური თუ სამედიცინო მანიპულაციებით ცდილობენ დროის შეჩერებას. მათი ხვედრი კიდეც უარესია – „ასეთები ყველაზე მალე ბერდებიან.“

ეპოქის თავისებურება ასოციაციური სათაურითაც შესანიშნავად მჟღავნდება. პეიჯერი დროის სიმბოლოა, ტექნიკურად – ყავლგასულობის, პოლიტიკური მნიშვნელობით კი – დროულად წასვლის ნიშანი. დრო და დროული – სწორედ ამ სემანტიკაშია მოქცეული ავტორის ძირითადი სათქმელი. წერილში მკაფიოდაა ნაჩვენები, თუ როგორ ასოცირდება კონკრეტული საქონელი ეპოქის თავისებურებებსა და პოლიტიკურ პროექტებთან, როგორ უკავშირდება იგი წარმოდგენების ცვლილებას საზოგადოებაში.

უნდა ითქვას, რომ ლაშა ბულაძე თავის ჩანაწერებში ყოველთვის ახალ, ორიგინალურ ფორმებს იყენებს. მაგალითად, მისი ერთ-ერთი ბოლო პუბლიკაცია „სამთავრობო საათი“ პიესის სახითაა წარმოდგენილი, რომელშიც წინა ხელისუფლების უმაღლეს პირთა არაოფიციალური შეხვედრაა აღწერილი. ცხადია, ყოველივე გამონაგონია, მწერლის მდიდარი წარმოსახვის ნაყოფი. მაგრამ ქართული პოლიტიკური ელიტის ცალკეულ წარმომადგენელთა პროტოტიპი პერსონაჟები, მათთვის სახასიათო მეტყველების მანერითა და ლექსიკით, იმდენად რეალისტურადაა გამოსახული, რომ მკითხველს დასწრების ეფექტსაც კი უქმნის.

მწერალი ზურაბ ქარუმიძეც სისტემატურად აკეთებს ბლოგურ ჩანაწერებს და პოლიტიკურ სატირას საზოგადოებისთვის საჭირობოროტო პრობლემათა აქტუალიზებისთვის მიმართავს. ბლოგისა და ბლოგერობის შესახებ ორიგინალური თვალთახედვა შემოგვთავაზა ზურაბ ქარუმიძემ თავის ერთ-ერთ პირველ ჩანაწერში, რომლითაც ინტერნეტსივრცეში თვითგამოხატვის სურვილი გვამცნო. მისი აღქმით, ბლოგი „ეპისტოლარულ-კატასტროფული ჟანრის Hi-tech ანალოგს“ წარმოადგენს, „დიგიტალურ ოკეანეში გადაგდებულ წერილს, რომელიც თავის მკითხველს როდისმე მაინც იპოვის“ (ქარუმიძე 2011: 1). ეს ახალი საკაცობრიო

„სენი“ მწერლის მიერ სარკასტულადაა აღქმული. ინტერნეტზე მიჯაჭვულობის გამომწვევი მიზეზების, მისი ფსიქოლოგიური ფაქტორების სიღრმისეული გააზრებით ავტორი კიბერმოღვაწეობის ერთგვარ მანიფესტს აყალიბებს. იგი ბლოგინგის ფუნქციებზე, მის თავისებურებებზე მსჯელობს, ასე ვთქვათ, „ონლაინდენტობის“ დონეებს აყალიბებს. მაგალითად, ინტერნეტსივრცის მაინტიგრირებელ როლზე ასე იტყვის: „რაც უფრო შორს ხარ, მით უფრო ვბლოგავ...“ ბლოგინგის მახასიათებელ მონოლოგურობას დიალოგის მოთხოვნით ხსნის – ადამიანის მუდმივი საჭიროებით, ესაუბროს სხვას: „ყოველი მონოლოგი თავის სიღრმეში დიალოგია – ვილაცასთან ქვეცნობიერი დავა თუ გაბაასება“. თანაც, ამ სივრცეში ურთიერთობა გაადვილებულია, რადგან „ვირტუალური სხვა“ შენს სივრცეში შემოჭრითა და ყოფიერების დანგრევით არ გემუქრება.

ზურაბ ქარუმიძის ბლოგური ჩანაწერები (სამწუხაროდ, მხოლოდ მცირერიცხოვანი – მწერლის ბოლო ონლაინგამოსვლა 2012 წლის 18 იანვრით თარიღდება) ცხადად გვიჩვენებს, თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ სატირას მწერლურ კიბერნალვანში. ეს საუკეთესო გზაა, რათა სატირიკოსის მიერ ლაკონიურად, მინიმალისტურად, ტროპულად მონოდებული თანადროულობის ყველაზე აქტუალური პრობლემატიკა სიღრმისეულად გავიაზროთ. ამგვარი ტექსტები ერთდირებულ მკითხველზეა გათვლილი. ისინი კომპოზიციურადაც გამოირჩევა – გაფორმებულია ილუსტრაციებით, რომელთაც სიმბოლური დატვირთვა აქვს და სათქმელს ალეგორიულად გამოხატავს. საერთოდაც, უნდა ითქვას, რომ ზურაბ ქარუმიძის ჩანაწერები კრეოლიზებული ტექსტებია, რომლებშიც ავტორის ჩანაფიქრი ვერბალური და იკონიკური საშუალებების მთლიანობით გამოიხატება. ტექსტის თანმხლები სატირული ილუსტრაციები არა მხოლოდ დანამატებია, არამედ ინფორმაციითაა გაჯერებული და მწერლის სათქმელს ავსებს; ასოციაციური სათაურები კი ავტორისეული იდეის ვიზუალიზაციას მეტ გამომსახველობას ანიჭებს.

როგორც უკვე ვახსენეთ, კიბერსივრცეში რატი ამაღლობელსაც მრავალრიცხოვანი აუდიტორია ჰყავს შემოკრებილი. მისი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და ინტერნეტმომხმარებელთაგან მონონებული პუბლიკაცია ჟურნალ „ლიბერალის“ ჯერ ბეჭდურ, შემდეგ კი – ონლაინვერსიაში გამოქვეყნდა სათაურით: „Just Tikunebi“, რომელშიც მწერალი „თითქმის ნაჩვევ და გაშინაურებულ“ ჭირზე, ქართული ენის „ამღვრევისა და დამახინჯების“ შესახებ გვესაუბრება.

პარბარიზმებით ენის სულ უფრო მზარდი დანაგვიანების ტენდენცია ქვეყანაში NGO და საოფისე სლენგის დამკვიდრებამ გამოიწვია. ნათქვამის დასტურად ავტორი არაერთ მაგალითს მოიშველიებს: „დედლაინი“ და აქედან „დავადედლაინო“, „ბრეიკი“ და „ნავიკოფიბრეიკო“, ან ვილანჩაო“, „ვიბრეინშტორმინგო“. ამასთან, ისეთი პოპულარული ტერმინები, როგორებიცაა: „ტრენინგები“, „სქილები“, „დასკრეპება“, „დალინკვა“ და „გაფოკუსგუფება“, მისი თქმით, – „უკვე კლასიკა“. გულწრფელები თუ ვიქნებით, ვაღიარებთ, რომ ცნობიერად თუ



არაცნობიერად ამ სლენგისთვის ზოგჯერ ჩვენც მიგვიმართავს, მაგრამ ავტორი ისეთ ცხოვრებისეულ სიტუაციებს აღწერს, რომ ფანტაზიაც არ გეყოფა მათ წარმოსადგენად! იგი სხვა ნაკლოვანებებზეც საუბრობს: არქაიზმებით გატაცებაზე, ენაში და ენის გზით გამოვლენილ სნობიზმზე, ფარისევლობაზე.

კარგად გვახსოვს, რომ მსგავსი ენობრივი „ნოვაციები“ მე-20 საუკუნეში რუსულად წარიმართებოდა. ამ სენზე მიხეილ ჯავახიშვილი დაუფარავად მიუთითებდა თავის შესანიშნავ პუბლიცისტურ წერილში: „ისევ ქართული ენის შესახებ“. სამწუხაროდ, წერილის დაწერიდან თითქმის ასწლიანი ინტერვალის შემდეგაც პრობლემა უცვლელია. „ნელ-ნელა მარხავენ ჩვენი ხალხის ცოცხალ ენას – მეტად მდიდარს, მოქნილს, ფერადსა და ხმოვანს“. მწერლის ამ სიტყვებს დღეს უფრო დიდი სიმძაფრე შეუძენია. უცხოურის გაფეტიშების ისეთი შემთხვევები გვაქვს, „რუსიციზმებით“ გატაცებისას რომ გვხვდებოდა.

შინაგანი უკულტურობის გამოვლინების შემთხვევებს მწერალი მაგალითებით ცხადყოფს. ეს შემთხვევები კიდევ ერთხელ გვარწმუნებს, თუ რა სავალალო ვითარებამდე შეიძლება მიგვიყვანოს ფარისევლობამ, უვიცობამ, საკუთარის დაკნინების სურვილმა, ენის გადემოკრატიულების ნიშნით ჩატარებულმა წარმოდგენელმა ექსპერიმენტებმა. ენა ცოცხალი ორგანიზმია, იგი ბუნებრივად იღებს სლენგსაც და ნეოლოგიზმებსაც მიუჩენს ადგილს თავის წიაღში, მაგრამ სრულიად გაუმართლებელია ის გაუგონარი დამახინჯებანი, პატივის აყრის უპრეცედენტო შემთხვევები, რომელზედაც მწარე ირონიით შეზავებული სრული სიმართლით გვესაუბრება რატი ამაღლობელი.

თანამედროვე მასმედიაში არსებულმა სავალალო მდგომარეობამ ათქმევინა ჩვენი დროის პუბლიცისტს: „ნეტავ სადა ხარ, რევაზ შალვას ძევ!“ მართლაც, ერისთავის ქართული ლამისაა სანატრელი გაგვიხდეს დღევანდელ დღეს. რა დასამალია, რომ ამ მხრივ ყველაზე უფრო მასმედია სცოდავს, მეტწილად მას მიუძღვის ამაში ბრალი.

და მაინც, გამოსავალი ყოველ დროში ერთია: თავად ჩვენვე უნდა შევიცვალოთ, როგორც მიხ. ჯავახიშვილი იტყოდა, თვითონვე უნდა ვიზრუნოთ საკუთარ თავსა და ოჯახზე. სხვა გზა არ დაგვრჩენია, გარდა იმისა, რომ „დაჟინებით, შეგნებითა და სიცოცხლის წყურვილით გადავლახოთ ზღუდენი და მშობლიური ენით ავმეტყველდეთ“.

ამგვარად, სამწერლო ბლოგინგზე დაკვირვებამ შემდეგი დასკვნების გამოტანის შესაძლებლობა მოგვცა:

1) მწერლის ბლოგური ჩანაწერები ძირითადად ჟურნალისტურ ყაიდაზე შექმნილი მხატვრული ტექსტებია, რომლებიც დახვეწილი, მიმზიდველი ენით გამოგვცემს საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან თემებს, გამოირჩევა ჟანრობრივი მრავალფეროვნებით. ფორმის სპეციფიკა ლაკონიური, მომჭირნე თხრობის საჭიროებას წარმოქმნის, რაც სრულიადაც არ გამორიცხავს ტროპულ მეტყველებას, პირიქით, ზოგჯერ ბლოგებში მეტაფორული აზროვნების შესანიშნავ ნიმუშებსაც ვაწყდებით. ავტორები ხშირად მიმართავენ „იგავურ“ სტილსაც.

2) კიბერსივრცეში წარმატების მისაღწევად მხოლოდ ონლაინდღიურის წერის ნიჭი არ კმარა, საჭიროა ალლოიანობა, რაც, ასე ვთქვათ, „აუდიტორიის შეგრძნებაში“ გამოიხატება. ეს ერთ-ერთი იმ თვისებათაგანია, რომლითაც მწერალი-ბლოგერი მოყვარული ბლოგერებისგან განსხვავდება.

3) ყოველდღიურობაზე თვალის მიდევნებით მწერლები აქტუალურ, პრობლემურ თემებს წამოსწევენ. მათი ბლოგები მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს ჩვენი სწორი ინფორმირებისთვის; გვანვდის საჭირო თვალსაზრისს ან დამატებით ინფორმაციას იმ აქტუალურ საკითხთა შესახებ, რომლებიც მასმედიის საშუალებებს შესაძლოა მხედველობიდან გამორჩეს ან განზრახ გამოტოვოს.

4) თუმცა, ყველაფერი ასე იდეალურად როდია. ისიც უნდა ითქვას, რომ ავტორთა ერთი ნაწილი საკუთარი მნიშვნელობის წარმოჩენით უფროა დაკავებული, ვიდრე რაიმე სასიკეთოს ქმნით. მათ ტექსტებში იგნორირებულია ბლოგინგის მთავარი პრინციპი – ავტორის გულწრფელობა. ნაცვლად თვითკრიტიკისა, მხოლოდ სხვათა განქიქების სურვილს ვხედავთ, ნაცვლად თვითირონიისა, ასე რომ ამშვენებს შემოქმედს და მის გულახდილობაზეც მეტყველებს – უნაპიროცინიზმს.

როგორც ვნახეთ, მწერალთა კიბერგამოცდილებაზე თვალის მიდევნებამ და კონკრეტული ტექსტების ანალიზმა ქართული სამწერლო ბლოგინგის არაერთი თავისებურება წარმოაჩინა. პირველ ყოვლისა, გამოიკვეთა მისი დუალისტური ხასიათი და ამბივალენტურობა. ერთი მხრივ, აშკარაა კომერციალიზაციის გავლენა, უფრო მეტი „გაპიარების“ სურვილი და შედეგად მიღებული მეტი გაყიდული წიგნი, მეტი პოპულარობა, გაზრდილი „ცნობადობა“, მეორე მხრივ კი – მწერალი-მოქალაქის პოზიცია, გამოხატული ქვეყნისა და საზოგადოებისთვის მტკივნეული თემების აქტუალიზებით. ეს ორბუნებოვნება წინააღმდეგობრივია. შეუთავსებლის შეთავსების მცდელობა ხშირად შინაგანი „კონფლიქტით“ სრულდება და წარმოშობს მახინჯ ფორმებს, სუროგატებს, რომელთაც საერთო არაფერი აქვთ ნამდვილ პუბლიცისტიკასთან და მით უფრო, მწერლობასთან. მართალია, ეს ჩვენ მიერ განხილულ ტექსტებს ნაკლებად ეხება, მაგრამ კიბერსივრცეში, და არა მხოლოდ იქ, ამგვარი მაგალითების მოძიება ნამდვილად არ ჭირს.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ ბლოგინგი სამოქალაქო ჟურნალისტიკის შედარებით ახალი ფორმაა. ჩვენ სრულიად განსხვავებულ ეპოქაში შევდივართ, როდესაც პროფესიონალები თმობენ ინფორმირების სადავეებს. დღეს ეს ფუნქცია მასმედიისადმი ნდობადაკარგულმა მოქალაქე – ჟურნალისტებმა იტვირთეს. მათი გააქტიურება ჯანსაღი რეაქციაა საზოგადოებრივ და სახელმწიფოებრივ პრობლემებზე. დემოკრატია წარმოუდგენელია საზოგადოებრივ პროცესებში ხალხის მონაწილეობის გარეშე. სამოქალაქო ჟურნალისტიკა კი ხელს უწყობს ამ პროცესებში სულ უფრო მეტი ადამიანის ჩართვას. შედეგად, ყველას, ვისაც სოციალურ ქსელებზე ხელი მიუწვდება, შეუძლია ინფორმაცია გაავრცელოს. ამ ვითარებაში დიდია საფრთხე, დაიკარგოს მთავარი: ზნეობრიობა, სანდოობა,

ნანილი II. მედია

სარწმუნოება. ამ მთავარი ფასეულობების შესანარჩუნებლად, პროფესიონალ ჟურნალისტებთან ერთად გზებს ის მწერლებიც ეძებენ, რომლებიც კიბერსივრცეშიც მოღვაწეობენ და ახალი მედიის მალცვალებად პირობებში გარკვეული პრინციპების დამკვიდრებას ცდილობენ. როგორ მოახერხებენ ამას, რა გზებით – ნათლად ჯერ კიდევ არაა გამოკვეთილი. ერთი ცხადია – მიმდინარე ეტაპზე მათი მიზანი საზოგადოების უკეთ ინფორმირება და დემოკრატიის განმტკიცებაა. რა იქნება შემდეგ, ამას დრო გვიჩვენებს.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- ამაღლობელი 2010:** ამაღლობელი რ., Just Tikunebi, ჟურნ., „ლიბერალი“, ვებ.მის.: [www.liberali.ge/just-tikunebi](http://www.liberali.ge/just-tikunebi), განთავსებულია 17.11.2010-დან.
- ბრეგვაძე 2018:** ბრეგვაძე ნ., სოციალური ქსელები: განვითარების გზა, სადღეისო გამოწვევები, პერსპექტივა. სადოქტორო სემინარისთვის წარმოდგენილი ნაშრომი. თბილისი: თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადოქტორო პროგრამა „მასობრივი კომუნიკაცია“.
- ბულაძე 2012:** ბულაძე ლ., შიშოლოგია – მოკლე პოლიტიკურ-ეგზისტენციალისტური ექსკურსი, რადიო თავისუფლების ინტერნეტგვერდი, ვებმის.: [www.radio-tavisufleba.ge/content/bughadze-shishologia](http://www.radio-tavisufleba.ge/content/bughadze-shishologia), განთავსებულია 21.04.2012-დან.
- ბულაძე 2012:** ბულაძე ლ., პეიჯერი, რადიო თავისუფლების ინტერნეტგვერდი, ვებმის.: [www.radiotavisufleba.ge/content/bughadze-shishologia](http://www.radiotavisufleba.ge/content/bughadze-shishologia), განთავსებულია 28.04.2012 -დან
- სურგულაძე.. 2003:** სურგულაძე რ., იბერი ე., მასობრივი კომუნიკაცია, გამ. „ენა და კულტურა“, თბ., 2003
- ქარუმიძე 2011:** ქარუმიძე ზ., „ზურაბ ქარუმიძის ბლოგი“, ჟურნალი „ცხელი შოკოლადი“, ვებმის.: <http://shokoladi.ge/blogs/zurab-karumize> – განთავსებულია 2011 წლის 27 სექტემბრიდან.
- ყველა სიახლე 2011:** გაზეთი „ყველა სიახლე“, ლაშა ბულაძის ცხოვრების „ლიტერატურული ექსპრესი“, ონლაინვერსია საინფორმაციო პორტალზე „ამბები.GE“ მის.: [www.ambebi.ge/books/44320](http://www.ambebi.ge/books/44320) – განთავსებულია 19-11-2011-დან
- შამილიშვილი 2013:** პოლიტიკური სატირა ქართულ კიბერმწერლობაში. პროფ. რევაზ გაჩეჩილაძის 70 წლის იუბილესადმი მიძღვნილ საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „სივრცე, საზოგადოება, პოლიტიკა“ მასალები თბილისი: თსუ გამომცემლობა, 2013, გვ.: 68 -79.
- შამილიშვილი 2012:** ქართული სამწერლო ბლოგინგის ზოგიერთი თავისებურების გამო. ჟურნალი „კრიტიკა“, №7. თბილისი: ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა, 2012, გვ.: 206 -229.
- ჯავახიშვილი 2001:** ჯავახიშვილი მის., ისევ ქართული ენის შესახებ, წიგნიდან „წერილები“, თბ., 2001

# ნაწილი III

## მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

### თავი 12. ახალი ამბების გამუქება და მედიატექსტების ფორმები

#### ➤ ჟურნალისტური ინფორმაციის სპეციფიკა

ჟურნალისტის პროფესიული საქმიანობა მოითხოვს მკითხველთან, რადიომსმენელთან, ტელემყურებელთან, ინტერნეტგამოცემების მომხმარებელთან მუდმივ კომუნიკაციას. სიტყვა „კომუნიკაცია“ (ლათ. **Communicatio**) ნიშნავს გაცვლა-გამოცვლას, ურთიერთგაცვლას.

დენის მაკქუელის (1935 -2017) მოსაზრებით, ტერმინი „მასობრივი კომუნიკაცია“ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ერთად გაჩნდა მეოცე საუკუნის დასაწყისში. მაშინდელ სამყაროში ეს იყო ახალი სოციალური ფენომენი, რომელიც ინდუსტრიალიზაციასა და დემოკრატიას ემყარებოდა. მონიშნული პერიოდი იყო ცვლილებების, ქალაქებისა და ქვეყნების საზღვრებზე მიმდინარე მასობრივი მიგრაციის წლები, როცა ერთმანეთს ებრძოდნენ პროგრესული და რეპრესიული ძალები, ერთურთს უპირისპირდებოდნენ იმპერიები და სახელმწიფოები სწორედ მასობრივი კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებების განვითარებამ განაპირობა ახალი სოციალური სივრცის – მასობრივი საზოგადოების ჩამოყალიბება (მაკქუელი, 2010)

ახალი ამბები კომუნიკაციების ის ნაწილია, რომელიც გვანვდის ინფორმაციას გარე სამყაროში მომხდარ ცვლილებებზე, მოვლენებზე, პროცესებზე, ცალკეულ საკითხებსა და პიროვნებებზე. ინფორმაციის გაცვლა ადამიანური ურთიერთობებისა და საზოგადოების ჩამოყალიბების საფუძველია. საზოგადოებას ამოძრავებს ე.წ. საქმის კურსში ყოფნის ინსტინქტი, სჭირდება ახალი ამბები, რათა ორგანიზებულად და გააზრებულად წარმართოს თავისი ცხოვრება და საქმიანობა.

დემოკრატიული ჟურნალისტიკის პირობებში ჟურნალისტი არ განსაზღვრავს საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხს, მას არც ინფორმაციის სელექცია შეუძლია. მედია აწვდის მნიშვნელოვან ინფორმაციებს, ხოლო აუდიტორია თავად ირჩევს მისთვის საინტერესო ამბავსა და თემას. იმავდროულად, ჟურნალისტის უპირველესი ამოცანაა, შეაფასოს, რომელი ინფორმაციაა საჭირო და მნიშვნელოვანი, რათა მკითხველისათვის გასაგებად მიიტანოს აუდიტორიამდე.

თანამედროვე მედიას საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია. ამასთანავე, იგი თითოეული ადამიანის არსებობის განუყოფელი ნაწილია. აუდიტორია დიდი დოზით მოიხმარს მედიაარხებს: იღებს სხვადასხვა

სახის ინფორმაციას, იყენებს მას შემეცნების, განტვირთვისა თუ გართობისათვის. ჩნდება ერთგვარი მედიადამოკიდებულება, რასაც გააჩნია, როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური მხარეები. კრიტიკოსები მედიის პოზიტიურ მხარედ განიხილავენ იმას, რომ მედია კომუნიკაციური უნარების გამო ადამიანებს ერთმანეთთან აახლოებს, ართობს, ხელს უწყობს სტრესისა და დაღლილობისაგან განთავისუფლებას, ნათელს ჰფენს საზოგადოებისათვის ბევრ მნიშვნელოვან საკითხს, სოციალური პრობლემებს, პოლიტიკური განათლების ჩამოყალიბებას, კრიტიკული უნარების განვითარებას და სხვ. თუმცა ნეგატიური მხარის დამცველთა აზრით, მასობრივმა კომუნიკაციამ შესაძლოა გამოიწვიოს შემდეგი უარყოფითი შედეგები: მაგ., გააძლიეროს მიდრეკილება ძალადობისაკენ, დააქვეითოს ზნეობა, გარკვეული სახის ძალადობა განახორციელოს ადამიანთა ცნობიერებაზე და სხვ.

### **ვერბალური და არავერბალური სიმბოლოები**

დღესაც, მასობრივი კომუნიკაციის ხანაში, ადამიანები ერთმანეთთან, ასევე, მედიასთან კონტაქტისას იყენებენ ვერბალურ და არავერბალურ სიმბოლოებს. სიმბოლო – ეს არის სიტყვა, მოქმედება ან საგანი, რომელიც გარკვეულ მნიშვნელობას გამოხატავს. ვერბალური სიმბოლო, კონკრეტული ენის შესაბამისად, ადამიანებში ერთნაირ, სტანდარტულ მნიშვნელობებს აღძრავს როგორც მარტივად გასაგები სიტყვები, მაგ.: „ნიგნი“, „ბავშვი“, „ქალაქი“, ისე „რთული“ სიტყვები – „დეგრადირებული“, „რეაბილიტირებული“, „კოორდინირებული“ და სხვ., ასევე, ერთსა და იმავე აზრს აღძრავს ადამიანებში არავერბალური სიმბოლოები – დადგენილი მნიშვნელობის გამომხატველი მოქმედებები: ჟესტები, გამომეტყველება, ინტონაცია.

ენა მოიცავს წესებს, რომელთა მიხედვით სიმბოლოები მოცემულია გარკვეული სქემის სახით, რაც ასევე გამოხატავს აზრს. გრამატიკული წესების შესაბამისად, შესაძლებელია სიმბოლოთა სახეობების ერთმანეთთან დაკავშირება და გარდაქმნა (მაგ., ზმნები, ნაცვალსახელები, ზედსართავი სახელები), რათა გადავიღდეს მათი გამოყენება რთული სინტაქსური წინადადებებით გამოხატულ აზრებში. ამგვარად, წესების განმსაზღვრელ კატეგორიას წარმოადგენს გრამატიკა – სინტაქსი, სიტყვათა მნიშვნელობა, გამოთქმები, რომლებიც შეისწავლის სიმბოლოების იმგვარად განლაგების წესებს, რომლებიც შესაძლებელს გახდის, აზრი ნათლად გამოიხატოს. სწორედ სინტაქსური ერთეულები განსაზღვრავს წინადადებების ლოგიკურ აზრს.

ჟურნალისტიკური საქმიანობა გულისხმობს ინფორმაციის მოპოვებას, დამუშავებასა და გავრცელებას. ამ მთავარი ფუნქციის შესრულება შესაძლებელია ინფორმაციის გადაცემით. ჟურნალისტიკის ამოცანების პრაქტიკული რეალიზაციისთვის მასობრივი კომუნიკაციის პროცესი ხორციელდება შემდეგი მოდელის მიხედვით:

1. ინფორმაციის წყარო
2. ინფორმაციის გადამცემი
3. არხი, რომლითაც გადაიცემა ინფორმაცია
4. ინფორმაციის მიმღები.

**1. ინფორმაციის წყარო** – მასობრივი კომუნიკაცია იწყება წყაროს მეშვეობით, ისინი არიან ე.წ. კომუნიკატორები, რომლებიც განსაზღვრავენ გზავნილის შინაარსსა და მიზნებს. გზავნილი შეიძლება იყოს ახალი ამბები, რეკლამა, ფილმი და სხვ.).

## **2. ინფორმაციის გადამცემი**

ინფორმაციის გადამცემი, ანუ გამავრცელებელია ჟურნალისტი. სწორედ ის მოიპოვებს კონკრეტულ ინფორმაციას, დაამუშავებს და შესაბამისი საინფორმაციო კომუნიკაციის არხების მეშვეობით მიაწვდის მასობრივ აუდიტორიას. მნიშვნელოვანია ერთი გარემოება: ჟურნალისტი ზუსტად უნდა ასახავდეს მოვლენას, მას არ აქვს სინამდვილის შეცვლის, დამახინჯების, გაყალბების, მოცემული კონტექსტიდან ამოგლეჯის უფლება. დეზინფორმაციის (ყალბი ინფორმაციის) მიწოდება ჟურნალისტიკაში სერიოზული დანაშაულია. აღსანიშნავია, რომ სინამდვილეს ახდენს ჟურნალისტზე გავლენას, საკუთარი ემოციებისა და განწყობის გადაცემის საშუალება მას საინფორმაციო (ახალი ამბის ამსახველ) ტექსტში არ აქვს, მას შეუძლია, საკუთარი დამოკიდებულება საავტორო ტექსტში გამოხატოს.

## **3. საინფორმაციო არხი**

საინფორმაციო არხებია პრესა (გაზეთი, ჟურნალი), რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი. ყოველ მათგანს გამოხატვის სპეციფიკური, ენობრივი ნიშნები აქვს. მაგ., პრესაში ჟურნალისტი აზრს გამოხატავს ფიქსირებული სიტყვით, რადიოში – ხმით (აუდიო საშუალებებით), ტელევიზიაში – აუდიო-ვიზუალური ენით და ა.შ.

ჩამოთვლილი არხები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ოპერატიულობით, რომელსაც განსაზღვრავს ინფორმაციის მომზადებისა და მიწოდების ტექნოლოგია. კერძოდ, ყველაზე ოპერატიული არხებია: ინტერნეტი, რადიო და ტელევიზია, რომელთაც აქვს შესაძლებლობა, ინფორმაცია პირდაპირ, მოვლენის მომენტშიც კი გაავრცელონ, შემდეგ კი – გაზეთი და ჟურნალი.

## **4. ინფორმაციის მიმღები**

ჟურნალისტიკაში ინფორმაციის მიმღებია საზოგადოება, მისი ყველა ფენა – აუდიტორია, რომლისკენაც მიემართება ჟურნალისტის მიერ მოპოვებული ყოვლისმომცველი და დამუშავებული ინფორმაცია. გათვალისწინებული უნდა იყოს აუდიტორიის ინტერესთა მრავალფეროვნება, რადგან იგი მოითხოვს მისი ინფორმაციული ინტერესების დაკმაყოფილებას.

### **➤ ინფორმაციული პროცესი და მასობრივი აუდიტორია.**

**აუდიტორია** – ადამიანთა ერთობაა, რომელსაც მიმართავენ მედიაარხები. აუდიტორია იღებს მისთვის გამიზნულ ინფორმაციას. სიტყვა „მასობრივი“ –

იგულისხმება რაოდენობა, ასობით, ათასობით, მილიონობით ინფორმაციის მომხმარებელი. ჟურნალისტური ნააზრევი მართლაც ადამიანთა ყველაზე უფრო დიდ რაოდენობაზეა გათვლილი. დიდ სახელმწიფოებში ეს მილიონობით ტელემაციურებელია, ხოლო სოლიდური გამოცემებისათვის, ათეულ-ათასობით მკითხველი. დენის მაკუთელის თვალთახედვით, მასმედიის ყველაზე გამოკვეთილი თვისებაა, რომ ის შექმნილია ბევრი ადამიანისათვის (პოტენციური აუდიტორია) ხელმისაწვდომობის მიზნით. პოტენციური აუდიტორია არის ადამიანების მეტნაკლებად ანონიმური დიდი ჯგუფი. მასობრივი კომუნიკაციის დროს ინფორმაციის „გამგზავნა“ და „მიმღებს“ შორის ურთიერთობა შესაბამისი ზეგავლენის ქვეშ ექცევა. „გამგზავნი“ ხშირად ორგანიზაცია ან პროფესიონალი კომუნიკატორია (ჟურნალისტი, წამყვანი, პროდიუსერი, გამართობი), რომელიც დაქირავებულია. ამას გარდა, არსებობს საზოგადოების სხვა მოთხოვნა, რომელიც მედიაარხებს სხვადასხვა გზით მიეწოდება (სარეკლამო აგენტი, პოლიტიკოსი, მქადაგებელი, ადვოკატი და ა.შ.). ეს ურთიერთობა ცალმხრივი და არაპერსონალურია. „გამგზავნა“ და „მიმღებს“ შორის არის სოციალური და ფიზიკური დისტანცია. პირველი („გამგზავნი“) სარგებლობს უფრო დიდი ავტორიტეტით, პრესტიჟითა და ექსპერტულობით, ვიდრე მეორე („მიმღებს“). მათ შორის ურთიერთობა არის არა მხოლოდ ასიმეტრიული, არამედ არც თუ იშვიათად მანიპულაციური და წინასწარ გათვლილ-გაანგარიშებულიც. ის ხშირად არ არის ზნეობრივი, რადგან ყოველგვარი ორმხრივი ვალდებულების გარეშე ეფუძნება თხოვნასა და დაპირებას (ზეპირ გარიგებას) (მაკუთელი, 2010).

ამგვარად, ეს არის მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი მედიააუდიტორია (მკითხველი, მსმენელი, მაყურებელი), განურჩევლად რასობრივი თუ ეთნიკური კუთვნილებისა, სოციალური მდგომარეობისა, აღმსარებლობისა, პროფესიული ინტერესებისა, ფიზიკური თუ ინტელექტუალური შესაძლებლობებისა.

ჟურნალისტის საქმიანობა განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად აკმაყოფილებს იგი მასობრივი აუდიტორიის საინფორმაციო ინტერესს. ამიტომაც მისთვის მეტად მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ცოდნა და ფაქტორთა მთელი კომპლექსის გათვალისწინება. კერძოდ:

1. ყოველი მედიაარხის ფუნქციონირებისას არსებითი საკითხია ცოდნა იმისა, თუ რა მოთხოვნები აქვს საზოგადოებას. საჭიროა თავად აუდიტორიის სოციოლოგიური ინტერესების გათვალისწინებაც, რადგან იგი შედგება ასაკობრივი ჯგუფებისგან, პროფესიული და ინტელექტუალური ინტერესების მქონე სოციალური ჯგუფებისგან, რეგიონული აუდიტორიისაგან.

2. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის თემატური მრავალფეროვნება, რადგან მკითხველის მსმენელისა და მაყურებლის უმრავლესობას მოთხოვნა აქვს არა მხოლოდ რომელიმე ერთ, არამედ საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა მიმართულებაზე. დროდადრო წამოიწევს რომელიმე ერთი თემა, როგორც ეს თანამედროვე ქართულ მასმედიაშიც ხდება ხოლმე. ზოგჯერ თავად პოლიტიკური და

სოციალური პროცესები განსაზღვრავენ თემათა აქტუალურობას, მაგრამ, საზოგადოდ, მედიამ არ უნდა უგულბებლად მთლიანად საზოგადოების ინტერესი და მისწრაფება, აუდიტორიამ უნდა მიიღოს მრავალფეროვანი ინფორმაცია.

რადიოგადაცემების, სატელევიზიო პროგრამების, ჟურნალ-გაზეთებისა თუ ონლაინპუბლიკაციების შერჩევა დამოკიდებულია მხოლოდ ადამიანის პირად სურვილსა და შეგნებულ არჩევანზე; თუმცა, ჟურნალისტიკა აუცილებლად უნდა იცოდეს აუდიტორიის ინფორმაციული ქცევის კანონზომიერებანი, რათა ეს ცოდნა ეფექტიანად გამოიყენოს თავის პრაქტიკულ საქმიანობაში. აუდიტორიის ინტერესების მოტივაცია მრავალმხრივია, მაგრამ მედიაგამოცემისათვის საჭიროა მომხმარებლის საორიენტაციო მოტივის ცოდნა. არსებობს პრესტიჟული მოტივი, უტილიტარული მოტივი (დახმარება საზოგადოებრივი ცხოვრების, შრომისა და ყოფა-ცხოვრების, კულტურის, განათლებისა და სხვა სფეროებში); ძალზე მნიშვნელოვანია რეკრეატიული მოტივი. აუდიტორიის ინფორმაციული ქცევის გასააზრებლად საჭიროა ინფორმაციის აღქმის ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა ცოდნა. თუნდაც შეთავაზებული ინფორმაციის მიმართება აუდიტორიის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მდგომარეობასთან, გავლენის დონესა და მოტივებთან, რომელთა გამოც ინტერესდებიან ადამიანები კონკრეტული საინფორმაციო არხებით.

ამგვარად, ჟურნალისტი უნდა იცნობდეს აუდიტორიის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას, წარმოდგენა ჰქონდეს მის განწყობაზე, მისწრაფებებზე, ტრადიციებზე.

### ➤ თანამედროვე აუდიტორიის განმასხვავებელი ნიშნები

მელვინ დეფლორი და ევერეტ დენისი „ნიგნში „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის“ გამოყოფენ თანამედროვე ამერიკული აუდიტორიისათვის დამახასიათებელ შემდეგ ნიშნებს:

- ✓ ასაკი – მიიჩნევა ისეთ დემოგრაფიულ ფაქტორად, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ის, რომ მედიააუდიტორია სხვადასხვა ასაკის ჯგუფებისაგან შედგება, განსაზღვრავს მედიააუდიტორიის გემოვნებას, ინტერესებსა და ჩვევებს.
- ✓ სქესი (გენდერი) – ავტორთა აზრით, სქესი მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული ფაქტორია, რადგან ქალები და მამაკაცები, მეტწილად, განსხვავებულ მედიაპროგრამებს ირჩევენ. ამიტომაც ახალი ამბების, სპორტული და პოპულარული გასართობი პროგრამების, ასევე, რეკლამების შექმნის დროს პროფესიონალი მედიაკომუნიკატორები ამ ფაქტორს ითვალისწინებენ.
- ✓ განათლება – დიდ გავლენას ახდენს მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსზე, ამიტომ მედიის მუშაობასა და მის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებში განათლება მნიშვნელოვანი ფაქტორია.
- ✓ შემოსავალი – ერთ-ერთი დემოგრაფიული ფაქტორია, რომლის გარეშე მედიააუდიტორიების შემადგენლობის გარკვევა სრულიად წარმოუდგენელია.



მედიაპროდუქციის შექმნის დროს, კერძოდ, მისი სხვადასხვა გემოვნებასთან მისადაგების პროცესში, ყველაზე დიდი ყურადღება შემოსავალს ექცევა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მედიის შინაარსი, მეტწილად, იქმნება ჩვეულებრივი, საშუალო და დაბალი შეძლების მომხმარებლებისათვის, ამიტომაც, რეკლამების მიზნები სწორედ ამ სახის მომხმარებლებს ესადაგება.

დასახელებული ავტორები მიიჩნევენ, რომ ჩამოთვლილი დემოგრაფიული ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენს ამერიკის შეერთებული შტატების აუდიტორიის მიერ მედიის შინაარსის შერჩევაზე, რადგან სხვადასხვა ასაკის, განათლების, სქესის, შემოსავლის მქონე ადამიანებს, სხვადასხვა გემოვნებიდან გამომდინარე, განსხვავებული მოთხოვნები და ინტერესები გააჩნიათ, სწორედ ეს ფაქტორები აყალიბებს მედიის შინაარსს (2009, გვ. 307-310). მედიააუდიტორიის ამდაგვარი დიფერენციაცია მეტ-ნაკლებად შეიძლება მიესადაგოს ყველა ქვეყნის მედიააუდიტორიის ინტერესებს და განსაზღვროს აუდიტორიის დამოკიდებულება მასმედიის მიმართ

უახლესმა ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა შეცვალა ინფორმაციის მიღების, დამუშავების, ტირაჟირებისა და ტრანსპორტირების ხერხები თუ საშუალებები. მიუხედავად ამისა, თვით მასობრივი კომუნიკაცია, უპირველეს ყოვლისა, ემორჩილება პროცესების ფსიქოლოგიურ კანონზომიერებებს, რაც, უმთავრესად, ადამიანთა ჩვეულებრივი ურთიერთობით ვლინდება.

აუდიტორიის სიდიდისა და შემადგენლობის შეფასება ყოველი მედიაარხისათვის აუცილებელია. ეფექტური უკუკავშირი მათ ეხმარება უფრო მრავალრიცხოვანი მედიააუდიტორიის მოზიდვაში. დეფლორი და დენისი გამოყოფენ, კომუნიკაციის შედეგად, აუდიტორიისაგან ინფორმაციის მიღების შემდეგ ფორმებს:

- ✓ მომენტალური უკუკავშირი – რომელიც ძირითადად, პიროვნებათაშორის პირისპირ კომუნიკაციის დროს არსებობს. მაგალითად, როდესაც ჟურნალისტი გადაცემის დროს ხალხის შუაგულში ან სტუდიაში იმყოფება, გადაცემას თავად ადამიანები ესწრებიან და უშუალო კომუნიკაცია შესაძლებელია.
- ✓ დაგვიანებული უკუკავშირი – ეს არის გაზეთისა თუ ჟურნალის რედაქციაში, ასევე, ტელევიზიაში გადაცემის შემდეგ განხორციელებული ზარები (გამოხმაურება), ონლაინმედიის ინტერაქტიული კავშირი, გზავნილები რედაქციებში და სხვ.
- ✓ ინფორმაცია, რომლითაც ფასდება აუდიტორია – მას მედიააუდიტორიის საგანგებო კვლევის სპეციალური სააგენტოები და მომსახურების ცენტრები ავრცელებენ. ისინი თვლიან პრესის ბრუნვების აუდიტს, გადაცემების რეიტინგებს. ამ სახის ინფორმაცია მუდმივი შესწავლის ობიექტია (2009, გვ. 314-315)

მასობრივ აუდიტორიიდან შეიძლება გამოვყოთ სოციალური ინსტიტუტები. როცა მოპოვებული ინფორმაცია შეესაბამება ჟურნალისტიკის პოლიტიკურ, სო-

ციალურ შეხედულებებსა და ზნეობრივ იდეალებს, ჩვეულებრივ, ვიღებთ ფაქტისა და მოვლენისადმი პოზიტიურ დამოკიდებულებას, წინააღმდეგ შემთხვევაში – ნეგატიურს. პოზიტიური ინფორმაცია მიმართულია მთლიანად მასობრივ აუდიტორიაზე და ზემოქმედებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე. თუ მასალა ნეგატიურია, უმთავრესად, იგი მიმართულია რომელიმე სოციალური ინსტიტუტის წინააღმდეგ და ზემოქმედებს ამ ინსტიტუტის ქცევაზე.

სოციალური ინსტიტუტებია: სამინისტროები, ადგილობრივი მმართველობის ორგანოები, სხვადასხვა ინსტიტუტი და უწყება.

- **ინფორმაციის მიღების შედეგი**

ინფორმაციის მიღების შედეგი ჟურნალისტური საქმიანობის, ერთგვარად შემაჯამებელი ფაზაა. შედეგი შეიძლება იყოს ორგვარი: ა) შედეგი მასობრივ აუდიტორიაში, ბ) შედეგი სოციალურ ინსტიტუტში, რაც განსაზღვრავს ჟურნალისტიკის ქმედითობას და ზემოქმედებს კონკრეტულად ამ ინსტიტუტის ქცევაზე.

ჟურნალისტმა რომ განახორციელოს თავისი პროფესიული ფუნქცია, მას სჭირდება საკომუნიკაციო არხი.

ჟურნალისტური საქმიანობის კიდევ ერთი რგოლია გამომცემელი ან დამფუძნებელი, ან ორივე ერთად. სწორედ იგი განსაზღვრავს პერიოდული გამოცემისა თუ სამაუწყებლო არხის ზოგად სტრატეგიას.

ტოტალიტარულ თუ ავტორიტარულ სახელმწიფოებში მედიის უკლებლივ ყველა საშუალება ემორჩილება ერთი, მმართველი პარტიის იდეოლოგიურ ინტერესებს. ამდენად, ასეთ სახელმწიფოში ჟურნალისტი მოკლებულია იდეურ თუ შემოქმედებით თავისუფლებას. დემოკრატიული სისტემა კი უზრუნველყოფს სხვადასხვა მიმართულებისა თუ ხასიათის ჟურნალისტური არხების არსებობას და შესაბამისად, ჟურნალისტს აქვს სრული იდეური და შემოქმედებითი თავისუფლება. ჟურნალისტის საქმიანობა, ასევე მისი ურთიერთობა გამომცემელთან, დამფუძნებელთან, უთუოდ უნდა აკმაყოფილებდეს კონკრეტულად ამ ქვეყანაში მოქმედ კანონს პრესის შესახებ და კონსტიტუციურ ნორმებს.

- **მასობრივი ინფორმაციის (კომუნიკაციის) საშუალებები**

ჟურნალისტის პროფესია გულისხმობს მასობრივი ინფორმაციის მოპოვებას, დამუშავებასა და გავრცელებას.

სიტყვა „ინფორმაცია“ (ლათინური სიტყვიდან – information) ნიშნავს განმარტებას, გადმოცემას. თავდაპირველი მნიშვნელობით ინფორმაცია იყო რაიმე ცნობა, შეტყობინება, რომელიც ადამიანის მიერ გადაიცემა სიტყვიერი, წერილობითი ან სხვა საშუალებით (პირობითი, სიგნალები, ტექნიკური საშუალებები და სხვა).

ინფორმაცია ფართო მნიშვნელობის მქონე ცნებაა, რომელიც კონტექსტის შესაბამისად ნიშნავს:

1. მიღებულ ცოდნას რაიმე განსაზღვრული ფაქტის ან მოვლენის შესახებ.
2. საუბრით, სწავლით ან კვლევით შეძენილ ცოდნას.

3. საგანგებო (მაგ., საიდუმლო) ცნობების შეგროვება-გადაცემას.

4. მონაცემის მნიშვნელობას ან გადაცემული ცნობის შინაარსსა და სხვ.

XX საუკუნის შუახანებიდან ინფორმაცია გახდა სამეცნიერო ტერმინი, რომლის შინაარსიც, კიბერნეტიკისა და საყოველთაო კომპიუტერიზაციის ეპოქაში გაფართოვდა. ჟურნალისტიკაში ინფორმაცია ჟურნალისტების საქმიანობის ობიექტია – ისინი აგროვებენ, ამუშავებენ, ავრცელებენ აქტუალურ, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

### ✓ ჟურნალისტური ინფორმაციის თავისებურება

ჟურნალისტური ინფორმაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ამსახველი ახალი ამბავია, რომელიც მოიცავს შემდეგ ძირითად სფეროებს: პოლიტიკა, ეკონომიკა, მეცნიერება, კულტურა, სპორტი. ჟურნალისტიკა, ცხადია, არ იფარგლება მხოლოდ პოლიტიკური და სოციალური თემატიკით, თუმცა, მას ერთგვარ უპირატესობას ანიჭებს. ქვეყანაში და მის გარეთ მიმდინარე მნიშვნელოვანი მოვლენები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პრობლემები, უსაზღვრო სულიერი და მატერიალური სამყარო, ყოველდღიურად, ყოველწუთიერად რომ გვპირდება სურპრიზებს, ჟურნალისტიკა უნდა შენიშნოს და შეატყობინოს აუდიტორიას. როდესაც მასმედია მუდმივად ერთსა და იმავე ამბავს ავრცელებს, აუდიტორია კარგავს ინტერესს, როგორც ინფორმაციის, ისე მისი წყაროს მიმართ. ინფორმაციას საინტერესოს და ღირებულს ხდის მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა.

ჟურნალისტიკა ისეთი სოციალური ინსტიტუტია, რომლის ინტერესების სპექტრს, ფაქტობრივად, საზღვარი არა აქვს, ხოლო ჟურნალისტურია ინფორმაცია, რომელიც საზოგადოებისათვის საჭირო და სასარგებლოა. იგი იბადება გარემომცველი სინამდვილიდან, საზოგადოებრივი ცხოვრებიდან. სამწუხაროდ, სენსაციურის ძიებაში ჟურნალისტებს ეს ხშირად ავინყდებათ. ცხადია, მედიას უფლება აქვს, დაინტერესდეს ნებისმიერი უჩვეულო ინფორმაციით, მაგრამ მან არ უნდა დაკარგოს მთავარი მიზანი – მნიშვნელოვანზე აქცენტირებით, მთელი თავისი მრავალფეროვნებით ასახოს სინამდვილე.

ჟურნალისტს, როგორც აღვნიშნეთ, აინტერესებს ყველა ის ფაქტი თუ მოვლენა, რომლებიც რეალურ სინამდვილეში ხდება. იგი უშუალოდ და აქტიურად უნდა მონაწილეობდეს მოვლენებსა და პროცესებში, რათა აუდიტორიამდე ამბები მიიტანოს მაქსიმალური სიზუსტით, გააჩნდეს საკუთარი ინტერპრეტაცია, აჩვენოს მიმდინარე საზოგადოებრივი პროცესების განმსაზღვრელი მთავარი ტენდენციები და სხვ.

აღსანიშნავია, რომ ჟურნალისტიკის საგანია არა სპეციფიკური, არამედ მასობრივი ინფორმაცია – მასობრივი აუდიტორიისათვის საინტერესო, საზოგადოებრივი, სოციალური ღირებულების მქონე ინფორმაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროდან: პოლიტიკა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება, რელიგია, სპორტი და სხვ. ჟურნალისტი საზოგადოების თუ ცალკეული ინდივიდის ქცევაზე სწორედ ინფორმაციის საშუალებით ზემოქმედებს.

### ✓ **ჟურნალისტური საქმიანობის დასაწყისი**

ჟურნალისტს უნდა ჰქონდეს კარგი ჰუმანიტარული განათლება, თუ არადა ამ ვაკუუმის კომპენსირება ცოდნის შეძენით, შესრულებული სამუშაოს დახმარებითა და გამოცდილებით შეიძლება. იგი მუდმივად უნდა მუშაობდეს საკუთარ თავზე. თვითგანვითარება წარმატების უთუო გარანტია. შეიძლება ითქვას, რომ ჟურნალისტისათვის ეს დაუსრულებელი და ამოუწურავი პროცესია. ამასთანავე, მან უნდა მიაგნოს თავისთვის საინტერესო სფეროს და მოახერხოს სპეციალიზაცია შემდეგი მთავარი მიმართულებებით: პოლიტიკა, სოციალური თემები, ეკონომიკა, კულტურა, სპორტი.

ექსპერტთა აზრით, საზოგადოდ, ჟურნალისტისთვის კარგი საბაზო განათლება გულისხმობს ენას, ლიტერატურას, ისტორიას, პოლიტიკურ მეცნიერებებს, ეკონომიკას, სოციოლოგიას, ფსიქოლოგიას, მათემატიკასა და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებს, ცხადია, თანამედროვე ჟურნალისტი წარმოუდგენელია კომპიუტერის – ინფორმატიკის კარგად ფლობის გარეშე (მალეთი, 2004, გვ. 13-14). ეს აზრი უნდა გავიგოთ ასე: საბაზისო განათლების გარეშე, ყოველგვარი პრაქტიკის მიუხედავად, ჟურნალისტიკაში წარმოუდგენელია პროფესიონალიზმის მიღწევა.

ჟურნალისტის წარმატებული საქმიანობისათვის აუცილებელია სიზუსტე, ცოდნისმოყვარეობა და სამართლიანობა. მას უნდა გააჩნდეს პროფესიული აღზრდა, რათა შეიმეცნოს ახალი ამბავი, ანუ მკითხველისათვის საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაცია. დაინახოს ფაქტები, რომლებზეც უნდა აიგოს პოტენციური მასალა. შენიშნოს კავშირი ერთი შეხედვით დაცალკეებულ ცნობებს შორის, რომლებიც სინამდვილეში მთელის ნაწილია.

რეპორტიორს უნდა შეეძლოს ფაქტების მოძიება, ადამიანებთან კომუნიკაცია, ინფორმაციის წყაროს პოვნა, მან უნდა შექმნას ინფორმაციული ქსელი, რომელიც წარმოაჩინს საჭირო ფაქტებს და გვიჩვენებს, სად შეიძლება მათი მოპოვება. იგი უნდა იყოს მარჯვე, გამრჯე და საქმის მცოდნე. ამასთან, ორგანიზებული, რათა შეეძლოს სწრაფად გადაერთოს ერთი დავალებიდან მეორეზე, ან ერთდროულად იმუშაოს რამდენიმე მასალაზე.

როდესაც ინფორმაციის შეკრება დასრულდება, რეპორტიორმა უნდა დაახარისხოს მოპოვებული ფაქტების „უნესრიგო გროვა“, მოიცვილოს უმნიშვნელო და მოცემულ საკითხთან კავშირის არმქონე ცნობები, ყველა დანარჩენი ასახოს ზუსტ მოთხრობა-გადმოცემაში და მასალა საჭირო ვადებში წარადგინოს რედაქციაში.

### **სამი წყარო**

რეპორტიორები ინფორმაციას მოიპოვებენ შემდეგი სამი წყაროს საშუალებით:

- დოკუმენტები და ჩანაწერები.
- ინტერვიუ.
- პირადი დაკვირვებები.

დოკუმენტები და ჩანაწერები გულისხმობს სხვადასხვა სახის დოკუმენტაციას: ანდერძებს, უძრავი ქონების გადაცემის აქტებს, დიპლომებს, სასამართლო უწყებებს, დაპატიმრების ორდერებს, სასამართლო სხდომების სტენოგრამებს, სამთავრობო ბიუჯეტსა და სხვა მასალას. ხშირად გაზეთიდან ამონაჭერმაც შეიძლება შეასრულოს დოკუმენტის, საინფორმაციო შეტყობინების ფუნქცია, გამოსადეგია პრესრელიზი. ასევე, ნებისმიერი პუბლიკაცია საინტერესო საკითხზე – როცა ამ ყველაფრით რეპორტიორი აღიჭურვება, მასალაზე მუშაობის საწყისი ეტაპი შეიძლება წარმატებულად ჩაითვალოს.

ინფორმაციის მეორე წყარო – ინტერვიუ – გამოსადეგია ნებისმიერ გარემოებაში, ოღონდ ჟურნალისტი კარგად უნდა იყოს გარკვეული, თუ ვისთან საუბრობს. ჩვეულებრივ ინფორმატორებთან, როგორც წესი, პრობლემა არ წარმოიქმნება. იგი ჩნდება იმათთან, ვისაც არა აქვს მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება. ხშირად ინფორმატორები ცნობებს გამოსაქვეყნებლად არ იძლევიან, რაც ნიშნავს, რომ ჟურნალისტს არ ექნება მათი გამოყენების უფლება. ასეთი ინფორმაციის აღება არც ღირს; აჯობებს შემდგომში სხვაგან იქნეს მოძიებული იგივე ცნობა. ინფორმატორთან დამოკიდებულება შესაძლოა, რთული იყოს, თუკი მას აქვს მედიასთან ურთიერთობის ნეგატიური გამოცდილება და სკეპტიკურად არის განწყობილი. მსგავსი წინააღმდეგობა შეიძლება დაიძლიოს მხოლოდ ჟურნალისტის კარგი რეპუტაციით, პატიოსნებითა და პროფესიონალიზმით.

ინფორმაციის მესამე წყაროა – პირადი დაკვირვებები. მაგალითების მოყვანა მრავლად შეიძლება: კორესპონდენტი ბრძოლის ველზე, ხანძრის ადგილზე, სპორტულ შეჯიბრებებზე და სხვ. პირადი დაკვირვება გულისხმობს, რომ აუცილებელია აღინიშნოს ის დეტალები, რომლებიც მკითხველის წარმოსახვას გააძლიერებს.

### ➤ ახალი ამბების მახასიათებლები

ახალი ამბები არის მოვლენის ან საგნის შესახებ თანადროული და ახლად მიღებული ინფორმაცია, რომელსაც მედიაარხი მოპოვებისა და გადამუშავების შემდეგ მიაწვდის საზოგადოებას. ამერიკელი მკვლევრის, უოლტერ ლიპმანის (1889 – 1974) აზრით (ლიპმანი, 2006), ზუსტი ფაქტების მეშვეობით, იქმნება შესაბამისობა, „გარე სამყაროსა“ და „ჩვენ შიგნით არსებულ გარე სამყაროს“ შორის. როგორც აღვნიშნეთ, სინამდვილე ახალი ამბების მოსაპოვებლად ერთადერთი წყაროა.

ახალი ამბები შეიძლება დაიყოს კატეგორიების მიხედვით. მაგალითად, შესაძლებელია დაყოფა ტერიტორიული პრინციპით. შესაბამისად, არსებობს ადგილობრივი, რეგიონული, ნაციონალური ან საერთაშორისო ახალი ამბები. ასევე, არსებობს დამატებითი, სპეციალიზებულ თემებზე დაფუძნებული კატეგორიები. მათ შორის ყველაზე ტიპურია: პოლიტიკა, ეკონომიკა, მეცნიერება, ჯანმრთელობა, სპორტი, მოდა, ამინდი, გართობა, კრიმინალი და სხვ. ახალი ამბების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს „დროის კატეგორიას“.

ამერიკელი ავტორები მეღვინე დეფლორი და ევერეტ დენისი წიგნში „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის“ (2009) გამოყოფენ ახალი ამბების შემდეგ ტიპებს:

- მომენტალური ახალ ამბები, რომლებიც დროში ხანმოკლეა. (მაგ., აფეთქება, ხანძარი და სხვ.) მასალის მომზადებისა და საჯაროდ გადაცემის შემდეგ კი თემა ამოიწურება ხოლმე. გარკვეული მოვლენები ერთიანდება თემატური ჯაჭვის მიხედვით და უნდა გაშუქდეს ეტაპობრივად, მოვლენათა განვითარების კვალდაკვალ. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომი. ამ სახის მოვლენა სხვადასხვა თანამდევი შედეგით აღინიშნება, ამიტომ, ერთი ამბით, ცხადია, ვერ ამოიწურება – განგრძობილია დროსა თუ სივრცეში და შედგება უამრავი თემატური ამბისგან.
- დაუსრულებელი ახალი ამბები – ერთმანეთთან დაკავშირებულ ამბავთა წყებაა, რომლებსაც არც კონკრეტული დასაწყისი აქვს და არც დასასრული. მაგ., პროტესტი რომელიმე თემაზე – ქალაქის მშენებლობები, ნაგებობათა იერსახისა და არქიტექტურის პრობლემები, ეკოლოგია და გარემოს დაცვა, სასამართლო გარჩევები, რომლებიც ზოგჯერ თვეების (წლების) განმავლობაში მიმდინარეობს. აგრეთვე, ასეთი თემებია: ნარკომანია – ნარკოდამოკიდებულთა პრობლემები, დეკრიმინალიზაციის თემა, შრომითი უსაფრთხოება, დოლარისა თუ ლარის კურსი და ფასები, საბიუჯეტო დეფიციტი და სხვ.
- ცხელ-ცხელი ახალი ამბები – მათ მიეკუთვნება ისეთი კონკრეტული ახალი ამბები, როგორებიცაა: ბანკის გაძარცვა, მკვლელობა, სტიქიური უბედურებები, ავტო და ავიაკატასტროფები, ხიდის (გზის) ჩანგრევა და სხვ.
- თემატური ახალი ამბები – სასწრაფო არ არის. ერთთემიანია, საზოგადოების დიდ ინტერესს იწვევს, თუმცა, ოპერატიულ გაშუქებას არ საჭიროებს (მაგ., ქალაქის დასვენების პარკის მოწყობა, თბილისის ზოოპარკში სპილოს ოპერირების ამბავი და სხვ.

გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტი ახალი ამბებს სხვადასხვაგვარი კონცეფციითა და მიდგომით ასახავს. ამ პროცესს „ახალი ამბების შეფუთვას“ უწოდებენ. მასალის არჩევისას მედია სხვადასხვა მხარესა და ღირებულებას ანიჭებს უპირატესობას. ახალი ამბის აზრობრივი ხაზის გამოსაკვეთად და თანამიმდევრულად წარმოსაჩენად მედიაგამოცემები, საჭიროების მიხედვით, იყენებენ მონტაჟს, როგორც ტექნიკურ ხერხს. მნიშვნელოვანია ახალი ამბების ყოველდღიური განრიგი, რომლის მიხედვითაც მაუწყებლობს ესა თუ ის მედიაარხი.

ზემოთ დასახელებული ავტორები ასევე, გამოკვეთენ ახალი ამბების შემდეგ ღირებულებებს:

- ✓ გავლენა – ეს კატეგორია გულისხმობს ახალი ამბების გავლენებს ადამიანებზე. მაგ., თუ რომელიმე საცხოვრებელი ან კვებითი პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიის მშრომელები გაიფიცებიან, ეს გავლენას საზოგადოების დიდ ნაწილზე ვერ მოახდენს, მაგრამ თუ მეტროპოლიტენის, რკინიგზის სადგურის,

აეროპორტის თანამშრომლები გაიფიცებინან, ეს მეტ-ნაკლებად შეეხება საზოგადოების დიდ ნაწილს. აქედან გამომდინარე, მეორე ამბავს მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია.

- ✓ ოპერატიულობა – ახალი ამბების მთავარი მახასიათებელია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ახლად მომხდარ ამბებს მეტი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებისათვის, ვიდრე უკვე ჩავლილს. მნიშვნელოვანია მედიაარხებს შორის კონკურენცია, ანუ ახალი ამბების სხვებზე უფრო ოპერატიულად მიწოდება.
- ✓ ცნობილი ადამიანები – დიდ ინტერესს იწვევს ამბები, რომლებიც შეეხება საზოგადოებისათვის ცნობილ ადამიანებს. გავიხსენოთ თხილამურებით სრიალის დროს დაშავებული ფორმულა 1-ის ლეგენდარული გერმანელი მსრბოლელის, შვიდგზის მსოფლიო ჩემპიონის, მიხაელ შუმახერის, ისტორია და ამ თემის მიმართ მსოფლიო საზოგადოების ცხოველი ინტერესი. 1997 წელს მომხდარი პრინცესა დაიანას ავტოკატასტროფის ამბავი, ინტერესი რომელიმე ცნობილი პიროვნების სასამართლო პროცესის მიმართ და სხვ.
- ✓ ლოკაცია – ამ კატეგორიის მიხედვით, ადამიანებისათვის გეოგრაფიულად ახლო ამბები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე შორს მომხდარი. მაგ., საზოგადოება უფრო სენსიტიურია (უფრო მეტად განიცდის) ახლოს, იმავე ქვეყანაში სტიქიური უბედურების დროს დაღუპული ადამიანების ამბავს, ვიდრე შორს, სხვა ქვეყანაში, დატრიალებულ ტრაგედიას.
- ✓ უცნაური შემთხვევები – აღსანიშნავია, რომ საზოგადოების მეტ ინტერესს იწვევს განსხვავებული, უჩვეულო მოვლენები, ვიდრე რუტინული ახალი ამბები. ამიტომაც მედიაში არც თუ იშვიათად გვხვდება ამბები ამოუცნობი მფრინავი ობიექტების (უცნაური არსებების), თვითმფრინავების, გემების გაუჩინარებისა თუ გარდაცვლილი პოპულარული ადამიანების ორეულების შესახებ.
- ✓ კონფლიქტი – ეს კატეგორია გულისხმობს, რომ „სიმშვიდე და ჰარმონია მოსაწყენია, არეულობა – საინტერესოა“. ჩვეულებრივ, აქ იგულისხმება ადამიანთა პოლიტიკური დაპირისპირების ამსახველი ამბები, სხვადასხვა სახის კონფლიქტები, პიროვნული შურისძიებები, ხმაურიანი ოჯახური დრამები და სხვ. გავიხსენოთ, რომ „ახალ ამბებში“ ლამის ჩვეულებრივ მოვლენად იქცა დასაწყისი ფრაზით: „ხმაური იყო დღეს“ ამა თუ იმ ადგილას და ა.შ.
- ✓ თანადროულობა – უფრო მეტი ღირებულება გააჩნია ისეთ ახალ ამბებს, რომლებიც ასახავს საზოგადოების საჭირობოროტო თემებს, ვიდრე ადამიანებისათვის ნაკლებად მნიშვნელოვან საკითხებს. მაგ., ინფლაციის თემა, ფასების ზრდა, ხელფასებისა თუ პენსიების მომატება და სხვ.

რა თქმა უნდა, ზემოთ ჩამოთვლილი ღირებულებები სრულად და განზოგადებულად ვერ ასახავს სხვადასხვა ქვეყნის სოციუმის განწყობასა და მოთხოვნას მედიის მიმართ. ყოველი ქვეყნის მედიააუდიტორიის ინტერესები და ღირებულებითი პრიორიტეტები კონკრეტული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რეალობიდან და კულტურული ტრადიციებიდან გამომდინარეობს.

**ახალი ამბების თანამედროვე სტრატეგია** – საბაზრო მიდგომა გამომცემლებსა და მედიაარხების მეპატრონეებს შესაძლებლობას აძლევს, განსაზღვრონ, რა შემთხვევაში ეყოლებათ დიდი აუდიტორია და როდის გაიყიდება ინფორმაცია კარგად, რასაც ახალი ამბების მარკეტინგს უწოდებენ. ბაზრის კვლევის შედეგად, მასში სტატისტიკური მონაცემებით აისახება მედიათავისებურებები და აუდიტორიის ინტერესები (სურვილები). ბუნებრივად ჩნდება კითხვა – ადამიანს ეხმარება თუ, პირიქით, ცუდ გემოვნებას უყალიბებს საბაზრო მიდგომა? ამ საკითხის შესახებ მკვლევართა მოსაზრებები განსხვავებულია. ბევრი ფიქრობს, რომ ასეთი სტრატეგია ხელს უწყობს ახალი ამბების ტრივიალიზაციასა და ერთფეროვნებას. ერთი რამ უდავოა: საბაზრო მიდგომის შედეგად ახალი ამბების განმარტება შეიცვალა – საზოგადოების ინფორმირებიდან აქცენტმა საზოგადოების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე გადაინაცვლა.

➤ **მედიატექსტი** – ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებული ნებისმიერი ტექსტი, აუდიო-ვიზუალური, ვერბალური და არავერბალური სიმბოლოები, რომლებითაც მედიაგზავნილები მიეწოდება მასობრივ აუდიტორიას. იგი ასახავს სოციოკულტურულ გარემოს. ჟურნალისტური მედიატექსტი მიზნად ისახავს, წარმოაჩინოს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რეალობა, მოიცვას გარკვეული ინფორმაცია და მასობრივი აუდიტორიისათვის გაავრცელოს კონკრეტული გზავნილები. გამოიყოფა ტექსტის ორი ასპექტი: სემიოტიკური (ნიშნები, გამოსახულება, ვერბალური და არავერბალური საშუალებების შერჩევის წესები) და ტექნოლოგიური (ინფორმაციის შერჩევა, ოპერატიულობა, თვისებრივი განსხვავება, ტირაჟირება, მიწოდება და სხვ.

მედიატექსტის ცნებაში ერთიანდება: საგაზეთო სტატია, რადიოგადაცემა, სატელევიზიო ახალი ამბები, ინტერნეტრეკლამა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პროდუქციის სხვა სახეობები „მედიატექსტის კონცეფციას, როგორც მოცულობით, მრავალდონიან მოვლენას, ემატება პარამეტრების მტკიცე სისტემა: ტექსტის წარმოების ხერხი (საავტორო – კოლეგიალური); შექმნის ფორმა (ზეპირი – წერილობითი); ალდგენის (კვლავწარმოების) ფორმა (ზეპირი – წერილობითი); გავრცელების არხი (მასობრივი ინფორმაციის საშუალება – მატარებელი: პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი); ტექსტის ფუნქციონალურ-ჟანრობრივი ტიპი (ახალი ამბები, კომენტარი, პუბლიცისტიკა, რეკლამა); თემატური დომინანტა ან ამა თუ იმ მტკიცე მედიატოპიკისადმი კუთვნილება“ (დობროსკლონსკაია, 2008, გვ. 40)

ჟურნალისტური მედიატექსტის მთავარი განზომილებებია:

**1. სემანტიკური** – გულისხმობს ტექსტის დამოკიდებულებას სინამდვილესთან (სიტყვის, გამოთქმის ლინგვისტურ მნიშვნელობას), ანუ იმას, რაც არის ასახული მოცემულ ტექსტში.

**2. სინტაქტიკური** – გულისხმობს ტექსტის შინაგან სტრუქტურას, ანუ ტექსტის სტრუქტურულ აგებულებას.



**3. პრაგმატიკული** – გულისხმობს ტექსტის ურთიერთობას აუდიტორიასთან, ანუ ჟურნალისტური საქმიანობის შედეგს. ჟურნალისტურ ტექსტში რეალიზდება სამივე ზემოდასახელებული მომენტი, თუმცა, უმთავრესი მაინც ტექსტის პრაგმატიკული მნიშვნელობაა, ხოლო პრაგმატიკული ადეკვატურობის მისაღწევად ჟურნალისტური მედიატექსტი უთუოდ უნდა აკმაყოფილებდეს სამ პირობას:

ა) ინფორმაციის ორიგინალურობა (არაბანალურობა). ინფორმაცია უნდა იყოს ახალი, ან ძველი ინფორმაცია წარმოდგენილი უნდა იყოს ახლებურ კონტექსტით.

ბ) ინფორმაცია უნდა იყოს მკაფიო და ადვილად გასაგები, რაც მოითხოვს თხრობის სისადავესა და გადმოცემის პოპულარულ ფორმას.

გ) ინფორმაციის მასობრივი ღირებულება, ანუ რელევანტურობა (ტექსტი უნდა პასუხობდეს აუდიტორიის ინფორმაციულ მოთხოვნებსა და ინტერესებს).

✓ **ჟურნალისტურ ფორმათა დეფინიციის საფუძველი, მედიატექსტების ფორმები**

სიტყვა „ჟანრი“ ფრანგულიდან მომდინარეობს და ნიშნავს „გვარს“, „სახეობას“. ჟანრი, დღევანდელი გაგებით, ისტორიულად ჩამოყალიბებული კატეგორიაა, რომელსაც ფორმისა და შინაარსის სპეციფიკურ ნიშანთა ერთობლიობა ქმნის მხატვრული მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროში (მხატვრული ლიტერატურა, სახვითი ხელოვნება, მუსიკა, კინოხელოვნება და სხვ.). ჟანრი ესთეტიკური კატეგორიაა, ჟურნალისტიკამ ჟანრი ლიტერატურათმცოდნეობიდან დაისესხა. არსებობს მოსაზრება, რომ დღეს სიტყვა „ჟანრი“ იხმარება უფრო „ფორმის“ გაგებით, ვიდრე ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით. თუმცა, ფაქტია, რომ ჟურნალისტიკაში, ისევე როგორც ყოველგვარ შემოქმედებაში, სათქმელი მოითხოვს გარკვეულ ფორმას, ანუ ყალიბს. სხვადასხვა ჟურნალისტური ტექსტის შემთხვევაში ეს ყალიბი სხვადასხვაგვარია. მაგ., ტექსტში ასახული ახალი ამბავი აისახება ე.წ. ნიუსით, რომელსაც დადგენილი ფორმა და სტილი აქვს. „ნიუსი“ უნდა მოიცავდეს შემდეგ ძირითად ხუთ კითხვას: რა? (რა მოხდა?), სად? (სად მოხდა/), როდის? (როდის მოხდა?), ვინ? (ვინ იყო/იყვნენ ამბის მთავარი მოქმედი ფიგურა/ფიგურები?), როგორ? (როგორ მოხდა?), საჭიროების დროს ამას ემატება მე-6 კითხვა – რატომ? (ანუ მომხდარის მიზეზის გარკვევა).

ზოგჯერ ჟურნალისტური ინფორმაცია მოითხოვს „ინტერვიუს“ ფორმას. „ინტერვიუ“-კითხვებისა და პასუხების მონაცვლეობით ასახავს ამბავს. ამ შემთხვევაში საუბარი მიმდინარეობს ჟურნალისტსა და რესპონდენტს შორის. ინტერვიუს საბაზია მნიშვნელოვანი ინფორმაცია – სიახლე (ან აქტუალური თემა), რომელიც განსჯის საფუძველს იძლევა; ამ დროს ჟურნალისტი კომპეტენტური რესპონდენტის მიმართ აყალიბებს კითხვებს. დამაჯერებლობა ძლიერდება რესპონდენტის მიერ მოყვანილი არგუმენტებით.

ზოგჯერ ამბავი, საკითხი მოითხოვს ღრმად და ყოველმხრივ განხილვას. ამ დროს შეიძლება ყველაზე უპრიანი ჟანრი იყოს სტატია, ზოგჯერაც, რეპორტაჟი – ვთქვათ, როცა საჭიროა მოვლენა ოპერატიულად მიენოდოს მედიააუდიტორიას. მაგალითად, ტელერეპორტაჟით სულ იოლად შეიძლება გავხადოთ ტელემაყურებელი ამბის თანამონაწილე, ანუ შევუქმნათ მას მოვლენაზე „დასწრების ეფექტი“.

ქართულ ჟურნალისტიკაში არსებობს ტრადიციული, მყარი ჟანრები, რომლებიც XIX საუკუნიდან გვხვდება პრესაში. მაგ., „ნიუსი“, თუმცა მას იმხანად „ახალი ამბავი“ ერქვა. ასევე, იბეჭდებოდა: სტატია, მიმოხილვა, მოსაზრების სვეტი და სხვ.

ჟურნალისტიკაში ჟანრი არ არის მყარი კატეგორია, იგი ხშირად იცვლება დროისა და ეპოქის შესატყვისად, მასზე გავლენას ახდენს ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური რეჟიმიც. მაგალითად, საბჭოთა კავშირში ხშირად გამოიყენებოდა ჟანრი – ანგარიში (სამთავრობო და პარტიული სხდომების, ყრილობების, პლენუმების სიჭარბის შესაბამისად), რომელიც თანამედროვე მედიაში თითქმის აღარ გვხვდება, ხოლო, თუ არის, ისიც სახეცვლილი, ტელემედიაში „სხდომის დღიურის“ სახით.

თანამედროვე ქართულ ჟურნალისტიკაში დემოკრატიზაციისა და ვესტერნიზაციის გავლენის შედეგად სულ უფრო დაინგრა ოდინდელი, მყარი წარმოდგენა ჟანრებზე. ჟურნალისტის ხელში ის უფრო მოქნილი, პრაქტიკული და მობილური გახდა გაძლიერდა დასავლური ტენდენციებიც, გაჩნდა ახალი – სინთეზური და ჰიბრიდული ფორმები, ნაირგვარი ინტერპრეტაციით. ჰიბრიდული ფორმების საუკეთესო ნიმუშია სატელევიზიო „ტოქ-შოუ“, რომელიც ასე წარმატებით დამკვიდრდა ქართულ საეთერო სივრცეში. მასში შეიძლება ჩართული იყოს სხვადასხვა ჟურნალისტური ჟანრი: დიალოგი-ინტერვიუ, კომენტარი, რეპორტაჟი, მიმოხილვა და სხვ.

პორტრეტს (იმავე „პროფაილს“, დოსიეს“) – ჟურნალისტები იყენებენ ამა თუ იმ საინტერესო პიროვნების ცხოვრებისა და საქმიანობის წარმოსაჩენად. იგი ინფორმაციულად დატვირთულია და საზოგადოებრივ პრობლემებსაც მოიცავს. ასევე, თანამედროვე მედიაფორმებს შორის შეიძლება დავასახელოთ: „სვეტი“, „ედიტორიალი“, „ბლოგი (ბლოგპოსტი)“ და სხვა ჟანრები.

დაბოლოს: ჟურნალისტიკა იყოფა ე.წ. ახალი ამბების (საახალამბებო, ოპერატიულ) და ანალიტიკურ ჟურნალისტიკად. პირველი – ახალი ამბების სწრაფად გაშუქებას გულისხმობს და საჭიროებს ისეთ ჟანრებს, როგორებიცაა: ნიუსი, ინტერვიუ, რეპორტაჟი; მეორე – ანალიტიკური, რომელშიც სჭარბობს ანალიზი და იგი ნაკლებ ოპერატიულია, მაგ., სტატია, მიმოხილვა, პორტრეტი, ესე, სვეტი, ბლოგპოსტი და სხვ.

ცხადია, ჟანრი ჟურნალისტიკაში არ არის დოგმატური კატეგორია და, როგორც აღვნიშნეთ, ის შეიძლება შეგხვდეს ტრანსფორმირებული სახითაც. დარ-

გისა და ახალი ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად, იგი იცვლება და, შესაბამისად, ეძებს გამონატვის ახალ გზებსა და ფორმებს.

### ➤ მასმედიის ფუნქციები

**მასმედიის ფუნქციები** გულისხმობს იმ ვალდებულებებს, რომლებსაც მედია ახორციელებს მასობრივი აუდიტორიის ინტერესების გათვალისწინებით. სწორედ ფუნქციები განაპირობებს მედიის ხასიათს, როლსა და მიზნებს. თანამედროვე ჟურნალისტიკისთვის დამახასიათებელია ფუნქციათა ნაირგვარობა.

ფუნქციათა კლასიფიკაციისათვის, მეტწილად, მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი-პოლიტიკური გარემო, რადგან მასმედიის ამოცანები კონკრეტულ გარემოში ფორმირდება. ტოტალიტარული და ავტორიტარული სისტემების შემთხვევაში ჟურნალისტიკის (მედიის) ფუნქციები არსებითად გამოხატავს ხელისუფლების ინტერესებს და მიზნად არ ისახავს მასმედიის საზოგადოებრივი ფუნქციების რეალურად განხორციელებას მაშინ, როცა დემოკრატიული, პლურალისტური მედიაგარემო განაპირობებს იმ ამოცანების შესრულებას, რომლებსაცენაც იმთავითვე ისწრაფვოდა საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირებული მასმედია. ქართული კლასიკური ჟურნალისტიკაც სწორედ ამ მიზნებს უსახავდა პერიოდულ გამოცემებს. ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა ილია ჭავჭავაძის მოსაზრება: „**ჟურნალ-გაზეთობას** ორ-გვარი დანიშნულება აქვს. ერთის მხრით, იგი არის შუამავალი ცხოვრებისა და მეცნიერების შორის, გამავრცელებელი კაცობრიობის ჭკუით მოპოებულის, გამოძიებულის და აღიარებულის სიმართლისა, ჭეშმარიტებისა; მეორეს მხრით, იგი არის სარკე საზოგადოების რთულის ცხოვრებისა, მისი გონებითის, ზნეობითის მოძრაობისა. მასში სჩანს და ისახება ყოველდღიურის აზრის მიდენ-მოდენა. როგორც აზრისა და ცოდნის გამავრცელებელი, ჟურნალ-გაზეთობა წარმოგვიდგენს ერთს უდიდეს სასწავლებელს, რომლის მეოხებითაც უნდა აღორძინდეს, აღიზარდოს, დაფუძნდეს და გამშვენინერდეს საზოგადოების აზრი და რწმენა, გრძნობა და გემოვნება. როგორც ცხოვრების სარკე, ჟურნალ-გაზეთობა წარმოგვიდგენს მას, რაშიაც უნდა იხატებოდეს თვით საზოგადოების აზრი, გრძნობა, სურვილი ცხოვრების სხვადასხვა საგანთა თაობაზედ. რამოდენადაც იგი ამის ამსრულებელია, იმოდენად იგი საწყაოა საზოგადოების გონებითის, ზნეობითის ძალისა და ნიჭისა, იმოდენად იგი საზომია ცხოვრების მოთხოვნილებისა და საჭიროებისა, იმოდენათ იგი საშუალებაა, რომლის ძალითაც თვით საზოგადოება თვისის ცხოვრების სადავეს ხელთ იპყრობს და ცხოვრების თვითრჯულს დენას საკუთარს თაოსნობას უმორჩილებს. ჟურნალ-გაზეთობა წინ მიუძღვის ცხოვრებასა და გზას უნათებს, და ცხოვრება კიდევ მნიგნობრობის მოედანსა თავისის უკეთესის ყვავილითა ჰფენს“ (ჭავჭავაძე, 2007, გვ. 109-111).

მედიის ფუნქციებს სხვადასხვა ქვეყნის ჟურნალისტური სკოლა სხვადასხვაგვარად გაიაზრებს შესატყვისად იმ ამოცანებისა, რომლებსაც ისინი უყენებენ მასმედიას, ჟურნალისტიკას. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ XX -XXI საუკუნეებში ახალი ტექნოლოგიები დიდი სისწრაფით ვითარდება. ტექნიკური პროგ-

რესი გავლენას ახდენს ფუნქციონირება ხასიათზე, რის შედეგადაც სხვადასხვა დროს უპირატესობა ენიჭება ამა თუ იმ ფუნქციის განხორციელებას. თუმცა, ამ ვითარების გათვალისწინებითაც, თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში, საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, თეორეტიკოსები თანხმდებიან, რომ მედიისათვის უმთავრესი საინფორმაციო ფუნქციაა. ყოველ ადამიანს და მთლიანად საზოგადოებასაც აქვს სუვერენული უფლება, ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე მიიღოს მისთვის სასურველი და საინტერესო საზოგადოებრივი ინფორმაცია. ეს ყოვლისმომცველი უფლება განსაზღვრულია ადამიანთა უფლებების საერთაშორისო დეკლარაციით და ჩანერილია ყველა დემოკრატიული სახელმწიფოს კონსტიტუციაში. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საქმე ეხება ზუსტ, უტყუარ ინფორმაციას. ადამიანებს სჭირდებათ ფაქტები და ჟურნალისტები ვალდებული არიან, მათ სწორედ უტყუარი ფაქტები შეატყობინონ. ცხადია, ეს არ ნიშნავს, რომ ჟურნალისტებს არ შეიძლება ჰქონდეთ ამა თუ იმ მოვლენაზე საკუთარი მოსაზრებები. მკაფიოდ უნდა იყოს დაცული მედიატექსტის გავრცელების ფორმატში ჟურნალისტის როლი და მიზანი, რადგან მკითხველი, მსმენელი თუ მაყურებელი მოვლენას აღიქვამს ჟურნალისტური პროდუქტის მეშვეობით.

აუდიტორია მოვლენებს თვალყურს ადევნებს მედიის საშუალებით. ამ მოვლენების არსის წარმოდგენას, მათი ჩვენების რაკურსს, დეტალებს, მომხმარებელი არასდროს განსაზღვრავს. იგი არ მონაწილეობს იმ ფაქტებისა და მოვლენების შერჩევაში, რომლებსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აშუქებენ საინფორმაციო გამოშვებებში. ახალ ამბებს აუდიტორიისათვის არჩევენ სარედაქციო ჯგუფი და ჟურნალისტები. ამიტომაც ისინი გარკვეულწილად პასუხისმგებელნი არიან მიწოდებული ინფორმაციით გამონვეული პროცესების შედეგებზეც. პროფესიული სტანდარტი და პროფესიული ეთიკა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს არ უნდა აძლევდეს შესაძლებლობას, აუდიტორიას თავს მოახვიოს საკუთარი აზრი. თავის მხრივ, მკითხველი, მსმენელი თუ მაყურებელი უფლებამოსილია, შეირჩიოს ინფორმაციის წყარო, რომელსაც იგი, როგორც წესი, თავისი ინტერესების, სანდოობისა და ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის გათვალისწინებით გამოარჩევს.

თანამედროვე ჟურნალისტიკისათვის პროფესიული ოსტატობის საკითხია, ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს ფაქტები და მოსაზრებები, რასაც მკაფიოდ გამოხატავს დემოკრატიული ჟურნალისტიკის ქრესტომათიული პოსტულატი: „ფაქტი – ხელშეუხებელი, კომენტარი – თავისუფალი“. ეს ნიშნავს, რომ ფაქტი უცვლელია, ხელუხლებელია და იგი მოვლენის პირდაპირი, ჩაურეველი ასახვით უნდა მიენოდოს მასობრივ აუდიტორიას, ახალი ამბის, ე.წ. ნიუსის ფორმატით. ჟურნალისტის პოზიცია, ფაქტის ინტერპრეტირებული ანალიზი, მოვლენის შესახებ აზრთა სხვადასხვაობა აისახება „თავისუფალ კომენტარში“, განსხვავებული ჟურნალისტური ჟანრის მეშვეობით – საავტორო ბეჭდური, რადიო, სატელევიზიო თუ ონლაინ მედიატექსტებით.

მასმედია, როგორც მრავლისმომცველი შემოქმედებითი სისტემა, ითავსებს საზოგადოების ინფორმირების, შემეცნებისა და გართობის ფუნქციებს, რაც ნათლად არის გამოხატული ბრიტანული საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კორპორაცია ბი-ბი-ს-ის დევიზით: „ინფორმირება, განსწავლა, გართობა“. ეს სამი ძირითადი სტრატეგიული მიმართულება განსაზღვრავს თანამედროვე მაუწყებლების ფუნქციონირების არეალს.

მკვლევართა ნაწილის თვალსაზრისით, საინფორმაციო ფუნქციასთან ერთად მასმედიას თანამედროვე დემოკრატიისა და პლურალიზმის პირობებშიც აქვს პროპაგანდისტული ფუნქცია, რომლის არსიც გამოიხატება მასობრივ აუდიტორიაზე მუდმივი, მიზანმიმართული ზემოქმედებით – კონკრეტული სოციალურ-პოლიტიკური, კულტურული, სულიერი და ზნეობრივი ღირებულებების დასამკვიდრებლად. მედიაპროპაგანდა დემოკრატიულ და პლურალისტურ სისტემებში, ტოტალიტარული და ავტორიტარული რეჟიმებისგან განსხვავებით, ყოველთვის არ არის აშკარა და ხისტი, ის ხშირად არაპირდაპირი და შენიღბულია.

მასმედიის ფუნქციათაგან მკვლევრები ასახელებენ საზოგადოების სოციალური მართვის ფუნქციასაც, რაც გულისხმობს სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი ცხოვრების არა პირდაპირ რეგულირებას, არამედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მოვალეობას, აუდიტორიას გააცნოს სავალდებულო ნორმატიული აქტები, მოქმედი კანონები; ასევე, მედიამ უნდა შეძლოს მოსახლეობის მობილიზება კანონების შესასრულებლად; მიუთითოს საზოგადოებასა და სახელმწიფო სტრუქტურებს საერთაშორისო სამართლის ნორმებსა და ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებული მოქმედი კანონების შეუსაბამობის შესახებ, მიაღწიოს კანონების შესაბამისობას თანამედროვე მოთხოვნებთან და ა. შ. ამგვარად, ჟურნალისტიკის სოციალური მართვის ფუნქცია გულისხმობს იმგვარი ცხოვრების წესის პროპაგანდას, რომელიც შეესაბამება საზოგადოების სამართლებრივ ნორმებს. მკვლევართა ნაწილი გამოყოფს ორგანიზაციულ ფუნქციასაც. საქართველოში მედია, არსებითად, მხოლოდ პოლიტიკური მოვლენების მიმართ იყენებს ე.წ. საზოგადოებრივი ორგანიზების ფუნქციას. მეტწილად, სპორტული ღონისძიებების დროს გვევლინება მასმედია საზოგადოების მობილიზების ორგანიზატორად. მაგალითად, მნიშვნელოვანი სპორტული ასპარეზოების დროს მას შეუძლია ხალხის უდიდესი ნაწილის თავმოყრა სპორტულ მოედნებზე. მასობრივი აუდიტორიის მიმართ სწორად განხორციელებული კამპანიის შედეგად, ცალკეული საზოგადოებრივი აქციის დროს (ხელისუფლების ცალკეული საკანონმდებლო გადაწყვეტილება, მოსახლეობისათვის განკუთვნილი გადაწყვეტილებები, ადამიანის ჯანმრთელობასთან, ეპიდემიებსა თუ მათ მკურნალობასთან, დაზღვევასთან დაკავშირებული სიახლეები და ა. შ.) მედია წარმატებით ახერხებს მასობრივი აუდიტორიის მობილიზებას.

პოლიტიკური ნიშნით მოსახლეობის მასობრივი ორგანიზების ერთ-ერთ თვალსაჩინო მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ 2003 წლის „ვარდების რევოლუ-

ციის“ დროს ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის როლი, ასევე, 2007 წლის ნოემბრის მოვლენები, როდესაც ტელეკომპანია „იმედი“ გახდა ოპოზიციური პარტიების მიერ ხელისუფლების მიმართ უკმაყოფილების გამოხატვის მიზნით გამართულ მიტინგებზე მოსახლეობის დასწრების ორგანიზატორი.

მასმედია საკუთრივ ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნის ინიციატორი და ორგანიზატორიც არის. მაგალითად, მას შეუძლია მკითხველისათვის პრესასა და ონლაინმედიაში სხვადასხვა ფორმატის განხილვების შეთავაზება, ასევე, რადიოდისკუსიების, ტელედებატების, დიალოგების, ტოქშოუების ორგანიზება, მრავალი ადამიანის მონაწილეობით.

ყველა თეორეტიკოსი თანხმდება, რომ მასმედიის ერთ-ერთი უმთავრესი ფუნქციაა გასართობი, ე.წ. რეკრეატიული ფუნქცია, „რეკრეაცია“ (ლათ. *recreatio* – აღდგენა, დასვენება) ადამიანის მიერ შრომის პროცესში დახარჯული ძალების აღდგენას ნიშნავს. მასმედიისათვის გასართობი ფუნქცია იმდენად ორგანულია, რამდენადაც ბუნებრივია ადამიანის მისწრაფება დასვენებისა და გასართობისაკენ. გასართობი ფუნქცია ხორციელდება არაჟურნალისტური გასართობი მასალის – მხატვრული ტექსტების, გასართობი გადაცემების, მუსიკალური პროგრამების, ფილმებისა და სხვათა მეშვეობით.

ჟურნალისტიკის გასართობ ფუნქციას შედარებით მწირად იყენებს თანამედროვე ბეჭდური მედია და გაცილებით ფართოდ – ელექტრონული მედია. თუმცა, მაგალითად, გაზეთის ცალკეულ გვერდებზეც იბეჭდება ჰოროსკოპები, კროსვორდები, ტესტები და სხვა მასალა, რომლებიც ასევე არაჟურნალისტური მასალაა და ჟურნალისტური პროდუქციის პარალელურად ყოველთვის იყო პრესის განუყოფელი ნაწილი. ხშირად გასართობი გადაცემები თუ პუბლიკაციები შეიცავს შემეცნებით მიზნებსაც. მეტიც, არსებობს საგანგებო გაზეთები, ჟურნალები და ტელე-რადიო არხები, რომელთა ჟურნალისტური პროდუქციაც მხოლოდ ამ ფუნქციის მატარებელია.

პრესის რეკრეატიულ (გასართობ) ფუნქციაზე მსჯელობისას გასათვალისწინებელია თვალსაჩინო პუბლიცისტის, ნიკო ნიკოლაძის, სადღეისოდაც ფრიად აქტუალური მოსაზრება, გამოთქმული მის მრავალმხრივ საყურადღებო სტატიაში „ფრანგული პრესის დეკადანსი“: „პრესას უნდა განესაზღვრა, და ამგვარად უფრო ხელშესახები უნდა გაეხადა ქვეყნის მოთხოვნილებანი, რათა მათი კანონიერი დაკმაყოფილებისათვის პირობები მოემზადებინა... დღეს მას იყენებენ თითქმის ცარიელი ნიადაგის მოსაკობტავებლად, ფეიერვერკით ხალხის მისაზიდავად... იდეების, მთელი ინტელექტუალური ცხოვრების შეცვლა, უმიზნო და უსაგნო ფეიერვერკთა მთელი რიგით – ეს არის, შექმნა ხელოვნება ხელოვნებისათვის, გახრწნა საზოგადოების გონება და მასში გამოაღვიძო გასართობებისა და სპექტაკლების მოთხოვნილება, რაც უცხადესი ნიშანია ერის მორალური დეკადანსისა და მისი, როგორც გვამის, გახრწნისა (ნიკოლაძე, 2007, გვ. 228).

მკვლევართა აზრით, მასმედიის კულტურულ-შემეცნებითი ფუნქცია უნდა გავმიჯნოთ მისი საგანმანათლებლო ფუნქციისგან, რადგან ამ უკანასკნელის

ნაწილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

მეშვეობით საზოგადოებაში ვრცელდება განათლება. მკვლევართა ნაწილი მედიის ფუნქციებს შორის მნიშვნელოვნად მიიჩნევს საინტეგრაციო ფუნქციას, რადგან თანამედროვე სამყარო გამიჯნულია სახელმწიფო საზღვრებით, დიფერენცირებულია ეროვნული თავისებურებებით, აღმსარებლობით, მატერიალური მდგომარეობითა და სოციალური სტატუსით, ხოლო, მასმედიის გარდა, არც ერთ იდეოლოგიურ ინსტიტუტს შესწევს ძალა, შეასრულოს შემაკავშირებელი და მაკონსოლიდირებელი ფუნქცია.

ცალკეული მკვლევარი გამოყოფს იდეოლოგიურ, კოგნიტურ, მაკონტროლებლის, კომუნიკაციის ფუნქციებსაც.

ფრანგი ავტორის – კლოდ-ჟან ბერტრანის აზრით, მასმედიის მოვალეობის შესასრულებლად მნიშვნელოვანია მედიის ექვსი ფუნქცია, რომლებიც დამახასიათებელია დემოკრატიული მედიაგარემოსათვის. ეს ფუნქციებია:

**1. მეთვალყურეობა** – მასმედიამ არჩევნებს შორის პერიოდში თვალყური უნდა ადევნოს სამი პოლიტიკური სახელისუფლებო შტოს (აღმასრულებელი, საკანონმდებლო და სასამართლო) საქმიანობას. მეტაფორულად თუ ვიტყვით, სწორედ ეს არის ე.წ. მოდარაჯე ნაგაზის („უოტჩდოგის“) ფუნქცია.

**2. საზოგადოებრივი კომუნიკაციის უზრუნველყოფა** – საზოგადოებრივი კონსენსუსის მისაღწევად, აუცილებელია საჯარო დისკუსია. მნიშვნელოვან საკითხებზე დებატებისთვის საჯარო ფორუმს სწორედ მედია წარმოადგენს. ასევე, მედია უზრუნველყოფს ლატერალურ (კოორდინაცია, შეხვედრები) კომუნიკაციას ერთი და იმავე ეთნიკური წარმოშობის, პროფესიის ან მისწრაფების ადამიანებს შორის, რომლებიც ხშირად გაფანტულნი არიან მასობრივ საზოგადოებაში.

**3. ახალი ამბებით უზრუნველყოფა** – მედიის საინფორმაციო ფუნქციაა. მასმედიას აქვს ვალდებულება, საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესახებ ამცნოს საზოგადოებას. თანამედროვე რეალობაში, გლობალიზაციის პირობებში, ამ ფუნქციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან სწრაფი ინფორმირება განაპირობებს საზოგადოების მყარ და დინამიკურ განვითარებას, ე.წ. მსოფლიო წესრიგს. ეს კონკრეტული ფუნქცია ფართო სპექტრით ვლინდება პრესის, რადიო-ტელევიზიისა და ონლაინგამოცემების ახალი ამბების ამსახველ საინფორმაციო მასალებში.

ინფორმაციულობის ჩარჩოში გამოიყოფა, სახელდობრ, ორი ქვეფუნქცია:

ა. საზოგადოების მოთხოვნის დაკმაყოფილება, რათა მან მიიღოს ინფორმაცია მნიშვნელოვან პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მოვლენებზე, რომლებიც უშუალოდ ახდენს გავლენას საზოგადოების თითოეული წევრის ცხოვრებაზე (**public surveillance**). ამ ფუნქციის განხორციელების შედეგად შექდება ნეგატიური მომენტები. მომხდარი მოვლენების შედეგები საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ პირებს, იმოქმედონ სიტუაციის გამოსასწორებლად.

ბ. ინდივიდის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ინფორმაციებით (**private surveillance**), გულისხმობს, რომ საზოგადოების ნებისმიერი წევრს შეუძლია, მიი-

ლოს მისთვის აქტუალური და საინტერესო ინფორმაცია (მაგ., სპორტის, კულტურის, მეცნიერების, ცნობილი ადამიანების საზოგადოებრივი თუ პირადი ცხოვრების, ამინდის, მოდებისა და სხვა ამბების შესახებ). ამ ფუნქციის რეალიზება საზოგადოებას ეხმარება სხვადასხვა სფეროში ინფორმირებულობისათვის, ასევე იმაში, რომ დარწმუნდეს საზოგადოების განვითარების სტაბილურობაში და თავი იგრძნოს ინფორმაციულად უსაფრთხოდ.

**4. კულტურის გავრცელება** – ნებისმიერი ჯგუფის კულტურული მემკვიდრეობა თაობიდან თაობას უნდა გადაეცემოდეს. ეს არის წარსულის გარკვეული ხედვა, მსოფლიოს დღევანდელი დღე და მისი მომავალი, ფასეულობათა და ტრადიციათა ის ერთობა, რომელიც ინდივიდის ეთნიკურ იდენტობას განსაზღვრავს. საჭიროა, საზოგადოებას ჰქონდეს ინფორმაცია კულტურის სფეროში მიმდინარე სიახლეების, პრობლემებისა და პროცესების შესახებ.

**5. ბედნიერების ხელშეწყობა: გართობა** – გართობა მასობრივი აუდიტორიისათვის საჭიროა, რადგან აუდიტორიისათვის აუცილებელია დაძაბულობის მოხსნა, განტვირთვა. ამ ფუნქციას უმთავრესად მედია ასრულებს. კომერციული მედიის უმეტესობა „შოუბიზნესად“ აქცევს თავისი პროდუქციის უმეტესობას.

**6. გაყიდვა (მედიის კომერციული მიზნები)** – მედია რეკლამის გავრცელების მთავარი საშუალებაა. მედიაარხების მესაკუთრეთა უმთავრესი მიზანი ხშირად არის რეკლამის განმთავსებლებისათვის ფართის/დროის მიყიდვა. ისინი ცდილობენ რეკლამისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას.

ამერიკელი ავტორი ჯონ ვივიანი გამოყოფს მასობრივი კომუნიკაციის შემდეგ ფუნქციებს:

**1. ინფორმირება** – მხოლოდ ახალი ამბების მეშვეობით არის შესაძლებელი, ადამიანებმა მიიღონ სწრაფი და ამომწურავი ინფორმაცია, თუმცა ახალი ამბების მიწოდება შესაძლებელია რეკლამითაც, რომელიც ეხმარება მომხმარებელს გონივრული არჩევნის გაკეთებაში. სწორედ მედია ქმნის იმ არსებით ფორმას ახალი ამბებისა და ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლისათვის, რაც ადამიანების თანამონაწილეობის ხარისხს ამაღლებს. ავტორს მაგალითად მოჰყავს 2011 წლის „არაბული გაზაფხულის“ რევოლუციური მოვლენები, როდესაც ინტერნეტქსელის აქტიურობის შედეგად გაღვივდა რევოლუცია და წერტილი დაესვა ჰოსნი მუბარაქის 30-წლიან ძალადობრივ რეჟიმს.

შეგვიძლია, ქართული მედიიდანაც მოვიხმოთ უახლოესი წარსულის მაგალითი, 2007 წელს ტელეკომპანია „იმედის“ პროგრამა „დროებაში“ გადაცემულმა სიუჟეტმა სანდრო გირგვლიანის მკვლელობის შესახებ საზოგადოების ინფორმირების შემდეგ მის გააქტიურებასა და იმ პროცესს დაუდო სათავე, რომელიც დღემდე სახელდება „გირგვლიანის საქმედ“ და რომლითაც მხილებულ იქნა სახელისუფლო და სამართალდამცველი პირების უკანონო ქმედება და სისტემური დანაშაული. **2. დარწმუნება** – ადამიანები მასმედიით სხვადასხვა მოსაზრებას გამოთქვამენ. „იდეთა ბაზარი“ მრავალფეროვანია, საკითხები განისჯება



ბეჭდურ, ტელე, რადიო და ონლაინმედიაში, ასევე, სოციალურ ქსელებსა და ბლოგებში. დებატები არგუმენტირების გზით მიდის გარკვეულ შედეგებამდე, რაც საკანონმდებლო აქტებსა და მთავრობის გადაწყვეტილებებში აისახება ხოლმე, ამ ყოველივეში მედიის როლი უთვალსაჩინოესია. დამარწმუნებელ არგუმენტთა შორის გამოკვეთილია რეკლამის როლი, რადგან საზოგადოება სარეკლამო ინფორმაციით ხელმძღვანელობს და გზას იკვლევს მრავალ შემოთავაზებაში.

**2. გართობა** – ადამიანების მისწრაფება გართობისაკენ უძველესია, ისინი თავიდანვე ცდილობდნენ, მოეფიქრებინათ მრავალფეროვანი დასვენება-განტვირთვის ფორმები. მას შემდეგ ეს ფორმები კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახდა, რაშიც დიდი წვლილი სწორედ მასმედიაში შეიტანა. მისი მომხმარებელი ყოველდღიურად მრავალრიცხოვანი აუდიტორიაა.

**3. განათლება** – მასმედია განათლების მძლავრი იარაღია, მისი მეშვეობით შეტყობინების სახით მიეწოდება აუდიტორიას გასაგები და მისაღები კონკრეტული ცოდნა. იგი იდეების პოპულარიზატორია. მედიანაწარმის მთლიან სპექტრს – ბეჭდური და ონლაინმედიის სტატიებს, სატელევიზიო შოუებსა თუ კინოდოკუმენტალისტიკას შეუძლია შეასრულოს მნიშვნელოვანი საგანმანათლებლო ფუნქცია (2004, გვ.23-25)

ამგვარად, თუ წარმოდგენილ ავტორთა თვალსაზრისებს შევაჯერებთ, თანამედროვე მასმედიის ფუნქციათაგან გამოიკვეთება შემდეგი უმთავრესი ფუნქციები:

- საინფორმაციო ფუნქცია.
- კონტროლის ფუნქცია.
- საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ფუნქცია.
- განათლებისა და გართობის (რეკრეატიული) ფუნქცია.
- გაყიდვის (სარეკლამო) ფუნქცია.

ზემოთ ჩამოთვლილ ფუნქციათა შესატყვისად, მედიის მიზნები ასე შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ:

- უზრუნველყოს მასობრივი აუდიტორია მისთვის საინტერესო და საჭირო ინფორმაციით.
- განიხილოს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საკითხები. მიანოდოს საზოგადოებას ალტერნატიული შეხედულებები, რათა პიროვნებას შეეძლოს გაცნობიერებული არჩევანის გაკეთება.
- შექმნას პლურალისტური საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გარემო. ხელი შეუწყოს პიროვნების სოციალიზაციას (სოციუმში თავისუფალ ინტეგრირებას).
- დაიცვას ლეგიტიმური პოლიტიკური სისტემა. ამასთან, იყოს ხელისუფლების მიუკერძოებელი ოპონენტი.
- დაიცვას პიროვნების საყოველთაოდ აღიარებული უფლებები. დაიცვას პიროვნება ხელისუფლების მხრიდან ძალმომრეობისაგან.
- ხელი შეუწყოს კონსტიტუციური პრინციპებისა და ნორმების განუხრელ დაცვასა და განხორციელებას.

თავი 12. ახალი ამბების გაშუქება და მედიატექსტების ფორმები

- მიანოდოს საზოგადოებას იმდენი ცოდნა, რომ მას ჩამოუყალიბდეს თვით-მოქმედებისა და თვითმმართველობის (თვითრეგულაციის) უნარი.
- ხელი შეუწყოს ეკონომიკური სისტემის განვითარებას. რეკლამის მეშვეობით დააკავშიროს ერთმანეთთან გამყიდველი და მყიდველი.
- იყოს განათლებისა და კულტურის გამავრცელებელი და პოპულარიზატორი (კულტურტრეგერი).
- უზრუნველყოს „მომხმარებლის“ გართობა.

ყველა ამ ფუნქციის შესრულებისას ჟურნალისტიკა უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საკუთარი კანონიერი შემოსავლით, რათა არ განიცადოს სხვადასხვა სახის ზეგავლენა.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**ბერტრანი, კ. ჟ. (2004).** „მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულებების სისტემები“ (La Deontologie des medias, 1997), თბილისი: თავისუფლების ინსტიტუტი.

**დეფლორი მ., & დენისი ე.,** მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

**ვივიანი, ჯ. (2013).** მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**კოვაჩი, ბ., & როზენსტილი, ტ., (2006).** ჟურნალისტიკის ელემენტები. თბილისი: იმპრესი.

**მაკქუელი, დ. (2010).** მასობრივი კომუნიკაციის თეორია. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ხელნაწერის უფლებით.

**ნიკოლაძე, ნ. (2007).** ნიკოლაძე, ნ. „ფრანგული პრესის დეკადანსი“. წიგნში „ქართული პუბლიცისტიკა“. შემდგენელი და რედაქტორი დ. ჩიქვილაძე. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

სამაგიდო წიგნი ჟურნალისტიკისათვის. (2009). რედაქტორი და შემდგენელი მ. მალეთი. მთარგ. რ. წერეთელი. თბილისი: მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომ-ტი.

**ჩართოლანი, გ. (2008).** ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა (ნაწ. 1). თბილისი: არდ ჯგუფი.

**ჭავჭავაძე ი. (2007).** „ივერიის წინასიტყვაობა“. წიგნში „ქართული პუბლიცისტიკა XIX საუკუნე, თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**ჯოლოგუა თ. (2015).** „ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი“. (სალექციო მასალა. დაცულია თსუ-ის ბიბლიოთეკაში).

**Добросклонская Т. (2008),** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта : Наука.

**Graber, D., (2014)** Mass media and American politics (7th edn). Washington: D.C.

## თავი 13

### ჟურნალისტიკის პრინციპები

**პრინციპი** (ლათ. *Principium* – საფუძველი) სახელმძღვანელო იდეაა, რომელსაც ემყარება ადამიანი თავის ქმედებებში. არსებობს სხვადასხვა სახის პრინციპები: ზნეობრივი, რელიგიური, პოლიტიკური, მეცნიერული, იურიდიული და ა.შ. პრინციპების გარეშე ადამიანების, როგორც სოციუმის წევრების არსებობა-გარჯა, წარმოუდგენელია. იგი ფილოსოფიის მსოფლმხედველობრივ პრობლემას წარმოადგენს, ვინაიდან პრინციპები მოიცავს ადამიანთა ქცევისა და მოღვაწეობის საყრდენ დებულებებს, რომლებსაც განსაზღვრავს არა მხოლოდ მათი ობიექტურობა და აუცილებლობა, არამედ მათი მნიშვნელობა ადამიანისათვის.

**ჟურნალისტიკის პრინციპები** – ეს არის ჟურნალისტური მოღვაწეობის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები. პრინციპთა ფორმირებისას საფუძველს ქმნის გენეზისის ფუნდამენტური კანონების ჯგუფი, მისი ფორმირებისათვის კანონების შერჩევის აუცილებელ კრიტერიუმს წარმოადგენს მისი საყოველთაოობა.

ამგვარად, ჟურნალისტიკა თავის მიზნებს ახორციელებს ჟურნალისტიკის პრინციპებზე დაყრდნობით, რათა ეს უმნიშვნელოვანესი პროფესია დავიცვათ გაუფასურებისა და დაკნინებისაგან. პროფესიული ჟურნალისტიკა ძლიერი სამოქალაქო საზოგადოებისა და ჯანსაღი მედიაგარემოს არსებობის გარანტია, რაც, თავის მხრივ, ძლიერი, სამართლებრივი სახელმწიფოს არსებობას განაპირობებს.

### პროფესიული ჟურნალისტიკა

მედიის საუკეთესო როლი დემოკრატიის პირობებში, მაკონტროლებლის, ე.წ. მოდარაჯე ნაგაზის, როლია. იმის მიუხედავად, პოლიტიკური სპექტრის რომელი ნაწილი ფლობს ხელისუფლებას დროის კონკრეტულ მონაკვეთში, ამ როლს პროფესიონალიზმი უნდა განაპირობებდეს და არა პოლიტიკურ-პარტიული კუთვნილება თუ სიმპათიები. როდესაც მთავრობა იცვლება არჩევნების გზით, მედიამ უნდა შეინარჩუნოს უწინდელი სკეპტიკური დამოკიდებულება და არ უღალატოს მაკონტროლებლის როლს. როგორც ვიცით, მასმედიას მეტაფორულად „მეოთხე ხელისუფლებას“ უწოდებენ – საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და სასამართლო ხელისუფლებების შემდეგ. ამ მისიის შესრულება ჟურნალისტებს პროფესიონალურ დონეზე მართებთ. ჟურნალისტი უნდა საქმიანობდეს და იქცეოდეს იმ სტანდარტის შესაბამისად, რომელიც მოეთხოვება პროფესიულ ჟურნალისტიკას, რაც, პრაქტიკულად, გულისხმობს საყოველთაოდ აღიარებული ღირებულებებისა და ნორმების შესაბამისად განხორციელებულ საქმიანობას.

ობიექტური, ავტორისაგან სავსებით დამოუკიდებელი ჟურნალისტური პროდუქტი, გარკვეულ ავტორთა თვალსაზრისით – მითია. შესაძლოა, ჟურნალისტი აცნობიერებდეს, რომ აბსოლუტური ობიექტურობა მიუღწეველია, მაგრამ პროფესიონალმა ისიც იცის, თუ როგორ დაძლიოს საკუთარი არაობიექტურობა. იგი ცდილობს, იყოს პასუხისმგებელიანი, ზუსტი და ეს უკვე მოვლენების ობიექტურ ასახვას განაპირობებს. პროფესიონალიზმის დაცვა ჟურნალისტიკისაგან დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. თეორეტიკოსთა ნაწილის აზრით, ობიექტურობა არ შეიძლება იყოს პრინციპი, რამდენადაც ჟურნალისტიკის ცხოვრების ყველა მხარე და ყველა შემოქმედებითი ნაბიჯი მიმართულია „ობიექტურობისაკენ“. ჟურნალისტიკის პრინციპების სისტემა ასოცირდება, უწინარეს ყოვლისა, სიმართლის პრინციპთან. სიმართლე გულისხმობს მაქსიმალური სიზუსტით წარმოჩენას იმ ფაქტებისა, რომლებიც ჟურნალისტმა უშუალოდ მოიპოვა საზოგადოებრივი ცხოვრებიდან. ცხადია, მნიშვნელოვანია ინფორმაცია, რომელიც მიღებულია ე.წ. მეორე ხელისგან, ჟურნალისტიკის ინფორმატორისგან. არსებობს „მესამე რიგის ფაქტები“, რომლებსაც მიეკუთვნება ცნობები – გავრცელებული ხმები, ვარაუდები, რომლებიც შესაძლოა, საფუძვლიანი იყოს, მაგრამ არანაირი წყაროებითა და დოკუმენტებით არ მტკიცდებოდეს. სინამდვილის ასახვისას ობიექტურობის მიღწევა გაცილებით რთულია, ვიდრე მომხდარი ფაქტების უტყუარობის დადგენა.

ამერიკელი ავტორები ბილ კოვაჩი და ტომ როზენსტილი წიგნში „ჟურნალისტიკის ელემენტები“ (2006) გამოყოფენ 9 პრინციპს:

1. ჟურნალისტიკა, უპირველეს ყოვლისა, სიმართლეს უნდა ემსახურებოდეს.
2. ჟურნალისტიკა, უპირველესად, მოქალაქეების ერთგული უნდა იყოს.
3. ჟურნალისტიკის არსი ინფორმაციის მუდმივი გადამოწმებაა.
4. ჟურნალისტიკა უნდა შეინარჩუნოს დამოუკიდებლობა მათგან, ვისაც აშუქებს.
5. ჟურნალისტი უნდა მოქმედებდეს, როგორც ხელისუფლების დამოუკიდებელი მაკონტროლებელი.
6. ჟურნალისტიკა ხალხს საჯარო კრიტიკისა და მსჯელობის საშუალებას უნდა აძლევდეს.
7. ის, რაც მნიშვნელოვანია, ჟურნალისტიკა საინტერესოდ და ადეკვატურად უნდა წარმოადგინოს.
8. ჟურნალისტიკა უნდა შეინარჩუნოს ინფორმაციის პროპორციულობა და ეს ინფორმაცია ყოველმხრივი უნდა გახადოს
9. ჟურნალისტი პასუხს აგებს სინდისის წინაშე.

ამგვარად, ჩამოთვლილი 9 პრინციპიდან პირველია:

- **ჟურნალისტიკა, უპირველეს ყოვლისა, სიმართლეს უნდა ემსახურებოდეს.**

დასახელებული წიგნის ავტორებს მოჰყავთ ქრესტომათიული ქეისი, ე.წ. პენტაგონის ქალაქები. 1963 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების თავდაცვის მინისტრმა – მაკნამარამ მის მიერ გამართულ პრესკონფერენციებზე არ გაამხი-

ლა ამერიკა-ვიეტნამის ომის მიმდინარეობის სირთულეები და ისე წარმოაჩინა, თითქოსდა ამერიკის შეიარაღებული ძალების სასარგებლოდ იყო ფრონტზე საქმე. რვა წლის შემდეგ გაზეთებმა „ნიუ-იორკ ტაიმზმა“ და „ვაშინგტონ პოსტმა“ გამოაქვეყნეს მთავრობის საიდუმლო ინფორმაცია ვიეტნამის ომის შესახებ. სწორედ ამ დოკუმენტებს ეწოდა „პენტაგონის ქაღალდები“. მან გამოავლინა, რომ ვიეტნამთან ომი ძალზე რთულად, დიდი დანაკარგებით მიმდინარეობდა. ეს იყო იმის საპირისპირო ინფორმაცია, რომელიც თავდაცვის მინისტრმა გაავრცელა რვა წლის წინ. ამგვარად, სიმართლე პრესის მიერ დაბეჭდილმა „პენტაგონის დოკუმენტებმა“ გამომამზეურა. ანუ, გამოცემებმა მაშინ ზუსტად გამოაქვეყნეს თავდაცვის მინისტრის მონათხრობი კონფერენციაზე, მაგრამ ვერ მიაგნეს სიმართლეს. ეს არის კლასიკური მაგალითი იმისა, თუ როგორ განსხვავდება ზოგჯერ ფაქტები სიმართლისგან.

საყოველთაო ქვეშარიტებაა, რომ საზოგადოება მედიისაგან სიმართლისადმი მსახურებას ითხოვს. განვმარტოთ, რას ნიშნავს ამ შემთხვევაში „სიმართლის“ ცნება. ზოგიერთი ექსპერტის მოსაზრებით, ჟურნალისტი ვერ იქნება ობიექტური, რადგან მასაც აქვს გარკვეული მიდრეკილებები, მაგრამ მას შეუძლია, ეძებოს სიზუსტე, პატიოსნება და სიმართლე“ (2006, გვ. 43).

ჟურნალისტიკა პოლიტიკური კონტროლისგან გათავისუფლდა XIX საუკუნეში, როდესაც მან სენსაციური კრიმინალის, სკანდალისა და პოპულარული ადამიანების ჭარბად წარმოჩენის შედეგად მიიზიდა თავისი აუდიტორია. ეს იყო უილიამ რენდოლფ ჰერსტის, ჯოზეფ პულიცერისა და „ყვითელი ჟურნალისტიკის“ ხანა, როდესაც ყვითელი პრესის „მეფეებიც“ კი ცდილობდნენ მკითხველის დარწმუნებას, რათა მას დაეჯერებინა საეჭვო და დაუჯერებელი ამბები. თანამედროვე პრესა იმთავითვე დემოკრატიული თეორიის განუყოფელი ნაწილი იყო, ამიტომაც მის მიმართ წაყენებული აუცილებელი პირობაა სიზუსტე და სამართლიანობა.

ცნობილია ამერიკელმა მწერალმა და ჟურნალისტმა, საზოგადოებრივი აზრის კონცეფციის ავტორმა უოლტ ლიპმანმა (ლიპმანი, 1997), თავის ცნობილ ნაშრომ „საზოგადოებრივ აზრში“ (ქვეთავი – „ნიუსი, სიმართლე და დასკვნა“) ჩამოაყალიბა ჰიპოთეზა და დაუპირისპირდა ოპონენტებს, რომელთა აზრითაც, ნიუსი და სიმართლე სინონიმებია. მისი თვალთახედვით, ნიუსი და სიმართლე ორი სხვადასხვა შინაარსის მქონე ცნებებია და მათი გაიგივება არასწორი სტერეოტიპია. ლიპმანის აზრით, „ნიუსის ფუნქცია მდგომარეობს ფაქტის გადმოცემაში, სიმართლე კი დაფარული ინფორმაციის გამოაშკარავებას, ფაქტების ურთიერთდაკავშირებასა და რეალური სურათის შექმნას გულისხმობს, იმ სურათისა, რომელზეც ადამიანს შეუძლია რეაგირება“ (ლიპმანი, უ. საზოგადოებრივი აზრი, 2004, გვ. 332). ამდენად, ლიპმანი საეჭვოდ მიიჩნევდა ნიუსს, როგორც სიმართლის გამავრცელებელ ინფორმაციას, და აღნიშნავდა, რომ ნიუსისა და სიმართლის თანხვედრა მცირედითაა შესაძლებელი. მას მაგალითად მოჰყავს რომელიმე სპორტული მატჩის, ან არჩევნების შედეგები, რომლის მიხედვითაც ფაქტი განსაზღ-

ვრული და გაზომვადია. სხვა შემთხვევაში ლიპმანი ნიუსს სიმართლის ამსახველ ინფორმაციად არ მიიჩნევდა, რადგან, მისი თქმით, ნიუსში ფაქტები სუბიექტურად აღიქმება. ის იყენებს ტერმინს „სტენოგრაფიული ანგარიში“ (**stenographic reporting**) – იმის სათქმელად, რომ ნიუსი არის მხოლოდ გამტარი იმ ინფორმაციისა, რომელსაც წყაროები გასცემენ. ზოგჯერ ჟურნალისტები ბრმად იმეორებენ იმას, რასაც მათ ეუბნებიან; სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ანგარიშს აბარებენ საზოგადოებას, რასაც ლიპმანი არაადეკვატურ ჟურნალისტიკას უწოდებს.

ბ. კოვანი და ტ. როზენსტილის აზრით, „ჟურნალისტური სიმართლე“ უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ სიზუსტე. ის ვლინდება გადარჩევის პროცესში, რომელიც, ერთი მხრივ, საწყის ამბავსა და, მეორე მხრივ, საზოგადოების, ახალი ამბების ამსახველებისა და ჟურნალისტების ურთიერთქმედების დროს ვითარდება“ (კოვანი ბ., & როზენსტილი ტ., 2006, გვ. 48). ჟურნალისტიკა მხოლოდ სოციალურ კონტექსტში არსებობს. საზოგადოება ელის მოვლენათა სწორად და სანდოდ წარმოჩენას. ჟურნალისტიკას შეუძლია და ვალდებულიცაა, ეძიოს სიმართლე, მაგრამ ისიც არ იქნება მართებული, ჟურნალისტები მხოლოდ ფაქტებს ჩაებლაუჭონ და სახელებისა და თარიღების სწორად თქმით შემოიფარგლონ. მხოლოდ სიზუსტეზე აგებული ჟურნალისტიკა არ არის საკმარისი, საჭიროა დაინეროს სიმართლე ფაქტის, მოვლენის შესახებ. აუცილებელია ფაქტებთან შესაბამისობა და თანამიმდევრულობა; ჟურნალისტმა ფაქტები სწორად უნდა გადმოსცეს და მოვლენიდან მთავარი აზრი გამოიტანოს, რაც თავისთავად არ ნიშნავს იმას, რომ სიზუსტე უმნიშვნელოა. ზოგჯერ მხოლოდ ფაქტით ვერ გავიგებთ, რა მოხდა რეალურად. ისიც აღსანიშნავია, რომ სიმართლე რთული და წინააღმდეგობრივი ფენომენია. ის გულისხმობს ჟურნალისტის მიერ ნებისმიერი ინფორმაციის, მცდარი ინფორმაციისა თუ დეზინფორმაციისაგან ნამდვილი ინფორმაციის გამოცალკევებას. ამგვარად, ჟურნალისტმა სიმართლე უნდა ეძიოს, რადგან „ჟურნალისტური სიმართლე“ უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ სიზუსტე.

დღეს მედიასთან დაკავშირებით ხშირად გამოიყენება სიტყვები: „სამართლიანობა“ და „ბალანსი“, რაც ასევე ზოგადი არსის გამომხატველია და ბევრად აბსტრაქტულია, ვიდრე „სიმართლე“, რადგან „სიმართლის“ გადამონმება ასე თუ ისე, შესაძლებელია. „დაბალანსება“ კიდევ უფრო საფრთხილოა, რადგან წინასწარგანზრახული დაბალანსების მცდელობა მეტწილად ხელოვნურია და ამდენად, ნამდვილ საზრისს აცლის ჟურნალისტიკას. ამ დროს საპირისპირო არგუმენტები შთანთქავს მთავარ მიზანს და ჟურნალისტიკა გადაიქცევა რაიმე „დიდი ამბის“ მაძიებლად, რომელიც დროებით აერთიანებს დანაწევრებულ აუდიტორიას – მას პირობითად „შერეულ მედიაკულტურასაც“ უწოდებენ ხოლმე, რაც პრაქტიკულად ხმაურიანი და გასაყიდი ამბის მოძიება უფროა, ვიდრე ჭეშმარიტების-სიმართლის ძიება (2006, 54). ამგვარად, ხელოვნურ სამართლიანობასა და დაბალანსებას მოვლენის/პრობლემის არსის დამახინჯებამდე მიყვანაც შეუძლია. ქართული სინამდვილიდან შეგვიძლია გავიხსენოთ გრიპის სანინალმდეგო

ვაქცინაციის შესახებ მედიაში გამართული დისკუსია, თუ რამდენად უსაფრთხოა იგი. პროპორციულად და დაბალანსებულად გამოხატულმა აზრთა სხვადასხვაობამ ერთგვარად დააზარალა ეს აქტუალური თემა, არასწორად იქნა აღქმული მასობრივ აუდიტორიაში და გარკვეულ პერიოდში ერთგვარი უნდობლობაც გამოიწვია მის მიმართ.

ხშირად ამბავს ორზე მეტი მხარე აქვს და მათი თანაბრად წარმოდგენა სინამდვილეს არ ასახავს. ამ შემთხვევაში სამართლიანობაც შეიძლება გაგებულ იქნეს, როგორც თვითმიზანი, რაც ასევე არასწორია.

მასმედია უნდა გათავისუფლდეს ქორების, ცილისწამების, უმნიშვნელო დეტალების, შეთხზული ისტორიებისაგან და ყურადღება გაამახვილოს ყველაზე არსებითზე. აუცილებელია მნიშვნელოვნის გამიჯვნა უმნიშვნელოსაგან, მთავარია აქტუალური თემების გამოყოფა და გაფილტვრა. საჭიროა ინფორმაციის გადარჩევა, წყაროების დაზუსტება და მიწოდება, რათა აუდიტორიამ უშუალოდ და პირდაპირ შეიტყოს, რა არის სიმართლე და რა – არა.

ამგვარად, ჟურნალისტიკის მიზანი ყოველთვის იქნება სიმართლისაკენ სწრაფვა, რაც მოწმდება ფაქტებთან შესაბამისობითა და თანამიმდევრობით. არსებითად, ეს ნიშნავს ამბის ბოლომდე მოკვლევა-დადგენას და მათ შესახებ არსებული სინამდვილის არსობრივ გაგებას, ამბის პატიოსნად თხრობას, აზრის სწორად გამოტანასა და საზოგადოებისათვის მიწოდებას.

• **ჟურნალისტიკა, პირველ რიგში, მოქალაქეების ერთგული უნდა იყოს.**

საზოგადოების მიმართ პასუხისმგებლობა ჟურნალისტებისათვის ყველაზე საპატიო მოვალეობაა, რომელიც პირად ინტერესებსა და ე.წ. პროფესიულ ეგოიზმზე წინ უნდა იდგეს. მოქალაქეებისადმი ერთგულება ერთგვარად „ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის“ მაჩვენებელიც არის. ამ ტერმინს ხშირად იყენებენ სინონიმად სხვა ისეთი ცნებებისა, როგორებიცაა: „თავისუფლება“, „პირადი ინტერესის არქონა, საქმიანობა პირადი ინტერესის გარეშე“, „მიუკერძოებლობა“. თუმცა ეს ტერმინები მასთან მიმართ არაზუსტია.

როგორც ვიცით, მედიაარხის სტრატეგიას განსაზღვრავს დამფუძნებელი, მფლობელი. ჟურნალისტიკა მაშინ არის ღირებული, როდესაც ორივე მხარე, მფლობელიცა და ჟურნალისტიც, პროფესიულ ფასეულობებს ერთგულობენ და არა მაშინ, როდესაც ერთი მხარე მხოლოდ ბიზნესს ემსახურება, მეორე კი – საზოგადოებას. მედიაკომპანიის მფლობელს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეს ჟურნალისტიკის მთავარი მიზნებისა და ღირებულებების მნიშვნელობა. ამიტომაც, ავტორთა თქმით: მფლობელი/კორპორაცია მოქალაქის ერთგული უნდა იყოს, ან უნდა დაიქირავოს ის ბიზნესმენეჯერები, რომლებიც პირველ ადგილზე აყენებენ ადამიანის ინტერესებს. ამას გარდა:

- ✓ საჭიროა ნათელი სტანდარტების ჩამოყალიბება და გავრცელება.
- ✓ ახალ ამბებში უმნიშვნელოვანესი და გადამწყვეტი როლი ჟურნალისტებს ეკისრებათ.

- ✓ აუდიტორიისათვის მკაფიო უნდა იყოს ამა თუ იმ მედიაარხის პროფესიული სტანდარტი.
- **ჟურნალისტიკის არსი ინფორმაციის მუდმივი გადამონმებაა** – ეს პრინციპი მეტწილად განაპირობებს ჟურნალისტიკის სიზუსტით მუშაობას და, რაც მთავარია, აზღვევს მას ცალკეული გადაცდომისაგან. შეცდომებისა და უზუსტობების თავიდან ასაცილებლად საჭიროა ფაქტების გადამონმება, რაც გააუმჯობესებს ახალი ამბების ხარისხს. ამ მიზანს ემსახურება „ჟურნალისტიკის ელემენტებში“ მოყვანილი ე.წ. ინფორმაციის მინოდების ინტელექტუალური პრინციპები, ეს პრინციპებია:

1. არასოდეს დაამატო ინფორმაციას ის, რაც არ მომხდარა.
2. არასოდეს მოატყუო აუდიტორია.
3. გქონდეს მაქსიმალურად გამჭვირვალე მეთოდები და მოტივები.
4. დაეყრდენი გადმოცემის საკუთარ, ორიგინალურ სტილს.
5. იყავი თავმდაბალი.

ვენახოთ, რას გულისხმობს ჩამოთვლილი პრინციპები:

ავტორთა თქმით, ჟურნალისტიკის პარალელურად არსებობს დოკუდრამა. (ფსევდოდოკუმენტური დრამა). დოკუდრამაში ყველაფერი შეთხზულია, მასში გამოყენებულია ლიტერატურული გამონაგონი, მაშინ, როცა დოკუმენტური ფილმები სინამდვილეს, მხოლოდ ზუსტ ფაქტებს ეფუძნება. 1980 წელს პულიტცერის პრემიის მფლობელი, „ჰიროსიმას“ (ასე ეწოდებოდა სტატიებს მეორე მსოფლიო ომში ატომური ბომბის პირველად გამოყენების შედეგების შესახებ) ავტორი ჯონ პერსი შეეცადა, ჩამოეყალიბებინა პრინციპები, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელი იყო ფაქტსა და გამონაგონს შორის მკაფიო ზღვრის გავლება, რითაც იგი იცავდა თეზას: „არასოდეს გამოიგონო“.

ამ მიზანს ისახავს ასევე ბილ კოვარჩის, ტომ როზენსტილისა და როი პიტერ კლარკის მიერ ჩამოყალიბებული ქვემოთ მოხმობილი პროფესიული რჩევები:

- ✓ **არ დაუმატო**, რაც არ მომხდარა.
- ✓ **არ იცრუო** – ადამიანების მოტყუება ეწინააღმდეგება პრინციპს, რომ ჟურნალისტიკა სიმართლის ერთგულია.
- ✓ **იყავი გამჭვირვალე** – ჟურნალისტები გულახდილი და მართალი უნდა იყვნენ აუდიტორიის მიმართ. მათთვის საჭიროა მეტი წყარო და მეთოდი, რათა გაარკვიონ ჭეშმარიტება. „გამჭვირვალეობის კანონი“ ყველაზე მნიშვნელოვანი დამოუკიდებელი ელემენტია. იმავდროულად, სწორედ გამჭვირვალეობის დაცვით დასტურდება, რომ ჟურნალისტი პატივს სცემს აუდიტორიას, რადგან საშუალებას აძლევს მას, შეაფასოს ინფორმაციის საფუძვლიანობა. ამიტომაც არასწორია და შეცდომაა, როცა ახალი ამბების გამოშვებებში გვესმის სიტყვები „წყაროებმა თქვეს“, „გავრცელებული ხმებითა“ და სხვ. აუცილებელია წყაროების დაზუსტება და აღნიშვნა.



ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ცალკეულ შემთხვევებში ჟურნალისტები ინიღბებიან, მაგალითად, როცა ინფორმაცია ძალზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებისათვის, იმ შემთხვევაში, როდესაც ცნობების მოპოვების სხვა გზა არ არსებობს. თუ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ჟურნალისტებმა წყაროები შეცდომაში შეიყვანეს, მათ უნდა აუწყონ აუდიტორიას, აუხსნან ამგვარი ქმედების მიზეზები და ისიც, თუ რატომ იყო ეს ფაქტების მოპოვების ერთადერთი გზა. ასევე მნიშვნელოვანია:

- ✓ ხორიგინალურობა – რეპორტიორმა სხვისი მოპოვებული მასალა არ გამოაქვეყნოს, არამედ თავად მოიძიოს წყარო ამბის დასადასტურებლად.
- ✓ **თავმდაბლობა** – ჟურნალისტებმა მოკრძალებით უნდა შეაფასონ საკუთარი უნარები და შესაძლებლობები. ისინი სკეპტიკური უნდა იყვნენ არა მხოლოდ ნანახისა და მოსმენილის მიმართ, არამედ ძალზე მნიშვნელოვანია საკუთარი თავის გადამოწმებაც.

დეფინიცია „**სკეპტიკური რედაქტირება**“ ეკუთვნის ამერიკელ რედაქტორ რეიდ მაკლაგიჯს და გულისხმობს ინფორმაციის „გასამართლებას“, როცა თითოეული ფაქტი თუ განცხადება დეტალურად მოწმდება და ზუსტდება. პასუხი ეცემა კითხვებს: საიდან ვიცით ეს ამბავი? რატომ უნდა დაიჯეროს მკითხველმა იგი? ვინ ვარაუდობს რაიმე მოსაზრებას – ჟურნალისტი, წყარო თუ მოქალაქე? მაგალითად, თუ სტატიაში წერია, რომ „წყაროები ამბობენ“, რედაქტორმა უნდა დააზუსტოს: ..ვინ არიან ეს წყაროები“. ჟურნალისტი უნდა ეყრდნობოდეს პირველწყაროს, რათა მოძიებული ამბავი დადასტურებული იყოს. არსებობს ასეთი გამოთქმა: ჟურნალისტმა არაფერი უნდა დაიჯეროს მტკიცებულების გარეშე, და რომ საჭიროა „ჯანსაღი სკეპტიციზმი, და არა ცინიზმი“.

ფაქტების გადასამოწმებლად გამოსადეგია ზემოთ დასახელებულ წიგნში მოყვანილი ე.წ. სიზუსტის შემოწმების სია (2006, გვ. 104), რომელიც, ცოტა არ იყოს, მექანისტურია, თუმცა, ამბის დასაზუსტებლად, ხელსაყრელი. მოიცავს შემდეგ კითხვებს:

- საკმარისადაა თუ არა დასაბუთებული სტატიის შესავალი?
- ვინმემ თუ გადაამოწმა, დარეკა ან ნახა სტატიაში მოცემული ყველა ტელეფონის ნომერი, სახლის ან ინტერნეტის მისამართი? ზუსტია თუ არა სახელები და ტიტულები?
- საჭირო ხომ არ არის დამატებითი მონაცემები იმისათვის, რომ სტატია სრულყოფილად იქნეს აღქმული?
- იდენტიფიცირებულია თუ არა სტატიაში ნახსენები ყველა მხარე და დაუკავშირდნენ თუ არა ყოველი მხარის წარმომადგენლებს, ან მისცეს თუ არა მათ აზრის გამოთქმის საშუალება?
- რომელიმე მხარისაკენ ხომ არ იხრება სტატია, თუ ობიექტურად, სამართლიანად აფასებს მოვლენას? ვინმეს იმაზე მეტად ხომ არ მოეწონება სტატია, ვიდრე საჭიროა?

- რამე ხომ არ აკლია?
- ხომ ზუსტია ყველა ციტატა? ხომ სწორადაა მოყვანილი? ჩანს თუ არა ის, რასაც ციტატის ავტორი გულისხმობდა?

ყველა პროფესიონალ ჟურნალისტს შესისხლხორცებული უნდა ჰქონდეს ფაქტების გადამოწმებისა და საკუთარი ტექსტის ყურადღებით რედაქტირების პრაქტიკა. განსაკუთრებული სიფრთხილეა გამოსაჩენი ანონიმური წყაროების მიმართ. ავტორთა რჩევით, საჭიროა დადგინდეს:

1. რამდენად უშუალოდ იცნობს მოვლენას ანონიმური წყარო?

2. რა უნდა ვქნათ, თუკი ინფორმაციის წყაროს აქვს რაიმე მოტივი იმისათვის, რომ თავგზა აგვიზნოს, სურათი შეალამაზოს, ან დამალოს მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომელსაც შეუძლია, შეცვალოს ჩვენი წარმოდგენა ამ საკითხზე.

მხოლოდ ამ კითხვებზე პასუხის შემდეგ არის დასაშვები ანონიმური წყაროს გამოყენება. თუმცა რეკომენდებულია:

1. სხვისი აზრის მისაწოდებლად არასოდეს იქნეს გამოყენებული ანონიმური წყარო

2. წერილში არასოდეს იქნეს გამოყენებული ანონიმური წყარო პირველ ციტატად.

- **ჟურნალისტიკა უნდა შეინარჩუნოს დამოუკიდებლობა მათგან, ვისაც აშუქებს** – ეს ჩამონათვალში მეოთხე და ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია. ავტორთა აზრით, ჟურნალისტიკა უნდა მიაღწიოს „სულისა და გონების დამოუკიდებლობას“. თანამედროვე ჟურნალისტიკისათვის მნიშვნელოვანია, უერთგულოს საზოგადოებას და მის ინტერესებს. ფაქტობრივად თავისუფალმა პრესამ პარტიული ერთგულება ჩაანაცვლა ახალი პრინციპით – „ჟურნალისტიკა არ უნდა იყოს ფარული გეგმების ნავსაყუდელი“. სარედაქციო და პოლიტიკური თვალსაზრისი, რომელიც მანამდე შერეული იყო ან ზოგჯერ მოიცავდა პირველ გვერდზე მოთავსებულ ახალ ამბებს. დღეს იგი ცალკეა გამოტანილი ან მონიშნული.

არაერთი ექსპერტის აზრით, ჟურნალისტი არ უნდა ასოცირდებოდეს ამა თუ იმ პოლიტიკოსთან, თუმცა არსებობს განსხვავებული მოსაზრებებიც. მედიაარხის, ჟურნალისტის „აქტიური მოქალაქეობრივი პოზიციის გამოხატვა არ ენიშნავს ალმდეგება ჟურნალისტის პროფესიას“.

თუ გადავხედავთ ქართული მედიის გამოცდილებას, ფაქტია, რომ საზოგადოება ნაკლებად ან სავსებით არ ენდობა პოლიტიკურ პარტიებსა თუ სხვადასხვა პოლიტიკურ ჯგუფებთან ასოცირებულ ჟურნალისტებს, ან ენდობა მხოლოდ საკუთარი პოლიტიკური ხედვისა და პლატფორმის მიხედვით. ისე, როგორც შეინიშნება საარჩევნო პროცესებში სხვადასხვა კანდიდატის მიმართ მედიისაგან ღია თუ ფარული მხარდაჭერის მაგალითები, რაც, ცხადია, კანონმდებლობით არ იკრძალება, თუმცა უთუოდ აისახება საზოგადოების განწყობაზე და საბოლოოდ, დიდ გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე. გამონაკლისია საზოგადოებრივი

მაუნყებელი, რომელსაც არ უნდა ახასიათებდეს პოლიტიკური მიკუთვნებულობა რომელიმე საარჩევნო სუბიექტის მიმართ, რათა ბოლომდე უერთგულოს სამოქალაქო, ანუ საჯარო ჟურნალისტიკის პრინციპებს და მოიპოვოს მასობრივი აუდიტორიის ნდობა.

სხვადასხვა ჯგუფისაგან დამოუკიდებლობა გულისხმობს, რომ ჟურნალისტიკა შეინარჩუნოს ერთგულება ჟურნალისტიკის ძირითადი პრინციპებისადმი, ისე როგორც პოლიტიკური იდეოლოგიის მიმართ. ცხადია, მთავარი მიზანი არ უნდა იყოს ნეიტრალურობა. ჟურნალისტიკის როლი უნდა ემყარებოდეს პროფესიულ მოვალეობას. მართალია, ჟურნალისტიკის მიზანი საზოგადოების ინფორმირებაა, მაგრამ ეს როლი არ უნდა შეასრულოს როგორც აქტივისტიკა. არსებობს ასეთი დეფინიცია – „ჩართული დამოუკიდებლობა“, რაც ნიშნავს, რომ ჟურნალისტი არ მონყდეს საზოგადოებას და საზოგადოებრივ მოვლენებს, დაეხმაროს საზოგადოებას, გაითავისოს მისი პრობლემები, გამონახოს საერთო სასაუბრო ენა. მასმედია უნდა იყოს შემაკავშირებელი, გამაერთიანებელი და არა გამთიშველი. ამგვარად, მოვლენებში პიროვნული თუ ინტელექტუალური მონაწილეობის არანაირი აკრძალვა არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ჟურნალისტი პოლიტიკური თუ სხვა სახის დამოუკიდებლობას შეინარჩუნებს. სწორად შეფასებისა და საზოგადოებისადმი ერთგულება განასხვავებს ჟურნალისტს მიკერძოებული და დაინტერესებული ადამიანისაგან. ამა თუ იმ თვალსაზრისის ქონა მხოლოდ ნებადართული და ბუნებრივი კი არ არის, არამედ სასარგებლოა ბუნებრივი სკეპტიციზმისათვის, რომლითაც უდგება თემას კვალიფიციური ჟურნალისტი. პატიოსანი და გონიერი ჟურნალისტი ყოველთვის აცნობიერებს, რომ მის საავტორო მედიატექსტში ასახული მოსაზრება აუცილებელია, ეფუძნებოდეს უფრო არსებით და არგუმენტირებულ განსჯას, ვიდრე პიროვნული რწმენაა. არსებითად ეს არის პროფესიისადმი თავდადება, ცოდნა იმ საქმისა, რომელსაც ეფუძნება მასალის მომზადება, გააზრება, საზოგადოების ინფორმირება. თუ ამ პროცესს ჟურნალისტი კეთილსინდისიერად არ შეასრულებს, იგი უთუოდ დაკარგავს საზოგადოების ნდობას.

- **ჟურნალისტი უნდა მოქმედებდეს, როგორც ხელისუფლების დამოუკიდებელი მაკონტროლებელი** – ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია. ამერიკელი პოლიტიკოსის, აშშ-ის რიგით მეოთხე პრეზიდენტის, ჯეიმს მედისონის (1751-1836) თქმით, სწორედ მაკონტროლებლის ფუნქციამ აქცია ჟურნალისტიკა „თავისუფლების ბასტიონად“, ხოლო სიმართლე – პრესის საუკეთესო დამცველად. მაკონტროლებლის პრინციპი მხოლოდ მთავრობის გაკონტროლებას როდი გულისხმობს, ის საზოგადოების ყველა გავლენიან ინსტიტუტზეც ვრცელდება. ის აზრიც, რომ პრესა გაჭირვებულთა დახმარებისა და მატერიალურად დალხინებულთა წინააღმდეგ ბრძოლისათვის არსებობს, მაკონტროლებლის იდეას ამახინჯებს. ეს პრინციპი გაცილებით ღრმა და ყოვლისმომცველია, ვიდრე უბრალოდ დახმარება თუ დაპირისპირება.

როგორც ისტორია გვიჩვენებს, მაკონტროლებლის ფუნქციის მიზანი მხოლოდ მთავრობის საქმიანობის გამჭვირვალედ ასახვა არ არის, და ამ საქმიანობის შედეგების აღქმასა და გაგებასაც გულისხმობს. აქედან ლოგიკურად გამომდინარეობს, რომ მედია უნდა აცნობიერებდეს, როდის მუშაობს ესა თუ ის ინსტიტუტი ეფექტურად და როდის არა, როგორ უნდა გააკონტროლოს მან ხელისუფლება. ისიც მნიშვნელოვანია, რომ წინასწარგამიზნული, არამოტივირებული კრიტიკა უფასურდება, აზრს კარგავს და საზოგადოება ველარ ასხვავებს კარგს ცუდისგან.

- ჟურნალისტიკა, როგორც სახალხო ფორუმი** – ჟურნალისტიკის ეს პრინციპი გულისხმობს მედიაში საჯარო დისკუსიის შესაძლებლობასა და აუცილებლობას. თავისუფალი მასმედია ტრადიციულად უდებს სათავეს დისკუსიის დაწყებას. როგორც ვიცით, მოვლენების, დეტალების, უკანონო ქმედებების შესახებ ინფორმაციისა და ახალი ტენდენციების ზოგადი სურათის მიწოდებით, ჟურნალისტიკა ადამიანში ინტერესს აღვივებს. საზოგადოება ამ ინფორმაციაზე რეაგირებს და საჯარო განხილვებით იქმნის წარმოდგენას ცალკეულ მოვლენასა თუ თემაზე. ენყობა ინტერაქტიული რადიოგამოკითხვები და კონკრეტული საკითხებისადმი მიძღვნილი სატელევიზიო ტოქშოუები. გაზეთები და ონლაინგამოცემები თავიანთ გვერდებს უთმობენ მკითხველთა მოსაზრებებს. რაც ხელისუფლებას ეხმარება, შეისწავლოს და დაადგინოს ამ საკითხების გარშემო შექმნილი საზოგადოებრივი აზრი. სწორედ ეს პროცესი აღორძინებს თანამედროვე საზოგადოებაში იმ უძველეს ანტიკურ ფორუმებს, ერთგვარ „აგორებს“, რომლებიც მსოფლიოს უძველესი დემოკრატიების პროცესის აუცილებელი ატრიბუტი იყო. მასმედიის ამ თვისების შედეგად შესაძლებელი ხდება ქვეყანაში დემოკრატიული გარემოს შექმნა. მასმედიის განვითარების ახალ ეპოქაში ჟურნალისტიკას უფრო მეტად ევალება კომერციალიზებული მსჯელობების, ლობისტებისა და პოლიტიკური პროპაგანდის კერძო ინტერესების გამომჟღავნება და საჯაროდ გამოტანა. ჟურნალისტებმა არ უნდა დაუშვან ფაქტების არასწორი ინტერპრეტაცია, მათ უნდა დაიცვან სიმართლის თქმისა და საზოგადოების ინტერესების უზენაესობის პრინციპები. მან მიუკერძოებელი მსაჯულის როლი უნდა შეასრულოს.

საზოგადოებრივი ფორუმი ფაქტებს უნდა ეფუძნებოდეს და არა მხოლოდ შეხედულებებსა და ჰიპოთეზებს. ამას გარდა, იგი მთელი საზოგადოებისათვის უნდა არსებობდეს და არა მხოლოდ მისი პრივილეგირებული თუ დემოგრაფიულად უფრო მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის.

ტელეფორუმებში ხშირია სიტყვის შეწყვეტინება, ურთიერთლანძღვა, ხმამაღალი ინტონაციები და არაფრის მომცემი, უმნიშვნელო ფაქტების დომინანტურობა. ასეთი დებატები მოსაუბრეთა პოლარიზაციას კიდევ უფრო აძლიერებს. საჯარო ფორუმსა და კინკლაობას შორის დიდი განსხვავებაა. შესაბამისად, დიდი სხვაობაა ჟურნალისტიკასა (რომელიც დებატებში შუამავლის როლს ასრულებს)

და ფსევდოჟურნალისტიკას შორის, რომელიც ხელს უწყობს ხელოვნური დებატის გამართვას. ფსევდოდებატების ერთ-ერთი მიზანი ხალხის პროვოცირება და უსაგნო ვნებათაღელვაა. ნაცვლად იმისა, რომ გაზვიადებები და სხვადასხვა ინსინუაცია (მონაჭორი, ცილისწამება) შეამციროს, თანამედროვე მედიაარხები ხშირად სწორედ ამას ცდილობენ. არც თუ იშვიათად „ექსპერტების“ გამოყენებით მასმედია რეალურ საჯარო დისკუსიას კი არ წარმოადგენს, არამედ ხელოვნურად „დადგმულ“ დებატებს მართავს. შედეგად საჯარო განხილვის თემებიდან ქრება ქვეყნისა და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემები. როდესაც ყველა თავისი სიმართლის დამტკიცებას ცდილობს, მაყურებელს ყველა პრობლემა გადაუჭრელი ეჩვენება. ხმაურიანი არაარსებითი დისკუსიები ხალხს მასმედიისაგან აშორებს. სახალხო დებატები არ უნდა იყოს პოლიტიკოსების მიერ ერთმანეთის სალანძღავად გამართული შოუ. მედიადისკუსიამ ზუსტად უნდა ასახოს, სინამდვილეში რა სახის დებატები მიმდინარეობს საზოგადოებაში და სად უნდა ვეძებოთ თანხმობისაკენ მიმავალი გზები. თუმცა, კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ ფორუმი საზოგადოებასთან კავშირის საუკეთესო საშუალებაა, ხოლო პრობლემის გადაჭრის ადეკვატური და ქმედითი ხერხი, რა თქმა უნდა მხოლოდ „ღია მიკროფონია“.

ყოველივე ზემოთქმული, ცხადია, ვრცელდება ქართულ ტელემედიაზეც, რომელიც არც თუ იშვიათად, საზოგადოებისათვის აქტუალური და საქმიანი დისკუსიის ნაცვლად, მაყურებელს სთავაზობს უსაგნო და შექცევის მიზნით მოწყობილ რადიკალურად პოლარიზებულ ტელესანახაობას, სადაც გვხვდება არა იდეებისა თუ შეხედულებების შეჭიდება, არამედ სხვადასხვა პოზიციის მქონე პერსონების ურთიერთდაპირისპირება.

- **ჟურნალისტმა მნიშვნელოვანი ამბები საინტერესოდ და ადეკვატურად უნდა წარმოადგინოს.**

ჟურნალისტიკაში კარგად თხრობა და ინფორმაციულობა ერთმანეთს არ ეწინააღმდეგება. მნიშვნელოვანია ფაქტისა თუ მოვლენის საინტერესოდ წარმოჩენა თითოეულ სტატიაში და სერიოზულისა და ნაკლებად სერიოზულის სწორი ნაზავის შექმნა იმ ინფორმაციებისაგან, რომლებიც მოვლენებს ასახავს.

ამგვარად, ჟურნალისტიკა ამბის თხრობაა, რომლის მიზანია, აუდიტორიას მიენოღოს ის ინფორმაცია, რომელიც მის ინტერესებს აკმაყოფილებს და რომელიც „მას სამყაროს შესაცნობად სჭირდება“. ამ პროცესში პირველი სირთულეა მოძიება ისეთი ინფორმაციისა, რომელიც ხალხისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია. მეორე სირთულე კი ამ ინფორმაციის გასაგებად, ადეკვატურად და საინტერესოდ გადმოცემაა.

აუდიტორიისათვის ახალი ამბების საინტერესოდ მიწოდებას ხელს უშლის: დაუდევრობა, უვიცობა, სიზარმაცე, დოგმები, მიკერძოებულობა და სხვ. ორიგინალური, შაბლონებისგან თავისუფალი ამბის დაწერას გარკვეული დრო სჭირდება. ეს სტრატეგიული ამოცანაა, რომელიც მხოლოდ ფაქტების მოკლე, დეკლა-

რაციულ წინადადებებად დალაგებას როდი მოითხოვს. ისიც უნდა ითქვას, რომ ცალკეული ჟურნალისტიკები ნამდვილად ახერხებენ საზოგადოებისათვის საინტერესო, შინაარსიანი მასალის მიწოდებას.

ნებისმიერი ამოცანის შესრულებისას ჟურნალისტიკა უნდა დასვას შემდეგი კითხვები:

1. „ვისთვის არის განკუთვნილი ეს ამბავი?“, ვინ დაინტერესდება ამ ამბით, თუნდაც ცოტა ხნით?

2. „რისი ცოდნა სჭირდება ხალხს ამ საკითხზე, რათა მასზე საკუთარი აზრი შეიქმნას?“

ეს მარტივი კითხვები ზოგჯერ სრულიად განსხვავებულ შედეგს იძლევა. ისინი ინფორმაციას უშუალოდ მოქალაქისაკენ, საზოგადოებისაკენ მიმართავენ, უპირველესად კი, დაინტერესებული ჯგუფებისა და სხვა უშუალო მონაწილეებისაკენ. ჟურნალისტებს ახალი ამბების წარმოსაჩენად სჭირდებათ ძირითადი კითხვები: ვინ?, რა?, სად?, როდის?, როგორ და რატომ?.

ჟურნალისტური მეთოდები ცალკე შესწავლის საგანია, თუმცა, არ უნდა დაგვაგინყდეს, რომ ფორმა ვერასოდეს განსაზღვრავს შინაარსს, წერის ტექნიკა ვერასოდეს შეცვლის ფაქტებს. ჟურნალისტის თხრობის ტექნიკა ყოველთვის უნდა იმართებოდეს სიზუსტისა და უტყუარობის პრინციპებით, რომლებზეც ზემოთ ვისაუბრეთ.

ჟურნალისტიკა, იდეაში, მონოდებულია ემსახუროს სიმართლეს. თუმცა ჟურნალისტს ზოგჯერ არ შეუძლია, სწორად, მიუყვებოდებლად დაინახოს მოვლენის არსი იმიტომ, რომ არ აქვს შესაძლებლობა, შეაღწიოს მოვლენების კულისებს მიღმა, გაიგოს მოქმედ პირთა ქცევის მოტივი. თვალი მიადევნოს მოვლენის ყველა პერიპეტეიას, ზოგჯერ ჟურნალისტი, გატაცებული თავისი მოსაზრების გამოთქმის სურვილით, ექცევა საკუთარი მოქალაქეობრივი, ნაციონალური ან პატრიოტული წარმოდგენების ტყვეობაში. ამიტომაც იმიჯნება ფაქტის ჟურნალისტიკა და სიმართლის ჟურნალისტიკა.

პოსტაბაქოთა ჟურნალისტურ პრაქტიკაში ფაქტები ხშირად იყოფა თვისებრივად – ითვლება, რომ ისინი შეიძლება იყოს `პოზიტიური` ან `ნეგატიური`. `პოზიტიურია` ის ფაქტები, რომელთა აღწერაც პრესაში უჩვენებს, რომ ხელისუფლებები მუშაობენ კარგად, შესაბამისად, ნეგატიური იქნება ის ფაქტები, რომელთა აღწერითაც ჟურნალისტი აჩვენებს ხელისუფლებების ცუდ მუშაობას.

ზოგადად, თანამედროვე დემოკრატიულ ჟურნალისტიკაში ასეთი დაყოფა არ არის მიზანშეწონილი. ფაქტი, მოვლენა არსებობს დამოუკიდებლად, ხოლო ჟურნალისტიკა მონოდებულია, გამოავლინოს პრობლემები, ნაკლოვანებები და უჩვენოს იგი საზოგადოებას, ანუ ფაქტმა თავად უნდა შეუქმნას საზოგადოებას წარმოდგენა.

ჟურნალისტიკის ვალდებულებაა სისრულით ასახოს საზოგადოებრივი მოვლენები და უყურადღებოდ არ დატოვოს ადამიანებისათვის აქტუალური თემები

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

და პრობლემები, ეს გულისხმობს მნიშვნელოვანი ამბების წარმოჩენას სარკისებური ეფექტით, რადგან ჟურნალისტიკა „დღის განცდათა ერთგვარი ანარეკლია“, ცხადია, ჟურნალისტებს ყველა სიახლის გაშუქება არ ძალუძთ, მაგრამ იბადება კითხვები: ჩანს თუ არა საზოგადოება და მისი ინტერესები მედიატექსტებში? ხედავს თუ არა ყოველი ადამიანი მისთვის გამიზნულ ინფორმაციას? აისახება თუ არა ყოველივე ის, რაც აუდიტორიისათვის საინტერესოც არის და მნიშვნელოვანიც? ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა ის, რომ საზოგადოების გარკვეული სოციალური ჯგუფები მათთვის საჭირობო პრობლემებით არც თუ იშვიათად იგნორირებულია მასმედიაში. თანამედროვე მასმედიის, მეტადრე, ტელევიზიების პრობლემაა, რომ მედიაბაზარზე არსებულ კონკურენციაში მიიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ადამიანი. ეს მიზანი, მეტწილად, სენსაციური ამბისაკენ გამაღებელი სწრაფვითაა გამოხატული.

- **ჟურნალისტი პასუხს აგებს სინდისის წინაშე**

ყველა ჟურნალისტს უნდა ჰქონდეს ეთიკისა და პასუხისმგებლობის გრძნობა. იგი ვალდებულია, სინდისის კარნახით მოქმედებდეს. ჟურნალისტმა საკუთარი პროფესიის მორალური სტატუსი თავადვე უნდა განსაზღვროს. ჟურნალისტიკის გაუმჯობესებაში დიდი როლი აკისრია საზოგადოებას, მას შეუძლია, გახდეს მედიისთვის კარგი დამხმარე ძალა, რადგან „ჟურნალისტიკის პრინციპები მოქალაქეთა უფლებებს მიეკუთვნება, სწორედ ისე, როგორც მიეკუთვნება ჟურნალისტთა ვალდებულებებს“ (კოვაჩი ბ., როზენსტილი ტ. 2006, გვ. 235).

ჟურნალისტის მორალურ ვალდებულებებს უფრო დეტალურად წიგნის ცალკე თავი შეეხება.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**კოვაჩი, ბ., როზენსტილი, ტ. (2006).** „ჟურნალისტიკის ელემენტები“, თბილისი: იმპრესი.

**რებკოვა, ტ. (2006).** ახალი დროება. თბილისი: მერიდიანი.

**ჰამილტონი, ჯ., & კრიმსკი ჯ. (2004).** ჩაეჭიდეთ პრესას. თბილისი: ჟურნალისტიკისა და მედიამენეჯმენტის კავკასიური სკოლა: საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

**Григорян, М., (2007) Пособие по журналистике. Москва: Права человека**

**Липпман, Уолтер. (2004). Общественное мнение. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение.**

## თავი 14

### ლიტერატურული ტექსტების შედარებითი ანალიზი

**ლიტერატურა** (ლათ. „litera“ – ანბანის ასო) – ფართო მნიშვნელობით საზოგადოებრივად ღირებული ნაწერი და ნაბეჭდი პროდუქცია, ამა თუ იმ ხალხის, ეპოქის ან მთელი კაცობრიობის მხატვრულ, სამეცნიერო – ფილოსოფიურ და სხვა ნაწარმოებთა ერთობლიობაა. ვიწრო გაგებით – მხატვრული ლიტერატურა ხელოვნების სახეობაა, რომლის განმასხვავებელი ნიშანია მხატვრული სახეების შექმნა სიტყვის, ენის საშუალებით. მწერლობა ხელოვნების ამ სახეობის ნაწარმოებთა ერთობლიობაა. იგი, ასევე, რაიმე საგნის ან სპეციალური საკითხის შესახებ არსებულ ნაწარმოებთა ერთობლიობაა. ანტიკურ ხანაში მას მხოლოდ ზეპირსიტყვიერების ფორმა ჰქონდა, შემდეგ დაიწყო ნაწარმოებთა ჩაწერა. დროთა განმავლობაში ლიტერატურამ შეიძინა კერძო ხასიათი და გახდა საზოგადოებრივი ყოფიერების, ადამიანური ურთიერთობებისა და ემოციების გამოხატვისა თუ კვლევის საშუალება.

#### **ლიტერატურული ფიგურები არიან:**

ბელეტრისტი – დრამატურგი – ესეისტი – კრიტიკოსი – მწერალი – ნოველისტი – პოეტი – პროზაიკოსი – ჟურნალისტი.

ხელოვნება, ფართო გაგებით, ადამიანის შემოქმედებისა და წარმოსახვის ფიზიკური გამოხატვაა, იგი აერთიანებს სინამდვილისა თუ გამონაგონის მხატვრული გამოხატვის სხვადასხვა ფორმას. სიტყვა „ხელოვნება“ აღიქმება როგორც ბუნების საპირისპირო ცნება. ხელოვნებას მიეკუთვნება ყველაფერი, რაც არაბუნებრივი წარმოშობისაა, ანუ, შექმნილია ადამიანის (ავტორის, ხელოვანის) მიერ. თანამედროვე ინტერპრეტაციით, ხელოვნების განსაზღვრებები ასახავს ესთეტიკურ კრიტერიუმებს. ტერმინი ერთნაირად შეეხება ლიტერატურას, მუსიკას, ცეკვას, დრამატურგიას, მხატვრობას, სკულპტურასა და არქიტექტურას.

ვიწრო გაგებით, ხელოვნებაში გულისხმობენ მხოლოდ სახვით ხელოვნებას, ანუ, ფერწერას, გრაფიკასა და ხუროთმოძღვრებას. სიტყვა ხელოვანს მეტაფორული მნიშვნელობითაც იყენებენ. იგი აღნიშნავს ცოდნის, ოსტატობის მაღალ დონეს ნებისმიერ საქმიანობაში. შუა საუკუნეებში ტერმინი ხელოვნება გამოიყენებოდა სწავლების აღსანიშნავად, განიხილებოდა, როგორც შეცნობის ინსტრუმენტი. ტექნიკურმა პროგრესის შედეგად გაჩნდა ხელოვნების ახალი დარგები – ფოტოგრაფია და კინო, ხოლო, თანამედროვე ელექტრონული ტექნოლოგიები ხილული სახეების სრულიად ახალი ფორმების შექმნისა და წარმოდგენის საშუალებებს იძლევა.

ლიტერატურა გულისხმობს ადამიანის ინტელექტუალური მოღვაწეობის შედეგს და იგი წერილობითაა გამოხატული. განასხვავებენ ლიტერატურის სამ



ტიპს: მხატვრულს, სამეცნიეროსა და პუბლიცისტურს (ჟურნალისტურს). სამივე ეყრდნობა გამოხატვის ისეთ მძლავრ საშუალებას, როგორც სიტყვაა. აუდიტორიასთან კომუნიკაცია, სამივე ტიპის შემთხვევაში, ხორციელდება სხვადასხვა სახის ტექსტით, თუმცა, მათ განსხვავებული მიზნები აქვთ.

**მხატვრული ლიტერატურა** გამოგონილი სინამდვილეა, მწერლის ფანტაზიითა და მხატვრული აზროვნებით შექმნილი, იგი, რა თქმა უნდა, ასახავს რეალობას, თუმცა, არა პირდაპირი გადმოღების მეთოდით, არამედ მხატვრული ხერხებითა და საშუალებებით. ზოგიერთ კლასიკურ ნაწარმოებში მართლაც ჭირს, გავარჩიოთ, სად მთავრდება რეალობა და სად იწყება სინამდვილე. არსებობს ნაწარმოებები, რომლებშიც აბსოლუტურად გამოგონილი, შეთხზული სამყაროა გადაშლილი, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ იგი დაშორებულია თანადროულ საზოგადოებრივ მოვლენებსა და პროცესებს. საქმე ის არის, რომ ასეთ შემთხვევაში სინამდვილე ფილოსოფიურად არის წარმოჩენილი. ამგვარად, შეთხზვა, გამოგონება, ფანტაზია მხატვრული შემოქმედების აუცილებელი თვისებაა, მხატვრული განზოგადების საფუძველთა საფუძველია (მხატვრობა ამისთვის იყენებს ფერსა და ხაზს, მუსიკა-ბგერას, ლიტერატურა, როგორც აღინიშნა – სიტყვას). მხატვრული წარმოსახვის შემეცნებითი არსის ამ უმთავრეს მხარეზე მსჯელობისას ილია ჭავჭავაძე აღნიშნავდა, რომ მწერალი ფანტაზიით შექმნილის, გამოგონილის მეშვეობით ასახიერებს სინამდვილეს და სიმართლეს: „ტარიელი, ნესტანდარეჯანი, ავთანდილი, ფრიდონ, თინათინ არც თავისს დღეში ყოფილან და არც არიან, არც ოდესმე უცხოვრიათ და არც ეხლა სცხოვრობენ, მაგრამ აბა ჰნახეთ, ჩვენი საკვირველი რუსთაველი როგორ სასწაულთ-მოქმედობს ადამიანზე, როცა იმათს ცხოვრებას გვიამბობს, მათის ცხოვრების მაჯისცემას გვატყობინებს!.. შოთამ მის მიერ მოგონილ ამბავს ისეთი სული ჩაატანა, რომ ამ ჭეშმარიტ სული-საგან თვით არაჭეშმარიტი ამბავი მართალი გვგონია. აი, ეს საოცარი გარდაქმნა, ანუ უკეთ ვთქვათ, ქმნა არ-ყოფილისა ყოფილად, მარტო შემოქმედს შეუძლიან და ამიტომაც ამ ღვთიურს ძალ-ღონეს ქმნისას შემოქმედობას ეძახიან“ (ჭავჭავაძე, 1896). აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მხატვრული ნაწარმოების საფუძველი შეიძლება გახდეს რეალურად მომხდარი ამბავი, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც ავტორს ეს ფაქტი აინტერესებს იმდენად, რამდენადაც იგი იძლევა ახალი რეალობის, ახალი სინამდვილის (ე. წ. გამოგონილი სინამდვილის) შექმნის საშუალებას.

**პუბლიცისტიკა** (ზოგჯერ მას ლიტერატურულ ჟურნალიზმსაც უწოდებენ, თუმცა ეს ორი ცნება არ არის იდენტური) – როგორც აღვნიშნეთ, ლიტერატურის ერთ-ერთი სახეობაა. დეფინიცია მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან **publikus**, პუბლიკა, რომელსაც რაიმე ფორმით (საუბრით, წერილობით და ა.შ.) მიმართავენ. ცხადია, ჟურნალისტური მოღვაწეობაც პუბლიკასთან ურთიერთობას გულისხმობს. პუბლიცისტიკა – თანამედროვე პრობლემემატიკით დამუხტული ლიტერატურაა, პუბლიცისტი – თანამედროვეობის ისტორიკოსი.

პუბლიცისტური ლიტერატურის არსს ნათლად წარმოაჩენს თვალსაჩინო ქართველი კრიტიკოსისა და პუბლიცისტის, კიტა აბაშიძის (1870 -1917), სიტყვები: „პუბლიცისტური ლიტერატურა პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მოქმედების იარაღია“.

ასახვის და გამოსატყვის მეთოდების თვალსაზრისით მხატვრულ ლიტერატურასა და პუბლიცისტიკას შორის თვისებრივი სხვაობაა, რადგან, როგორც ვიცით, პუბლიცისტიკა წარმოაჩენს მხოლოდ და მხოლოდ სინამდვილეში მომხდარ ფაქტებსა და მოვლენებს, თანაც მას პრობლემები აინტერესებს რეალიათა კონტექსტში, შესაბამისად, განსხვავებულია ასახვის მეთოდებიც. როგორც ნოდარ ტაბიძე აღნიშნავს, მხატვრულ ლიტერატურაში წინა პლანზეა ტიპები, კოლიზიები, განწყობილებები, ესთეტიკური მხარე. ავტორის მიზანსწრაფვა გამჟღავნებულია ხასიათებში, სიტუაციებში (2011, გვ. 19).

პუბლიცისტური ტექსტის არეალში, გარდა დღევანდელია, ხვდება წარსულიცა და მომავალიც, მაგრამ კონკრეტულ დროში მიმდინარე პროცესზე სამსჯელოდ, დღევანდელი პროცესის გასაანალიზებლად, მნიშვნელოვანია პრაქტიკული და არა თეორიული შედეგები. პუბლიცისტიკა, რომელიც გამიზნულია მასობრივი აუდიტორიისათვის, ითვალისწინებს არა მარტო სოციალური ყოფიერებისა და საზოგადოებრივი პრაქტიკის კონკრეტულ ფორმებს, არამედ იმ პროცესებსაც, რომლებიც საზოგადოების ცნობიერებაში ხდება. პუბლიცისტიკის მეშვეობით დიალოგი მილიონობით ადამიანთან, თავისთავად, გულისხმობს მასობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედებას.

პუბლიცისტიკის შემოქმედებითი ხასიათი განსხვავებულია. მისი ერთ-ერთი დამახასიათებელია ის, რომ პუბლიცისტიკა, ობიექტურთან ერთად, განსაკუთრებულ ინტერესს ავლენს თანამედროვეობის სუბიექტური ფაქტორებისადმი. ცხოვრებისეული კოლიზიების გააზრების პროცესში გასათვალისწინებელია, რომ ობიექტური, კანონზომიერი ფაქტორები განუყოფელია პიროვნებისაგან, ნაწარმოების გმირისა თუ ავტორისაგან. ასე იბადება ავტორის ჩანაფიქრის რეალიზების ხერხები. რაც მთავარია, პუბლიცისტიკისათვის დამახასიათებელია კომენტირების აშკარა ხასიათი, ავტორისეული „მეს“ გაცხადებული გამოხატვა, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თანამედროვეობის სუბიექტისადმი უშუალო ინტერესი იწვევს ავტორის გარკვეულ აქტივიზაციას, პუბლიცისტურ, მოქალაქეობრივ თვითგამოხატვას.

ნოდარ ტაბიძის (1931-2016) თვალთახედვით, პუბლიცისტიკისათვის დამახასიათებელია:

1) ცნებებით აზროვნება, 2) ტენდენციის გამჟღავნება პირდაპირ, შეუნიღბავად; 3) აქტუალურობა, 4) განზოგადება, 5) ყოველივე ეს კი მოაზრებულია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ასპექტით, აუდიტორიაზე უშუალო ზემოქმედების მიზნით (2011, გვ. 14).

კონკრეტულად, პუბლიცისტიკა მოვლენების წარმოსაჩენად იყენებს, ერთი მხრივ, მეცნიერულ მეთოდებს – მათი არსის, მნიშვნელობის შესაძლო და მოსალოდნელი შედეგების ასახსნელად, რათა საზოგადოებას გამოუმუშაოს მათდამი სწორი დამოკიდებულება და, მეორე მხრივ, თანამედროვეობის ემოციურ-ხატოვანი აღქმისათვის იგი იშველიებს აგრეთვე მხატვრული შემეცნების მეთოდებსაც. ცხოვრებისეული მოვლენების ასეთი ორმაგი სინკრეტული (მეცნიერული და მხატვრული) ასახვა, პუბლიცისტს საშუალებას აძლევს, თანამედროვე ისტორიის პროცესებისა და თავისებურებათა შესაცნობად, საზოგადოებას ორიენტირებაში დაეხმაროს.

შემთხვევითი არ არის, რომ მრავალი მწერლისა და მეცნიერის საწყისი სფერო სწორედ პუბლიცისტიკა იყო. სწორედ ჟურნალისტიკიდან გამოვიდა საზოგადოებრივ ასპარეზზე მეცნიერებისა და ლიტერატურის არაერთი თვალსაჩინო მოღვაწე. მაგალითად, ქართველ სამოციანელთა დასახელებაც იკმარებდა, ანდა, XX საუკუნის ქართული მწერლობის კლასიკოსები (კ. გამსახურდია, მ. ჯავახიშვილი, ტ. ტაბიძე, გრ. რობაქიძე, ა. ბაქრაძე, ო. ჭილაძე და სხვ), რომელთა პუბლიცისტური ნააზრევი მათი ლიტერატურული მემკვიდრეობის განუზომლად ღირებული ნაწილია. გადაუჭარბებელი იქნება დავძინოთ, რომ მათ, სხვადასხვა დროს თავისი ნაწერებით სრულიად განსაკუთრებული როლი შეასრულეს საქართველოს საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში, მეტიც, მოქალაქეობრივი გაბედულებითა და პუბლიცისტურ ნაშრომებში გამოხატული კრიტიკული აზროვნებით გამიჯნეს ნამდვილი და ფსევდოღირებულებები, ამ მხრივ, უთოდ მყარი საფუძველი მოუმზადეს თანამედროვე ქართულ ჟურნალისტიკას.

არც ის უნდა დავივიწყოთ, რომ ცნობილი პოლიტიკური მოღვაწეები სწორედ პუბლიცისტიკის მეშვეობით აზიარებდნენ მკითხველ საზოგადოებას თავიანთ ნააზრევს. მათი თვალთახედვა დიფერენცირებული იყო განსხვავებული იდეოლოგიების მიხედვით. ყველაზე მძლავრი იარაღი ავტორთა ხელში სწორედ პერიოდული გამოცემა და პუბლიცისტიკა იყო. ეს ტენდენცია ახლაც არსებობს, თუმცა არსებითად პოლიტიკოსები და ექსპერტები დღეს საკმაოდ ინტენსიურად იყენებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს – განსაკუთრებით კი, ტელევიზიასა და სოციალურ მედიას.

შემოქმედების მეცნიერული და მხატვრული სფეროსაგან განსხვავებით, პუბლიცისტიკა იყენებს საკუთარ მეთოდებსა და ხერხებს. ასევე, ჟანრებს, რომლებმაც დროთა განმავლობაში მიიღო იერ-სახე და შესაბამისი ნიშან-თვისებები.

როგორც აღვნიშნეთ, ჟურნალისტიკაში ჟანრი სფეროს განვითარების პარალელურად იცვლება და შესაბამისად პოულობს გამოსახვის ახალ გზებსა და ფორმებს. პუბლიცისტურ ტექსტში მკვეთრად არის გამოხატული ავტორის სუბიექტური „მე“, განსხვავებით ოპერატიული და ანალიზური ჟურნალისტური ტექსტისგან, რომლებიც არსებითად ფაქტზე, ახალ ამბავზეა აგებული და სხვადასხვა თვალსაზრისითა და არგუმენტით ასახავს და განიხილავს მოვლენას, აქტუა-

ლურ თემას; პირობითად, მას „ობიექტური“ ჟურნალისტიკა შეიძლება ვუწოდოთ. ეს არის საგაზეთო და საჟურნალო სტატიები, ინტერვიუები, სვეტები, ბლოგები, პორტრეტები და სხვ.

**მეცნიერული ლიტერატურა** – მეცნიერება არის ცოდნის სისტემა სამყაროს, საზოგადოებისა და აზროვნების შესახებ. იგი ადამიანის მოღვაწეობის ისეთი სფეროა, რომელიც რეალურად მომხდარი ფაქტების, მოვლენების პროცესების სისტემატიზაციასა და გამოკვლევას ისახავს მიზნად. მხატვრულ ლიტერატურაში თხრობა აგებულია „მხატვრულ ლოგიკაზე“, მეცნიერებაში კი – „რეალურ ლოგიკაზე“, ანუ, მსჯელობისა და დასკვნების მკაცრ თანამიმდევრობაზე. შესაბამისად, მწერლობა „აზროვნებს“ სახეებით, მეცნიერება – ცნებებით.

„მეცნიერი ფაქტს, მოვლენას წარმოაჩენს სუბიექტური ჩარევის გარეშე. ამგვარად, მეცნიერებისთვის დამახასიათებელია ობიექტურად არსებულის შესწავლა, მოცემულის კვალიფიკაცია-დახასიათება თვით საგნის ბუნებიდან გამომდინარე. მაშინ, როცა გამახვილებული სუბიექტური შეფასება პუბლიცისტიკის ერთ-ერთი განმასხვავებელი ნიშანია. მეცნიერება ასახავს იმას, თუ, რა რატომ და როგორ არის სინამდვილეში. პუბლიცისტი იმაზეც ამახვილებს ყურადღებას, მისაღებია თუ არა, რეალური მოცემულობა. ისიც ფაქტია, რომ მეცნიერებაში საქმე არ მთავრდება ემპირიული სინამდვილის აღქმა-გაანალიზებით. არსებითია აბსტრაქტული აზროვნება, რომელსაც თეორიული შემეცნების უმაღლეს წერტილამდე მივყავართ“ (ტაბიძე, ნ., 2011, გვ. 27).

მეცნიერებას თანაბრად აინტერესებს წარსულიც, აწმყოცა და მომავალიც, მაშინ, როცა პუბლიცისტიკის „უმთავრესი საგანი აწინდელი ცხოვრებაა, თავის სრულის წარმოებითა, სრულის ვითარებითა“ (ი. ჭავჭავაძე). პუბლიცისტი შეიძლება დააინტერესოს წარსულმა ან მომავალმა, მაგრამ იგი წარსულის გამოცდილებასა თუ მომავლის პროგნოზს თანამედროვეობის სამსახურში აყენებს.

პუბლიცისტიკას პრაქტიკული შედეგები აინტერესებს, მეცნიერებას კი, არსებითად, თეორიული.

### ➤ **პუბლიცისტური ტექსტის მიზანდასახულობა**

ჟურნალისტიკის (პუბლიცისტიკის) ძირითადი, არსებითი და ამოსავალი ცნებაა ინფორმაცია. როგორც აღვნიშნეთ, ამ ტიპის ლიტერატურის სპეციფიკაა მისი ინფორმაციულობა. შესაბამისად, ინფორმაცია გამორიცხავს დეზინფორმაციას, ანუ ტყუილს, არასწორად ინტერპრეტირებული, კომენტირებული ან ნებისმიერი მცდარი ცნობის გავრცელებას. საზოგადოების დეზინფორმირება ჟურნალისტიკაში ერთ-ერთი ყველაზე მიუტევებელი ცოდვაა.

დემოკრატიული ჟურნალიზმის უპირველესი მოთხოვნაა ფაქტის სიზუსტე და ნდობის მოპოვება. არ დაგვავიწყდეს, რომ ჟურნალისტი კომუნიკაციას ამყარებს მასობრივ აუდიტორიასთან. აქედან გამომდინარე, უეჭველია მისი ზეგავლენა საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე, ადამიანის სულიერებაზე. ობიექტურობა

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

და სარწმუნოება პუბლიცისტიკაში ასევე უმთავრესი მოთხოვნებია. მათ მიღწევას ცხადია, განაპირობებს ჟურნალისტიკის, პუბლიცისტიკის პიროვნული მზაობა, მოქალაქეობრივი და სახელმწიფოებრივი აზროვნება. მსჯელობისას კვლავ მივდივართ პროფესიონალიზმის ცნებამდე, რადგან მაღალპროფესიონალური ჟურნალისტიკა თავისთავად გულისხმობს ყველა ამ მოთხოვნას.

პუბლიცისტური ნაწარმოებისათვის დამახასიათებელი მთავარი მეთოდია – ასახული ფაქტებისა და მოვლენების ცხოველმყოფელობა, სულიერ ღირებულებათა გამოვლინება, რაც მიმდინარე საზოგადოებრივი ცხოვრების ღრმა ასახვას, ე. წ. სინკრეტულ ასახვას ისახავს მიზნად.

ყოველგვარ შემოქმედებას აქვს თავისი საზრისი და იდეა, გააჩნია მიზანდასახულობა, რომელიც უნდა გავიზიაროთ როგორც გარკვეულ მსოფლმხედველობრივ სისტემაზე აგებული იდეურ-შინაარსობრივი ინფორმაციის შექმნა-გავრცელება. ნაწარმოებებს, სფეროებზე მიკუთვნების თვალსაზრისით, სწორედ მიზანდასახულობა განასხვავებს. შესაბამისად, პუბლიცისტურ ნაწარმოებს, ზოგადად, მედიატექსტს მხატვრულისაგან გამოარჩევს კონცეპტუალური მიზანდასახულობა. ზოგჯერ კამათის საგანია, თუ რომელ სფეროს მივაკუთვნოთ ამა თუ იმ ავტორის ნაწარმოები, თუ პუბლიცისტურ ტექსტში ჭარბობს მხატვრული ქსოვილი, მხატვრული ელემენტი, ლირიკული ჩანართი, პორტრეტი და მხატვრული გამოსახვის ფორმები, ცხადია, მხოლოდ ამიტომ მას ვერ მივაკუთვნებთ მხატვრული აზროვნების სფეროს. მაგ., ილია ჭავჭავაძის პუბლიცისტური ნაწარმოების, „სპირიდონისა და თადეოზის ბაასი“, ორივე პერსონაჟი ავტორის გამოგონილია, მაგრამ, ცხადია, ეს არ არის მხატვრული ნაწარმოები, რადგან პუბლიცისტურია ტექსტის იდეური მიზანდასახულობა, ღიად გამოკვეთილი სათქმელი თანამედროვეობის ნიშნით არის აღბეჭდილი.

✓ **ლიტერატურული ჟურნალისტიკა** – (ინგლის. Creative nonfiction), არის ლიტერატურის სახეობა, რომლითაც რეპორტიორის ფაქტურა მწერლურ სტილისტიკაში ფორმდება ტრადიციული ლიტერატურული ხერხების გამოყენებით. ლიტერატურული ჟურნალისტიკის თვალსაჩინო წარმომადგენლები იყვნენ: თომას ვულფი, ტრუმენ კეპოტი, გაი თალესი, ნორმან ლაიმერი და სხვ. ლიტერატურული ჟურნალისტიკისათვის დამახასიათებელია ჟურნალისტიკისა და მხატვრული ლიტერატურის განმსაზღვრელი ნიშნების შერწყმა. ტექსტებში თხრობა ეფუძნება დოკუმენტურ, რეალურად მომხდარი ამბების, მოვლენებისა თუ ფაქტების პირდაპირი ასახვას. ავტორები ყოველდღიური მედიაერთფეროვნების თავიდან ასაცილებლად იყენებენ მხატვრული ხერხებს. ელიტარულ მკითხველზე გათვლილი ამ სახის პუბლიკაციები იბეჭდებოდა ისეთ ჟურნალებში, როგორებიც იყო: „ნიუ-იორკერი“, ნიუ-იორკ-მეგეზინი“, „ესქუაირი“, „ჰარპერსი, „ატლანტიკი“ და სხვა გამოცემები.

როგორც ვიცით, მასობრივი კომუნიკაციის არსებით არაპუბლიცისტური მასალაც გადაიცემა, რაც პრაქტიკულად მედიასივრცის საკმაოდ დიდ ნაწილს იკავებს. ეს ტრადიცია პრესით დაიწყო. XIX საუკუნის კულტურის პოპულარიზატორი სწორედ ბექდური გამოცემები იყო. ქართულ ჟურნალ-გაზეთებში იბეჭდებოდა მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანი ესა თუ ის მხატვრული თუ ისტორიულ-გეოგრაფიული ნაწარმოებები, რომლებსაც დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა იდეური და კულტურული ფასეულობების დამკვიდრების თვალსაზრისით. გავიხსენოთ, რომ ილია ჭავჭავაძის თხზულებები, მათ შორის იმთავითვე გახმაურებული მოთხრობა „კაცია ადამიანი?!“, სწორედ 1963 წელს გამომავალ ჟურნალ „საქართველოს მოამბეში“ დაიბეჭდა, ასევე, XIX საუკუნის გამოცემებში იბეჭდებოდა ქართული ლიტერატურის კლასიკოსების: აკაკი წერეთლის, ვაჟა ფშაველას, ალექსანდრე ყაზბეგისა და სხვათა თხზულებები. დღეს არაპუბლიცისტური მასალების მძლავრი პოპულარიზატორი პრესასთან ერთად არის: რადიო, ტელევიზია და ინტერნეტმედია. თუმცა თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მეტწილად ავრცელებენ მასობრივ კულტურას.

**პუბლიცისტიკა და ჟურნალისტიკა** არ არის იდენტური ცნებები. როგორც აღვნიშნეთ, ჟურნალისტიკა პროფესიული სფეროა, რომლის მიზანია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური საქმიანობა. პუბლიცისტური ტექსტი, ცხადია, ლიტერატურის სახეობათაგან ჟურნალისტიკას განეკუთვნება, თუმცა პუბლიცისტიკაში, უწინარეს ყოვლისა, იგულისხმება საავტორო, სუბიექტური ტექსტი, რომელიც ღია გზავნილებს შეიცავს და იმდენად არის მკითხველისათვის მისაღები თუ მიუღებელი, რამდენადაც იგი ესადაგება მის პოლიტიკურ-სოციალურ ხედვებსა და მსოფლალქმას. პუბლიცისტური ტექსტი მაღალი რანგის ჟურნალისტიკას განეკუთვნება და, მიუხედავად ფრანგი მწერლის, ნობელის პრემიის ლაურეატის, ანდრე ჟიდის მოსაზრებისა: „მე ჟურნალიზმს ვუნოდებ ყოველივე იმას, რაც ხვალ ნაკლებად საინტერესო იქნება, ვიდრე დღეს“, იგი მეტი ხანგრძლივობით უძლებს დროს, ვიდრე თანამედროვე მედიატექსტი. პუბლიცისტური ტექსტის აქტუალურობას განსაზღვრავს ავტორის რენომე, მისი ღვაწლი და ინდივიდუალური ოსტატობა. ყოველმა პუბლიცისტმა წერის დაწყების წინ ზუსტად იცის, რა არის მისი ნაწარმოების მიზანი, იდეა-კონცეფცია, მიზანდასახულობა და ცდილობს, სწორედ ამ ნიშნით მიმართოს თავისი საავტორო შესაძლებლობები. ობიექტურობა, სარწმუნოება მიზანდასახულობასთან ერთად წარმატებული პუბლიცისტური ტექსტის საწინდარია. თუ ზემოთქმულს პუბლიცისტიკის განმასხვავებელ თავისებურებად მივიჩნევთ, ცხადია, მას ვერ მივაკუთვნებთ ყოველდღიური მედიის მრავალრიცხოვან და უწყვეტ შეტყობინებას, რომელიც ოპერატიული თუ ანალიტიკური ფორმატით მიეწოდება მასობრივ აუდიტორიას. დრომ და თანამედროვე მედიის ტექნოლოგიურმა ხასიათმა შეცვალა მედიატექსტებიც, მას შეიძლება ჰქონდეს პუბლიცისტური პათოსი ან მუხტი, თუმცა მხოლოდ ამ ნიშნით ვერ მივაკუთვნებთ პუბლიცისტიკას.

## აკაკი ბაქრაძის პუბლიცისტიკიდან

მეოცე საუკუნის საბჭოთა ტოტალიტარიზმის ისტორიაში იშვიათი იყო რეჟიმთან დაპირისპირება ე. წ. ღია ტექსტით, „ღია ტექსტში“ ამ შემთხვევაში მეტაფორულად იგულისხმება ტექსტები, რომელიც არ მიეკუთვნება მხატვრული აზროვნების სფეროს (მხატვრულ ტექსტებს-მ.წ.). უნინარეს ყოვლისა, ეს არის სწორედ პუბლიცისტიკა. „ღია ტექსტი“ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საყოველთაო, უნიფიცირებული, ავტორიტარული რეჟიმების დროს, რადგან მასზე უკეთ არცერთ სხვა ტექსტს არ შეუძლია უსწრაფესი კომუნიკაციური შეტყობინება და გამიზნულია ყველაზე მრავალრიცხოვან მკითხველზე. არსებობს პროცესები, მოვლენები, თემები, რომელთაც სწორედ „ღია ტექსტი“ წარმოაჩენს უკეთ რეაგირების, უწყვეტობის, მასობრიობის, სიცხადის გამო, ასეთი ტექსტები შეიცავს უსწრაფეს მესიჯს და განსაკუთრებით ეფექტურია. ამ თვალსაზრისით, მათ ალტერნატივა არ გააჩნიათ: „ავტორიტარული რეჟიმების დროს „ღია ტექსტს“ ეკისრება კიდევ ერთი შეუცვლელი ფუნქცია – ის ქმნის ოფიციალური იდეოლოგიის პარალელურ სივრცეს, შესაბამისად, ზემოქმედებს მკითხველის ცნობიერებაზე, ხანგრძლივი და უწყვეტი ფუნქციონირების დროს აქვს რეალური შედეგი, ქმნის ალტერნატიულ ცნობიერებასა და საზოგადოებრივ აზრს, რაც არის ყოველგვარი სისტემური ცვლილების უცილობელი პირობა და გარანტი“ (წერეთელი, მ., 2017, გვ. 31) სწორედ „ღია ტექსტის“ დიდოსტატის, XX საუკუნის თვალსაჩინო პუბლიცისტის, კრიტიკოსისა და მოღვაწის, აკაკი ბაქრაძის ლიტერატურულ ტექსტებში გამოიხატა მისი პოლიტიკური კონცეფციის ძირითადი ორიენტირები.

მნიშვნელოვანია, რომ აკაკი ბაქრაძის შემოქმედების უმთავრესი ნანილი დაინერა საბჭოთა კომუნისტური რეჟიმის პირობებში (1970-1990 წ.წ.), სწორედ ტოტალიტარიზმისა და ავტორიტარიზმის დროს გამოიკვეთა იგი ერთგვარ „ლიტერატურულ პოლიტიკოსად“, რომელიც თავისი ნაწერებით ცდილობდა საბჭოთა აზროვნების მოდელის შეცვლას. ტოტალიტარიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა მისთვის გულისხმობდა, უნინარესად, ბრძოლას თავისუფლებისათვის და გაბატონებული იდეოლოგიის სრულ უარყოფას.

აკაკი ბაქრაძის მსოფლმხედველობრივი კონცეფცია და კრედო არსებითად უპირისპირდება ტოტალიტარიზმის ყოველგვარ გამოვლინებას. მისი საავტორო ლიტერატურული ტექსტების (კრიტიკული და პუბლიცისტური წერილები, ინტერვიუ-დიალოგები, ზეპირი საუბრები, მიმართვა-ადრესატები და სხვ.) ანალიზი, ტოტალიტარიზმის დოქტრინის არსებითი მახასიათებლების მიხედვით, ცხადყოფს, რომ იგი მოიცავს აღნიშნული დოქტრინისა და ტენდენციების საპასუხო ანტიდოქტრინასა და ანტიტენდენციებს, რაც მკაფიოდ ვლინდება სხვადასხვა სახით და ერთიანდება ავტორის პოლიტიკურ კონცეფციად. ა. ბაქრაძე მსოფლმხედველობრივი დისკურსით ამხელდა სსრკ-ის იდეური ბაზისის, ე.წ. მარქსისტულ-ლენინური იდეოლოგიის უტოპიურ არსს და კონცეპტუალურად

უპირისპირდებოდა მის პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ პარადიგმას. ნიშანდობლივია, რომ ლიტერატურული ტექსტებით იგი პერმანენტულად, მიზანმიმართულად ქმნიდა ოპოზიციურ სააზროვნო სივრცეს.

აკაკი ბაქრაძის პოლიტიკური კონცეფციის მთავარი ორიენტირებია: ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობა, ეკონომიკური და კულტურული თავისუფლება. მისი პუბლიცისტიკა, უპირატესად, კულტურული ღირებულებების მატარებელია და ეხება სხვადასხვა სფეროს: ლიტერატურა, ისტორია, კინო, თეატრი, ჟურნალისტიკა. სწორედ კულტურაა მისი მსოფლმხედველობრივი შემეცნების საფუძველი, ვინაიდან საბჭოთა რეჟიმი ადამიანების ცნობიერებაზე უმთავრესად იდეოლოგიზირებული კულტურით ახდენდა ზეწოლას.

აკაკი ბაქრაძისათვის პრიორიტეტული იყო „სამი ბურჯი, ურომლისოდაც ერის, როგორც კაცობრიობის თანავარსკვლავედი სრულუფლებიანი არსებობა წრმოუდგენელია. ესენია: ეკონომიკა, სამართალი და მეცნიერება-ხელოვნება“ (ბაქრაძე, ა., 2006, გვ.321).

ცხადია, მისი, ისევე როგორც სხვა ავტორთა, პუბლიცისური ნაწერების მნიშვნელობა სადღეისოდ ის არის, რომ მათში ირეკლება კონკრეტული დროის მაჯისცემა, წარმოდგენა გვექმნება მოცემული პერიოდის დამახასიათებელ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ტენდენციებზე და კიდევ ერთი – პუბლიცისტურ ნაწარმოებს გააჩნია თავისთავადი კულტურული ღირებულება ავტორის კონცეპტუალური ხედვის გასააზრებლად. იგი წარმოადგენს გვექმნის პუბლიცისტის ხელწერასა და ოსტატობაზე, თავისთავად არის კულტურული ღირებულების მატარებელი.

✓ **მასობრივი კომუნიკაციის არხებით გადაცემული არაპუბლიცისტური მასალის პუბლიცისტური მიზანდასახულობა.**

ახალი ტექნოლოგიების პირობებში, ჟურნალისტიკაც ტრანსფორმირდება სრულიად ახალ ფორმატში. ქართულმა პუბლიცისტიკამაც იცვალა იერ-სახე და ახალ ტექნოლოგიურ ფორმატებში გადაინაცვლა. მაგ., ბლოგოსფერო შეიძლება მივიჩნიოთ კიბერპუბლიცისტიკის პროდუქტად. თითქმის ყველა მეინსტრიმმედიას გააჩნია ბლოგი, სადაც სხვადასხვა ავტორი სწორედ პუბლიცისტური განსჯით ეხმიანება მიმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პრობლემებს. ცხადია, ბლოგერის წარმატებას განაპირობებს მისი კომპეტენცია, ტექსტის აქტუალობა, პუბლიცისტური ოსტატობა.

➤ **ჟურნალისტიკის ტიპები**

XX საუკუნის სხვადასხვა ეტაპზე, გაჩნდა რამდენიმე ტიპის ჟურნალისტიკა, რომლებიც სხვადასხვა სტილითა და აქცენტით განიხილავდა და აფასებდა მოვლენებს. უნდა ითქვას, რომ, ამ მხრივ, დასავლურმა (აშშ-ის) ჟურნალისტიკამ მეტად საინტერესო გამოცდილება დააგროვა. ქვემოთ ჩამოთვლილი ყველა ტიპი ასახავს გარკვეულ ძიებებს და ჟურნალისტიკის შესაბამისობას დროსთან:



**სენსაციური ჟურნალისტიკა** – გავრცელდა 1920-იან წლებში, როცა ყურადღების ცენტრში მოექცა უცნაური ამბები შოკისმომგვრელი დეტალებით. გაზეთები ამ დროს უპირატესად სწორედ ასეთ ამბებს ბეჭდავდნენ და ფაქტებს დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებდნენ.

**ობიექტური ჟურნალისტიკა** განვითარდა, როცა იგი სენსაციურ ჟურნალისტიკას ჩაენაცვლა. ეს სტილი XX საუკუნის შუა წლებამდე იყო გავრცელებული და იგი ბევრად წინგადადგმული ნაბიჯი იყო. 1960-იან წლებში სპეციალისტებმა დაიწყეს მსჯელობა, რომ ობიექტურობა ჟურნალისტიკაში შეუძლებელია და საჭიროა მისი შეცვლა სამართლიანობის დაცვის პრინციპით. ასე გაჩნდა რამდენიმე ალტერნატიული სტილი. ასეთები იყო:

**„ახალი“ ჟურნალისტიკა** – როგორც აღვნიშნეთ, XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან გაჩნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ეს იყო ერთგვარი ექსპერიმენტი, რომელიც რამდენიმე ახალგაზრდა მწერალმა წამოიწყო. ახალი ჟურნალისტები უშუალოდ მოქმედების ადგილას მიდიოდნენ და დაწვრილებით აღწერდნენ ყოველივეს. მათ ტექსტებში დაიწყეს დიდი პასაჟების, ვრცელი დიალოგების გამოყენება; ობიექტურობისა და მიუკერძოებლობის ნაცვლად, წინ წამოინია სხვათა დამოკიდებულებებმა და ღირებულებებმა. ავტორები არ ასახელებდნენ ახალი ამბების წყაროებს, არამედ იყენებდნენ ლიტერატურულ ხერხებს, რაც, მათი აზრით, ახალი ამბების სიუჟეტს უფრო ამდიდრებდა და ცხოვრებისეულ შტრიხებს მატებდა. ამ სახის ჟურნალისტიკის საუკეთესო ავტორებს ლიტერატურული ჟურნალისტიკის წარმომადგენლებად მოიხსენიებენ (მასზე ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ). ახალი ჟურნალისტიკის ტექნიკა 1980-1990-იან წლებში გაზეთებზე, რადიოსა და ტელევიზიაზეც გავრცელდა. მან საგრძნობი გავლენა მოახდინა, თუმცა კრიტიკოსები მრავლად ჰყავდა.

**ადვოკატის სტილი (დამარწმუნებელი ჟურნალისტიკა)** ალტერნატიული ჟურნალისტიკის სტილს მიეკუთვნება და ისიც XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან გაჩნდა. ასეთი ტიპის ჟურნალისტიკის შემთხვევაში რეპორტიორი (ჟურნალისტი) ცდილობს თავისი პოზიციის დაცვას. მას მიეკუთვნება ჰიბრიდული ახალი ამბები, რომლებშიც გამოხატულია გარკვეული შეხედულებები. ეს სტილი უფრო ჟურნალებში გვხვდებოდა. ავტორები მიიჩნევდნენ, რომ სამართლიანობას ამკვიდრებენ. ამ სტილს, ჩვეულებრივ, ბევრი კრიტიკოსი გამოუჩნდა.

**კვლევითი (ზუსტი) ჟურნალისტიკა** XX საუკუნის 60-იან წლებში გაჩნდა. იგი ინფორმაციის მოპოვების პროცესში რაოდენობრივი ანალიზისას იყენებს სოციალურ მეცნიერებათა გარკვეულ მეთოდებს. ჟურნალისტების მიზანია, აუდიტორიას ახალი ამბების სახით მიაწოდოს რაოდენობრივი ინფორმაციის ანალიზი. თუ ჩვეულებრივ ჟურნალისტები ინტერვიუს ასაღებად გამვლელ ადამიანებს ირჩევენ, კვლევითი ჟურნალისტიკის შემთხვევაში ჟურნალისტი რესპონდენტებს კვლევითი მეთოდის გათვალისწინებით არჩევს. ტექსტს დართული აქვს სქემები,

გრაფიკები, რომლებსაც მაგალითების სახით იყენებენ, ცხადია, არამეცნიერული მნიშვნელობით.

**სამოქალაქო, ანუ საჯარო ჟურნალისტიკა** – სადღეისოდ სწორედ ამ სახის ჟურნალისტიკაა დამკვიდრებული. მისი მიზანია, მხარი დაუჭიროს სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებას; მიმართულია საზოგადოებრივი ცხოვრების გაუმჯობესებისაკენ. ამ სტილის მიხედვით, ჟურნალისტიკა, მასმედია ადამიანების ინტერესს უნდა ასახავდეს. მისთვის ნიშანდობლივია პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესის ასახვა, დანაშაულის თემა, კორუფცია, ადამიანის უფლებები, და სხვ. იგი მიზნად ისახავს, დაეხმაროს საზოგადოებას. ამჟამად, როგორც აღვნიშნეთ, დემოკრატიული საზოგადოების განვითარების ხელშემწყობად, ამ სახის ჟურნალისტიკა მიიჩნევა.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**ბაქრაძე, ა.** (2006). თხზულებანი, ტ. VIII, თბილისი: ნეკერი, ლომისი.

**დეფლორი, მ., & დენისი. ე.** (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

**კოვაჩი, ბ., & როზენსტილი, ტ.,** (2006) ჟურნალისტიკის ელემენტები. თბილისი: იმპრესი.

**ტაბიძე, ნ.** (2011). პუბლიცისტიკის საკითხები, თბილისი: უნივერსალი.

**წერეთელი, მ.** (2017). აკაკი ბაქრაძის პოლიტიკური კონცეფციის ორიენტირები. კრებულში „დროის პარალელები“. რედ. თ. ჯოლოგუა. თბილისი: უნივერსალი.

**ჭავჭავაძე, ი.** (1896). ჩვენი ეხლანდელი სიბრძნე – სიცრუე. ლექცია პირველი. <http://archive.li/JRqWN#selection-2063.0-2063.31>.

**ა. ქილაია, ა., & ქილაია, რ.** (1984). ლიტერატურათმცოდნეობის ცნებები. თბილისი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**ჯოლოგუა, თ.** (2015). „ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი (სალექციო მასალა). ინახება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

## თავი 15

### რეკლამა და ბრენდინგი

#### ➤ რეკლამა, როგორც კომუნიკაცია

რეკლამას სადღეისოდ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. მის შესახებ გალაკტიონი 1932 წელს წერდა: „რეკლამის პრაქტიკული მნიშვნელობა ყველასათვის ცხადია. ამერიკაში იგი უმაღლეს წერტილამდეა მისული, მილიონები იხარჯება რეკლამისათვის. საბჭოთა კავშირში რეკლამას დიდ პატივს სცემენ: მას აქ სახელად ჰქვია პროპაგანდა, აგიტაცია, პრესის თუ სხვა საშუალებით. მხოლოდ პოეტებს არ აქვთ საშუალება ისე გამოიყენონ რეკლამა, როგორც თვითონ სურთ. ეს ასეც უნდა იყოს. მიუხედავად ამისა, რეკლამის ხერხები ღირსია უაღრესი შესწავლის, კვალიფიკაციის, კარგად გამოყენებულ რეკლამას სრულ გამარჯვებამდე მიჰყავს პოეტი. რეკლამის პრაქტიკული მნიშვნელობა უფრო ძვირფასია, თუ იგი იყენებს სულ ახალ მიღწევებს, ჯერ კიდევ უცნობს ფართო მასისათვის. ამით იმის თქმა კი არ მინდა, რომ უარყოფილ იქნას ძველი ხერხები, პირიქით, ეს ძველი ხერხები უფრო უნდა დამუშავდეს, რომ სწორედ მათზეა შესაძლებელი ახალ ხერხთა გამოგონება“ (ტაბიძე 1989: 68).

შეფასება, რომელიც პოეტმა ლამის საუკუნის წინ გააკეთა, დღესაც საოცრად თანამედროვედ ჟღერს. გალაკტიონს სრულად აქვს წარმოდგენილი რეკლამის როლი და მნიშვნელობა ნებისმიერი რეჟიმის პირობებში. ზედმიწევნით ზუსტადაა დანახული რეკლამის აგიტაციურ-პროპაგანდისტული მიზანდასახულობა, რომლისგანაც არც ერთ ეპოქაში არ დაცლილა სარეკლამო ინდუსტრია. საქმიანობის ამ პრაგმატული სფეროს კვალიფიციური შესწავლის აუცილებლობაზე რომ მიუთითებს, მწერალი იმასაც ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ სიახლის დევნის მანიამ არ უნდა შეგვიპყროს და უკრიტიკოდ არ უნდა მივიღოთ ყოველივე ახალი, პირიქით, საფუძვლიანად ავწონ-დავწონოთ და ძველსა და გამოცდილს ისე მოვარგოთ.

რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, სოციალური ინსტიტუტი და კულტურის განუყოფელი ნაწილია. იგი მასმედიის უბრალო დანამატი არ არის. მას თავისი საკუთარი სტრუქტურა აქვს და სრულიად დამოუკიდებლად არსებობს. გარდა ამისა, ეკონომიკის მნიშვნელოვან ფაქტორსაც წარმოადგენს. როგორც ეკონომიკის ისტორიკოსი დევიდ მ. პოტერი წერდა: რეკლამა თავისი სოციალური გავლენის მასშტაბით ისეთ უძველეს ინსტიტუტებს გაუტოლდა, როგორებიცაა სკოლა და ეკლესია. იგი მედიაზე დომინირებს და პოპულარული სტანდარტების შექმნის უზარმაზარ ძალას ფლობს. რეკლამა იმ ინსტიტუციების მცირე ჯგუფს განეკუთვნება, რომელსაც სოციალური კონტროლის განხორციელება შეუძლია.

## • რა არის რეკლამა?

ლექსიკონი შემდეგ განმარტებას გვთავაზობს: „რეკლამა არის ქმედება, რომელიც საზოგადოების ყურადღებას პროდუქტის ან ბიზნესისაკენ მიმართავს, იგი ასევე არის რეკლამის დამზადებისა და მიწოდების ბიზნესი“. აი, კიდევ ერთი განმარტება, რომელსაც მარკეტინგის ასოციაცია გვთავაზობს: „გარკვეული სპონსორის მიერ იდეების, პროდუქციის და მომსახურების ნებისმიერი ფორმის ფასიან არაპერსონალურ პრეზენტაციას და მათთვის ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებისათვის ხელშეწყობას რეკლამა ეწოდება“. უნდა ითქვას, რომ ამ ორი განმარტებიდან მასმედიის როლი განსაზღვრული არც ერთში არ არის. ამ ნაკლის შესავსებად მოვიყვანთ განმარტებას რეკლამის ერთ-ერთი ნამყვანი სახელმძღვანელოდან: „რეკლამა არის დაზუსტებული (გაკონტროლებული), ჩამოყალიბებული (ფორმირებული) ინფორმაცია და, ამასთანავე, დარწმუნების ხერხი, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის მედიის საშუალებით გადაიცემა“.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში ერთ-ერთმა ცნობილმა რეკლამისტმა განაცხადა: „რეკლამა წარმოადგენს საზოგადოების სარკეს. არაფერი არ ასახავს ქვეყანას და ეპოქას უკეთ, ვიდრე რეკლამა. ერების იდეალიზებაზე მისი სარეკლამო განცხადებები ლაპარაკობენ. რეკლამის შემქმნელები შთაგონებას იღებენ ქვეყნის ყოველდღიური ცხოვრებიდან, რომლის მენტალიტეტშიც აისახება ნაციონალური თავისებურებები. ისინი სხვადასხვანაირად აზროვნებენ და მუშაობენ. ეს გამოიხატება რეკლამის სტილისტიკაში, არა მარტო სხვადასხვა კონტინენტებს შორის, არამედ მეზობელ ქვეყნებს შორისაც. მუშაობის სტილს განსაზღვრავს ქვეყნის კულტურა“.

ბილ ბერნბახის მოკლე განმარტებით, „რეკლამა ესაა დარწმუნების ხელოვნება!“ მისი პირველი პოსტულატი იყო „უბრალოება! უბრალოება გასაგებია ყველასთვის!“ ბერნბახის აზრით, იდეალურ სარეკლამო მიმართვას უნდა გააჩნდეს ენერჯია, ვითომდა იგი განეკუთვნება ისეთ მოვლენას, რომელიც შენ თავად გადაგხდა. იგი უნდა ეძახდეს მომხმარებელს „სდექ!“

რეკლამის სხვადასხვა ფუნქციიდან, მკვლევართა და სპეციალისტთა უმრავლესობა ძირითად ფუნქციად მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებას ასახელებს. რივსის მიხედვით, რეკლამის ფორმულირება შემდეგნაირად ჟღერს: რეკლამა ესაა ხელოვნება, მომხმარებლის მაქსიმალური რაოდენობის თავში ჩაეჭედოთ უსშ (უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება), მინიმალური დანახარჯებით.

უოლტერ სკოტი და ელმარ ლევისი მე-19 საუკუნის ბოლოს გამოყოფდნენ ფორმულას AIDA – Attention (Awareness), Interest, Desire, Action. რეკლამისტები დღემდე იყენებენ ამ ფორმულას. სკოტისა და ლევისის მეთოდით, რეკლამის პირველი მიზანია, ყურადღების მიპყრობა (Attention/Awareness), შემდეგ ინტერესის გაღვივება (Interest). სურვილის აღძვრა საქონლის შესაძენად (Desire) და საბოლოოდ, მოქმედება (Action), ანუ საქონლის შეძენა.

ლუჩანო ბენეტონის განმარტებით, „რეკლამის მიზანია არა ის, რომ გაყიდოს რაც შეიძლება მეტი, არამედ მან უნდა გააცნოს ყველას კომპანიის შეხედულებები მის ფასეულობებზე, სამოქალაქო პოზიციაზე, ყველასთვის გასაგები ძლიერი სახეების მეშვეობით“.

ტოსკანი რეკლამის რეალობასთან მაქსიმალურ სიახლოვეზე ამახვილებდა ყურადღებას და წერდა: „ომი და მშვიდობა, შიმშილი, ნგრევა, ავადმყოფობა, სიკვდილი. იმ იდეალიზებულ სამყაროს, რომელსაც ჩვენ მივეჩვიეთ რეკლამებში, არაფერი აქვს საერთო ცხოვრებასთან. როდესაც გამოსახულება მაქსიმალურად მიახლოებულია რეალობასთან, მაყურებელი განიცდის შოკს. ჩვენ გვინდა ვაიძულოთ ადამიანი, წამით მაინც დაფიქრდეს იმ სურათზე, რომელსაც იგი ხედავს“.

რეკლამა განმარტებულია კანონმდებლობითაც. საქართველოს კანონში რეკლამის შესახებ ნათქვამია, რომ რეკლამა არის საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებით და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისთვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, სქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას.

### ➤ სოციალური რეკლამა

რეკლამა თანამედროვე სამყაროში ყველაზე სწრაფი და მოსახერხებელი საშუალებაა ინფორმაციის გასავრცელებლად, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც ინფორმაცია კონკრეტული მიზნით ვრცელდება და მისი ფუნქცია გავლენის მოხდენაა. რეკლამაც სწორედ კონკრეტული მიზნის მისაღწევად იქმნება და მისი მიზანი მომხმარებლის დარწმუნებაა, რათა მან შეიძინოს პროდუქტი ან მომსახურება, ან კიდევ შეცვალოს საკუთარი ქცევა. სწორედ ქცევის შეცვლისკენ მოწოდებაა სოციალური რეკლამის მთავარი მიზანი. იგი საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლას ითვალისწინებს.

რეკლამის გავრცელების ძირითადი საშუალებებია: ტელევიზია, პრესა, რადიო, ინტერნეტი და გარე რეკლამები. ტელევიზია რეკლამის გავრცელების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად მიიჩნევა. რადგან სოციალური რეკლამა არ ითვალისწინებს პროდუქციის/მომსახურების გაყიდვას და მოგების მიღებას, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მისი გავრცელება უფასოა.

ფილიპ კოტლერსა და ჯერალდ ზალტმენს ეკუთვნით სოციალური რეკლამის პირველი განმარტება, რომლის მიხედვითაც „სოციალური რეკლამა ესაა მარკეტინგული პრინციპებისა და ტექნიკის გამოყენება სოციალური და ჯანდაცვის პრობლემების მოსაგვარებლად“. მარკეტერებმა გაიაზრეს: რადგანაც მარკეტინგი წარმატებით ახერხებს, დაარწმუნოს ადამიანები ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვაში, ასევე წარმატებით შეიძლება რეკლამის გამოყენება მათი ქცევის შესაცვლელად.

სოციალური რეკლამის ისტორია 1906 წლიდან იწყება. როდესაც საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ – „ამერიკის სამოქალაქო ასოციაციამ“ შექმნა პირველი რეკლამა, რომლითაც ნიაგარის ჩანჩქერის მიერ ენერგოკომპანიებისთვის მიყენებული ზარალი ასახა.

პირველი მსოფლიო ომის დროს, 1917 წელს, აშშ-ში გამოჩნდა პირველი პლაკატი: „შენ სჭირდები ამერიკის არმიას“, რომლითაც საომრად მოუწოდებდნენ. მოგვიანებით მსგავსი პლაკატები ჩნდება სხვა ქვეყნებშიც.

რეკლამის ეს სახეობა სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი სტრუქტურების დაკვეთით იქმნება და ძირითადად მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების საზოგადოებრივ არხებზეა წარმოდგენილი. თუმცა მათ კომერციული მაუწყებლობების ეთერშიც ვხვდებით. „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, საქართველოს კანონმდებლობით, ვალდებულია, გაავრცელოს საზოგადოებრივი სიკეთების ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამები. საქართველოს კანონში „მაუწყებლობის შესახებ“ ვკითხულობთ: „საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ ერთ საათში ჯამში არანაკლებ 60 წამისა, რომლიდანაც არანაკლებ 10 წამისა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა, სათანადო სარეკლამო რგოლის წარმოდგენის შემთხვევაში, საქართველოს ნატოსა და ევროკავშირში ინტეგრაციასთან დაკავშირებულ სოციალურ რეკლამას უნდა დაუთმოს“ (საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, მუხლი 65, გვერდი 31, 2004).

2014 წლის 31 ოქტომბერს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონპროექტი „მაუწყებლობის შესახებ“ – კანონში შესატანი ცვლილებების თაობაზე, რომლის თანახმადაც, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ გარდა, კომერციულ ტელევიზიებსაც დაეკისრათ სოციალური რეკლამის გავრცელების ვალდებულება. კერძოდ, ნათქვამია, რომ „მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს სამ საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა“ (კანონპროექტი „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილებების შეტანის თაობაზე). აღნიშნული კანონპროექტი ძალაში შევიდა 2015 წელს და კომერციულ ტელევიზიებს სოციალური რეკლამის უსასყიდლოდ განთავსების ვალდებულება დააკისრა.

სოციალური ტელერეკლამის შექმნის დროს პოზიტიური ეფექტის გამოსანვევად მნიშვნელოვანი ფაქტორია სიუჟეტში რეალური ისტორიებისა და კმაყოფილი ადამიანების ჩვენება. სწორედ რეალური, ლალი ადამიანები საუკეთესო მაგალითია მაყურებლის დასარწმუნებლად, რომ კონკრეტული უწყების მიერ შეთავაზებული მომსახურება ეფექტურია. აუდიტორიის მიმხრობა კი უკვე არის რეკლამის მთავარი ფუნქციის შესრულების ნიშანი. როდესაც მაყურებელს სურ-

ვილი უჩნდება, თვითონაც გახდეს ისეთი, როგორებიც სიუჟეტის პერსონაჟები არიან, შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამამ თავისი დანიშნულება შეასრულა.

### ➤ ბრენდის ფენომენი და ბრენდინგის სპეციფიკა

#### • ბრენდის განვითარების ისტორია

სიტყვა „ბრენდი“ („brand“) ძველი სკანდინავიური ენიდან მომდინარეობს და „წვას“ ნიშნავს. XIX საუკუნეში პროდუქციის შეფუთვის ტენდენციის კვალად ინდუსტრიალიზაციამ ბევრი ყოველდღიური მოხმარების საგნის (მაგ., საპნის) მცირე წარმოება ცენტრალიზებულ ქარხნებში გადაიტანა. პროდუქტების ახალი შეფუთვით მიმწოდებლებს უნდა დაერწმუნებინათ ბაზარი, რომ ნდობას იმსახურებდნენ. ასეთ ბრენდებს შორის იყო მაგალითად: „კოკა-კოლა“ (Coca Cola) და „ჯუსი ფრუტი“ (Juicy Fruit), რომლებიც დღევანდელ დღემდე მოვიდნენ. სხვადასხვა ბრენდის განვითარების ისტორიას თუ მივადევნებთ თვალს, დავინახავთ, რომ მსოფლიოში ყველაზე ფასეული ბრენდები უკვე 50 წელზე მეტია არსებობს (Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2016: გვ. 139).

ბრენდები მსოფლიო სიმდიდრის 1/3 -ს შეადგენს, თუმცა მსოფლიოს ზოგიერთი ყველაზე გავლენიანი და ცნობილი ბრენდი ისეთი არაკომერციული ორგანიზაციებია, როგორებიცაა, მაგალითად: „ოქსფამი“ და „წითელი ჯვარი“ (Clifton, R. Simmons, J. (2003), გვ. 2).

ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე ბრენდის უზარმაზარ ეკონომიკურ გავლენასთან ერთად, აუცილებელია ასევე მისი განხილვა მარკეტინგული კონტექსტის მიღმა. ბრენდი არ არის მხოლოდ ეკონომიკას მიკუთვნებული ერთეული. სადღეისოდ იგი უფრო და უფრო მეტად ხდება ადემიური კვლევის საგანი. გარდა მენეჯერებისა და მარკეტოლოგებისა, ბრენდის ფილოსოფიას აქტიურად იკვლევენ სამეცნიერო წრეები. ინდუსტრიის ზრდასთან ერთად მკვლევრები განიხილავენ ბრენდთან დაკავშირებულ მრავალ თემას. ბრენდის თემატიკაზე იქმნება ბევრი ნაშრომი, სტატია, კვლევა თუ წიგნი.

სხვადასხვა აკადემიურ ნაშრომში, ბრენდის ისტორიულ ჭრილში განხილვისას, ორი მთავარი მახასიათებელი – „კუთვნილება“ და „ხარისხი“ იკვეთება. ანუ ბრენდი არის ის, რაც ვინმეს/რაიმეს მიეკუთვნება და ხაზს უსვამს მის ხარისხს. ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ბრენდს განმარტავს (1960), როგორც სახელს, ტერმინს, დიზაინს, სიმბოლოს ან მათ კომბინაციას, შექმნილს იმ მიზნით, რომ მოახდინოს ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა კონკრეტული ჯგუფის პროდუქციის ან სერვისების იდენტიფიკაცია და პროდუქცია გამოარჩიოს კონკურენტებისაგან (ან პოტენციური კონკურენტებისგან) (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012), გვ. 123).

ერთ-ერთი კლასიფიკაციის (Chernatony and Riley, 1998) მიხედვით, ბრენდი იყოფა 12 თემატურ ნაწილად: ბრენდი, როგორც ლოგო; ბრენდი, როგორც

სამართლებრივი ინსტრუმენტი; ბრენდი, როგორც კომპანია; ბრენდი, როგორც „სტენოგრაფია“, ბრენდი, როგორც რისკის შემამსუბუქებელი ბერკეტი; ბრენდი, როგორც იდენტობის სისტემა; ბრენდი, როგორც ხატი მომხმარებლის გონებაში; ბრენდი, როგორც ღირებულებების სისტემა; ბრენდი, როგორც ინდივიდუალურობა; ბრენდი, როგორც კომუნიკაცია; ბრენდი, როგორც დამატებითი ღირებულება და ბრენდი, როგორც დროში განვითარებადი ობიექტი.

არის შემთხვევები, როდესაც თავდაპირველად იქმნება მხოლოდ ბრენდი და ამის შემდეგ ხდება მისი პროდუქტად გარდაქმნა. ბრენდის პროდუქტად გარდაქმნის დროს დაისმის კითხვა: როგორი დიზაინი მოახდენს მომხმარებელზე ყველაზე დიდ გავლენას? ეს შეიძლება იყოს: შეფუთვა, რეკლამა, პიარი, ფასი, პირადი გაყიდვები, გაყიდვების არხები და სხვა კორპორატიული ოპერაციები. გრძელვადიან პერიოდში ბრენდინგი კარგი საშუალებაა მომხმარებლის გონებაში ლოიალური იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად, თუმცა სადავოა მისი მოკლევადიანი ეფექტი. მარკეტინგული თვალსაზრისით, ბრენდინგი არ არის საუკეთესო საშუალება მოკლევადიან პერსპექტივაში გაყიდვების გასაზრდელად (Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012), გვ. 122).

#### • ვინ ქმნის ბრენდს?

ბრენდი პირდაპირი გამოცდილებაა, რომელიც მომხმარებელს პროდუქტთან აკავშირებს და ის უფრო მეტია, ვიდრე სახელი ან ნიშანი. შესაბამისად, მისი ინჟინერია არც ისე მარტივია და მრავალ ასპექტს მოიცავს. გავრცელებული შეხედულებით, ბრენდს ქმნის ის კომპანია, რომელსაც იგი მიეკუთვნება, თუმცა, რეალურად ბრენდს 4 ძირითადი ავტორი/შემქმნელი ჰყავს: კომპანიები, მომხმარებლები, გავლენის მომხდენნი და პოპკულტურა (ტელევიზია, კინო, წიგნები, პრესა, ინტერნეტი, მასმედია). ბრენდზე პოპკულტურის ზემოქმედების მაღალი ხარისხი კიდევ ერთხელ ცხადყოფს მისი განხილვისა და კვლევის აუცილებლობას არა მხოლოდ მარკეტინგული, არამედ სოციოლოგიური თვალსაზრისით.

დღევანდელ რეალობაში ბრენდი გვხვდება ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, სპორტულ და რელიგიურ ცხოვრებაშიც კი. ასეთი ყოვლისმომცველობის გამო, იგი ხშირად კრიტიკის საგანიც ხდება. პოსტმოდერნისტულ საზოგადოებაში, სადაც ინდივიდებს საკუთარი დანახარჯებისთვის სახელის მიკუთვნება სურთ, ბრენდი მრავალი თვალსაზრისით უნდა იყოს გაანალიზებული, იქნება ეს მაკრო და მიკროეკონომიკა, სოციოლოგია, ანთროპოლოგია, ისტორია, სემიოტიკა, ფილოსოფია თუ სხვა.

„ფორბსის“ (Forbes) მიხედვით, მსოფლიოს ყველა დროის საუკეთესო ბრენდების ოცეული ასე გამოიყურება:

- 1) Apple
- 2) Google
- 3) Microsoft



- 4) Facebook
- 5) CocaCola
- 6) Amazon
- 7) Disney
- 8) Toyota
- 9) McDonland's
- 10) Samsung
- 11) General Electronics
- 12) AT&T
- 13) IBM
- 14) Intel
- 15) Cisco
- 16) Nike
- 17) Mercedes-Benz
- 18) Oracle
- 19) Verizon
- 20) Louis Vuitton

დაგვეთანხმებით, თითოეული მათგანი მომხმარებლის გონებაში იმდენად ძლიერაა ჩაბეჭდილი, რომ პირდაპირ ასოცირდება კონკრეტული ბრენდის წარმატებასა და გავლენასთან. საქართველოში წარმატებული ბრენდებს მიეკუთვნება ისეთი სახელები, როგორებიცაა: „ბორჯომი“, „ნაბელლავი“, „ლალიძის წყლები“, „ხვანჭყვარა“, „მელვინეობა ხარება“, „ბადაგონი“, „სანტე ჯი-ემ-თი პროდუქტები“, „ბარამბო“, „ზარაფხანა“ და სხვა. ეს ის ბრენდებია, რომლებიც ბაზარზე მრავალი წელია არსებობენ და თავიანთ ანალოგებს წარმატებით უწევენ კონკურენციას.

ბრენდები გამოხატავენ სტატუსს, ცხოვრების წესს, პოლიტიკას და მრავალ სასურველ სოციალურ იდენტობას. მაგალითისთვის, გავიხსენოთ, როგორ გახდა „Nike“ ამერიკული მილწვეებისა და შეუპოვრობის იდეალი 1990-იან წლებში, ან ახალი ეკონომიკის პროფესიონალების დამსახურებით როგორ იქცა „Apple“ შემოქმედებით და ლიბერტარიანულ ღირებულებებთან ასოცირებულ მეამბოხე ბრენდად (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 5).

ჩვენს საუკუნეში ბრენდებს შორის გაზრდილი კონკურენციის პირობებში კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაცია. თუმცა არსებობს მოსაზრება, რომ ბრენდების სიჭარბე მხოლოდ გაზრდილი კონკურენციით არ არის გამოწვეული. ისინი იარსებებდნენ რეკლამირებისა და პრომოუშენის არარსებობის შემთხვევაშიც კი. ასეთ რეალობაში მომხმარებლები მაინც იპოვიდნენ რაიმე განმასხვავებელ/დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს (სახელი, ფერი, ფორმა), რათა მოეხდინათ პროდუქტებისა და სერვისების იდენტიფიკაცია (Keller, K. L. (2016, October 5). გვ. 750).

ამ ეტაპზე სოციალური მედიაპლატფორმების საშუალებით არა მხოლოდ კომპანიები ამყარებენ კომუნიკაციას მომხმარებელთან, არამედ მომხმარებლებიც ურთიერთობენ სასურველ ბრენდთან. ისინი ამას თანამედროვე გზებით ახორციელებენ. ხშირად ეს ხდება მედიაარხების საშუალებით, რომლებიც მწარმოებლებისა და გამსაღებლების კონტროლს მიღმა არიან. აღნიშნული ადასტურებს, რომ საჭიროა, ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები ბრენდთან მომხმარებლის დამოკიდებულების მიხედვით შეიცვალოს (Edelman, D. C. (2010), გვ. 1).

ბრენდის განვითარების ისტორიას თუ გადავხედავთ, უკეთ დავინახავთ, როგორი ტრანსფორმაცია განიცადა მან ოცნლიან შუალედში – XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან, 90-იან წლებამდე მონაკვეთში. 70-იანი წლებიდან მოყოლებული აქტიურად განიხილებოდა ბრენდის შემცენებითი მოდელი (mind-sharing branding), რომელიც მენტალურ ასოციაციებზეა დამყარებული (სხვაგვარად – positional branding). 1990-იანი წლებიდან ეს მოდელი ემოციურ ბრენდინგად (emotional branding) გარდაიქმნა. ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად კი – გაჩნდა ე.წ. ვირუსული ბრენდინგი (viral branding). სადღეისოდ ეს სამი მოდელი ბრენდინგის ყველა შესაძლო მცდელობას აერთიანებს, იქნება ეს აგენტების, კონსულტანტების თუ კომპანიის მფლობელების მიერ განხორციელებული“ (Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016), გვ. 140).

ჩვენს თანამედროვეობაში ინტერნეტმა შეცვალა მომხმარებლის დამოკიდებულება ბრენდთან. მიიჩნევა, რომ სოციალურ მედიას ბრენდის „ჰუმანური სახის“ საუკეთესოდ ჩვენება შეუძლია. ამის გამო, მომხმარებლების ნაწილი დიდ ყურადღებას უთმობს ბრენდების სოციალურ გვერდებს. სოციალურ მედიას ბრენდზე დღეს უდავოდ დიდი ეფექტის მოხდენა შეუძლია; ის საუკეთესო საშუალებაა, პოტენციური მომხმარებლების ბრენდთან დასაკავშირებლად.

ერთ-ერთი თანამედროვე მოდელის მიხედვით (McKinsey Quarterly, David Court), მომხმარებელი პროდუქტის დაუფლებამდე 4 ეტაპს გადის:

**შერჩევა (Consider)** – ამ ეტაპზე მომხმარებელი შესაძლო ვარიანტებად ბევრ ბრენდს მოიაზრებს, თუმცა ხშირად მედიის ზეგავლენით მათ მალევე ფილტრავს.

**შეფასება (Evaluate)** – ამ ეტაპზე მომხმარებლის მიერ საწყის ეტაპზე შერჩეული ვარიანტები შესაძლოა, გაფართოვდეს, რადგან მომხმარებელი ხშირად ელოდება რჩევას შემფასებლებისა და მწარმოებლებისგან (რაც, თავისთავად, ახალ იდეებსა და ვარიანტებს წარმოშობს).

**შეძენა (Buy)** – მომხმარებლების სულ უფრო მეტი ოდენობა პროდუქტის შეძენის საბოლოო გადაწყვეტილებას არ იღებს მანამ, ვიდრე მალაზიაში რეალურად არ აღმოჩნდება. ამ ეტაპზე გადამწყვეტ როლს ასრულებს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: შეფუთვა, ხელმისაწვდომობა და ფასი.

**სიხარული და შეკავშირება (Enjoy, advocate, bond)** – მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი რომელიმე ბრენდს აირჩევს და კონკრეტულ პროდუქტს შეიძენს, იწყება უფრო ღრმა კავშირი მასსა და ბრენდს შორის. მომხმარებელი აყალიბებს ურთიერთობას ბრენდთან, მათ შორის ონლაინურთიერთობას. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების 60%-ზე მეტი, რომლებმაც (ერთ-ერთი ბრენდის) კანის მოვლის საშუალებები შეიძინეს, პროდუქციის შეძენის შემდეგაც განაგრძობენ მის შესახებ ონლაინკვლევას. თუ მომხმარებელი კმაყოფილი რჩება შენაძენით, რეკომენდაციას უწევს ამ პროდუქტს (Edelman, D. C. (2010), გვ. 3).

ბრენდის ელემენტების შერჩევისას, მომხმარებელზე მრავალი კრიტერიუმი ახდენს გავლენას, ისეთები, როგორებიცაა: ადვილად დასამახსოვრებელი, აზრიანი, ესთეტიკურად მიმზიდველი, მოქნილი (როგორც პროდუქტის კატეგორიებს შორის, ისე გეოგრაფიულ/კულტურულ საზღვრებსა და ბაზრის სეგმენტებს შორისაც), დროში ადაპტაციის უნარის მქონე და სამართლებრივად მართებული, ასევე, ბრენდის კონკურენტუნარიანობა. ბრენდის ესთეტიკაში, რა თქმა უნდა, უპირველეს ყოვლისა, ვიზუალური მხარე მოიაზრება, ამიტომაც დიდი ყურადღება ეთმობა ვიზუალს – ლოგოსა და შეფუთვისას (Holt, D. B. Brands and Branding. Cultural Strategy Group, გვ. 5).

ბრენდის, როგორც ღირებულებათა სისტემის გააზრებისას, მისი არჩევის გადანყვეტილება განისაზღვრება ხუთი ძირითადი ღირებულებით:

- ფუნქციური ღირებულება – პროდუქციის ხარისხი სხვა ალტერნატივებთან შედარებით.
- სოციალური ღირებულება – სურვილი, დავაკმაყოფილოთ სხვები; ვიყოთ მიღებული სოციუმში/საზოგადოებაში.
- ემოციური ღირებულება – გამოიხატება გადანყვეტილებებით, რომელთა მიღება გრძნობებსა და ესთეტიკაზეა დამყარებული.
- ეპისტემიკური ღირებულება – უკავშირდება ნოვაციური ცოდნის მიღების სურვილს (მაგალითად, ადამიანი, რომელიც საკუთარ სმარტფონს ცვლის უახლეს მოდელზე, რათა პირველი გაეცნოს ახალ ნივთს).
- პირობითი ღირებულებები – ეს ღირებულებები სხვადასხვა სიტუაციასა და მოვლენაზეა დამოკიდებული (მაგალითად, შობა, ქორნილი და ა.შ). ეს ღირებულებები აერთიანებს სოციალურ-ეკონომიკურ და ფიზიკურ ასპექტებს (Modelling brand value from the consumer perspective: Evidence from the high-techBrandscape in Saudi Arabia, გვ. 2).

### ➤ **სარეკლამო დისკურსის პრაგმასტილისტიკური ასპექტები<sup>1</sup>**

გაბრიელ გარსია მარკესმა გასული საუკუნის 50-იან წლებში საბჭოთა კავშირში იმოგზაურა და შთაბეჭდილებების კვალად, როგორც სჩვეოდა, შესანიშნავ

<sup>1</sup> სტატია გამოქვეყნებულია ჟურნალში “კრიტიკა” # 3, ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა., თბ., 2008, გვ. 137-161 (ავტ. მ. შამილიშვილი).

ნავი ნარკვევი დაწერა, ასეთი მრავლისმთქმელი სათაურით: „ 22 400 000 კვადრატული კილომეტრი „კოკა-კოლას“ რეკლამის გარეშე“. მხატვრული (და პუბლიცისტური) სიტყვის უბადლო ოსტატს მაშინდელი საბჭოეთიდან ყველაზე თვალშისაცემად სწორედ ეს ფაქტი მიუჩნევია. და თუ არა მას, სხვას ვის ხელენიფებოდა სახელდების რანგში მთელის ამსახველი ამგვარი დეტალის წარმოჩენა!

ეს საბჭოური სტილი იყო. დღეს კი ყველაზე მიყრუებული სოფლის ფარდულსაც კი „ვესტერნიზაციის“ ამ მეტად პოპულარული სიმბოლოს სახელი აწერია. აღარაფერს ვიტყვით მედიის მიერ ელექტორატის ცნობიერების რეკლამით პერიოდული „დაბომბვის“ ფაქტებზე.

მართლაც, რეკლამა დღეს ჩვენი რუტინული ცხოვრების ყველა ფორიდან შემოღწევას ლამობს და რაც უნდა ეცადოთ, აბეზარი მწერივით თავიდან მოიშორეთ, უშედეგო იქნება. განა ჩვენს ლექსიკაში უკვე მყარად არ დამკვიდრდა სარეკლამო სლოგანები? განა სარეკლამო კლიპების „მახინჯი სტილისტიკა“ არ ზემოქმედებს ჩვენს ცნობიერებაზე? თანამედროვე რუსი მწერლის, ვიქტორ პელეინის (მისი ხელწერა, თითქოსდა ერთმანეთთან შეუთავსებელი, მასობრივისა და ელიტურობის წარმატებული თანხვედრაა) რომანის, „Generation П“-ის, მთავარი პერსონაჟი – ვავილენ ტატარსკი დარწმუნებულია, რომ რეკლამის ნამდვილი ფასი იცის, რადგან მას თავად ქმნის. მაგრამ ყველაზე კომმარულ სიზმარშიც კი ვერ წარმოიდგენს მის მიერ ბოთლიდან ამოშვებული ჯინის რეალურ საფრთხეს. პერსონაჟთა ამ ჭეშმარიტად ბაბილონურ ბაკქანალიაში – ღვთაება იშთარიდან და ჩე გევარადან დაწყებული, თანამედროვე პოლიტიკოსებით დამთავრებული, გიჭირს გაარკვიო, ნამდვილად რეალურია ეს სამყარო თუ მხოლოდ სარეკლამო კლიპებში არსებული.

დღევანდელ საქართველოში, რომელმაც სარეკლამო „სახადი“ ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 90-იან წლებში გადაიტანა, იგი გარკვეულწილად სპონტანურ, ისტერიულ ფონთან ასოცირდება. ამას ინფორმაციის ზედმეტი დრამატიზაცია ემატება, რაც ნამდვილად არ გახლავთ დამარწმუნებელი არგუმენტი. მით უფრო, თუ ჩვენი სამიზნე აუდიტორიის „განსაკუთრებულობას“ გავითვალისწინებთ. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, როგორ ვსაუბრობთ რეკლამის ადრესატთან – ტონი, სტილისტიკა, განწყობა.

სარეკლამო საქმიანობის ყოვლისმომცველობისა და საზოგადოებრივ ცნობიერებზე მისი ზეგავლენის მასშტაბების განსაზღვრა შორს წაგვიყვანს და სულაც არ გახლავთ ჩვენი მიზანი. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ამ უტილიტარულ-საქმიანი, პრაგმატული სფეროს შემოქმედებითი ასპექტების კვლევა; თანხვედრის იმ წერტილთა ძიება, რითაც სარეკლამო შემოქმედება სამეცნიერო ყურნალისტიკის ინტერესის სფეროში შემოდის (ხატოვნად რომ ვთქვათ, თუ როგორ ირგებს ეს პრაგმატული სამოღვაწეო სფერო ე.წ. „ლიტერატურულ სამოსელს“). პირველ ყოვლისა, ვგულისხმობთ რეკლამის დისკურსის სემიოლოგიურ ასპექტებს – რეკლამის ენას, როგორც დისციპლინათაშორისი კვლევის ობიექტს. აქვე იკვეთება

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

არანაკლებ საინტერესო, რეკლამაში ინფორმაციის ვერბალურ-ვიზუალური ელემენტების ურთიერთქმედების საკითხიც.

საგულისხმოა ასევე, ქართულ საინფორმაციო სივრცეში სარეკლამო საქმიანობის ტაქტიკისა და სტრატეგიის ანალიზი. ამასთან, მკაფიოვდება საკითხი რეკლამის მნიშვნელობისა და ფუნქციის შესახებ სახელმწიფო მოწყობის „ტერარაქიულ“ სისტემაში, როგორ თანხვდება ის კონკრეტული მედიაგამოცემათა მსოფლმხედველობას, იკვეთება თუ არა იდეოსინკრეტიზმი და ა.შ..

ცხადია, თითოეული საკითხი სიღრმისეული კვლევის საგანია და ერთ კონკრეტულ ნაშრომს მისი ტვირთება არ ძალუძს. უკვე აღვნიშნეთ, რომ ჩვენი საკვლევი სეგმენტი რეკლამის ტექსტუალური მხარით შემოიფარგლება და სარეკლამო მოღვაწეობის სფეროში შექმნილი ვითარების ზოგადი სურათის წარმოჩენაში გვეხმარება.

დასახული მიზნის განხორციელება შესაძლებლად მივიჩნიეთ ქართულ საინფორმაციო სივრცეში წარმოდგენილი სარეკლამო პროდუქციის მოკვლევა-დაჯგუფების, მათი საინფორმაციო ტაქტიკისა და სტრატეგიის, ტიპოლოგიური და შინაარსობრივი ანალიზის საფუძველზე. კვლევის მეცნიერულ ბაზად მოვიაზრეთ ამ მიმართებით დასავლური რეკლამის თეორიის, სემიოტიკური და ჟურნალისტიკისმცოდნეობითი ძიებანი (მათ შორის: რეკლამის აუდიტორიაზე შემოქმედების ემოციური დონეების რონ ჰაბარდისეული კონცეფცია, ალასტერ კრომპტონის ბრენდინგის თეორია და სხვ.); ზოგადად, სარეკლამო მოღვაწეობის კრეატიული გამოცდილება. მეტად საინტერესოა აგრეთვე განვსაზღვროთ შემოქმედებითი მოღვაწეობის ამ სფეროზე პოსტმოდერნიზმის ფილოსოფიისა და ინფორმაციული საზოგადოების თეორიის გავლენის ხარისხი.

სარეკლამო მოღვაწეობის შემოქმედებით მხარეზე საუბრისას გვერდს ვერ ავუვლით **ბრენდის ფენომენს**, როგორც ემოციურ ასოციაციათა განსაკუთრებულ მთლიანობას, ჟურნალისტური ოსტატობის ერთ-ერთ ყველაზე მკაფიო გამოვლინებას. უცილობლად უნდა ითქვას, რომ ბრენდი ბევრად მეტია, ვიდრე სავაჭრო ნიშანი. მათი გაიგივება დაუშვებელია. ცნობილი ფრანგი სემიოლოგი როლან ბარტი მიიჩნევს, რომ ბრენდინგი უნიკალური კომუნიკაციური ელემენტია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს პროდუქცია სიმბოლისტური სამყაროს ამა თუ იმ ობიექტს დაუკავშიროთ. მაგ. მალბორო – კოვბოი. ბრენდის შექმნის პროცესი ნამდვილი ხელოვნებაა, შემოქმედების მეტად ორიგინალური წარმოჩენა, რომელიც რეკლამის დასავლელმა თეორეტიკოსმა, ალასტერ კრომპტონმა, დანვრილებით აღწერა ნიგნში „სარეკლამო ტექსტის სახელოსნო“. მასვე ეკუთვნის რეკლამის სამყაროში გაბატონებული ბრენდის ფორმირების თემატური კლასიფიკაცია. კრომპტონის მტკიცებით, არსებობს 17 თემა, რომელიც ადამიანების მომეტებულ ინტერესს იწვევს, და თუ მათ იდეის სახით გამოვიყენებთ, ბრენდის წარმატება გარანტირებულია.

ბრენდის შექმნა რთული, შრომატევადი და მრავალფაზიანი პროცესია. ყველა კომპონენტს შორის უმნიშვნელოვანესი სახელის შერჩევაა. სწორედ ის მოითხოვს შემქმნელთაგან შემოქმედებითი პოტენციის მაქსიმალურ გამოვლინებას. ნათქვამის საილუსტრაციოდ სადღეისოდ ყველაზე ცნობილი და წარმატებული ბრენდი „პენტიუმი“ – **Pentium** გამოდგებოდა (მფლობელი და მწარმოებელი – კორპორაცია **Intel**, ბრენდის შემქმნელი – კომპანია **Lexicon Branding**). ამ სახელზე „ნათლიები“ სამ თვეზე მეტხანს მუშაობდნენ. ის სპეციალური, 1500-სიტყვიანი ბაზიდან ამოარჩიეს. ფუძე ბერძნული „**Pente**“-დან წარმოიქმნა, რომელიც მიანიშნებს, რომ „პენტიუმი“ მეხუთე თაობის პროცესორია. ლინგვისტთა როლზეც უნდა მივუთითოთ: მათი გამოთვლით, სიტყვის ხმოვანთა ერთიანობა ასოცირდებოდა მცირედთან, მაგრამ ძალზე მძლავრთან. ფორმულამ წარმატებით იმუშავა. ასე რომ, სახელის შერჩევისას მისი ლინგვისტური უპირატესობანიც – სტრუქტურა, რიტმი – უნდა გავითვალისწინოთ.

ლინგვისტური ანალიზი მოითხოვს აგრეთვე ახლად შექმნილი სიტყვის მორფემის ენის ლექსიკურ მნიშვნელობასთან შედარების აუცილებლობასაც. მხედველობაშია მისაღები, თუ სად უნდა იმუშაოს ბრენდმა. საერთაშორისო ბაზარზე გატანისას სავარაუდო გავრცელების ქვეყნებში ენობრივად ნეგატიურ ასოციაციებზე ლინგვისტური ანალიზი უნდა ჩატარდეს. გაუგებრობათა თავიდან ასაცილებლად, საერთაშორისო ბრენდზე მომუშავე სოლიდური სააგენტოები სემანტიკურ ანალიზს 14 ენაზე ატარებენ. აზრობრივის გარდა, ზოგჯერ ფონეტიკურ ანალიზსაც მიმართავენ. მოვიხმობთ წარუმატებელი ბრენდის რამდენიმე ნიმუშს, რომლითაც ჩვენ მიერ ზემოთ თქმული ნათლად დასტურდება. მაგალითად, ავტომობილების სახელწოდებები: „**Ford Pinto**“ – ლათინურ ამერიკაში ჟღერს, როგორც „თვალთვალი“; „**Mitsubishi Pajero**“ ესპანურად – როგორც „ალიყური“; „**Lada Nova**“ – კვლავ ესპანურად „უძრავი“; „**Fiat Uno**“ – ფინურად – „უმნიფარი“ და ა.შ. საქმე ზოგჯერ ანეგდოტამდეც მიდის. ასე მაგალითად, რუსეთში შეხვდებით მოდური ფეხსაცმლის მაღაზიას სახელწოდებით, არც მეტი არც ნაკლები, „**Mazzoli**“, რაც პეტერბურგელებმა წარმატებით ამოიკითხეს, როგორც „კოჟრები“ (რუსული „**Мозоли**“).

თანამედროვე ქართულ ბაზარზე წარმატებული ბრენდის ნიმუშად შეიძლება დასახელდეს „ბადაგონი“. იგი ევროპულ ბაზარზე გამავალი, ქართულ – იტალიური ღვინის ბრენდია (კომპანია „ბადაგონის“ პარტნიორია ცნობილი ენოლოგი, დოქტორი დონატო ლანატი). სახელწოდება მჟღერია და კარგად აღსაქმელი, როგორც ქართულად, ისე იტალიურად. ნაწარმოებია ქართული „ბადაგი“-დან, იტალიურისთვის დამახასიათებელი სუფიქსის დამატებით. ასე რომ, ბგერით თანხმიერებას შესატყვისი აზრობრივი დატვირთვაც ემატება. შესაბამისად, ბრენდი ტევადია, ინვეს დადებით ასოციაციებს, გამოხატავს პროდუქტის ძირითადი მახასიათებლების არსს. კეთილხმოვანია, იოლად დასამახსოვრებელი და წარმოსათქმელი არა მხოლოდ ჩვენთვის, უცხოელთათვისაც.

ბრენდის სტრატეგია შემდგომში სწორ რეკლამირებასაც ითვალისწინებს. უპირატესობათა მოლოდინი, რომელსაც ბრენდის ავტორები ქმნიან, ბრენდის საფუძველშივე არსებული მთავარი იდეაა. სარეკლამო კამპანიაც ამავე იდეით უნდა წარმართოს, რაც „ბადაგონის“ შემთხვევაში, შეიძლება ითქვას, რომ ვერ-ბალურ-ვიზუალური ელემენტების ჰარმონიული ურთიერთქმედების შედეგად ასევე წარმატებით განხორციელდა. შთამბეჭდავი სარეკლამო კამპანია მიანიშნებდა გამორჩეულობაზე, დახვეწილობაზე, მარადიული ფასეულობებისადმი თაყვანისცემაზე და დასტურდებოდა ყველა ამ თვისების მატარებელი პერსონაჟის (მსახიობ სოფიკო ჭიაურელის) რიტორიკით. ფირმის რენომეს აძლიერებდა კარგად შერჩეული, ერთობ ყურთამტკობი ქართულ – იტალიური სლოგანი: „რა თქმა უნდა, ბადაგონი!“ სწორი სარეკლამო კამპანიით, შემტევი მარკეტინგით სადღეისოდ „ბადაგონმა“ დიდ წარმატებებს მიაღწია.

ზოგიერთი ბრენდი გაცილებით მეტია, ვიდრე მხოლოდ მისი პროდუქციასთან ასოცირებულობა. ზოგჯერ იგი დიდი სოციალური ერთობის, დროისა და ადგილის სიმბოლოდ, ერთგვარ „მეტასიმბოლოდ“ გვევლინება (თუნდაც „კოკაკოლა“ ანდა „მაკდონალდსი“ დავიმონწიოთ, რომლებიც, იმავდროულად, დასავლეთის მეტასიმბოლოებიცაა). ბრენდის ფართო, მასშტაბურ და, გარკვეულწილად, კულტუროლოგიურ მნიშვნელობაზე საუბრობს ტრენტის უნივერსიტეტის (აშშ) პროფესორი, ანთროპოლოგი პოლ მანინგი, ნაშრომში: „მაგნას ეპოქა: ბრენდის ტოტემიზმი და წარმოსახვითი გადასვლა სოციალიზმიდან პოსტსოციალიზმზე საქართველოში“ (გაზ. „ახალი 7 დღე“, 2007., 20-28 ივლისი, გვ. 13-15), რომელშიც ძალზე მკაფიოდაა ნაჩვენები, თუ როგორ ასოცირდება ბრენდი და რეკლამა სოციალურ ტრანსფორმაციებსა და პოლიტიკურ პროექტებთან, როგორ უკავშირდება ბრენდი წარმოდგენების ცვლილებას საზოგადოებაში. ტერმინში „ბრენდის ტოტემიზმი“ მანინგი გულისხმობს სიტუაციას, როდესაც ბრენდებს შორის სხვაობები გამოყენებულია კულტურული განსხვავებების ორგანიზებისთვის.

პოლ მანინგი ლიტერატურული პერსონაჟის, აკა მორჩილაძის „ფალიამვილის ქუჩის ძაღლების“ მთავარი გმირის – ზაზას რთულ, წინააღმდეგობებით აღსავსე შინაგან სამყაროზე დაკვირვებით, მისი პიროვნების ფსიქო-ემოციური ცვლილებებისდაკვალად (რაც უბრენდობიდან ბრენდზე, ე.წ. „კულტურნოსტიდან“ „პერმანენტული რევილუციის“ პროცესზე გადასვლით იყო გამოწვეული) ნათლად გვიჩვენებს, თუ როგორ იქცა „მაგნას“ წითელი კოლოფი მთელი პერიოდის გამომხატველ, ე.წ. გადასვლის მეტასიმბოლოდ (კონკრეტული პერიოდის გამომხატველ ერთგვარ მეტასიმბოლოებად შეიძლება მივიჩნიოთ აგრეთვე სახელდებები: „ჯინსების თაობა“ და „ჩიფსების თაობა“).

თავადაც ამ პროცესის მონაწილე ავტორი წერს: „1992 წელს მთელი თბილისი „მაგნას“ ეწეოდა, მათ შორის მეც. „მაგნა“ იქცა სიმბოლოდ არა მხოლოდ პროდუქტისა, არამედ დროისაც, ადგილისა, ადამიანებისა; იქცა სიმბოლოდ მთელი პოსტსოციალისტური რთული პერიოდისა. (...) ზაზასთვის სიგარეტი „მაგნა“,

საქონელი, ორი განსხვავებული თვალსაზრისით, პრობლემური სიმბოლოა. ერთი მხრივ, „მაგნა“ არის შესანიშნავი სიმბოლო ახალი ეპოქისა, „მაგნას ეპოქის“ მოსვლისა. მეორე მხრივ, „მაგნა“ დომინირებს მის ფიქრებში, რადგან ის ნამდვილი საქონელია, რომელსაც აქვს ნამდვილი ღირებულება. ზაზა მწვევლია, მწვევლისთვის კი სიგარეტის კოლოფი არასდროსაა მთლიანად სიმბოლური. „მაგნა“ ზაზასთვის მისივე რთული პერიოდის, ამ გადასვლასთან დაკავშირებული პრობლემების მეტაფორაცაა და მეტონიმიც (მანიჩი 2007: 14)“.

მანიჩის აზრით, „მაგნა“, ერთი მხრივ, აბსტრაქტული მეტაფორაა, დროების ნიშანი, მეორე მხრივ – ჩვეულებრივი საქონელი. და რადგან ადამიანს არ შეუძლია მეტაფორების მოწვევა, ხოლო ნამდვილი სიგარეტის ყიდვის საშუალება ზაზას არა აქვს, „მაგნა“ მისი პრობლემების მეტონიმური, კონკრეტული სიმბოლოცაა. ამგვარად, „მაგნა“ გადასვლის პერიოდის ყველაზე თვალსაჩინო ბრენდია, ყველაზე ნათელი, ხილული დიაკრიტიკული (ბერძ. „დიაკრიტიკოს“ – განმასხვავებელი ასობგერითი ნიშანი, რომელიც მიუთითებს, რომ მასთან ერთად ასობგერა სხვაგვარად იკითხება) ნიშანი, რომელიც კაპიტალისტურ საქონელს სოციალისტურისგან გამოყოფს. ის წარმოადგენს ყველაფერს, რითაც პოსტსოციალისტური თბილისის დრო და სივრცე განსხვავდება სოციალისტურისგან – ეს „მაგნას“ ეპოქაა.

რეკლამის მთავარი მიზანი მომხმარებლის ფსიქიკაზე ზემოქმედებაა. ფსიქოლოგიურ დისციპლინათა ახალთაობის წარმომადგენლების აზრით, ნებისმიერ ასეთ მანიპულაციას სოციალური ზიანი მოაქვს. ამასთან, უმთავრესი სელფ-დეტერმინიზმის დაკნინებაა (**self-determinism** – გადანყვეტილებების დამოუკიდებლად მიღების უნარი). მიამიტობა იქნებოდა, უარი გვეთქვა რეკლამის შექმნაზე. აზრი არც აქვს – დღევანდელ საზოგადოებას ურეკლამოდ არსებობა აღარ წარმოუდგენია, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, როგორც კარგსა და ცუდ ღვინოს ვასხვავებთ, ასევე უნდა განვასხვაოთ კარგი და ცუდი რეკლამაც. და მაინც, რა არ ვიცით რეკლამის შესახებ?

ამერიკელი მწერალი-ფანტასტიკისა და მკვლევრის, რელიგიურ-ფილოსოფიური მოძღვრების, საიენტოლოგიის (“ცოდნა ცოდნაზე”) ფუძემდებლის, რონ ჰაბარდის მტკიცებით, რეკლამის ზემოქმედების პრინციპებში გარკვევა ტონების შკალით (ადამიანის ემოციურ-ფსიქიკური ტონუსით) შეიძლება. თითოეული ტონი ადამიანის განსაზღვრულ მდგომარეობას შეესაბამება. რაც უფრო მაღალია იგი, მით მეტია გონებრივი პოტენციალი. ტონების ურთიერთქმედებას არეგულირებს ე.წ. „აფინიტის კანონი“ (**affiniti** – ფსიქოლოგიური მიზიდულობა). ნიუანსებზე საუბარს აღარ გავაგრძელებთ, უბრალოდ ვიტყვით, რომ დაბალ ტონებში ადამიანის გონებრივი შესაძლებლობები ქვეითდება და მას თითქოსდა იმათ „გადასცემს“, ვისაც მაღალი ტონი აქვს. იგივე ვრცელდება სოციალურ ჯგუფებსა და მთელ ქვეყნებზეც. ჰაბარდის შკალის მიხედვით, ჩვეულებრივ, ადამიანური ქცევების ტონთა ამპლიტუდა 4,0-დან 0-მდე მერყეობს. არსებობს სიტუაციები,



როდესაც ტონი ზედა ზღვარს აჭარბებს (ეიფორიის, ალფრთოვანების, ექსტაზის მდგომარეობა), ანდა უდაბლესია (უემოციო, ფსიქიკური პრობლემების მქონენი, ადამიანი – ზომბი). ამიტომ საზოგადოებაში, რომელშიც ძალიან დაბალი ტონი ბატონობს, ხალხი მხოლოდ სხვის აზრს იზიარებს, ასე ვთქვათ, „პატრონის“ დირექტივას ელოდება. თეორიის ავტორის დასკვნით, დემოკრატია 2,0 ტონს ქვემოთ არ არსებობს.

რა კავშირშია ყოველივე რეკლამასთან? საქმე ის გახლავთ, რომ რეკლამის ძირითადი პრინციპებიდან გამომდინარე (მასშტაბურობა, უწყვეტობა, აგრესიულობა, სარეკლამო მასალის პერიოდული ცვლებადობა), დაბალი ტონების საზოგადოებაში (მათ რიცხვს ჩვენც მივეკუთვნებით, თუ გავითვალისწინებთ, რომ 2,0 ტონს ქვემოთ ისეთი ქცევითი რეაქციები მოიაზრება, როგორებიცაა: მტრობა, სულიერი ტკივილი, მრისხანება, სიძულვილი, ნუხილი, ანტიპათია, განგაში, შიში, სასონარკვეთილება, აპათია და ა.შ.) რეკლამის ზემოქმედების საუკეთესო საშუალება აგრესიულობაა ე.ი., თუკი იგი ინვესს შოკს, ზიზღს, უსასობას. ზოგიერთი უხარისხო პროდუქციის რეკლამირებისას შთაბეჭდილება იქმნება, თითქოს სპეციალურად ე.წ. ახალი დემოკრატის ქვეყნებისთვისაა განკუთვნილი, მაგალითად, „სპრაიტისა“ და „ფანტას“ რეკლამები. მათი არაეთიკური, ზიზღის მომგვრელი სიუჟეტებით შოკირებული მაყურებელი სრულ აპათიაში ვარდება.

ტონი ხელს უწყობს რეკლამის ეფექტიანობას. დაბალი ტონის პირობებში საუკეთესო ზეგავლენისათვის რეკლამამ მაყურებელს უნდა უჩვენოს მისივე „ძალური ცხოვრება“, რომ პირი, რომელიც რეკლამაში ფიგურირებს, ისეთივეა, „როგორც ყველა“. ეს კი განსხვავებულობის უარმყოფისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია. ის სწორედ იმიტომ იყიდის რეკლამირებულ საქონელს, რომ მას „ყველა ყიდულობს“. ამ თვალსაზრისით ძალზე ეფექტიანია პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც სოციალურ პრობლემებზე, არსებულის კრიტიკასა და მისი შეცვლისკენ მოწოდებაზეა ორიენტირებული. როგორც წესი, ასეთი რეკლამა ოპოზიციური პარტიების სამოქმედო არსენალშია.

**პოლიტიკური რეკლამა** ცალკე საუბრის თემაა, მაგრამ აუცილებლად უნდა შევნიშნოთ, რომ დღევანდელი პოლიტიკური რეკლამა უმეტესად არაკეთილსინდისიერი, არაეთიკური მეთოდებით, ე. წ. „შავი პიარით“ იქმნება და არცთუ იშვიათად, სამართლებრივ ნორმებსაც არღვევს. ხშირია დეზინფორმაციის, კონკურენტის რეპუტაციის შელახვის, აუდიტორიის წინაშე მისი კომპრომეტირების შემთხვევები. ქართულ პოლიტიკასა და სატელევიზიო თუ სხვა მედიაარხებში ამგვარი მაგალითები მრავლადაა. მართალია, საქართველოში არსებობს საკანონმდებლო დებულებანი, რომლებიც სარეკლამო საქმიანობის წარმართვას (საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ მიღებულია 1998 წლის 18 თებერვალს) არეგულირებს, მაგრამ ჩვენმა სინამდვილემ არაერთხელ გვიჩვენა, რომ მარტო საკანონმდებლო დადგენილებებს არ ძალუძს ვითარების სასიკეთოდ შემობრუნება.

ყველა ეს დარღვევა მთელი სიცხადით გამოვლინდა 2008 წლის 5 იანვრის საარჩევნო ბატალიებისას. პოლიტიკოსები ერთმანეთს სარეკლამო სლოგანებით ეპაექრებოდნენ – ურთიერთგამომრიცხავი ლოზუნგებით ცდილობდნენ ელექტორატზე ზემოქმედებას. საარჩევნო კამპანია ოპოზიციამ, ჩვეულებისამებრ, ნეგატიური, მამხილებელი კლიპებით წარმართა (“იტყუება!”, „შეხედე, რა დღემი ხარ!“ და ა.შ.). სახელისუფლებო კანდიდატის იმიჯმეიკერებმა სხვა ტაქტიკა არჩიეს: შემტევი სარეკლამო კამპანია გააჩაღეს და ნაცვლად პოზიტიურზე აქცენტებისა, წინა პლანზე სოციალური პრობლემები წამოსწიეს. ამით, გარკვეულწილად, ოპოზიციური „ნიშის“ ქვეშ აღმოჩნდნენ.

უკანასკნელმა წლებმა კიდევ ერთი ტენდენცია გამოკვეთა – პოლიტიკოსის პოზიტიური იმიჯის შექმნაში განსაკუთრებულ როლს რეკლამის წარმატებული სახეობა – მუსიკალური კლიპი ასრულებს. გავიხსენოთ მოქალაქეთა კავშირის საარჩევნო კამპანიისთვის შექმნილი „გიხაროდენ!“ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა აგრეთვე „ახალი მემარჯვენეების“ სარეგისტრაციო ნომრის – 38-ის მიხედვით შექმნილი მუსიკალური რეკლამა. წინამორბედთ არც ამჯერად ჩამორჩნენ და საყოველთაოდ ატაცებული „მიშა მაგარია!“ შემოგვთავაზეს.

თუკი ჩვენი მასმედიის სივრცე გაჯერებულია მაღალი ქცევითი ტონისათვის სახასიათო სარეკლამო პროდუქციით, ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ რეკლამირებული საქონელი მომხმარებლის ინტერესთან შესაბამისობაშია. გავიხსენოთ თუნდაც სამშენებლო კომპანია „ცენტრ პოინტი ჯგუფის“ სარეკლამო რგოლი, სადაც შეღავათიანი პირობების რეკლამირებას ეწევა კომპანიის ერთ-ერთი სახე, ერთობ კარიკატურული ტიპაჟი – ზედგამოჭრილი „კორუფციონერის“ გარეგნობითა და მაძღრის თვითკმაყოფილი იერით. ამ შემთხვევაში უთუოდ „ბედის ნებიერისადმი“ გაღიზიანების ფაქტორი ამუშავდება. ასეთი რეკლამა მომხმარებლის მხოლოდ გარკვეულ კატეგორიაზეა გათვლილი და შესაბამისად, არაეფექტურია. კომუნიკაცია მომხმარებელი – საქონელი მეტწილად დარღვეულია, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობა სოციალურად დაუცველია და დუხჭირ ყოფაშია. ასე რომ, რეკლამის უპირველესი პრინციპი – მასშტაბურობა და მასობრიობა უგულებელყოფილია.

რეკლამის მოქმედების პრინციპი ასეთია: ვთქვათ, ტელევიზორში ძალიან საინტერესო ფილმს უყურებთ. დაძაბულობა ზღვარს აღწევს, ე.ი. ტონიც და ანალიტიკური პოტენციალიც ძალიან მაღალია. უცებ ფილმს სარეკლამო რგოლი წყვეტს. რა ხდება? ღიზიანდებით, თქვენი ტონი მკვეთრად (გაუცნობიერებლად) ეცემა, ანალიტიკური პოტენციალი სუსტდება, შესაბამისად, ჰიპნაბელურობის (ინდივიდუუმზე ჰიპნოზური ზემოქმედების) ხარისხი იზრდება. გარკვეული დროის შემდეგ ტონი აღდგება. ეს ვარდნა თავში უროს მოხვედრის ტოლფასია. საქმის კარგად მცოდნემ იცის, რომ ცალკეული სარეკლამო რგოლით ჭრა უფრო მომგებიანია, ვიდრე ბლოკებად მისი გაშვება, რადგან მეტი ზეგავლენა სწორედ წინმსწრებ რეკლამას აქვს.

ნორმალურ ვითარებაში სახელმწიფო და მასმედია ცალკეულ სარეკლამო ტიხარს ბლოკურ მეთოდს ამჯობინებს და ამით მოსახლეობის ფსიქიკას უფრო თხილდება (სამწუხაროდ, ეს მხოლოდ დასავლური პოლიარქიების პრაქტიკაში გვხვდება). მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში სარეკლამო ბრძოლა სახელმწიფოს სასარგებლოდ დასრულდა: ტელევიზიაში რეკლამით გადაცემების ჭრა კანონით იკრძალება. ჩვენთან გადაცემებს შორის ბლოკური ჭრის პრინციპი წინა წლებში მთლიანად ამოიღეს და გადაცემების შიგნით მოათავსეს. დღეს ცალკეული სარეკლამო რგოლით ჭრაც ხდება და ბლოკური პრინციპიც დაცულია. კანონით შეზღუდულია რეკლამის გაშვების სიხშირე ერთი გადაცემის განმავლობაში, მაგრამ ეს შეზღუდვა საკმაოდ დაუსაბუთებელია. ზოგიერთმა საზოგადოებრივმა არხმა თემატური ჭრის მეთოდი შეიმუშავა, რაც, პრინციპში, ნაკლები ზიანის მომტანია. იმავე ტენდენციის დამკვიდრებას ცდილობს ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებელიც, იმ განსხვავებით, რომ საკუთარი ტელეპროდუქციის რეკლამირებაზე მეტად აქ დიდი ადგილი სააგიტაციო კამპანიას ეთმობა, რომელშიც აუდიტორიაზე ფარული ზემოქმედებისათვის ნარმატებით გამოიყენება ენობრივი მანიპულაციები. სოციალური ძალაუფლების ამ ინსტრუმენტს ადრესანტი საჭიროებისამებრ მიმართავს.

ყველაფერი, რაც ითქვა, სატელევიზიო სარეკლამო პროდუქციას ეხებოდა. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ბეჭდვითი მედია ამ მხრივაც თმობს პოზიციებს ელექტრონულის სასარგებლოდ. თუმცა ეს ერთი შეხედვით. რეკლამის შემკვეთთათვის პრესა კვლავ მიმზიდველია. ისინი ერთმანეთს ხელს ბანენ. ამას ის ფაქტიც ადასტურებს, რომ გაზეთის მკითხველს შეუძლია კონკრეტული რეკლამის უგულვებლყოფა წელიწადში 364 დღის განმავლობაში, მაგრამ, როცა ერთ დღეს ამ რეკლამით შეთავაზებული მომსახურება დასჭირდება, ეს შეიძლება გაზეთის ნაკითხვის ერთადერთი მიზეზიც გახდეს.

ბეჭდურ მედიაში ვითარება იმგვარია, როგორც ეს გაზეთებზე რეკლამის ზენოლის შესახებ მსჯელობისას, ჟურნალისტიკის ამერიკელმა თეორეტიკოსმა, ფილიპ მერიმმა, წარმოაჩინა. მისი მოსწრებული შენიშვნით, „თუ გაზეთის პირველ გვერდზე ნათქვამია, რომ დიასახლისი შოტლანდიური ნაგაზისგან დაფეხმძიმდა, შიდა გვერდები გადაშალეთ და რეკლამას გადახედეთ.. იქ შეხვდებით სარეკლამო განცხადებებს, რომლებიც გამიზნულია იმ ხალხისთვის, რომელიც ყველაფერს დაიჯერებს, მაგალითად, იმას, რომ ამა და ამ ფირმის ტაბლეტებით შესაძლებელია წონის დაკლება ძილში (ჯონ მაქსველ ჰამილტონი, ჯორჯ კრიმსკი, „ჩაეჭიდეთ პრესას“, თბ., 2004., გვ. 46)“. აქედან დასკვნა: რეკლამის ხარისხი გაზეთის ხარისხზე დამოკიდებული, ანუ, მაგალითიდან გამომდინარე, ყველაზე უპასუხისმგებლო შემკვეთები რეკლამის განსათავსებლად უპასუხისმგებლო გაზეთებს იყენებენ.

ქართულ ბეჭდურ მედიასაც შევეხოთ: როცა გაზეთის პირველ გვერდზე, პუბლიკაციათა ანონსში კითხულობთ: „ჯაბა წულაძე: სად იყვნენ წინა წკრია-

ლაშვილი და ანრი ჯოხაძე, როცა მე საქვეყნოდ გავშიშვლდი!“ – ნუ გაგიკვირდებათ, თუ ამავე გაზეთის შიდა ფურცლებიდან სარეკლამო განცხადება გამცნობთ: „ნიგნის თაროს შეემატა სერიიდან „კანონიერი ქურდის ცხოვრება“. მკითხველმა მიიღო ლერი მუსხელაძის რომანი-დეტექტივი „მიზანსაცდენილი სახელობითი ტყვია“ (გაზ., „ასავალ-დასავალი“, # 12, 2008., გვ.35).

არ უნდა დავივიწყოთ, რომ რეკლამა თავისთავად საზოგადოებრივი მომსახურებაა და იგი გაზეთის ყიდვითუნარიანობას ზრდის. მასმედიის ისტორიკოსების მაიკლ და ედვინ ემერების თქმით, კოლონიალურ ეპოქაში რეკლამის შემკვეთებმა „სწრაფად გააცნობიერეს, რომ სარეკლამო განცხადება მარტივად უნდა ჟღერდეს, რათა მისი გაგება მკითხველთა უმრავლესობამ შეძლოს.. ამას გარდა, ისინი მიხვდნენ, რაოდენ მნიშვნელოვანია საქონლის მიმზიდველად წარმოჩენა. ისინი ატარებდნენ ექსპერიმენტებს შრიფტის, ილუსტრაციების, ფერებისა და ტექსტის ცვლით. პრესა ძალიან უნდა უმაღლოდეს ამ პრაქტიკოს ფსიქოლოგებსა და მხატვარ-გრაფიკოსებს (მაიკლ ემერი, ედვინ ემერი, „პრესა და ამერიკა: მასმედიის ისტორიის განმარტებითი ისტორია“, პრენტის ჰოლი, 1996წ., გვ. 47)“.

ვიზუალური კომუნიკაციების უდიდეს მნიშვნელობაზე მიუთითებდა უმბერტო ეკო, როდესაც სემიოტიკურ ანალიზში ლინგვისტიკის როლის შესახებ დამკვიდრებულის საწინააღმდეგოდ შენიშნავდა: ყველა კომუნიკაციური ფენომენი როდი აიხსნება ლინგვისტური კატეგორიების მეშვეობით. იგი გვთავაზობს ლექსიკონების ანდა მეორეული კოდების ცნებით გაძლიერებულ კომუნიკაციის მოდელს, რომელთა მიღმა ეკო სხვადასხვა წარმოშობის დამატებით კონოტაციურ მნიშვნელობებს გულისხმობს. მასობრივი კულტურის კონტექსტში კომუნიკაციების თემას იტალიელმა სემიოტიკოსმა ცალკეული კვლევა მიუძღვნა.

მან შემოგვთავაზა კომუნიკაციის მოდელირებისთვის არსებითი საერთო მოდელები, აგრეთვე კონკრეტული მოდელები ვიზუალური კომუნიკაციისთვის. ერთიც და მეორეც მეტად მნიშვნელოვანია რეკლამისა და პიარის სპეციალისტებისთვის. უმბერტო ეკო რეკლამისთვის რ. იაკობსონის მიერ ჩამოყალიბებულ ენის ექვს ფუნქციას გამოყოფს: ემოტიურს, რეფერენტულს, ფატიურს, მეტალინგვისტურს, ესთეტიკურს, იმპერატიულს. ყველაზე მნიშვნელოვანი მათგან ემოტიური და ესთეტიკურია, რომლებზედაც რეკლამა იგება.

**რეკლამის სემიოლოგიურ მოდელებზე** ერთ-ერთმა პირველმა როლან ბარტმა გაამახვილა ყურადღება. 1964 წელს მან ფირმა „პანძანის“ სარეკლამო პლაკატის დღეისთვის კლასიკურად აღიარებული ანალიზი შემოგვთავაზა. მასზე ასახული სურსათის ღია ბადურიდან მოჩანდა: ორი კოლოფი მაკარონი, სოუსიანი ქილა, პომიდვრები, ხახვი, წინაკები, შამპინიონები და სხვა პროდუქტები. თუ თავად პროდუქტები ყვითელ-მწვანე ფერებში იყო გამოსახული, ფონად წითელი ფერი აერჩიათ. პირველი ინფორმაცია ცხადად გამოითქმებოდა: ეს გამოსახულების ქვემოთ და ეტიკეტებზე გამოსახული წარწერა იყო. მეორე ინფორმაცია, რომლის ფორმულირებაც შეიძლება, როგორც „ბაზრის დალაშქვრა“, ახალი პრო-

დუქტების გამოსახვით საცნაურდებოდა. თავმოყრილი პროდუქტები და ქილის სოუსი ფორმა „პანძანის“ კვების პროდუქტებისადმი კომპლექსურ მიდგომაზე მეტყველებდა. ესეც კიდევ ერთი ინფორმაცია. მომდევნო ინფორმაციად იქცა პლაკატის ფერების იტალიის დროშის ფერებთან თანხვედრა, რაც მის „იტალიურობას“ ამტკიცებდა.

რ. ბარტი ხაზს უსვამს ვიზუალური (ხატწერიით) და ვერბალური ნიშნების განსხვავებულობას. პრაქტიკაში თავდაპირველად მაინც გამოსახულებას ვკითხულობთ და არა ტექსტს – ასე მიიჩნევს ფრანგი სემიოლოგი და ვერბალური ტექსტის როლი საბოლოოდ ვიზუალურის დამაზუსტებლის ფუნქციამდე დაჰყავს. უმბერტო ეკოს აზრით, რეკლამა ყოველთვის იყენებდა ვიზუალურ ნიშნებს დამკვიდრებელი მნიშვნელობით, რითაც პროვოცირებას უწევდა ჩვეულ ასოციაციებს, რომლებიც რიტორიკული წანამძღვრების როლს ასრულებდნენ. მაგალითად, ბავშვიანი ახალგაზრდა ცოლ-ქმრის გამოსახულება გვიქმნის წარმოდგენას, რომ „არაფერია ოჯახურ ბედნიერებაზე მშვენიერი“ და, შესაბამისად, გვაძლევს არგუმენტს – „თუ ამ პროდუქტით ბედნიერი ოჯახი სარგებლობს, რატომ არ აკეთებთ თქვენც ამასვე?“

სარეკლამო ტექსტების ხარისხის ასამაღლებლად ერთ-ერთი უმთავრესი გზა მათი ლინგვისტური ექსპერტიზაა – სანიმუშოთა შესწავლა, ხოლო წარუმატებელთა კრიტიკა. ცნობილია, რომ ენობრივი ნორმები ქმნის კომუნიკაციური ნორმების საბაზისო დონეს, რომელზედაც სტილისტიკურ ნორმებს ვაშენებთ. ეს უკანასკნელნი ზოგჯერ ეწინააღმდეგებიან მთავარს და იმარჯვებენ კიდევ.

ჩვენი აზრით, ქართულ სალიტერატურო ენაში უკვე ფორმირებულია ახალი ფუნქციური სტილი, რომლის წამყვან სტილურ ნიშნად უტილიტარულობა გვევლინება და რომელსაც სარეკლამოს ვუნოდებთ. ამ სტილის ნორმათა დარღვევად უნდა მივიჩნიოთ შეფასების ჰიპერბოლიზება, აგრეთვე უადგილო კანცელარიზმები, საგაზეთო კლიშეები, უმართებულო კალკები, ჟარგონი, ბარბარიზმები, არასწორი სიტყვანარმოება და სხვა ლექსიკურ – სტილისტიკური დარღვევები.

ხშირად საქმე უზუსტო რეკლამასთან გვაქვს. ეს მაშინ ხდება, როდესაც სარეკლამო პროდუქციას სრულიად უსაფუძვლოდ აღმატებული ეპითეტებით მოიხსენიებენ. მაგალითად, მსაზღვრელები: „ყველაზე“, „მხოლოდ“, „საუკეთესო“, „აბსოლუტური“, „ერთადერთი“, „გამორჩეული“ და მისთანანი სწორედ მასობრივი აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის მცდელობებია და სხვა არაფერი. ამ სავალალო ვითარებაზე მიაწინებდა მწერალი, როცა ამბობდა: „ცალკე სასაუბროა დღევანდელი ტენდენცია, რომელსაც ამჟღავნებს ის ქარაფშუტული რეკლამები, რომელთაც შეიძლება საერთო დევიზი მოეძებნოს: კიდევ უფრო გემრიელი, კიდევ უფრო ტკბილი!“

სად არის გემოს და სიტკბოს ზღვარი? ანდა რას ნიშნავს კიდევ უფრო გემრიელი ან კიდევ უფრო ტკბილი? ეს უაზრო ჯირითი მეტს არაფერს ნიშნავს, გარდა იმისა, რომ დააკარგვინონ ადამიანს ნამდვილი გემო და ნამდვილი სიტკბოე-

ბა..“ (ერლომ ახვლედიანი, „ძველი და ახალი“, „დილის გაზეთის“ გამომც., 2003, გვ.109).

არცთუ იშვიათია რეკლამის არაეთიკურობის შემთხვევები, რომლებიც ზნეობის საყოველთაო ნორმების დამრღვევ ტექსტურ, ვიზუალურ და ხმოვან ინფორმაციას შეიცავს. გვხვდება, მაგალითად, სარეკლამო სიუჟეტები, სადაც ქალი – პერსონაჟი რეკლამირებული საქონლისადმი ყურადღების მისაპყრობად, ეროტიკულ გრძნობებს აღძრავს, რითაც ქალთა სქესის მიმართ მომხმარებლურ დამოკიდებულებას გამოხატავს. ასეთი რეკლამა ე.წ. სექსპლუატაციის გამოვლინება გახლავთ. სამამულო პროდუქციიდან გავიხსენოთ ერთ-ერთი ავეჯის სახლის მულტიპლიკაციური სარეკლამო რგოლი და მისამღერი ფრაზა – რეფრენი: „მიყიდე, რა..“, რომელიც საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში წარმატებით გადაიცემოდა ქართული ტელემედიით. თუ ამ შემთხვევაში ეროტიკულობას იუმორისტული კონტექსტი „ამსუბუქებდა“, ასე ვთქვათ, შარჟულ სიხალასეს მატებდა, სანტექნიკისა და საყოფაცხოვრებო ნივთების გალერეა „დამასის“ სარეკლამო სიუჟეტი ისეთი აშკარა, შოკისმომგვრელი ეროტიზმით იყო გაჯერებული (ვნების ექსტაზით ერთიანად ატანილი, მაცდურად მროკავი ახალგაზრდა ქალი), რომ ზემოქმედების ეფექტურობაზე ლაპარაკიც კი ზედმეტია.

სარეკლამო პროდუქციის შექმნისას გასათვალისწინებელია აგრეთვე აუდიტორიის სოციალური შემადგენლობა. სოციოლექტის ადეკვატური არჩევანი რეკლამის წარმატების უცილობელი პირობაა. ზოგჯერ კრიტიკისას ამ ფაქტორს არ ითვალისწინებენ. ეს უფრო სარეკლამო „აღმოჩენებს“ ეხება. მაგალითად, ცნობილი სლოგანი – ოკაზიონალიზმი (შემთხვევითობა, მოულოდნელობა. ლათ. **occasio** – შემთხვევა) „ნაუსნიკერსე!“ – ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე, ახალგაზრდობაზეა გათვლილი. მაგრამ თუ იგი რუსული ენისთვის ორიგინალური მიგნებაა („**Сникерсни!**“), ხელოვნური და არაადეკვატურია ქართული ბაზრისათვის. საერთოდაც, ახალგაზრდული აუდიტორიისთვის განკუთვნილი რეკლამები აგრესიულობითა და იმპერატიული ტონით გამოირჩევა, რასაც ხშირად კვლავ ეთიკურობის პრობლემასთან მივყავართ. შეუძლებელია, მშვიდად უცქიროთ ჩიფსები „ლუქსის“ სარეკლამო სიუჟეტს, რომელშიც „შეყვარებული“ ვაჟი გემბანზე, სატრფოსთან ალერსისას, ცნობილი „ტიტანიკის“ სცენას რომ იმეორებს, ერთი შეკვრა ჩიფსის გამო ხელს უშვებს და სასიკვდილოდ იმეტებს გოგონას! ფატალური აღსასრულისგან მას მხოლოდ აუზი იხსნის.

უნდა ითქვას, რომ თარგმანის პრობლემა ქართული სარეკლამო ინდუსტრიის აქილევსის ქუსლია. აქ ისეთ „მარგალიტებს“ წააწყდებით, თვით ყველაზე გამოუსწორებელ ოპტიმისტსაც გულს აუცრუებს. არ არსებობს გრამატიკული ნორმა, რომელიც არ ირღვევა. საქმე კურობებამდეც მიდის. უმართებულო კალკის „კლასიკურ“ ნიმუშად დღემდე რჩება შოკოლადი „მილკას“ რეკლამა: „აი, რატომ მილკას აქვს ასეთი გემრიელი გემო!“ რაც ყველაზე განსაცვიფრებელია, კალკირებისას ხელოვნურად გაბერილი წინადადებები, უპირველესად, რეკლა-

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

მის შემკვეთთა ჯიბეზე აისახება. არადა, სიტყვასიტყვითი თარგმანის ნაცვლად, ქართული ენისთვის ბუნებრივი ფრაზეოლოგიის გამოყენება დროსაც დაგვაზოგინებდა და შესაბამისად, ფულსაც (ყოველი საეთერო წუთი ხომ ზღაპრულად ძვირია!). მართალია, ამ შემთხვევაში ტექნიკური ხასიათის პრობლემაც იჩინს თავს, ტექსტი (ხმა) გამოსახულებას უნდა თანხვდებოდეს, მაგრამ უხეში შეცდომების გასწორება ხომ შეიძლება?

სარეკლამო ტექსტის შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრისას, სარეკლამო კანონმდებლობასა და კორპორაციული რეგულირების დოკუმენტებთან ერთად უმნიშვნელოვანესი სწორედ ენობრივი ნორმების დაცვაა. ამასთან, ნებისმიერი დარღვევა შეიძლება განვიხილოთ, ერთი მხრივ, როგორც შეცდომა და ტექსტის ავტორის არასათანადო კომპეტენცია, ხოლო, მეორე მხრივ, როგორც ექსპრესემა, ენობრივი თამაში (გამორიცხული არაა, ტროპული აზროვნების ნიმუშთანაც გვექონდეს საქმე).

ლოგიკისა და გრამატიკული ნორმების დარღვევის მაგალითი „თამაშის“ ხასიათს იძენს მობილური ქსელების კომპანია „მაგთის“ გონებამახვილურ სარეკლამო რგოლში სლოგანით – „გადმორეკე!“ ამ შემთხვევაში, გრამატიკული ნორმის დარღვევითა (ერთ შემთხვევაში, ტელეფონზე საუბრის აღსანიშნავად, ზმნურ ფორმას „და“ ზმნისნიშნის ნაცვლად უმართებულოდ (რუსულის კალკი) „გადმო“ დაერთვის, ხოლო მეორეგან იგივე ზმნა სრულიად მართებულად კონკრეტულ ქმედებას, ცხვრის ფარის გადმორეკვას აღნიშნავს) და სიტყვათა თამაშით მივიღეთ შესანიშნავი კალამბური და შთამბეჭდავი სარეკლამო სიუჟეტი. იგივე შეიძლება ითქვას სარეკლამო რგოლზე „მაგთი საზღვრების გარეშე“ (ერთი მხრივ, საზღვარი, როგორც გეოგრაფიული ტერმინი და საზღვარი, როგორც შემოუსაზღვრელის გამომხატველი). საერთოდაც, უნდა აღვნიშნოთ, რომ კომპანია „მაგთის“ სარეკლამო პროდუქცია გამორჩეულად დახვეწილია, როგორც ტექსტობრივი, ისე ვიზუალური თვალსაზრისით. თითოეულ მათგანს გადაუჭარბებლად მინი-ფილმიც შეიძლება ეწოდოს.

გრამატიკული ნორმების განზრახ დარღვევის ასეთივე წარმატებული ნიმუშია ცნობილი ევროპული ბრენდის, „ვესტელის“, სარეკლამო სლოგანი: **„Happy vestel to jou“**. ვერ ვიტყვით იმავეს კომპანია „ჯეოსელის“ „აღმორჩენაზე“ – „ზუმი – თქვენი განზუმილება“.

აქვე შემოგთავაზებთ სარეკლამო ტექსტებში ენობრივ-სტილისტიკური ნორმების უგულებელყოფის ტრადიციულ ნიმუშებს, რომლებიც მეტ-ნაკლებად თითქმის ყველგან დასტურდება:

### **შეუსაბამო მსაზღვრელ-საზღვრული:**

მდგრადი ტრადიცია

უებრო გემო

სურვილის გემო

ობიექტური ფასები  
დახვეწილი გემოვნების ცოცხალი მუსიკა  
მოდრავი გონება  
ახალი სიურპრიზი  
ქართული ღვინის შესმა  
მრავალფეროვანი ტკივილი  
ინტენსიური ფერი  
ავეჯის ლამაზი მომავალი და ა.შ. და ა.შ.

აღბათ გეცნოთ სარეკლამო ტექსტებიდან ამონარიდები, რომლებითაც გაფერებულა ქართული მედიასივრცე. ეს ჩამონათვალი უსასრულოდ შეიძლება გაგრძელდეს. ხშირად, გრამატიკულთან ერთად აზრობრივი შეცდომებიც იკვეთება. ასე მაგალითად, სადაურობისა და წარმომავლობის აღმნიშვნელი სუფიქსების აღრევასთან გვაქვს საქმე სარეკლამო ტექსტში: „რისტონი – ნამდვილი ინგლისური ჩაი ცვილონიდან“. უნდა იყოს: „ცვილონური ჩაი ინგლისიდან“ (რამდენადაც ვიცით, ინგლისში ჩაის კულტურის მოყვანა ჯერ არ დაუწყიათ). ხშირია ორი და რამდენიმე საზღვრულის მსაზღვრელთან რიცხვში შეუთანხმებლობის შემთხვევები. მაგ: „კინოთეატრი რუსთაველი და ამირანი“; ზოგჯერ სარეკლამო სიუჟეტის პერსონაჟები სრულიად შეუფერებელი, საგაზეთო კლიშეებით მეტყველებენ. მაგალითად, სამშენებლო კომპანია „ტექს-ჯგუფის“ კომპლექსის „ბაკურიანი ტექსის“ რეკლამაში დიდი ოჯახის დიასახლისი ამბობს: „სულ ვოცნებობდი ასეთ სახლზე, ასეთი ადგილმდებარეობით..“. რომ ეთქვა: „ამ ადგილას სახლზე სულ ვოცნებობდი..“ – უფრო ბუნებრივი და დამაჯერებელი იქნებოდა.

ხშირია აგრეთვე მრავალსიტყვაობის მაგალითები, რაც ძირითადად კალკირების შედეგია: „ნეოანგინი ჩააქრობს ხანძარს თქვენს ყელში“ (თუ მაინცდამაინც, სჯობდა: „ნეოანგინი ყელში ხანძარს ჩაგიქრობთ“), „ევროპული სტილის ბრენდები“ (უნდა იყოს: „ევროპული ბრენდები“). ასევე, უმართებულო ტავტოლოგიები: „ვაკე – პალასი – მშენებლობა დაზღვეულია სადაზღვევო კომპანიის მიერ“, „საოფისე ფართების ფართო არჩევანი“; არასწორი სიტყვანარმოება: „ბრენდმაღაზიები“; რაც შეეხება უცხო ენიდან ნასესხები ლექსიკის გამოყენებას, იგი დიდი დოზით გვხვდება სარეკლამო ტექსტებში. ყოველივე ზემოთქმული კი ქართული ენის არცოდნასთან ერთად მის უპატივცემულობაზეც მიუთითებს.

დაგვეთანხმებით, წარმოდგენილი მასალა კრიტიკას ვერ უძლებს. იმ ხარვეზების დასახელება, რომლებითაც დღევანდელი ქართული სარეკლამო ინდუსტრია სცოდავს, შორს ნაგვიყვანდა. როგორც აღვნიშნეთ, ამჯერად განსაკუთრებულად სახასიათო ნიმუშების განხილვით შემოვიფარგლეთ. ეს მხოლოდ ზღვაში წვეთია და დაჟინებით მოითხოვს დაუყოვნებლივ ქმედებას, რეალური ნაბიჯების გადადგმას მდგომარეობის გამოსასწორებლად. სანამ დროა, უნდა შევაჩეროთ ეს განუკითხაობა, დღითი დღე მოუცილებელ ლაქებად რომ აჩნდება ჩვენს ფსიქიკას და ანგრევს მას. ...



დასასრულ, ვიტყვით, რომ სარეკლამო საქმიანობა ჩვენი დროის რეალობაა, რომლის თავისებურებები სერიოზულ შესწავლასა და გააზრებას მოითხოვს. თანამედროვე ეტაპზე მისი ფენომენისადმი მომეტებული ინტერესი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა როლის ზრდასთანაა დაკავშირებული.. მიმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროცესების კონტექსტში კი იგი უფრო მეტად აქტუალურდება (რეკლამის შინაგანი, ფარული იდეოლოგიური ზეგავლენის გამო)..გარდა კომუნიკაციური აქტისა, იკვეთება სარეკლამო და ჟურნალისტური შემოქმედების არაერთი საგულისხმო ასპექტი. დროის შესაბამისად იხვეწება სარეკლამო ნაწარმოების ავტორისა და ადრესატის ურთიერთობის ფორმები, რეკლამის სფეროში მომუშავე ჟურნალისტის ინდივიდუალური შესაძლებლობები. იმედი ვიქონიოთ, რომ გაუმჯობესდება რეკლამის ენაც და მთლიანად – რეკლამის ხარისხიც. და სწორედ თეორიული ნაწარმოებების პრაქტიკულ კვლევებთან შერწყმის შედეგად გროვდება ყველა ის საჭირო ინფორმაცია, რომლებიც სარეკლამო სფეროში ეფექტური მოღვაწეობისთვისაა აუცილებელი. ჩვენი მოკრძალებული მცდელობის მიზანიც ეს გახლავთ.

რასაკვირველია, თითოეული სიახლე გულდასმით თვალყურის მიდევნებას საჭიროებს, მაგრამ არ უნდა დავივიწყოთ, რომ ყოველი ცვლილების სარგებლიანობა იმით კი არ იზომება, რაც იცვლება, არამედ იმით, რაც უცვლელი რჩება. სწორედ ამიტომ, ჩვენ მიერ არაერთგზის დამონშებულ უმბერტო ეკოს კვლავ მოვიხიბობთ და ვისურვებთ ისეთ სარეკლამო ტექსტებს, რომლებშიც თავს მყუდროდ ვიგრძნობთ.

### ➤ რეკლამის განთავსება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში

#### • რა სახის შეზღუდვებია დაწესებული რეკლამის განთავსებაზე?

რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის შანსი მხოლოდ იმ გამომცემელს/მაუწყებელს აქვს, რომელსაც სარეკლამო შემოსავლებით არსებობა არ შეუძლია. შესაბამისად, რეკლამის სფეროში რაიმე შეზღუდვის არსებობა უშუალოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე აისახება და ზეგავლენას ახდენს სიტყვის თავისუფლებაზე.

რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონი კრძალავს არასათანადო რეკლამის გავრცელებას. არასათანადო რეკლამა გულისხმობს არაკეთილსინდისიერ, არაეთიკურ, არასარწმუნო, აშკარად ყალბ რეკლამას. აკრძალულია ისეთი რეკლამის გავრცელება, რომელიც შეიცავს კონკურენტის სანარმოს საქონელთან ან მომსახურებასთან არაკორექტულ შედარებას; ახდენს სხვა პირების დისკრიმინაციას, შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი ან შეურაცხყოფელი სიტყვების და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაო ზნეობის ნორმებს.

არ შეიძლება ისეთი საქონლის რეკლამირება, რომლის წარმოება და რეალიზაცია აკრძალულია საქართველოს კანონმდებლობით ან საჭიროებს სპეციალურ

ნებართვას ან ლიცენზიას, მაგრამ ასეთი ნებართვა ან ლიცენზია მიღებული არა აქვს. აკრძალულია რეკლამაში ფიზიკური პირის გამოსახულების ან სახელის გამოყენება, თავად ამ პირის ნებართვის გარეშე.

რეკლამა არ უნდა უბიძგებდეს მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიის ან ქაოსისაკენ; არ უნდა მოუწოდებდეს მათ საშიში ქმედებებისაკენ, რომელთაც შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ ადამიანის ჯანმრთელობას ან დაემუქრონ მის უსაფრთხოებას.

თუ მედიაში ერთდროულად მახვილდება მომხმარებლის ყურადღება საქონლის ნიშანზე, მის მწარმოებელზე ან გამყიდველზე, მაუწყებელი ვალდებულია, წინასწარ მიუთითოს, რომ მყურებელს/მსმენელს/მკითხველს საქმე რეკლამასთან აქვს. სარეკლამო ტიხარი არ უნდა განთავსდეს საბავშვო ან რელიგიურ გადაცემებში, პრეზიდენტის გამოსვლის, პარლამენტის პლენარული სხდომების, ოფიციალური და სახელმწიფო ღონისძიებების ტრანსლაციის დროს, აგრეთვე იმ გადაცემებში, რომელთა ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია.

კანონი ასევე უშვებს გადაცემის მსვლელობის დროს რეკლამის გაშვების შესაძლებლობას. რეკლამის ამ ფორმათა შორის ყველაზე გავრცელებულია ე. წ. „მოძრავი სტრიქონი“. ასეთ შემთხვევაში კანონი მოითხოვს, რომ დაფარვის სახის რეკლამირებისას, მათ შორის მოძრავი სტრიქონის გამოყენების დროს, რეკლამის ზომა არ აღემატებოდეს კადრის ფართის 7 პროცენტს.

კანონი ასევე არეგულირებს რეკლამის გაშვების სიხშირეს ერთი გადაცემის განმავლობაში. კანონის ეს შეზღუდვები საკმაოდ დაუსაბუთებელია, თუმცა ამის მიუხედავად, ეს შეზღუდვები არსებობს.

• **ვინ ახორციელებს სახელმწიფო კონტროლს რეკლამის სფეროში?**

საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახური

ანტიმონოპოლიურ სამსახურს უფლება აქვს, გაუგზავნოს დამრღვევს მიწერილობა რეკლამის კანონის ნორმათა დარღვევის შეწყვეტის მოთხოვნით. ანტიმონოპოლიური სამსახური ახორციელებს გამაფრთხილებელ ღონისძიებებსა და აღკვეთს არასათანადო რეკლამას. იგი უფლებამოსილია, რეკლამის დამრღვევს დააკისროს ადმინისტრაციული სახდელი. ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია, მოსთხოვოს რეკლამის კანონმდებლობის დამრღვევს კონტრ-რეკლამის გავრცელება.

ანტიმონოპოლიური სამსახური უფლებამოსილია, მიმართოს შესაბამის სამართალდამცავ ორგანოს სისხლის სამართლის საქმის აღძვრის მოთხოვნით.

• **რა ვალდებულებები ეკისრება რეკლამის დამკვეთს/მწარმოებელს/გამავრცელებელს?**

რეკლამის დამკვეთი/მწარმოებელი/გამავრცელებელი ვალდებულია, შეინახოს სარეკლამო მასალები ან მათი ასლები, აღნიშნულ მასალებში შეტანილი ყველა ცვლილებების ჩამოთვლით. შენახვის ვადა რეკლამის უკანასკნელად გავრცე-

ნაწილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

ლების დროიდან აითვლება და 2 თვეს გასტანს. თუ ამ პერიოდის განმავლობაში სარეკლამო მასალა სადავო გახდა, საჭიროა მისი შენახვა დავის გადაწყვეტამდე.

კანონი რეკლამის დამკვეთს/მწარმოებელს/გამავრცელებელს ავალდებულებს, ითანამშრომლოს ამ სფეროს მაკონტროლებელ ორგანოსთან – ანტიმონოპოლიურ სამსახურთან ან წარუდგინოს მას ის ინფორმაცია, რომელიც კონტროლის განსახორციელებლად აუცილებელია. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ შემთხვევებზე ვრცელდება სამეწარმეო საქმიანობის კონტროლის შესახებ კანონის მოთხოვნები, რომელთა მიხედვითაც მწარმის (მათ შორის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების) შესამოწმებლად აუცილებელია მოსამართლის ნებართვა-ბრძანება. თუ მაკონტროლებელი ორგანო ამ ბრძანებას არ წარმოადგენს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას უფლება აქვს, უარი განაცხადოს შესაბამისი ინფორმაციის წარდგენაზე.

- **ვინ აგებს პასუხს „რეკლამის შესახებ“ კანონის ნორმათა დარღვევისათვის?**

– რეკლამის დამკვეთი, რეკლამის მწარმოებელი და რეკლამის გამავრცელებელი. მათ შორის პასუხისმგებლობა გამიჯნულია.

რეკლამის დამკვეთი პასუხს აგებს რეკლამის შესაქმნელად წარმოდგენილი ინფორმაციის შინაარსზე, თუ დამტკიცდა, რომ ეს დარღვევა რეკლამის მწარმოებლის ან გამავრცელებლის მიზეზით მოხდა.

რეკლამის მწარმოებელი პასუხს აგებს რეკლამის წარმოებაზე, გაფორმებასა და მომზადებაზე.

რეკლამის გამავრცელებელი მასობრივი ინფორმაციის საშუალება პასუხს აგებს კანონმდებლობის დარღვევაზე იმ ნაწილში, რომელიც შეეხება რეკლამის გავრცელების დროს, ადგილს საშუალებებს.

- **რა პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს კანონი „რეკლამის შესახებ“?**

თუ პირი მიიჩნევს, რომ გავრცელებული არასათანადო რეკლამით შეილახა მისი პატივი, ღირსება ან საქმიანი რეპუტაცია, მას უფლება აქვს, სარჩელით მიმართოს სასამართლოს და მოითხოვოს გავრცელებული არასათანადო რეკლამის უარყოფა და მიყენებული ზიანის კომპენსაცია.

რეკლამის გამავრცელებელს შეიძლება დაეკისროს ადმინისტრაციული სახდელი კანონმდებლობის დარღვევისათვის. კერძოდ, კოდექსის 159-ე მუხლის შესაბამისად, რეკლამის გავრცელებისათვის დადგენილი წესების დარღვევა გამოიწვევს ფიზიკური პირის დაჯარიმებას 250-დან 500 ლარამდე, ხოლო იურიდიული პირისა – 500-დან 1500 ლარამდე. არასათანადო რეკლამის განთავსება გამოიწვევს ფიზიკური პირის დაჯარიმებას რეკლამის სრული ღირებულების ოთხმაგი ოდენობით, ხოლო იურიდიული პირის – რეკლამის სრული ღირებულების შვიდმაგი ოდენობით. ფიზიკური და იურიდიული პირები ვალდებული არიან, შე-

ასრულონ რეკლამის დარღვევის აღკვეთის თაობაზე სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახურის მიწერილობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადმინისტრაციული სამართალდარღვევათა კოდექსის 1592 მუხლის შესაბამისად, ფიზიკური პირები დაჯარიმდებიან 300-დან 600 ლარამდე, ხოლო იურიდიული პირები – 1000-დან 3000 ლარამდე.

პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან ერთად, დამრღვევი ვალდებულია, აღკვეთის კანონმდებლობის დარღვევა. ანტიკორუფციული სამსახურის გადაწყვეტილებით, მას შეიძლება დაეკისროს კონტრრეკლამის განთავსებაც. თუ რეკლამის დამკვეთი/მწარმოებელი/გამავრცელებელი აღიარებს კანონმდებლობის დარღვევის ფაქტს, მას შეიძლება, გავრცელებული არასათანადო რეკლამის უარყოფა ან კონტრრეკლამის გავრცელება დაევალოს. კონტრრეკლამა უნდა განთავსდეს ანტიმონოპოლიური სამსახურის მიერ დადგენილ ვადაში. კონტრრეკლამის ხარჯები მთლიანად დამრღვევს ეკისრება. შეთანხმების დარღვევის შემთხვევაში სამსახურს უფლება აქვს, მიიღოს გადაწყვეტილება დამრღვევის რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერების თაობაზე.

#### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**ბარტი რ. (2011)** „მითოლოგიები“. თბილისი: გამომცემლობა „აგორა“;

**ბელჩი ჯ., ბელჩი ე.მ. (2013)** „რეკლამა და პრომოცია“. თბილისი: გამომცემლობა „დიოგენე“;

**ბოდრიარი ჟ. (2010)** „რეჟიემი მედიაზე“.

**გაფრინდაშვილი რ., ბანძელაძე მ. (2008)** „რეკლამის ფსიქოლოგია“, თბილისი: საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი.

**დეფლორი, დენისი, (2009)**, მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

**ვოლმანი, ლ.(2005)**. მენეჯმენტი : კადრები და შემოსავლები : სახელმძღვანელო წარმატებული გაზეთის შესაქმნელად. თბილისი : რდიოგენე.

**კაკუბავა თამარ (2018)**. „სოციალური პლატფორმა „ფეისბუქი“, როგორც მარკეტინგული სივრცე, ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად“, სამაგისტრო ნაშრომი დაცულია თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე, სამაგისტრო პროგრამით: „მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის კვლევები“ (სამეცნიერო ხელმძღვანელი ასოც. პროფ. მ. წერეთელი).

**ლეჟვინაძე ი. (2014)** „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში“. „ფორბს ჯორჯია“: <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>.

**მღებრიშვილი, თ. (2012)**. ქართული საგაზეთო რეკლამის ისტორიიდან. კავკასიოლოგიური ძიებანი. N3, გვ. 373-380, თბილისი: უნივერსიტეტის გამომცემლობა. საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“ (2004) მუხლი 2;

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

**ტაბიძე 1989:** ტაბიძე გ., თხზულებანი ორ წიგნად, წიგნი მეორე, გამომ., „საბჭოთა საქართველო“, თბ., 1989.

**უოლკოქსი ლ., კამერონი გლენ ტ., (2011)** „საზოგადოებასთან ურთიერთობა – სტრატეგია და ტაქტიკა“. თბილისი: გამომცემლობა „დიოგენე“;

**შამილიშვილი მ. (2011)**, „სარეკლამო დისკურსის პრაგმასტილისტიკა“. ჟურნალი „კრიტიკა“

**Bulletin of the Transilvania University of Brasov. (2016)** Series 7<sup>th</sup>, Social Sciences. Law. Vol. 9 (58) No. 2.

**Clifton, R. Simmons, J. (2003)** Brands and Branding. The Economist.

**Edelman, D. C. (2010)** Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review.

**Goldberg, Marvin E, Martin Fishbein, and Susan E. Middlestadt. (1997).** Social marketing: Theoretical and Practical Perspectives. New Jersey: Mahwah

**Keller, K. L. (2016, October 5).** Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science 25(6): 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>.

**Kotler, Philip, and Roberto Ned. (1997).** Social Marketing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**Maurya, U. K. Mirsha, P. (2012)** What is Brand? A perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management.

## თავი 16

### საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ძლიერნი ამა ქვეყნისანი ოდითგანვე ეძებდნენ გზებს, რათა ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის მეშვეობით თავიანთი მიმდევრების რწმენა, შეხედულებები და ქცევა ემართათ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციები უკვე დიდი ხანია არსებობს. უბრალოდ, უნინ მას სხვა სახელი ერქვა. საუკუნეთა მანძილზე ადამიანები საჯარო დებატებითა და რიტორიკით ოსტატურად ნიღბავდნენ კარიერისტულ ზრახვებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ხშირად იგულისხმება პროპაგანდა – ადამიანთა დარწმუნების უნარი. იგი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა, რომლის მიზანიც პოლიტიკასთან ან რაიმე სხვა პროგრამასთან დაკავშირებით ადამიანის დამოკიდებულების შეცვლაა („პროპაგანდა“ ლათინურად „გასავრცელებელს“ ნიშნავს და უკავშირდება რომის კათოლიკური ეკლესიის მისიონერებს, რომელთა მონოღება „რწმენის პროპაგანდა“ იყო).

რადგან პროპაგანდას ფართო მასებზე იდეური ზემოქმედებისთვის იყენებენ, როგორც წესი, მას პოლიტიკური დატვირთვაც აქვს. პოლიტიკაში კი საზოგადოებაზე გავლენისა და ნდობის მოპოვებას საკვანძო ადგილი უჭირავს. შესაბამისად, პროპაგანდა პოლიტიკური რეალობის შექმნაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

სამოქალაქო ლექსიკონის მიხედვით, პროპაგანდა არის ინფორმაციის მიწოდების ფორმა, რომელიც გულისხმობს ნებისმიერი საკომუნიკაციო ფორმის გეგმაზომიერ გამოყენებას ადამიანთა გონებაზე, ემოციებსა და ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით. პროპაგანდირება, როგორც წესი, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით ხდება. ინფორმაციის მიღების მიზნით, ადამიანები არსებულ მრავალფეროვან და კარგად განვითარებულ მასკომუნიკაციის საშუალებებს სულ უფრო აქტიურად იყენებენ, შესაბამისად, პროპაგანდის ზეგავლენასაც სულ უფრო ხშირად განიცდიან.

საზოგადოებასთან ურთიერთობას, როგორც პროფესიულ სფეროს, შედარებით ხანმოკლე ისტორია აქვს. მისი წარმოქმნა უკავშირდება მე-20 საუკუნის დასაწყისის ამერიკულ ბიზნესში გამეფებულ ნიჰილისტურ დამოკიდებულებაზე საზოგადოების რეაქციას. ადამიანები აპროტესტებდნენ „ინდუსტრიის გენერლების“ მხრიდან საზოგადოებრივი აზრის სრულ იგნორირებას. პროტესტი განსაკუთრებით გაძლიერდა იმდროინდელ ჟურნალისტიკაში „მაკრეკერების“ მოძრაობის შემდეგ (ამ სახელითაა ცნობილი ამერიკაში მე-19 საუკუნის ბოლოს დაწყებული მოძრაობა, რასაც დღეს ჟურნალისტური გამოძიების სახელით ვიცნობთ). ხალხთან დაპირისპირება რომ აეცილებინა, ბევრმა დიდმა კორპორაციამ

ნანილი III. მედიაპროფესიათა სპეციფიკა

ამა თუ იმ ფორმით საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხერხებს მიმართა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე სააგენტოს წინამორბედად მიიჩნევა ბოსტონის საჯარო ბიურო, რომელიც 1900 წელს გაზეთის სამი ყოფილი თანამშრომლის მონადინებით გაიხსნა.

თავისთავად საზოგადოებასთან ურთიერთობა რთული სფეროა. იგი ორგანიზებული კომუნიკაციური პროცესია, რომელსაც პროფესიონალი კომუნიკატორები ასრულებენ. მედიაშემკვლევრების, დეფლორისა და დენისის განმარტებით, დაქირავებული პროფესიონალები კლიენტის შესახებ ქმნიან და სხვადასხვა მედიაარხებით აუდიტორიებს გადასცემენ გზავნილებს. ამით ცდილობენ, გავლენა იქონიონ შეხედულებაზე, დამოკიდებულებაზე და ქცევაზეც კი, რომელიც უყალიბდებათ ადამიანებს გარკვეული პირის, ორგანიზაციის, პოლიტიკის, სიტუაციის ან მოვლენის მიმართ (დეფლორი. 2009: 275).

**სპეციალისტები.** საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ის ადამიანები არიან, რომელთა განათლება და ზოგჯერ ადრინდელი სამუშაოც დაკავშირებული იყო ისეთ სფეროებთან, სადაც გზავნილთა დანერა და გამოცემა მთავარ საქმიანობას წარმოადგენდა. ასეთი სპეციალისტები ბევრს სხვადასხვა კლიენტს ემსახურებიან. ზოგიერთი მათგანი სააგენტოში მუშაობს, ზოგი კი კორპორაციის, სამთავრობო სააგენტოს ან არამომგებიანი ჯგუფის (უნივერსიტეტი, მუზეუმი ან რომელიმე საქველმოქმედო დაწესებულება) შტატში ირიცხება. მათ თანამდებობებს სხვადასხვა სახელით მოიხსენიებენ, მაგალითად: „ინფორმაციის სპეციალისტი“, „საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცერი“, „პრესმდივანი“. თანამდებობის ან დაწესებულების დასახელებას მნიშვნელობა არ აქვს, რადგან მათი საქმიანობის შინაარსი მსგავსია.

**გზავნილები.** საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები უამრავი სახის გზავნილსა და საინფორმაციო გამოშვებას ამზადებენ. გარდა ამისა, ისინი თავიანთი დაწესებულების საინფორმაციო კამპანიებსა და საკომუნიკაციო პოლიტიკას აწარმოებენ. მრავალ რუტინულ საქმესთან ერთად, ისინი ამზადებენ ყოველწლიურ ანგარიშს ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ, პრესას აწვდიან სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციას თავიანთი დაწესებულების შესახებ და ა.შ.

**კლიენტები.** საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სპეციალისტების კლიენტურა ფაქტობრივად მთელ საზოგადოებას მოიცავს: ინდივიდი იქნება ეს თუ ჯგუფი, რომელიც პროდუქციასა და მომსახურებას აწარმოებს: კორპორაციები და ინდუსტრიები, სამთავრობო სააგენტოები, ჯანდაცვის სისტემები, საინვესტიციო ფირმები, ბანკები, სკოლები და ა.შ. ამ ყოვლისმომცველ ნუსხას შეიძლება დაემატოს საჯარო პირებიც: ცნობილი მსახიობები, პოლიტიკოსები, მომღერლები, მუსიკოსები, ყველა, ვისაც სჭირდება საზოგადოების ყურადღების ცენტრში ყოფნა.

### ➤ საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მედია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის საქმიანობაში გარკვეულ როლს ასრულებს პრაქტიკულად ამჟამად არსებული ყველა მედიაარხი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები აწყობენ მრავალ ღონისძიებას – ბრიფინგებს, გასაუბრებებს, ინტერვიუებს, ახალი პროდუქციის პრეზენტაციებს, წერენ მოხსენებებსა და სტატიებს. ისინი კლიენტებს ეხმარებიან ოფიციალური გამოსვლებისთვის სიტყვის მომზადებაში, უზრუნველყოფენ საზოგადოებაში მათ გამოჩენას, ინტერვიუს მედიასთან. ურჩევენ მათ, სპონსორობა გაუწიონ ამა თუ იმ ღონისძიებას და ეს ყოველივე მასმედიის დახმარებით შუქდება. ზოგჯერ პიარსპეციალისტები ამზადებენ ინფორმაციას, რომელიც მიზნად ისახავს ზიანის კონტროლს. ეს ძალისხმევა მიმართულია კლიენტის იმიჯისთვის ზიანის ასარიდებლად ან პრევენციული ზომების მისაღებად. ამ საქმიანობით დაკავებულ სპეციალისტებს სპინდოქტორებად მოიხსენიებენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და მედიას შორის დამოკიდებულება, მართალია, რთულია, მაგრამ მთავარი ისაა, რომ მათ ერთმანეთი სჭირდებათ. ახალი ამბების მნიშვნელოვანი ნაწილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების მიერ მოწოდებულ მასალას ეყრდნობა. თავის მხრივ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მიმართავენ მედიას, როგორც გზავნილების სასურველ აუდიტორიებამდე მიტანის საშუალებას. პიარსპეციალისტები ძალისხმევას არ იშურებენ, რომ თავიანთ კლიენტებს საზოგადოების ყურადღება ახალ ამბებში გასული ინფორმაციის, თოქ-შოუს ან სხვა, ბეჭდვით თუ სამაუწყებლო მედიაში განთავსებული მასალის მეშვეობით მოუპოვონ. მათი მთავარი მიზანია კლიენტის დადებითი მხარეების წარმოჩენა.

თანამედროვე ეტაპზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები ძალას არ იშურებენ იმისთვის, რომ ეს სფერო პროფესიის სტატუსამდე აიყვანონ. მათი წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დააკმაყოფილებს ეს სფერო სამ ძირითად კრიტერიუმს: ა) სერიოზული ცოდნის დაგროვება; ბ) დაგროვებული ცოდნის საზოგადოების საკეთილდღეოდ, ეთიკური ნორმების დაცვით გამოყენება და გ) ამ ნორმების დაცვის მიზნით სპეციალისტების საქმიანობის კონტროლი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში საგანმანათლებლო და კვლევითი საქმიანობა პირველი კრიტერიუმის შესრულების საწინდარია, თუმცა მეორე კრიტერიუმის შესრულებასთან დაკავშირებით საკმაოდ საფუძვლიანი ეჭვი არსებობს – იყენებენ თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ამ სფეროში დაგროვებულ ცოდნას საზოგადოების სასარგებლოდ და ყოველთვის იცავენ თუ არა ეთიკურ ნორმებს?! ამას ემატება ისიც, რომ ერთმანეთის გაკონტროლების შემთხვევები და ეთიკური ნორმების დარღვევისას დამნაშავეს პროფესიული რიგებიდან გარიცხვის ფაქტები, რბილად რომ ვთქვათ, არც ისე ხშირია.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებული სერიოზული პრობლემების გადაწყვეტა



აუცილებელია იქამდე, სანამ ეს სფერო პროფესიულ სტატუსს მოიპოვებდეს, ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით.

- **ლობირება, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა**

ლობირება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თავისებური და არაერთმნიშვნელოვანი ფორმა. ლობისტები კომუნიკაციის სხვადასხვა ტექნიკას იყენებენ იმისთვის, რომ გავლენა მოახდინონ კანონმდებლებზე, რომელთა მიერ მომზადებულ ან შესწორებულ კანონებს, თავის მხრივ, მათსავე კლიენტებზე შეუძლია გავლენის მოხდენა. ლობისტი ძირითადად ინტერპერსონალურ კომუნიკაციასა და არაფორმალურ კონტაქტებს ეყრდნობა, ცდილობს, ამ მეთოდებით თავისი კლიენტების ინტერესები გაატაროს.

ლობისტები პირველად მე-19 საუკუნეში გამოჩნდნენ. თავიდან ისინი ვაშინგტონის ერთ-ერთ ცნობილ ოტელ „ვილარდის“ ფოიეში (**Lobby**) იკრიბებოდნენ. ეს სასტუმრო ახლაც არსებობს თეთრი სახლის მახლობლად, კაპიტოლიუმის შენობიდან არცთუ ისე შორს. სასტუმროს უამრავი პოლიტიკოსი სტუმრობდა და რესტორანში სადილობდა. როდესაც სახელმწიფო მოხელეები სასტუმროს ფოიეში გამოჩნდებოდნენ, ეს ადამიანები (ფოიეში მომლოდინენი) სახელოში ჩააფრინდებოდნენ და დასანაყრებლად მოსული პოლიტიკოსების ყურადღების მიპყრობას ცდილობდნენ. დროთა განმავლობაში მათ ლობისტები შეარქვეს. „ვილარდში“ დღესაც სიამაყით ამბობენ, რომ ეს სახელი სწორედ მათი ფოიედან იშვა.

ლობისტები უამრავ სხვადასხვა ჯგუფსა და ინტერესს წარმოადგენენ. ლობისტი შეიძლება იყოს იურისტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, პოლიტიკური ექსპერტი, ვისაც ქირაობენ, რომ კონგრესის მუშაობაზე მოახდინოს გავლენა. მათგან ყველა ფედერალურ დონეზე არ მუშაობს, ზოგიერთი კლიენტს სახელმწიფო და ადგილობრივი დონის მთავრობებში წარმოადგენს.

წლების მანძილზე ვაშინგტონში ფუნქციონირებს ორი ყველაზე დიდი ლობისტური და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა: **Hill and Knowlton, Inc.** და **Burston-Marsteller, Inc** თითოეულ მათგანს მჭიდრო კავშირი აქვს მსოფლიოს სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფებთან. კლიენტები ამ ჯგუფების მომსახურებაში აურაცხელ ფულს იხდიან. მათი წლიური შემოსავალი მილიონობით დოლარს აღწევს. ასეთი ფირმები ყველა შესაძლო ხერხს მიმართავენ, რათა მხარი დაუჭირონ, შეცვალონ ან ხელი შეუშალონ კანონის მიღების პროცესს, რამაც შესაძლოა, მათ კლიენტზე გავლენა მოახდინოს.

ლობისტიკიდან მთავრობაში ან პირიქით, მთავრობიდან ლობისტიკაში გადასაცვლება მუდმივი კრიტიკის საგანია. სამთავრობო და კერძო სტრუქტურებს შორის გადანაცვლება მუდმივად ხდება. ბევრისთვის პრობლემაა, რომ შიდა სამზარეულოს ცოდნა და კონტაქტები ყოფილ სახელმწიფო მოხელეებსა და თანამშრომლებს არასამართლიან უპირატესობას ანიჭებს, რასაც ისინი თავიანთი კლიენტების ინტერესების დასაცავად იყენებენ. სადღეისოდ მოქმედებს კანონი,

რომელიც სტრუქტურულიდან სტრუქტურაში გადასვლის შემთხვევაში ამ პირებს რამდენიმე წლის განმავლობაში მსგავს საქმიანობას უკრძალავს.

➤ **საარჩევნო კამპანიები და პოლიტიკური რეკლამის რიტორიკა**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები პოლიტიკურ რეკლამას ეფექტურად იყენებენ საარჩევნო კამპანიების წარმართვისას. პოლიტიკოსის ან პოლიტიკური პარტიის დადებითი იმიჯის ფორმირებაში სარეკლამო კამპანიას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტის ამოცანაა, დაარწმუნოს ელექტორატი, მონაწილეობა მიიღოს არჩევნებში და ხმა მისცეს კონკრეტულ პარტიას ან პოლიტიკოსს. რიტორიკული თვალსაზრისით, რეკლამის ტექსტის შემქმნელი იყენებს პათოსის იმ კატეგორიას, რომელიც მიმღებს ინფორმაციას მისთვის საინტერესო კუთხით მიაწვდის. ამასთან, პათოსი შეიძლება იყოს ძირითადი და დამხმარე. ძირითადი პათოსი მთელი სარეკლამო კამპანიის არსს გამოხატავს. მისი მეშვეობით ამომრჩეველი ეცნობა პარტიის ღირებულებებს, პროგრამის უპირატესობებს, რაც პარტიას მომხრეთა რაოდენობის ზრდასა და, საბოლოოდ, არჩევნების მოგებაში ეხმარება. რაც შეეხება დამხმარე პათოსს, მას გარკვეული ინტრიგა შეაქვს სარეკლამო კამპანიაში და ელექტორატის ყურადღებას მიაპყრობს სარეკლამო კამპანიის სხვა კომპონენტებისკენ.

როგორც ვთქვით, პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი პათოსი მოგვიწოდებს არჩევნებში მონაწილეობისკენ და მოცემული პარტიის მხარდაჭერისკენ. ლინგვისტურად ეს ასპექტი გამოიხატება მოწოდებითი კონსტრუქციების სიჭარბით. წინასაარჩევნო ატრიბუტებიდან ყველაზე უკეთ პარტიის სლოგანში – დევიზში ჩანს მომწოდებლური პათოსით გაცხადებული პარტიის მთავარი იდეა. ის მისი გზავნილია, რომელიც პოლიტიკური სუბიექტის სამოქმედო კრედოს წარმოაჩენს და კრავს მთელ საარჩევნო კამპანიას. სლოგანი უნდა იყოს ორიგინალური, ტევადი და ადვილად დასამახსოვრებელი, გამოხატავდეს პარტიის კონცეფციას, მის სულისკვეთებას. მაგალითად, გავიხსენოთ „ნაციონალური მოძრაობის“ სლოგანები:

„თბილისი შევარდნაძის გარეშე!“, „საქმე ლაპარაკის ნაცვლად!“ (ამ სლოგანმა საუკეთესოდ იმუშავა, იგი დღემდე ახსოვთ), „გასაკეთებელი ჯერ კიდევ ბევრია!“, „ავამუშაოთ საქართველო!“, „მეტი სარგებელი ხალხს!“, „ახალი ცხოვრება უკეთესი საქართველოსთვის!“. ეს უკანასკნელი 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ შეარჩიეს. თუმცა, განსხვავებით წინა ნიმუშებისგან, იგი უფრო ზოგადი და ნაკლებად ეფექტური აღმოჩნდა. თანაც, „თავისუფალმა დემოკრატებმა“ „ნაციონალურ მოძრაობას“ პლაგიატორობაში დასდეს ბრალი სიტყვა „უკეთესის“ გამოყენების გამო – იმ მიზეზით, რომ საკუთარი პარტიის ლოზუნგი: „უკეთესი ეკონომიკა, უკეთესი ცხოვრება!“ მათზე გაცილებით ადრე წარუდგინეს საზოგადოებას. საბოლოოდ, ლოზუნგმა ასეთი სახე მიიღო: „ახალი ენერჯით საქართველოს წინსვლისთვის!“. აქვე მოვიხმობთ ამავე პარტიის პოლიტიკური კონკურენტისადმი ნეგატიური რიტორიკის გამომხატველ სლოგანებსაც: „ოცნება“ არ მუშაობს!“, „ STOP ბიძინა!“.

2013 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისას „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატ დავით ბაქრაძეს დევიზი ოპოზიციონერის ყაიდაზე ჰქონდა შერჩეული: „ერთად ვაკონტროლოთ მთავრობა!“, ხოლო კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატ გიორგი მარგველაშვილს მმართველ პარტიასთან თანხმეურად – „ერთად განვაგრძოთ წინსვლა!“. ორიგინალობით ვერ დაიკვეხნიდა ვერც პრეზიდენტობის სხვა პრეტენდენტთა სლოგანებიც: „საქართველო უპირველეს ყოვლისა!“ – კობა დავითაშვილი, „ტრადიციებით ევროპისკენ!“ – გიორგი თარგამაძე („ქრისტიან – დემოკრატიული პარტია“), „ჩვენი სახელმწიფო ჩვენი ოჯახია!“ – სერგო ჯავახაძე („სამართლიანი საქართველოსთვის“), „სამართლიანობა ყველგან და ყველასთვის!“ – ნინო ბურჯანაძე („დემოკრატიული მოძრაობა – ერთიანი საქართველო“), „საქართველო განუყოფელია!“ – თემურ მჟავია („სახალხო პარტია“), „ეროვნული ღირებულებებით ევროატლანტიკურ ოჯახში!“ – ზურაბ ხარატიშვილი.

მართალია, ორიგინალურობა სლოგანს შვენის, მაგრამ აქაც ზომიერებაა საჭირო, თორემ ზედმეტი მონადინება კუროზამდეც მიგვიყვანს. ასე მაგალითად, გასული წლის საპარლამენტო არჩევნებში მთანმინდის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატის, ვაჟა მთავრიშვილის, საარჩევნო სლოგანმა – „თოფი მეთოფეს, მეთოფე სოფელსაო!“, ამომრჩეველი ძლიერ გაამხიარულა. იგივე იტემის „პროგრესულ-დემოკრატიული მოძრაობის“ სლოგანზე – „თქვენგან, თქვენთვის, თქვენთან ერთად!“. ზოგჯერ კომიკურია თვით პარტიის დასახელებაც. ასე მაგალითად, ამავე არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად დარეგისტრირდა პარტია სახელწოდებით: „დემოკრატიული განახლება – ჩვენი საქართველო გაბრწყინდება (ჩვენები)“. უიღბლო აღმოჩნდა ლიტერატურული თემებით პოლიტიკოსთა გატაცების მცდელობებიც. „მამული, ენა, სარწმუნოება“ – ამ სახელწოდებით მონაწილეობდა ერთ-ერთი პარტია 2016 წლის არჩევნებში.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებში „საქართველოს ლეიბორისტული პარტია“ ასეთი დაპირებით წარდგა ამომრჩევლის წინაშე – „მდიდარს წავართმევ, ღარიბს დავუბრუნებ!“, „კახა კუკავა – თავისუფალმა საქართველომ“ კი პატრიოტული გზავნილით შეგვახსენა – „ჩვენი თავი ჩვენადვე გვეყუდნეს!“. შესაბამისად, შედეგიანად ვერც ერთმა სლოგანმა იმუშავა და უმანდატოდ დატოვა „ორიგინალობას“ გამოდევნებული პარტიები. სამაგიეროდ, ამ წელს საუკეთესო აღმოჩნდა „ბიძინა ივანიშვილი – ქართული ოცნების“ სწორად შერჩეული, ლაკონიური და ემოციური დევიზი – „ერთად ავიხდინოთ ქართული ოცნება!“, რაც არჩევნების შედეგითაც დადასტურდა. თუმცა, გასულ წელს გამოყენებულ სლოგანს – „თავისუფლება, სწრაფი განვითარება, კეთილდღეობა“ – ნაკლები ეფექტი ჰქონდა. განსაკუთრებით, სიტყვათშეთანხმებას – „სწრაფი განვითარება“ აკლდა დამაჯერებლობა, რადგან ოპოზიცია ხელისუფლებას მთელი მისი მმართველობის პერიოდში ბრალს სწორედ „უწინაობაში“ და განვითარების პროცესის შეფერხებაში, „სტაგნაციაში“ სდებდა. ამავე არჩევნებში ადამიანურ ფასეულობებზე აქცენტით წარსდგა ამომრჩევლის წინაშე „ბლოკი: დავით თარხან მოურავი, ირმა ინაშვილი

– პატრიოტთა ალიანსი გაერთიანებული ოპოზიცია“. მათი დევიზი: „ერთი გული, მამაცი და ღირსეული“ კარგად გართმული და იოლად დასამახსოვრებელიც იყო, მაგრამ უმჯობესი იქნებოდა, მეტი სიცხადე და კონკრეტულობა ჰქონოდა.

კარგი სლოგანი დამატებით კითხვებს არ უნდა აჩენდეს. იგი უნდა იყოს მოკლე, კონკრეტული, შთამბეჭდავი და ნათლად ასახავდეს პარტიის მიზანს. ჩვენ მიერ დასახელებულ ნიმუშებში მეტ-ნაკლებად ჩანს ამა თუ იმ პოლიტიკური სუბიექტის საარჩევნო პროგრამის პრიორიტეტები და მისი მთავარი გზავნილი. ეს გზავნილი ერთგვარი ვიტრინაა, რომელშიც პარტიისა თუ პოლიტიკოსის სახე, მისი მსოფლმხედველობა ირეკლება. მართალია, სლოგანი არჩევნების ბედს ვერ წყვეტს, მაგრამ დიდად ეხმარება პოლიტიკოსს საჭირო ინფორმაციის ამომრჩევლამდე ეფექტურად, მიმზიდველად მიტანაში.

რაც შეეხება დამხმარე პათოსს, მისი თავისებურება სარეკლამო ტექსტებში „ინფორმაციული ხარვეზების“ არსებობით გამოიხატება. ეს კი გულისხმობს, რომ სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენელმა თავად უნდა გამოიცნოს და დამოუკიდებლად შეაფასოს გამოტოვებული (ნაგულისხმევი) კომპონენტები. ამგვარი „ხარვეზები“ ისეთი ტექსტებით უნდა შეივსოს, რომელთა პათოსიც საჭირო ინფორმაციის ამომრჩევლამდე სრულად მიტანას უზრუნველყოფს. მნიშვნელოვანია, რომ ეს ტექსტები ორიგინალობითაც გამოირჩეოდეს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა კარგად იციან, რომ სასურველი პოლიტიკური შედეგების მისაღწევად სწორად მიწოდებულ ვიზუალურ ინფორმაციას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. როგორც ზემოთ მოყვანილმა მაგალითებმა გვიჩვენა, რეკლამის ვიზუალური შემადგენლის თითოეულ კომპონენტს თავისი დატვირთვა აქვს. პიარტექნოლოგებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ეს ფაქტორები, როდესაც მათი კლიენტები საარჩევნო ბატალიებში შედიან და კარგად გათვალონ სარეკლამო სტრატეგია.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

**დემეტრაშვილი 2017:** დემეტრაშვილი, მ., „რუსული პროპაგანდის გამოვლინებები ქართულ ონლაინმედიაში“, სამაგისტრო ნაშრომი, ხელმძღვანელი მ. შამილიშვილი, შესრულებულია თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის „მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის კვლევების“ სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში, თბ., 2017.

**გრიობნერი 2003:** Grobner V., Ungestalten. Die visuelle Kultur der Gewalt im Mittelalter, Munchen, 2003.

**დეფლორი მ., დენისი ე.,** „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის“, თბ., 2009.

**ფრევერტი 2004:** Frevert U., Momente der Macht. Die bilder von Abu Ghraib: Opfer, Darsteller und ihre Betrachter// FR.22 Mai 2004.

**შამილიშვილი 2016:** „ვიზუალური მედიაგზავნილის თავისებურებათა გამო“, ჟურნალი „კრიტიკა“, #11, 2016, გვ.: 174-195.

# ნაწილი IV

## მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

### თავი 17. მედია და პოპულარული კულტურა

მასმედია თავიდანვე გახდა პოპულარული კულტურის შექმნისა და დამკვიდრების მონაწილე. იგი ყველაფერს საკუთარი მოგების წყაროდ გადააქცევდა ხოლმე. პოპულარული კულტურა გამიზნულია დიდი აუდიტორიისათვის, რომელიც ძირითადად, საშუალო და დაბალი კლასის, სხვადასხვა განათლებისა და შემოსავლების მქონე ადამიანებისაგან შედგებოდა. პოპულარული კულტურა მიზნად ისახავდა, გასართობი და იოლად გასაგები საშუალებებით რაც შეიძლება დიდი აუდიტორია მიეზიდა. კრიტიკოსები მუდმივად უკმაყოფილებას გამოხატავდნენ იმის გამო, რომ მედია ხალხს იაფფასიანი პოპულარული კულტურის ნიმუშებს სთავაზობდა, რაც მათზე უარყოფითად მოქმედებდა. ისინი აღნიშნავდნენ, რომ პოპულარული კულტურა ეგრეთ წოდებულ მაღალ კულტურასა და ხელოვნებას საარსებო სივრცეს უზღუდავდა.

1902-1903 წლებში კრიტიკოსმა უილ ირვინმა *New York Sun* -ში გამოაქვეყნა სტატიების სერია, სადაც გამოიყენა ტერმინები „დაბალშუბლიანი“ და „მაღალშუბლიანი“. ამ ორი ტერმინიდან გამომდინარე დამკვიდრდა ტერმინი „საშუალოშუბლიანი“. დაბალშუბლიანს ვულგარული და დაუხვეწავი გემოვნების ადამიანს უწოდებდნენ, მაღალშუბლიანს კი ისეთს, რომელსაც „დახვეწილი და განათლებული“ ადამიანის შესახედაობა (ან პრეტენზია) ჰქონდა. საშუალოშუბლიანებს კი უბრალოდ ამ ორს შორის არსებული ადგილი ეჭირათ.

მეცნიერები, კრიტიკოსები, ჟურნალისტები და სხვები პოპულარული კულტურის შინაარსსა და გავლენას დღესაც იკვლევენ, არც ტერმინების შესახებ შემწყდარა დავა და დისკუსიები. საუბარი მედიის შინაარსს, კერძოდ, „საპნის ოპერებს“, კომიკურ სკეტჩებს, სატელევიზიო სიტუაციურ კომედიებს, რეკლამის ხელოვნებას, სანახაობრივ სპორტსა და პოპულარული კულტურის სხვა მაგალითებს შეეხება. მათი შინაარსისა და შესაძლო გავლენის განხილვის დროს, ფინანსებთან დაკავშირებული საკითხებიც არ უნდა დავივიწყოთ, რადგან მასმედიის საშუალებით მიწოდებული პოპულარული კულტურა ყველაფერთან ერთად დიდი ბიზნესიცაა.

მასმედიის შინაარსის ნახევარზე მეტი შედგება პოპულარული კულტურის ნიმუშებისაგან, რომლებსაც მედია ფინანსური მოგების მიზნით ყიდის. ამდენად, პოპულარული კულტურა მედიის ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილიცაა. პოპულარული კულტურის ნიმუშებში, რომლებსაც აუდიტორიებს დაჟინებით სთავა-

ზობენ, უამრავი რამ შედის – დანყებული პოპულარული გასართობი სიუჟეტებიდან, სპორტისა და პორნოგრაფიის ჩათვლით. პოპულარული კულტურის დეფინიციის ირგვლივ მსჯელობა დაუსრულებლად შეიძლება. გავლენა, რომელსაც ის ახდენს, მარადიული კამათის მიზეზია და თემების მთელ ნაკრებს მოიცავს – ჩანაცვლა თუ არა მან უკეთესი ხარისხის პროგრამები, მაღალი დონის დიზაინი და წერის უფრო ელევანტური მანერა, რამდენად საზიანოა პოპულარული კულტურის გავლენა ადამიანებზე და ა.შ.

### ➤ განმარტება

რა არის პოპულარული კულტურა? ისევე, როგორც ბევრი სხვა საკამათო საკითხის შესახებ, მისი რაობის შესახებაც არსებობს რამდენიმე სახის განმარტება. კრიტიკოსი რეი ბრაუნი, რომელმაც ამ თემას არაერთი წიგნი მიუძღვნა, პოპულარული კულტურის ზოგად განმარტებას გვთავაზობს: „პოპულარული კულტურა ცხოვრების ელემენტია, რომელსაც ვინც ინტელექტუალურობა ან შემოქმედებითი ელიტურობა არ ახასიათებს და რომელიც თავისთავად, მასმედიის გარეშეც არსებობს“. მეცნიერმა დევიდ მედენმა პოპულარული კულტურის დამატებითი თვისებები ჩამოაყალიბა: „ეს არის ნებისმიერი რამ, რაც მასმედიის ან მასობრივი წარმოების მიერ პირდაპირი ან არაპირდაპირი ფორმით იქმნება და ადამიანების უმრავლესობამდე აღწევს“.

### ➤ რატომ არის მნიშვნელოვანი პოპულარული კულტურის შესწავლა

მრავალი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა დებატები, პოპულარულ ხელოვნებასთან შედარებით, მაღალი კულტურის უპირატესობის შესახებ. ამ კამათის ძირითადი იდეა ის არის, რომ პოპულარული კულტურის უმეტეს ნაწილს ღირებულება საერთოდ არ გააჩნია. ტრადიციულად, არც ერთი წინა თაობა ახალგაზრდების კითხვის ჩვევებს, მუსიკალურ გემოვნებასა და სხვა პოპულარულ გატაცებებს არ იზიარებს. განათლებული ადამიანისათვის პოპულარული კულტურის გაგების ერთადერთი გზა საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების ცოდნაა. ცნობილი მუსიკოსი ბობ დილანი პოპულარული კულტურის დასაცავად წერდა: „თქვენ წაგიკითხავთ სკოტ ფიცჯერალდის ყველა წიგნი, ჩვენ ეს ვიცით. ისიც ვიცით, რომ ბევრი სხვა რამეც წაგიკითხავთ, მაგრამ გაიგეთ, რომ რაღაც ხდება, რაღაც ისეთი, რის შესახებაც თქვენ არ იცით, მისტერ ჯონს!“ (*Ballad of a Thin Man*).

ზოგიერთი სოციოლოგი, მაგალითად, იაპონელი ჰიდეთოში კატო აღნიშნავს: „მასმედია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფაქტორი, რომელიც საზოგადოების დაბალი ფენის ჩამოყალიბების საქმეში გადამწყვეტ როლს ასრულებს“, შემდეგ იგი განაგრძობს: „სხვადასხვა საზოგადოებაში ახალი თაობის ღირებულებათა სისტემებისა და ქცევის სქემებზე მოქმედებს გზავნილები, რომლებსაც ისინი პირდაპირი თუ არაპირდაპირი გზით, იძულებით თუ ნებაყოფლობით სწორედ მასმედიიდან იღებენ“.

კომუნიკაციის სპეციალისტი მაიკლ რეალი ასეთი სახის გავლენას „გამასმედიებულ კულტურას“ უწოდებს. მისი აზრით, პოპულარული (თუ გამასმედიებულ) კულტურის შესწავლის რამდენიმე მიზეზი არსებობს:

1. ის ადამიანებს ართობს;
2. ასახავს ადამიანის ცხოვრებას და ახდენს მასზე გავლენას;
3. საყოველთაოდ ავრცელებს იდეებსა და იდეოლოგიას;
4. შეუძლია ნამოჭრას სერიოზული პოლიტიკური საკითხები, რომლებიც უკავშირდება განათლებასა და სამეცნიერო კვლევას;
5. ბოლოს და ბოლოს, პოპულარული კულტურა – ეს ჩვენ ვართ.

შეუძლებელია პოპულარული კულტურისაგან გათავისუფლება ერთი ხელის მოსმით. პირიქით, პოპულარული კულტურის სერიოზული ანალიზი კომუნიკაციის შესწავლისათვის აუცილებელია. ამისათვის რამდენიმე სოლიდური მიზეზის მოყვანა შეიძლება. პოპულარული კულტურა (ა) ამა თუ იმ ფორმით მთელ საზოგადოებას მოიცავს; (ბ) ჩვენგან დამოუკიდებლად, ჩვენს აზროვნებაზე, ქცევაზე, ტანსაცმელზე და სხვებთან ურთიერთობაზე მოქმედებს; (გ) მედიასა და მთელი მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსზე უზარმაზარ ეკონომიკურ გავლენას ახდენს.

ადვილი შესაძლებელია, რომ ის, რაც დღეს პოპულარული კულტურაა, ხვალ მალე კულტურად იქცეს. მაგალითად, ტედ ფრენდი, **New Republic**-ის რედაქტორი, წერს: „როდესაც პოპულარული კულტურა თავის ეპოქას ამოწურავს, მოვლენ ახალი კრიტიკოსები, რომლებიც მას ახლებურად დაინახავენ და შეაფასებენ. გაივლის დრო, იგი დაინმინდება, დაკანონდება და ამაღლებული სახით აუდიტორიებს ხელახლა მიეწოდება“. ამის მაგალითებია მეთიუ ბრედის სამოქალაქო ომის ფოტოები, ჩარლი ჩაპლინისა და ბასტერ კიტონის ფილმები, პეტსი კლანინისა და ჯიმ მორისონის მუსიკა. ისტორიკოსებიც ხომ ეპოქას პოპულარული კულტურის მიხედვით სწავლობენ, რადგან მას ადამიანების შესახებ ბევრი რამის თქმა შეუძლია.

მედიასა და პოპულარულ კულტურას შორის მჭიდრო კავშირი არსებობს. მისი კვლევა ორგვარი მეთოდის გამოყენებით შეიძლება. ეს არის გმირისა და პორტრეტის (სახის) კვლევის მეთოდები. ნებისმიერი პერიოდის პოპულარული გმირები – ათლეტები, როკვარსკვლავები, სექსის ქალღმერთები კინოფილმებიდან, ზოგიერთი სამხედრო და პოლიტიკური ლიდერიც კი მასმედიის მიერ დახატული პორტრეტებია. მასმედიის მიერ შექმნილი სხვადასხვა პორტრეტის მიხედვითაც შეიძლება პოპულარული კულტურის შესახებ ბევრი რამის გაგება. მაგალითისათვის ავიღოთ მასმედიის მიერ შექმნილი რეკლამის გმირი ქალის ან უმცირესობათა ჯგუფების (აფროამერიკელების, ლათინოამერიკელების და ამერიკის ძირძველი მოსახლეობის) ხატი. იმის მიხედვით, თუ რა სახით და სიხშირით ჩნდებიან ადამიანები მასმედიაში, შეიძლება ვიმსჯელოთ არა მარტო იმ საზოგადოების ღირებულებებზე, რომელსაც მედია ემსახურება, არამედ თავად მედიაში

დასაქმებული ადამიანების გადანყვეტილებებზე, რომლებსაც ისინი ამ კადრების გადაღებისას იღებენ. 1940-იანი წლების დასაწყისში **New York Times** და სხვა გაზეთები აფროამერიკელებს უმეტესად „ლინჩის წესთან“ დაკავშირებულ თემებში მოიხსენიებენ. უფრო ადრე სხვადასხვა მედიასაშუალება ეთნიკური ჯგუფების არცთუ მაინცდამაინც სასიამოვნო სტერეოტიპებს აყალიბებდა, რაც იმდროინდელი პოპულარული კულტურის სოციალურ ღირებულებებზე მიუთითებს.

### ➤ **პოპულარული კულტურა, როგორც გართობა**

პრაქტიკულად მთელი პოპულარული კულტურის მთავარ ფუნქციას გართობა წარმოადგენს. მისი ერთადერთი დანიშნულება გართობა და დროის გატარებაა. თუმცა პოპულარულ კულტურას უფრო სოლიდური შინაარსიც აქვს. ეს არის რეკლამა, რომელსაც სრულიად სერიოზული მიზნები – პროდუქციის გასაღება ან შეხედულებათა გავრცელება ამოძრავებს. ყველა სახის გართობა მედიასთან დაკავშირებული როდია. ასეთია, მაგალითად, ცირკი, რომელსაც მედია პოპულარიზაციას უწევს, მაგრამ რომლის წარმოშობაც ძველ რომში უნდა ვეძიოთ. დღეს მედია პოპულარული კულტურის მნიშვნელოვანი გამავრცელებელი სისტემაა, რომლის გარეშე იგი ვერც კი იარსებებდა.

### ➤ **მედიის გავლენა მომხმარებლის გემოვნებაზე**

მედიას გააჩნია ყველაზე საკამათო (და ამასთანავე მიმზიდველი) სოციალურ-კულტურული გავლენის მთელი არსენალი, რომელშიც პოპულარული მუსიკა, იაფფასიანი, თხელყდიანი წიგნები, სატელევიზიო დრამები, მდარე თრილერები, კომედიები სხვა დაბალი სინჯის პროდუქტი შედის. ისინი უზარმაზარი რაოდენობის ხალხს მიეწოდება და მათი ცხოვრების ნაწილი ხდება. ადამიანები ახალ პოპულარულ მელოდიებს ღიღინებენ, „საპნის ოპერის“ პერსონაჟი ქალის პრობლემებს განიცდიან, ერთმანეთს ახალ ამბებში მოსმენილი სპორტის სიახლეების შესახებ აზრებს უზიარებენ, თავიანთ საქმიანობას კვირის სატელევიზიო პროგრამის მიხედვით გეგმავენ. ეს ყველაფერი პოპულარული კულტურის არსია.

ადამიანები განუწყვეტილვ კამათობენ მედიის მიერ შექმნილი კულტურის მხატვრულ ღირებულებებსა და გავლენაზე, რომელსაც იგი თაობებზე ახდენს. მედიის კრიტიკოსები და დამცველები ცხარედ კამათობენ, ვერ გადაუწყვეტიათ, თუ რა არის ბოლოს და ბოლოს მასობრივი „ხელოვნება“ – ღვთის მადლი თუ რისხვა. მასობრივი კომუნიკაციისა და მისი პროდუქტის, როგორც მხატვრული ფორმის ანალიზი, მეცნიერების ფარგლებს გარეთ მიმდინარეობს. მედიის კრიტიკა დებატების ის ასპარეზია, სადაც დასკვნები უფრო პიროვნულ შეხედულებებსა და ღირებულებებს ეფუძნება, ვიდრე დეტალურად შეჯერებულ მონაცემებს. ამის მიუხედავად, მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსის მომხრეებიცა და მოწინააღმდეგეებიც მნიშვნელოვან საქმეებს აკეთებენ. ისინი მედიის შინაარსის ღირებულებათა კონტრასტულ სტანდარტებს აყალიბებენ, ჩვენ კი საშუალება



გვექმნება, ეს კრიტერიუმები საკუთარი დასკვნებისათვის გამოვიყენოთ და თავად განვსაზღვროთ პოპულარული მუსიკის, „საპნის ოპერების“, სპორტული სანახაობებისა და ა.შ. ღირებულებები.

სოციოლოგმა ჰერბერტ განსმა თვისებრივი დაკვირვების მეთოდის გამოყენებით საზოგადოებაში გემოვნების ხუთი ძირითადი დონე გამოავლინა:

1. მაღალი კულტურის საჯარო გემოვნება. ასეთი გემოვნების ადამიანებს „სერიოზული“ მწერლების, მხატვრებისა და კომპოზიტორების ნაწარმოებები მოსწონთ. მაღალი გემოვნების შესაფერისი ხელოვნება ბროდვეიზე, პატარა ჟურნალებში, რამდენიმე კინოთეატრსა და იმ იშვიათ სატელევიზიო პროგრამებში უნდა ვეძიოთ, რომლებსაც ხანდახან საგანმანათლებლო სატელევიზიო არხები გადასცემენ ხოლმე. ეს არის ინოვაციური ხელოვნება, რომელიც მუდამ ახალ, ექსპერიმენტულ ფორმებსა და მეთოდებს ეძიებს.
2. საშუალოზე მაღალი საჯარო გემოვნება. საშუალოზე მაღალი სოციალურ-ეკონომიკური კლასის გემოვნებაა, რომელშიც უმთავრესად პროფესიონალები, აღმასრულებლები, მენეჯერები და მათი ოჯახები შედიან. მათ კარგი განათლება და მყარი ფინანსური მდგომარეობა აქვთ, მაგრამ ხელოვნებისა და კრიტიკოსებისაგან განსხვავებით, არაფერს ქმნიან. ეს ფენა ლიტერატურის, მუსიკის, თეატრისა და ხელოვნების იმ სხვა დარგების მომხმარებელია, რომლებიც აღიარებულია, როგორც „კარგი“.

საშუალოზე მაღალი კლასის საჯარო გემოვნების დასახასიათებლად საკმარისია აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ ამ კლასის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ სიუჟეტებს, რომლებიც მათნაირ ადამიანებზე მოგვითხრობს, მათ წარმატებულ კარიერასა და იმ მნიშვნელოვან როლზე, რომელსაც ისინი სხვადასხვა სახით ასრულებენ.

3. საშუალოზე დაბალი კლასის საჯარო გემოვნება. ამ ტიპის გემოვნებას მასობრივ კომუნიკაციაზე ყველაზე დიდი გავლენა აქვს. ამის მიზეზი, უპირველეს ყოვლისა, მათ რიცხობრივ უპირატესობაში უნდა ვეძიოთ. მეორეც, ამ ჯგუფს საკმაო შემოსავალი აქვს იმისათვის, რომ მედიის მიერ რეკლამირებული პროდუქცია შეიძინოს. ესენი უმეტესად ე.წ. „თეთრსაყელოიანი“ მუშაკები არიან (საჯარო მასწავლებლები, შედარებით დაბალი რანგის მენეჯერები, კომპიუტერის პროგრამისტები, სამთავრობო ოფისების ბიუროკრატები, ფარმაცევტები, მაღალხელფასიანი კლერკები). მათი უმრავლესობა კოლექტდამთავრებული სპეციალისტია, ბევრს ტექნიკურ საგნებში ხარისხიც კი აქვს. ეს ადამიანები ხშირად მათზე მაღლა მდგომი კლასების კულტურას შეგნებულად უარყოფენ, მაგრამ ხანდახან მის რომელიმე ფორმას მაინც ეცნობიან, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც მას პოპულარული კულტურის სახე აქვს.

საშუალოზე დაბალი კლასის წარმომადგენლები რელიგიასა და მის ზნეობრივ ღირებულებებთან კავშირს არ წყვეტენ. მათ უყვართ წიგნები,

ფილმები და სატელევიზიო დრამა, სადაც ძველმოდური კეთილშობილება იმარჯვებს.

4. დაბალი კულტურის საჯარო გემოვნება. ამ ტიპის გემოვნებას ძირითადად კვალიფიციური და ნახევრად კვალიფიციური მუშები და შტატგარეშე თანამშრომლები იზიარებენ (ქარხნის მუშები, ავტომანქანების შემკეთებლები, ლითონის მდნობელები, სანტექნიკოსები). მათი განათლება და პროფესიული კვალიფიკაცია სკოლის ცოდნით შემოიფარგლება.

1950-1960-იან წლებში მედიის ძირითადი შინაარსი სწორედ ამ კატეგორიის გემოვნებაზე იყო გათვლილი. მას დღესაც გარკვეული ადგილი უჭირავს, მაგრამ, რადგან საბოლოოდ მსყიდველუნარიანობით საშუალოდ დაბალმა ფენამ გაუსწრო, მედიას ორიენტირება სწორედ ძირითადად ამ უკანასკნელის გემოვნებაზე უნევს. მიუხედავად ამისა, მედია არც დაბალ ფენას ივინყებს და მას საკმაო რაოდენობის მდარე შინაარსის პროდუქციით ამარაგებს. ამ ადამიანებს ისეთი ფილმები და სატელევიზიო დადგმები მოსწონთ, სადაც ბევრი მოქმედებაა და მით უფრო, თუკი ეს მოქმედება ძალადობასაც შეიცავს.

5. კვაზიფოლკლორული საჯარო გემოვნება. ამ ტიპის გემოვნება სოციალურ-ეკონომიკური კიბის ყველაზე ქვედა საფეხურს ასახავს. ეს არის ლატაკთა ფენა, რომელსაც არც განათლება გააჩნია და არც განსაკუთრებული კვალიფიკაცია. ბევრი მათგანი სოცუზრუნველყოფის ხარჯზე ცხოვრობს, ან დროებით და შავ სამუშაოებს ასრულებს.

სოციალურად შეჭირვებულთა ფენის გემოვნება დაბალი კულტურის საჯარო გემოვნებას მოგვაგონებს. ლატაკთა ფენასაც პრიმიტიული შინაარსის სხვადასხვა სატელევიზიო შოუ მოსწონს. მათ გემოვნებას უფრო ქალაქის პირობებში არსებული უცხოენოვანი არხების შინაარსი შეესაბამება (რა თქმა უნდა, ასეთი დაყოფა ერთობ საკამათოა და ავტორის სუბიექტურ აზრს გამოხატავს).

➤ **პოპულარული კულტურის თეორიის არსი.**

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ პოპულარული კულტურა, როგორც მედიაკონტენტი, უნდა განვიხილოთ ერთიანი მსყიდველუნარიანობისა და საზოგადოების სხვადასხვა სემენტის გემოვნების თვალსაზრისით. კრიტიკოსების პროტესტის, არგუმენტებისა და კონტრარგუმენტების მიუხედავად, მედიამ უნდა გააგრძელოს ისეთი შინაარსის შექმნა, რომელიც ყველაზე დიდი აუდიტორიის გემოვნებას დააკმაყოფილებს, რათა აუდიტორიის ყურადღება სპონსორებს მიჰყიდოს და ბიზნესში დარჩენა შეძლოს. ამგვარი ურთიერთდამოკიდებული ბუნების გათვალისწინებით, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მედიამ, რომელიც მაღალ ან თუნდაც საშუალოზე მაღალი კულტურის საჯარო გემოვნებაზე კონცენტრირდება, კულტურული რევოლუციის დამოუკიდებლად გამოიწვევა შეძლოს. ამდენად, სრული-

ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

ად ნათლად იკვეთება პროგნოზი: მასობრივი კომუნიკაცია მომავალშიც საშუალოზე დაბალი და დაბალი ფენების გემოვნებაზე ორიენტირებული დარჩება. ამრიგად, სამომავლოდ უფრო დიდი ეკრანი, უფრო მკაფიო გამოსახულება, უფრო მეტი არხი და გადაცემის ალტერნატიული ხერხები მიმართული იქნება იმისკენ, რომ აუდიტორიებს საშუალოზე დაბალი კატეგორიის შინაარსის პროდუქცია მიანოდონ.

რომ გავიგოთ, რა არის პოპულარული კულტურა და რატომ არის მისით ასე გაჟღენთილი მთელი მასმედია, საჭიროა ამ ხელოვნების უფრო ზოგად კონტექსტში გააზრება. კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ მასმედიის განვითარებამდელ პერიოდში, ხელოვნების ორი დიდი კატეგორია არსებობდა: ფოლკლორული ხელოვნება და ელიტური ხელოვნება. ორივე მათგანი მაღალ, ჭეშმარიტ ხელოვნებად ითვლება. პოპულარული კულტურის იმ თეორიის მიხედვით, რომლის ჩამოყალიბებასაც ახლა ვაპირებთ, მათ შორის მნიშვნელოვანი ურთიერთობა არსებობს.

**ფოლკლორული ხელოვნება.** ეს კატეგორია იმ ნაწარმოებებს მოიცავს, რომლებიც ანონიმი ავტორების მიერ სპონტანურად იქმნება. ეს ლოკალიზებული, ბუნებრივი და დაუხვეწავი ხელოვნებაა. მას ნიჭიერი და შემოქმედებითი ადამიანები ქმნიან, მაგრამ მათი პიროვნული წვლილი ყოველთვის აღიარების გარეშე რჩება. ეს დაბალი ფენის ხელოვნებაა, რომელშიც მრავალი ავტორი თავის ღირებულებებსა და ყოველდღიურ ცხოვრებას გამოსახავს. სოფლები, რეგიონები და ერები აყალიბებენ მხოლოდ მათთვის დამახასიათებელ მუსიკას, ცეკვებს, არქიტექტურულ ფორმებსა და დეკორატიულ მოტივებს. ფოლკლორული ხელოვნება ელიტური საზოგადოებისაგან ყოველთვის განზე დგას, რადგან იგი სათავეს უბრალო ხალხის ტრადიციებიდან იღებს და ყოველდღიური მოხმარებისაა.

**ელიტური ხელოვნება.** ელიტური ხელოვნების ნაწარმოები „მაღალი კულტურის“ ნიმუშია, რომელსაც ნიჭიერი და შემოქმედებითი ადამიანი ქმნის. მისი სახელი, ფოლკლორის შემქმნელთაგან განსხვავებით, არ იკარგება. ელიტური ხელოვნების ნიმუში ტექნიკურად და თემატურად უფრო რთული და ინდივიდუალურია, რადგან მისი ავტორი თავისი გამოცდილების ინტერპრეტირებისა და გამოხატვის ახალ გზებს ეძებს. ელიტურ ხელოვნებაში შედის მუსიკა, ქანდაკება, ცეკვები, ოპერა და მხატვრობა, რომელიც ევროპაში ჩაისახა და შემდეგ მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. არაჩვეულებრივი მსოფლიო კლასიკა, რომელიც ელიტური ხელოვნების ნიმუშებისაგან შედგება, დღითიდღე ახალი ნაწარმოებებით ივსება. სხვადასხვა ქვეყნის პროზაიკოსები, კომპოზიტორები, მხატვრები და სხვა შემოქმედი ადამიანები მუდმივად ახალ ფორმებსა და კონცეფციებს ქმნიან.

**კიჩი.** თანამედროვე ეპოქის ბევრი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ ელიტურ და ფოლკლორულ ხელოვნებას შეიძლება საფრთხე დაემუქროს. კერძო, ფინანსურ მოგებაზე ორიენტირებული მედია პოპულარულ, სრულიად ახალი ტიპის ხელოვნებას ქმნის. პოპულარული ხელოვნების განვითარება იაფფასიანი გაზეთების,

ჟურნალების, თხელყდიანი წიგნების, რადიოს, კინოფილმებისა და ტელევიზიის გამოჩენასთან ერთად დაიწყო.

ხელოვნების ამ ახალი ფორმის შინაარსი, როგორც კრიტიკოსები აღნიშნავენ, მარტივი და ტრივიალურია. მისი ტიპური სალიტერატურო ფორმები „ეს ვინ ჩაიდინა“ დეტექტივებითა და სექსჟურნალებით შემოიფარგლება. მისი ტიპური მუსიკალური კომპოზიცია სხვა არაფერია, თუ არა ბოლო როკ-ჰიტი, მისი ტიპური დრამის ფორმა საპნის ოპერა, კონკურსი, კომედია და ფილმია, რომელიც სექსს ან ძალადობას შეიცავს. ამ გამასმედიებულ ხელოვნებას გერმანული სიტყვა „კიჩი“ შეარქვეს. კიჩი იგივეა, რაც ინგლისურად „junk“ – უვარგისი, ჭყეტელა, მდარე გემოვნების ნიმუში, რომელსაც მხატვრული ღირებულება არ გააჩნია. პოპულარული კულტურის თეორიიდან გამომდინარე, რომლის ჩამოყალიბებასაც ვცდილობთ, მედიას მუდმივად სჭირდება გასართობი შინაარსის პროდუქცია, რომელიც პრინციპში, სხვა არაფერია, თუ არა კიჩის ერთი დიდი, დაუსრულებელი ნაკადი.

„გამასმედიებული ხელოვნების“ ამ ყველაზე გავრცელებულ ნაირგვარობაზე უფრო დანვრილებით მომდევნო თავში შევჩერდებით.

## თავი 18

### კიჩი და მედიის კიჩგმირები

სალექციო თემატიკით განსაზღვრულია „კიჩის“, როგორც კულტურის იერარქიული მოდელის სახესხვაობისა და სოციოკულტურული მოვლენის ჩვენება. ეს ფენომენი წარმოდგენილია, როგორც „ახალი დროების“ ნიშანი, რომელიც მასობრივი კულტურის, ე.წ. „მდარე გემოვნების“, აღსანიშნად მოიხმობა. განსაკუთრებით საგულისხმოა მასმედიის როლი ამ ტიპის პროდუქციის გავრცელებაში. ჩვენი ამოცანაა, ქართული ტელემედიის არაპუბლიცისტური შემადგენლის მაგალითზე ვაჩვენოთ, თუ როგორ ცვლის მასკულტურა საზოგადოების აქსიოლოგიურ პარადიგმას. იუმორისტული ტელეტექსტის ნიმუშებზე დაყრდნობით, გამოვეყოფთ კიჩის, როგორც იდეოლოგიური კონცეპტის მნიშვნელობას, მისი აუდიტორიაზე გავლენის ხარისხს; აგრეთვე, მის იმიტაციურობასა და სენტიმენტალურობას. ამ უკანასკნელს, ტელემედიით ტრანსლირებული პოპკულტურის ცალკეულ მაგალითებზე დაყრდნობით, წარმოვაჩინოთ. ამასთან დაკავშირებით შემოგვაქვს ე.წ. „ემოციური რეალიზმის“ ცნება. აღნიშნულ პრობლემას განვიხილავთ აუდიტორიაზე მასმედიის გავლენის „მოდელოებისა“ და „მცირე გავლენების“ აკუმულირების“ თეორიების ქრილში.

„კიჩი“ მასკულტურაში ფართოდ გავრცელებული მდარე ხარისხის ხელოვნების ნიმუშთა უხარისხო კოპირებაა, რომელსაც ძნელია, ხელოვნება უწოდო. ის უფრო ამ უკანასკნელის სიმულაციაა. სიტყვის ზუსტი ეტიმოლოგია არ არის ცნობილი, თუმცა მიიჩნევა, რომ ის ბავარიული ჟარგონიდან მოდის, რომელსაც არტ-დილერები იაფფასიანი, მდარე ხელოვნების პროდუქტის გამოსახატავად იყენებდნენ. ეს კულტურაა, რომლის პროდუქტი ხელოვნების ნიმუშს წააგავს, თუმცა არც დედააზრს და, მით უმეტეს, არც კონცეფციას შეიცავს. უბრალოდ, პროდუქტია, რომლითაც ცხოვრებას გაიფერადებ, რომელიც არ „გძაბავს“, ისეთ კითხვებს არ გიჩენს, რომლებზე პასუხის გაცემა გონების ძალისხმევასა და ცოტაოდენ ინტელექტს საჭიროებს. კიჩი მათი კულტურაა, ვინც ხელოვნებისაგან უაზრობამდე დაყვანილ სიმარტივეს, ფერად ვიზუალსა და იაფ ფასს მოითხოვს. კიჩი ბევრს ითვისებს როგორც „მაღალი“, ისე ხალხური ხელოვნებისაგან, თუმცა იღებს მხოლოდ ფორმას, ვიზუალს და არასოდეს – აზრს თუ არსს. მას არ აინტერესებს შინაარსი. მისთვის მნიშვნელოვანია მხოლოდ ადვილად აღქმადი, უკვე აპრობირებული, ცნობადი და აღიარებული გამომსახველობითი ფორმა. ეს მისი თითქმის უტყუარი წარმატების გარანტიაა.

კიჩი ხელოვნების სიმულაციაა. როგორც აღვნიშნეთ, იგი თავდაპირველად წარმოიქმნა გერმანიაში მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარში იმ მხატვრული ნივ-

თების აღსანიშნავად, რომლებიც ამერიკელი მყიდველისათვის ინარმოებოდა და ევროპულ ვერნისაჟებზე იყიდებოდა. ეს ნივთები დაბალფასიანი და დაბალი მხატვრული ღირებულებისა იყო. ამ ფენომენის მიმართ ინტერესი გამოიკვეთა 1930-იან წლებში და იმ დღიდან საზოგადოებრივ ცნობიერებაში განმტკიცდა შეხედულება, რომ კიჩი დაკავშირებულია ურბანიზაციასთან, როგორც ახალი დროის კულტურული გამოსატყულება.

„ნუვორიშები“ მას საზოგადოებაში თავის დასამკვიდრებლად, სახელმწიფოები კი მასის სატყუარად იყენებენ. კიჩი ილუზორული კეთილდღეობაა, „მოზრდილებისთვის შექმნილი და ტირაჟირებული საბავშვო ზღაპარი. სამოთხე ჯოჯოხეთის გარეშე“ (მ. კუნდერა). კიჩი ყველგანაა: კიჩური გრძნობები, კიჩური მოლხენა, კიჩური რელიგია, კიჩური პოლიტიკა. „ეს ყველასათვის ხელმისაწვდომი კულტურაა, რომელსაც არ ახასიათებს არც „ელიტური“ კულტურის დახვეწილობა და კონცეპტუალიზმი, არც ხალხური ხელოვნების სულიერება. მასკულტურა ინდუსტრიაა, ბიზნესი, რომლისთვისაც ხელოვნება კომერციული პროდუქტია“ (დიურინგი 2009: 64).

„კიჩი“ არა მარტო ცუდი იმიტაციაა, ის საფრთხეს უქმნის ჭეშმარიტ ხელოვნებას, რადგან სვამს კითხვას – რა საჭიროა ხელოვნება, რომელსაც ფული არ მოაქვს? მარტივად გავრცელებად, იოლად შესაჩვენებელი „ხელოვნებაზე“ სულ უფრო მეტი ადამიანი ხდება დამოკიდებული. ეს დამოკიდებულება კი საშიშ ფორმას იღებს, მასობრივსა და ყოვლისმომცველს“ (თამარ ამაშუკელი).

პოპულარული კულტურის თეორიიდან გამომდინარე, მედიას მუდმივად სჭირდება გასართობი შინაარსის პროდუქცია, რომელიც სხვა არაფერია, თუ არა კიჩის დაუსრულებელი ნაკადი. თანამედროვე ეპოქის კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ კიჩის მეშვეობით ელიტურ და ფოლკლორულ ხელოვნებას შეიძლება, საფრთხე დაემუქროს, რადგან ფინანსურ მოგებაზე ორიენტირებული მედია სრულიად ახალი ტიპის ხელოვნებას ქმნის. კიჩმა ძველი წყალგამყოფი ფოლკლორულსა და ელიტურ ხელოვნებას შორის, რომელიც განსხვავებას ეფუძნებოდა, მედიის მეშვეობით სრულად გააქარწყლა. მედიამ, რომელმაც საზოგადოების ყველა ფენა მოიცვა, საზოგადოებას შესთავაზა კიჩი, რომელიც სრულად არც ელიტურ ხელოვნებას განეკუთვნება და არც ფოლკლორს. საზოგადოებაც ამ პროდუქტით მშვენივრად კმაყოფილდება, რადგან იგი დიდ ინტელექტუალურ დაძაბვას არ საჭიროებს. კიჩი ხომ საზოგადოებისა და ხელოვნების ყველა დონეზე მოქმედებს, რადგან განუწყვეტლივ იბრძვის, ყველას ყურადღება რომ მიიპყროს.

კრიტიკოსები ფიქრობენ, რომ კიჩს ორმაგი ექსპლუატაციის უნარი აქვს: ის, ვინც მედიას აკონტროლებს, მოქალაქეებს მარტო მაღალ კულტურასთან ზიარების საშუალებას კი არ ართმევს, არამედ მათგან დიდი ფინანსური მოგებაც აქვს. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ კიჩი აბლაგავებს აუდიტორიის ინტერესებს, სათავისოდ იყენებს ფოლკლორსა და ელიტურ კულტურას და მასების ეკონომიკურ ექსპლუატაციის იარაღია.

ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

სანამ ქართულ რეალობაზე ვისაუბრებდეთ, გავიგოთ, რა კატეგორიები გამოიყოფა კიჩურ პროდუქციაში.

**მედიის კიჩ-გმირები.** პოპულარული კულტურის ზემოთ მოხმობილი თეორიის დამტკიცებისათვის საჭიროა, მასმედიის გმირთა სახეები განვიხილოთ. ადრე გმირებად იშვიათი და არაჩვეულებრივი თვისებების ადამიანები მიიჩნეოდნენ და თავიანთი საქციელით ირგვლივ მყოფთ ალაფროვანებდნენ. მეთვრამეტე-მეცხრამეტე საუკუნეების გმირების ნუსხაში ისეთი გამოჩენილი ადამიანები შედიოდნენ, როგორებიც იყვნენ ჯორჯ ვაშინგტონი, დენიელ ბუნი, ჰარიეტ თაბმენი, ჯერონიმო, დეივი კროკეტი და ჰარიეტ ბიჩერ სტოუ (ისტორიული გმირები და დიდი მოღვაწეები საქართველოშიც მრავლად იყვნენ, მათი ჩამოთვლა შორს წაგვიყვანდა). ეს ადამიანები რეალურად არსებობდნენ, მათი საქმეები ისტორიაში შევიდა. მათ სახელი სილამაზითა და გართობით კი არა, ისეთი საქციელით მოიპოვეს, რომელიც შეუპოვრობას, სიმამაცეს, ერთგულებასა და თავგანწირვას მოითხოვდა.

მეოცე საუკუნეში, როდესაც მედია ის-ის იყო მკვიდრდებოდა, გმირული ტრადიცია კიდევ შემორჩა. ელვინ იორკი და ედი რიკენბეკერი პირველი მსოფლიო ომის გმირები არიან. თუმცა ამის შემდეგ (ახალი მედიის გამოჩენასთან ერთად), ნამდვილი გმირების რიგები საგრძნობლად შეთხელდა.

როდესაც მედია ჩვენს საზოგადოებაში საბოლოოდ დამკვიდრდა, გმირებიც შეიცვალნენ. სოციოლოგმა ლეო ლოუენტალმა დაასკვნა, რომ გმირებს დრო, ღირებულებები და გემოვნება აყალიბებს. ბევრს ჰგონია, რომ დღევანდელ რეალობაში გმირების ადგილი აღარ არის. მედიის პოპულარობისა და გავლენის ზრდასთან ერთად კეთილშობილი გმირი კიჩ-გმირმა შეცვალა.

ამრიგად, პოპულარული კულტურის თეორიის მიხედვით გამოიკვეთა, რომ თანამედროვე გმირი მედიის მიერ შექმნილი კიჩია, რომლის დიდებასაც მის მიერ ჩადენილი დიდი საქმეები კი არ განსაზღვრავს, არამედ ქალაქზე დაწერილი და ტელევიზიის მიერ შექმნილი ხატი და ბგერები.

შეგვიძლია მედიაგმირების რამდენიმე კატეგორია გამოვყოთ:

**1. ბურთისა და ჯოხის გმირები.** ესენი კი არიან სუპერსპორტსმენები, რომლებიც შესაბამის ფინანსურ ანაზღაურებას იღებენ. (მაიკლ ჯორდანი, მუჰამედ ალი, შუმახერი, მესი, პელე, გაბრიელა საბატინი და მრავალი სხვ.)

**2. აკვიატებული მელოდის გმირები.** როგორც ცნობილია, გამოჩენილ მომღერლებს მილიონობით თაყვანისმცემელი ჰყავთ. ადამიანები მაშინვე ცნობენ ფრენკ სინანტრას, ბობ დილანის, ჯონ ლენონის, პოლ მაკარტნის, მაიკლ ჯექსონის, ჩაკ ბერისა და სხვა მრავალი მომღერლის ხმას. ბევრი სიმღერის პოპულარობას სწორედ მედია განაპირობებს და ის თანამედროვე კიჩის მნიშვნელოვანი ნაწილი ხდება. სიმღერებიდან ჩანს, რომ პოპულარული კულტურა დამოკიდებულია ფოლკლორსა და ელიტურ ხელოვნებაზე.

3. მესამე კატეგორიაში შედის **გმირი, რომელიც ზებუნებრივ ძალას ფლობს**. მედია ქმნის „სუპერმენებს“, რომლებშიც შეიძლება ანტიკური გმირები ამოვიცნოთ. ესენი არიან: სადაზღვევო აგენტები, „ფოლადისთვალეებიანი“ კერძო დეტექტივები, პოლიციელები და სხვ. გავიხსენოთ თუნდაც ჯეიმს ბონდი, ან სუპერმენი, ტერმინატორები, ბეტმენი და სხვ. ამ გმირებთან შედარებით რეალური ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრება უფერულად გამოიყურება.

### ➤ ქართული ტელემედიის კიჩგმირები

თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში მედიის შინაარსი სულ უფრო სანახაობრივი, თვალსასეირო და მელოდრამატული გახდა. გასაკვირი არცაა, რადგან ვიზუალური პოპულარული კულტურის ბატონობის ხანაში ტელევიზია მასკულტურისთვის ნიშნული კიჩურობის მთავარ პოპულარიზატორად გვევლინება. ამით მას ხშირად „ყურადღების გადამტანის“ როლიც ენიჭება: მნიშვნელოვნიდან ნაკლებად საყურადღებოზე, სენსაციურსა და თვალმდეზე მაყურებლის მიჯაჭვა, საბოლოოდ, ინდივიდუალობისგან დაცლილი, დამყოლი, მორჩილი მასის, ერთგვარი „სანახაობის საზოგადოების“ ჩამოყალიბების მიზანს ემსახურება.

პოპკულტურა მედიის ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილიცაა. მასმედიის საშუალებით მიწოდებული პოპკულტურა დიდი ბიზნესია. მასმედიის შინაარსის ნახევარზე მეტი პოპკულტურის ნიმუშებისაგან შედგება, რომლებსაც მედია ფინანსური მოგების მიზნით ყიდის. მოკლედ რომ ვთქვათ, პოპკულტურა ადამიანებს ართობს; ასახავს ადამიანის ცხოვრებას და ახდენს მასზე გავლენას; საყოველთაოდ ავრცელებს იდეებს და იდეოლოგიას; შეუძლია წამოჭრას სერიოზული პოლიტიკური საკითხებიც კი, რომლებსაც კავშირი აქვთ განათლებასთან და სამეცნიერო კვლევასთან... ამა თუ იმ ფორმით, მთელ საზოგადოებას მოიცავს, ჩვენგან დამოუკიდებლად ჩვენს აზროვნებაზე, ქცევაზე, ტანსაცმელსა და სხვებთან ურთიერთობაზე მოქმედებს; მედიასა და მთელი მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსზე უზარმაზარ ეკონომიკურ გავლენას ახდენს. მაგრამ, პრაქტიკულად, მთელი პოპკულტურის მთავარ ფუნქციას გართობა წარმოადგენს. მისი ერთადერთი დანიშნულება გართობა და დროის გატარებაა. ის უზარმაზარი რაოდენობის ხალხს მიეწოდება და მათი ცხოვრების ნაწილი ხდება.

XIX-XX საუკუნის მიჯნაზე დაწყებულმა დიდმა ცვლილებებმა სრულიად ახალი პირობები შექმნა, რომელშიც ახალი ტიპის ადამიანი, „მასის ადამიანი“ (ხოსე ორტეგა ი გასსეტი) ჩამოყალიბდა და ამ ახალი სოციალური ფენის მოთხოვნითა და დაკვეთით დაირღვა კულტურული იერარქია და „დაბალ“ და „მაღალ“ კულტურას შორის კიდევ ერთი, საშუალო, ყველაზე „დემოკრატიული“ მასკულტურა გაჩნდა. „კიჩი“ და სერიალები მასკულტურის ყველაზე აქტიური შემადგენელი ნაწილებია, რომლებიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს „მასის ადამიანებში“.

ტელემედიით ტრანსლირებულ მასკულტურის ნიმუშებს პოლიტიკოსები აქტიურად იყენებენ თავიანთი მიზნებისთვის. ამ მხრივ ტელესერიალები და იუ-



მორისტული შოუები გამოირჩევა. უმბერტო ეკოს თუ დავესესხებით, შეიძლება ვთქვათ, რომ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ქართული მასმედია ქმნიდა „დასურულ ტექსტებს,“ რომელთა ინტერპრეტაცია მხოლოდ ერთმნიშვნელოვნად ხდებოდა, შესაბამისად, პროპაგანდისტულ მიზნებს ემსახურებოდა („ღია“ ტექსტები, გახსნილობის გამო, ინტერპრეტაციის მრავალ შესაძლებლობას იძლევა) და აუდიტორიის სახით უპირობო თანამოაზრეებს ეძებდა.

ხშირად გადაცემები, რომელთაგანაც მაყურებელი, ერთი შეხედვით, მხოლოდ გართობას და დასვენებას მოელის, პოლიტიკურად ანგაჟირებულია. ფილოსოფოსი ზაზა ფირალიშვილი საუბრობს პირდაპირ და ირიბ გზებზე, რომელთაც პოლიტიკოსები საკუთარი მიზნების მისაღწევად იყენებენ: „ჩვენი უახლოესი ისტორიის განმავლობაში ნათლად გამოჩნდა, რომ ახალი ისტორიული სიტუაცია ახალ მედიალურ საკომუნიკაციო სტრუქტურას გულისხმობდა. ჩვენ თვალს ვადევნებდით იმ ტიპის მედიის ჩამოყალიბებას, რომელსაც უნდა გაეხმოვანებინა საზოგადოება ანუ გარკვეულობა მიენიჭებინა ყოველივე იმისათვის, რაც საზოგადოებაში ხდებოდა, ამით კი გარკვეულობა შეეტანა მიმდინარე პროცესებში და ისე დაებრუნებინა რიგითი ადამიანისათვის. იგი მხოლოდ ამსახველი კი არ იყო, არამედ, მკაცრი აზრით, ინტერპრეტატორიც გახლდათ. გარდამავალი ეტაპის მედიას არაჩვეულებრივი შესაძლებლობები აძლევს იმის საშუალებას, რომ საკომუნიკაციო სივრცის შემქმნელის ფუნქციასთან ერთად, რეკრეაციული ფუნქციებიც იკისროს და, როგორც ჩვენმა უახლოესმა წარსულმა დაგვარწმუნა, პოლიტიკური პერსონაჟებიც კი ნიშანთა და სიმბოლოთა სახით ჩართოს იმ საკომუნიკაციო ექსტაზში (ჟ.ბოდრიარი), რომელიც მსგავს სიტუაციებში განსაკუთრებით მძაფრად იგრძნობა“ (ფირალიშვილი.. 2011: 170 – 171).

საქართველოში, ისევე, როგორც ბევრ სხვა განვითარებად ქვეყანაში, გასართობი შოუები, სატელევიზიო სერიალები, ფარული გზავნილების საშუალებით, ხშირად უფრო დიდ გავლენას ახდენს პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაზე, ვიდრე თავად პოლიტიკური გადაცემები. მიზეზი შემდეგია: ამგვარი გადაცემები ართობს ადამიანებს, ანიჭებს სიამოვნებას, ავრცელებს იდეებსა და იდეოლოგიებს. ამ პროცესში კი მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს მათ ცხოვრებაზე ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის მიმართ მათი აზრისა და შეხედულებების ჩამოყალიბებაზე..

უნდა შევნიშნოთ, რომ თანამედროვე პოპულარული კულტურის არაერთი მკვლევარი მოიხმობს სერიალებს, როგორც ემპირიულ მასალას. მაგალითისთვის კულტურის ბრიტანელი კრიტიკოსის – ჰობსონისა და ჰოლანდიელი იენ ანგის დაკვირვებებიც იკმარებდა (სტორი 2007: 37-45). „საპნის ოპერების“ ინდუსტრია კარგად მოფიქრებული, მაყურებლის ფსიქიკაზე მიზანმიმართულად მოქმედი, რეალობის სიმულაციით ჩამნაცვლებელი პოლიტიკაა, რომელსაც საცდურის ფუნქცია აკისრია. თანამედროვე ქართულ „სასერიალო“ კულტურაში „მასკულტურის იდეოლოგიით“ შეკავშირებული არაერთი პოზიცია იკვეთება (ირონიული, ემოციური, მკვეთრად უარყოფითი, პოპულისტური, კონფლიქტური და ა.შ.), რომლებიც პოლიტიკურ კონტექსტში შეგვიძლია განვიხილოთ.

გავიხსენოთ თუნდაც პოპულარული სერიალი „შუა ქალაქი“, რომელიც ტელეკომპანია „იმედი“ ეთერით წარმატებით გადაიცემოდა. ამ ცნობილი იუმორისტული ტელენოველის ერთ-ერთ სერიაში პერსონაჟად ქალაქის მერი გიგი უგულავა მოგვევლინა, თანაც თვითმმართველობის არჩევნების წინ.

თუკი ქალაქის იმჟამინდელი თავკაცი მუდამ დადებით კონტექსტში, კეთილი იუმორით მოიხსენიება, ოპოზიციის ნებისმიერი წარმომადგენელი გონებაჩლუნგი და დაცინვის ობიექტია. ასე მაგალითად, შემთხვევითი არაა, რომ სერიალის კომიკური პერსონაჟის, დაბნეული და ბრიყვი სანდროს ახალგაჯობილი გოგონა, მასზე უვიცი ვინმე თეო ოპოზიციური პარტიის საარჩევნო შტაბის აქტივისტია. იგი ოჯახთან ერთად, ერთი წლით სანკტ-პეტერბურგში გადადის საცხოვრებლად. სერიალის მორიგი პერსონაჟის, ეკას მიერ ბარში მათთან შეხვედრისას სასხვათაშორისოდ ნათქვამიც – „პუტინიც სანკტ-პეტერბურგიდანაა“ – რეციპიენტზე (ამ შემთხვევაში, ტელემყურებელზე) ზემოქმედებისათვისაა გამიზნული. ამ შემთხვევაში აქცენტი პოლიტიკური ოპონენტების რუსეთთან კავშირზე კეთდება (ცხადია, აქ კონტექსტიც უნდა გავითვალისწინოთ. სერიალის აღნიშნული ეპიზოდები ქრონოლოგიურად 2008 წლის პოლიტიკურად დაძაბულ პერიოდს ემთხვევა, რასაც მაყურებლის ყურადღება შინაარსობრივიდან ქვეტექსტურ დონეზე გადააქვს).

კიდევ ერთ ეპიზოდს მოვიხმობთ: თამარი ეუბნება ქეთევანს – „ბრაიან ადამსი ჩამოდის, თურმე გია მაისაშვილის მეჯვარე ყოფილა“. ამ შემთხვევაში, საქილიკო თემად მაისაშვილის ამერიკულ პოლიტიკურ ელიტასთან, განსაკუთრებით, დემოკრატთა ისტებლიშმენტთან (ვრცელდებოდა ინფორმაცია, რომ იგი ობამას საარჩევნო კამპანიაშიც მონაწილეობდა) მჭიდრო ურთიერთობა გამხდარა. ამასთანავე, პოლიტიკური ოპონენტის დისკრედიტაციისკენ მიმართული იუმორისტული პასაჟით სარკასტულადაა ხაზგასმული ქართველთა თვალუმდეგი სიმალღეებისკენ სწრაფვის ნადილი („სრულიად გაგაოგნებს ქართველი კაცის მონადინებულობა და ლტოლვა სიმალღისკენ“ – აკა მორჩილაძე, „ობოლე“).

საზოგადოებაში აქტიურ გამომხაურებას პოვნებს აგრეთვე გამომწვევი, ეპატაჟური იუმორისტული შოუები: „კომედი შოუ“, „ვანო ჯავახიშვილის შოუ“, ვასიკო ოდიშვილის „ყოველდღიური ა(მ)ბები“ და ა.შ. მათი შინაარსი მრავალმხრივად აისახება ენასა და, მისი საშუალებით, ცნობიერებაზეც, თანაც უმოკლეს დროში. სადღეისოდ ქართულ მედიასივრცეში იუმორისტული ტელეგზავნილების აუდიტორიისგან ათვისების ურიცხვი მაგალითი დაგროვდა. მოვიყვანთ ნიმუშს:

საზოგადოებისა და პოლიტიკოსების მხრიდან დიდი გამომხაურება მოჰყვა „ვანო ჯავახიშვილის შოუში“ ერთ-ერთი სტუმრისგან ნათქვამ და შემდგომში წამყვანის მიერ ამოჩემებულ ფრაზას: „ტატამია კასპი, ტატამი!“ იგი მაყურებლებმა მალევე აიტაცეს, მოარულ ფრაზად აქციეს, ხოლო პოლიტიკურმა ოპონენტებმა განაზოგადეს, ირონიულ მეტაფორად მოიხმეს და ახალი ხელისუფლების მოსვლის შემდეგ ქვეყანაში შექმნილი ვითარების გადმოსაცემად გამოიყენეს. მაგალითად, ნაციონალური მოძრაობის წევრმა და ყოფილმა პარლამენტის თავ-

ნანილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

მჯდომარემ, დავით ბაქრაძემ, ერთ-ერთი საჯარო გამოსვლის დროს პირდაპირი ეთერით განაცხადა: „მოვუნოდებ ახალ ხელისუფლებას, ნუ დაამსგავსებს ქვეყანას მართლა ტატამს!“ (შამილიშვილი 2013: 117).

მედიის მიერ მაყურებლისთვის შემოთავაზებული ქცევების მიბაძვის სხვადასხვა შემთხვევა ნათლად მონიშნავს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მნიშვნელობათა ჩვენეულ სტრუქტურებზე ზემოქმედებს. ისინი ამას სიტყვათა მნიშვნელობების დამკვიდრების, გავრცობის, ჩანაცვლებისა და გამყარების გზით აღწევენ. აუდიტორიაზე მასმედიის გავლენის შესახებ არაერთი კვლევა ჩატარებულა. კვლევების შედეგად გამოიკვეთა, რომ მასმედიას აუდიტორიაზე არა მხოლოდ სელექტური და მინიმალური, არამედ საკმაოდ ძლიერი და მრავალმხრივი გავლენის მოხდენა შეუძლია. მოდელირების თეორიის ავტორი, ფსიქოლოგი ალბერტ ბანდურა აღწერს, თუ როგორ ითვისებს ადამიანი სხვების მიერ სპეციალურად დადგმულ და გათამაშებულ ამა თუ იმ ქცევას (დეფლორი.. 2009: 367 – 392). უფრო ზოგადად, ამას სოციალური დასწავლის თეორია ეწოდება. მაყურებლები ხშირად ბაძავენ იმ ნაწარმოებთა გმირების ქცევას, რომლებსაც ტელევიზიით უჩვენებენ. საყურადღებოა, რომ მისი მეშვეობით შესაძლებელი ხდება მასობრივი კომუნიკაციის ხანგრძლივი ზემოქმედების გავლენის ასხნა: მედიის მიერ გამონეული პატარ-პატარა ცვლილებები დროთა განმავლობაში გროვდება და საზოგადოებაში მომხდარი სერიოზული ძვრების მიზეზი ხდება. მცირე გავლენების აკუმულირების თეორიაც იმავეს გვეუბნება: მრავალჯერადი მცირე გავლენა საბოლოოდ თავს „ერთად იყრის“.

იუმორისტული შოუების ნამყვანთა რიტორიკა, მათ მიერ შექმნილი კლიშეები, პოლიტიკოსთათვის შერქმეული მეტსახელები პირდაპირ აისახება მაყურებლის სამეტყველო ენაზე. გავიხსენოთ თუნდაც ვასიკო ოდიშვილის გამონათქვამები: მიხეილ სააკაშვილის მიმართ ეპითეტად გამოყენებული – „ჩემო მალალო“, ხოლო ბიძინა ივანიშვილისადმი მიმართვის ფორმად – „ბიძინაჩემი.“ ვანო ჯავახიშვილის მიერ ამოჩემებული კითხვა – როგორი? – დღევანდელი ხელისუფლების მალაღჩინოსანთა ირონიული „მსაზღვრელის“ სახით გვევლინება („ნოდარ როგორი? – ხადური“, „სოზარ როგორი? – სუბარი“). ცხადია, მსგავსი ენობრივი ინტერპრეტაციები აუდიტორიის მიმხრობისთვისაა გამიზნული.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ვანო ჯავახიშვილისა და ვასიკო ოდიშვილისგან განსხვავებით, ოთარ ტატიშვილი მეტსახელების შერქმევის ტაქტიკას არ მისდევდა და მაინცდამაინც არც კონკრეტული პოლიტიკოსები ჰყავდა ამოჩემებული (როგორც ეს წინა ორ შემთხვევაშია, განსაკუთრებით, ვანო ჯავახიშვილთან – ნოდარ ხადურისა და ზაქარია ქუცნაშვილის გარეგნობაზე ირონიული აქცენტით. ეს უკანასკნელი ვარცხნილობის წყალობით მუდმივად ხვდებოდა იუმორისტის საქილიკო პერსონაჟების სიაში. ასე მაგალითად: „ზაქარია ქუცნაშვილი აქტიურად უჭერს მხარს პარლამენტის ქუთაისიდან თბილისში გადმოტანას. მან თქვა, რომ ქუთაისში თმაც რო შეუგდონ, უკან არ შევალო;“ ან კიდევ: „ნოდარ, როგორი? – ხადური თბილისის მაგივრად ქუთაისში აპირებს მოხსენებით გამოსვლას,

თუმცა იქ იქნება ნოდარ, რაფერი? – ხადური; „ნოდარ, როგორი? – ხადური ელი-ავას ბაზრობას თავს დაეცა. მოვაჭრეებს ედავება, ქვითრებს არ ურტყამენ და ფული შეჭამესო, მოვაჭრეებმა კი უთხრეს – ჩვენ უკვე ვჭამეთ, თქვენ რომ აგირჩითო“ და ა.შ.).

მედია მთავარი წყაროა, საიდანაც აუდიტორიისკენ გამუდმებით მიედინება ახალი ინფორმაციის ნაკადი. იგი, როგორც პოლიტიკური სოციალიზაციის მეორეული რგოლი, ნებისმიერი ადამიანის აღქმას, აზროვნებასა და ქცევას აყალიბებს. რაც მთავარია, მისი პოლიტიკური გემოვნების ფორმირებასა და საბოლოოდ, არჩევანზე ახდენს გავლენას. დასახელებულ შოუებსაც გართობაზე მეტად იდეოლოგიური მარკირების ფუნქცია აკისრია და არც დღეს დაცლილა ამ შინაარსისგან. საერთოდაც, იუმორი, სატირა, სარკაზმი, ირონია ეფექტური იარაღია საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებისა და მისი მართვისთვის. ოღონდ, აქ განსხვავებული მიმართებებია: ერთი ტიპის გადაცემები ტრადიციული „ტაკიმასხარის“ როლს ასრულებს და „მოყვარეს პირში უძრახეს“ პრინციპით სიმართლისთვის თვალის გასწორების, მანკიერებათა მხილების მიზანს ემსახურება. ეს ჯანსაღი მოვლენაა, მისასალმებელიც, თუმცა, მეტად იშვიათია თანამედროვე მედიასივრცეში. დღეს უფრო იმ სახის თავშესაქცევი შოუები ქარბობს, რომლებიც, ერთი შეხედვით, უწყინარი ოხუნჯობებით კონკრეტული იდეოლოგიის, ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის, მეტადრე, სახელისუფლებო ინტერესების პრომოუშენს ემსახურება.

ამგვარი მიზანდასახულობა ამართლებს კიდევ – იუმორით შეზავებული, შეფარვით, ქარაგმულად ნათქვამი, ხან ღია მინიშნებები სწრაფად მიდის ადრესატამდე და უფრო ეფექტურად აღწევს დასახულ მიზანს, ვიდრე მავანი პოლიტიკოსის მიერ საჯაროდ გაცხადებული თვალსაზრისი. უდავოა, რომ თანამედროვე ეტაპზე მსგავსი კიჩ-პროდუქციის პოპულარობა სოციოკულტურულ და საზოგადოების აქსიოლოგიური პარადიგმის ცვლილებაზე მიუთითებს. ღირებულებათა დეველვაციის პროცესში მედია უმნიშვნელოვანესი ხელშემწყობი აქტორია. კვაზიკულტურული, სნობური იუმორისტული დისკურსი, რომელსაც იგი გვთავაზობს, სხვა არაფერია, თუ არა ფასეულობათა გადაფასების, მნიშვნელოვნიდან მეორეხარისხოვანზე ყურადღების გადატანის მცდელობა.

იუმორისტული შოუების მიზანდასახულობაზე საუბრისას ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორიც უნდა გავითვალისწინოთ. ამ ყაიდის გადაცემათა ნაწილი არაპუბლიცისტურ მასალას წარმოადგენს. ვგულისხმობთ, რომ ისინი, მართალია, მასობრივი კომუნიკაციის არხებით გადაიცემა, მაგრამ ჟურნალისტურ შემადგენელს არ წარმოადგენს. ამგვარი გადაცემები არც მექანიკური პროდუქციის (პირდაპირი ეთერით ტრანსლირებული კულტურული ღონისძიებები, თეატრალური დადგმები და ა.შ.) რიგს მიეკუთვნება. მათ მხოლოდ რეკრეაციული ფუნქცია ენიჭება და მასობრივი კულტურის ნიმუშად გვევლინება. ამგვარი გადაცემების რიცხვშია ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-ის იუმორისტული შოუ – „კომედი

მოუ“. აქ მასმედია კიჩის პოპულარიზატორად გვევლინება. ამავე მიზანს ემსახურება სხვა იუმორისტული გადაცემებიც, მაგრამ ამ შემთხვევაში ჟურნალისტური შემოქმედების ნიშნები აშკარაა. ნამყვანის მონოლოგი, მონვეულ სტუმრებთან დიალოგი, ზოგჯერ რეპორტაჟული ელემენტების გამოყენება მათ ჟურნალისტური პროდუქციის რიგს მიაკუთვნებს.

აღნიშნულ გადაცემათა პოლიტიზების ხარისხი ძალზე მაღალია, რაც ზოგადად ჩვენი თანამედროვე მედიის მახასიათებლად უნდა მივიჩნიოთ. მისი ცალკეული ნიმუშების იდეოლოგიურ კონცეპტებად წარმოდგენის ტენდენციასთან ერთად, ცხადი ხდება „ბულვარიზაციის“ მაღალი ხარისხიც. ამის მიზეზები სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოუყალიბებლობაში, პოლიტიკურ ანგაჟირებულობა-სა და ძველი სტერეოტიპებისგან ძნელად განთავისუფლების პრობლემებში უნდა ვეძიოთ. ამ პრობლემებზე მიანიშნებდა კულტუროლოგი ლელა იაკობიშვილი-ფირალიშვილი, როცა შენიშნავდა, რომ საქართველოში იუმორისტული გადაცემები პოლიტიკურად განსაკუთრებით ანგაჟირებულია, რაც მასმედიის ნაკლოვანებებთან ერთად განათლების დეფიციტითა და დაბალი გემოვნებითაა გამოწვეული. მეტიც, მისი აზრით, ამგვარი გადაცემები საზოგადოებისთვის საშიშია, რადგან სოციალური თემების იგნორირებით, ბრმა მიმბაძველობით, უნაპირო ცინიზმით, პოლიტიკური მიკერძოებულობით ისინი საზოგადოებაში ღირებულებით დეფიციტს ქმნიან და ამით „ჩვენს საარსებო ღერძს“ გვაცლიან (აქვე შევნიშნავთ, რომ ექსპერტებთან – ლ. იაკობიშვილ-ფირალიშვილსა და ე. ჯგერენიასთან ინტერვიუები სპეციალურად ჩაინერა სამაგისტრო ნაშრომისთვის – „კიჩი – ტელეტექსტის იდეოლოგიური მარკირების საშუალება“, რომელიც ჩვენი ხელმძღვანელობით მომზადდა):

„ჩემთვის მედია არის სისხლის მიმოქცევის სისტემა სოციალურ ორგანიზმში, აქ პრობლემა ბევრად სხვაა. (...) საზოგადოებისთვის მსგავსი დაბალი დონის გადაცემების მიწოდებამ სავალალო შედეგებამდე შეიძლება მიგვიყვანოს, ვინაიდან აქ ისმის მხოლოდ ცინიზმი და კრიტიკა პოლიტიკოსებისადმი და ნაკლებად ჩანს თვითირონია და საზოგადოებრივი პრობლემებისადმი სარკასტული მიდგომა. (...) ამ გადაცემების მთავარი ნაკლი სოციალური სივრცის სრული უგულვებელყოფაა. ნამყვანები ვერ ახერხებენ ამ სივრცის პოლიტიკურ სპექტრში გატარებას და მის იუმორში ასახვას. მათი იუმორი არის მარტივი და არაფრის მთქმელი ცინიზმი სხვადასხვა პოლიტიკოსის მისამართით, გამომდინარე მათი ინტერესებიდან, ხოლო სოციალური სივრცე და საზოგადოებრივი საკითხები, რომლებიც მეტ ყურადღებას უნდა იმსახურებდეს, მთლიანად იგნორირებულია. პლუს, იუმორი, რომელიც იქ არის, მთლიანად პლაგიატია და სხვა არაფერი. ფორმატი, სიუჟეტები, ტექსტები – არაფერია ჩვენი. ყველაზე მთავარი კი – ის ღირებულებითი საზრისი, რომელზეც ჟანრი უნდა იდგეს, აბსოლუტურად უარყოფილია (დავლაშერიძე 2013: 86)“.

შეუძლებელია არ დაეთანხმო ამ მოსაზრებას, თუმცა თანამედროვე გლობალურ სამყაროში პოპულიზმის დაუძლეველ სენს ისე გაუდგამს ფესვები, რომ

მისი დამარცხება, უკუგდება შეუსრულებელ ამოცანას ემსგავსება. პოპულიზმის ზღვარგადასულ მოძალებას უმბერტო ეკო ისტორიის გრძნობის, მეხსიერების ქრობას უკავშირებს. პოპულიზმი – ახალი ისტორიის, ისტორიის „ახალი“ სუბიექტების შექმნის ხელშემწყობი ფაქტორია. მისი თქმით, თანამედროვე პოპულიზმს საერთო არაფერი აქვს ხალხთან, რადგან თავად „ხალხი“ არ არსებობს ან „... უბრალოდ, ენობრივი კაზუსია, რომელიც სინამდვილეში ქვეყნის მთელ მოსახლეობას აღნიშნავს და მისი აზრით მხოლოდ არჩევნების დღეს ინტერესდებიან (ეკო 2009: 8)“. იგი საუბრობს ელექტორატზე, როგორც მარტივ სტატისტიკურ ერთეულზე, რომელსაც პოპულისტი საკუთარი იდეების მხარდასაჭერად იყენებს, ხოლო მედიის მთავარი „მისია“ მისი მოქმედებების გამართლებაა.

ეკოს თვალთახედვიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ მასობრივი აუდიტორია მასზე ზემოქმედების მსურველებს წარმოუდგენიათ ინდივიდუალობის, ორგანიზებულობის, საკუთარი ნების არმქონე ერთობლიობად. საერთოდ, მასობრივი აუდიტორია ინდივიდთა ძალიან დიდი და ამორფული გაერთიანებაა, რომელიც გარკვეული ძლიერი ზემოქმედების მომენტში ქცევის ერთგვაროვნებით ხასიათდება (სურგულაძე... 2003: 217).

რალა თქმა უნდა, ზოგადად აუდიტორია ერთგვაროვანი არაა. რაც უფრო მეტი და მრავალგვარია მასკომუნიკაციის არხები, მით უფრო პლურალისტულია აუდიტორიაც. შესაბამისად, ჩვენი ტელეაუდიტორია პოლარიზებული პლურალისტული მედია მოდელის (ჰალინი.. 2004: 89 -182) ჩარჩოში ჯდება. ამ „ბიპოლარულ“ სივრცეში ინფორმაციის მიმღები ფრაგმენტირებულია ორ დიდ ჯგუფად: სახელისუფლო თვალსაზრისის გამტარებელ და ოპოზიციურ ჯგუფებად (მასმედიით გავრცელებულ შეტყობინებათა მიმღები ელექტორატი). შეტყობინების ენობრივი ფორმა, მისი მოდელი განაპირობებს უკუკავშირის თავისებურებასაც. რაც უფრო დაშორებულია ერთმანეთისგან კომუნიკატორი (ინფორმაციის გამავრცელებელი) და აუდიტორია, მით უფრო იზრდება დისკომუნიკაციის საშიშროება.

ერთი შეხედვით, ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, თითქოს მედია მფლობელებს ავინყდებათ, რომ აუდიტორია მხოლოდ მანიპულირების ობიექტი ან მასმედიისათვის სასაქონლო ბაზარი არა არის. არადა, იგი სოციალურ გარემოში წარმოშობილი ინდივიდების ერთობაა, რომლის ქცევაც ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებებითაა განპირობებული. აქ წარმოიქმნება ოპოზიცია: „მომხმარებელი“ – „მოქალაქე“ – მიმართებათა ორი ტიპი, რომელიც მასობრივი აუდიტორიისადმი მასმედიის მიდგომას ახასიათებს. სამწუხაროდ, ქართული მედიაგარემო საზოგადოებას უფრო „მომხმარებლად“ აღიქვამს, ვიდრე სოციოკულტურულ ინსტიტუტად. ნაცვლად იმისა, რომ დემოკრატიზაციის წინააღმდეგობებით აღსავსე პროცესში ხელი შეუწყოს სამოქალაქო ცნობიერების ჩამოყალიბებას, ზნეობრივ – კულტურული ფასეულობებისა და საგანმანათლებლო ინფორმაციის გავრცელებას, ადამიანთა გემოვნების დახვეწას, მედია სულ უფრო მეტად ავლენს საზოგადოების მიმართ მომხმარებლურ დამოკიდებულებას.

ქართული მედიის პოლარიზებისკენ მიდრეკილების ტენდენციაში პოლიტიკოსთა ინტერესები იკვეთება. მასში ნათლად ჩანს მედიის ხელისუფლებისთვის ბრძოლის იარაღად გამოყენების, საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების მცდელობა. ზემოთ დასახელებულ მიზეზთა გვერდით საინფორმაციო პროცესების გლობალიზაციაც უნდა ვახსენოთ.. მასკულტურის არნახული მოძალების ფონზე სულ უფრო მცირდება ორიგინალური გადაცემების რიცხვი. იუმორისტული პროდუქცია, რომელზედაც ვსაუბრობთ, უმეტესწილად, გლობალური პროექტების ქართული ანალოგებია. თუკი დასავლეთში ამგვარ პროექტებს უპირატესად გართობის ფუნქცია ენიჭება (ცხადია, ვერც პოლიტიკური ქვეტექსტისგან იქნება ბოლომდე დაცლილი, რადგან პოლიტიკა ყველაფერში მჟღავნდება), ჩვენთან ტელეტექსტებმა იდეოლოგიური კონცეპტების სახე მიიღო და კონკრეტული პოლიტიკური ძალის პოპულარიზატორად მოგვევლინა.

იუმორისტული შოუების პუბლიცისტური მიზანდასახულობა უნდა გავი-აზროთ, როგორც გარკვეულ მსოფლმხედველობრივ სისტემაზე აგებული იდეურ-შინაარსობრივი ინფორმაციის შექმნა – გავრცელება. ნაცვლად იმისა, რომ საზოგადოებას ემსახუროს, მისი ნაკლოვანებები, პრობლემები წარმოაჩინოს, ობიექტურად ასახოს სინამდვილე, იუმორისტული ტელეტექსტები ხელს უწყობს საზოგადოებრივი აზრის დეფორმირებულად ჩამოყალიბებას. მედიაგზავნილები, რომელთაც ამგვარი გადაცემები გვანვდიან, ხშირ შემთხვევაში, რეალობის დამახინჯების, დეზინფორმაციის ზრახვებსა და მავანი პოლიტიკური ძალის ინტერესებს ნიღბავს.

მე-19 – მე-20 საუკუნეების ჟურნალისტური ტრადიცია, მხატვრული და ისტორიულ-გეოგრაფიული ნაწარმოებებით მდიდარი გამოცემები, რომელთაც დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა კულტურული ფასეულობების დამკვიდრების თვალსაზრისით, დღეს დავიწყებულია. რადიო-ტელევიზიამ სახე უცვალა მედიის არაპუბლიცისტურ შემადგენელს და იგი იაფფასიანი, მდარე, უგემოვნო პროდუქციით ჩაანაცვლა.

იუმორისტული ტელეშოუების ენა ლექსიკური ნეოლოგიზმებითაა გაჯერებული; ირონიული მიზნითაა მოხმობილი ექსპრესიულად შეფერილი ენობრივი ერთეულები, ინტენსიური სემანტიკის სიტყვები – ჟარგონები, ოკაზიონალიზმები; ასევე ხშირია შტამპებისა და იდეოლოგიური სტერეოტიპების გამოყენების მაგალითები. ამგვარი თვითმიზნური ენობრივი ინტერპრეტაციები, საერთო მნიშვნელობის ნორმების დარღვევა, ცხადია, მხოლოდ ზიანის მომტანია და მას ვერც სუბკულტურული სტატუსის „სპეციფიკა“ გაამართლებს.

როგორც ვახსენეთ, ამ სტატუსის მედიაპროდუქტის გზავნილები სარკასტულად, ზოგჯერ გამჭვირვალე, ხან გაუმჭვირვალე ქვეტექსტებით მიეწოდება აუდიტორიას. ვერ ვიტყვით, რომ შოუს ცალკეული ეპიზოდი გულიან სიცხლს არ ინვედეს ან ყოველთვის იდეოლოგიზებული იყოს. შიგადაშიგ ჩვენში რეალურად არსებული მანკიერებების მხილებაც ხდება, რაც თვითკრიტიკის საშუალებასაც

გვაცდევს. არსებობს უფრო მაღალინტელექტუალური იუმორისტული შოუებიც, რომელთა შინაარსი ერუდირებული მაცურებლის ინტერესებზეა გათვლილი. აქ უფრო დახვეწილად, სიმბოლიზებულად ცხადდება ჩანაფიქრი. რაც არ უნდა ითქვას, ნებისმიერ შემთხვევაში, მედიის რეკრეაციული ფუნქცია მეტ-ნაკლებად შენარჩუნებულია.

აღნიშნულ თვალსაზრისს გარკვეულწილად ემხრობა სოციოლოგი ემზარ ჯგერენაიაც. იგი იუმორისტულ გადაცემათა ერთგვარ „სამოქალაქო ფუნქციაზე“ საუბრობს: „(...) ადამიანები ამ გადაცემებს უყურებენ: პირველი – გართობისათვის, მეორე – მათ სჭირდებათ, რომ გარკვეული იუმორი გამოუმუშავდეთ პოლიტიკოსებზე. ეს არის ერთგვარი შურისძიების ფორმა და ამ გადაცემების სამოქალაქო ფუნქციაც სწორედ კონფლიქტებისა და დაპირისპირებების შერბილებაა, მათი იუმორში გადატანა და შესაძლებლობის მიცემა მაცურებლისთვის, სხვა პერსპექტივაში შეხედონ ამ პრობლემებს, გაიცინონ მასზე და აგრესია არ გამოიწვიოს. ამ გადაცემებს უნდა ჰქონდეს დამამშვიდებელი ფუნქცია, რაც, ცხადია, კარგი და სასარგებლო საზოგადოებისათვის (დავლაშერიძე 2013: 84)“. მისი თქმით, გავლენები არსებობს, მაგრამ ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა, როდესაც საქმე მასობრივ აუდიტორიას, ტელევიზიასა და გართობას ეხება.

ზოგჯერ დაისმის კითხვა იმის თაობაზე, ხომ არ ინვესს ან რამდენად ინვესს მსგავსი იუმორისტული პროექტები მაცურებლის ინტელექტის დაქვეითებას. ამ ყაიდის გადაცემებით მაცურებელთა ინტელექტის დაქვეითებაზე საუბარი გადაჭარბებული გვეგონია. თანაც, კითხვის ამგვარი ფორმულირება ერუდირებულ მაცურებელზე ზეგავლენის მოხდენის დისკრედიტირებულ თვალსაზრისს შეიცავს. მისი მთავარი ხარვეზი ისაა, რომ ტელეაუდიტორიას ერთგვაროვნად – მედიაგზავნილების მნიშვნელობათა პასიურ მომხმარებლად წარმოიდგენს. შესაბამისად, იგნორირებულია განსხვავებული პერცეპციის, კრიტიკულად განწყობილი მაცურებლის ფაქტორი. უფრო ზუსტია ვთქვათ, რომ ამგვარი შოუები უფრო მასობრივ აუდიტორიაზეა გათვლილი, მათზე, ვინც კრიტიკულად ვერ აღიქვამს მედიაკონტენტს და მას მხოლოდ თავშესაქცევად მოიხმარს. ზოგადად, პოპკულტურა კიჩურია, იგი თანაგანცდისკენაა მიმართული და არა თანაგააზრებისკენ. პრინციპში, გზავნილი ყველასთვის ერთია, უკუკავშირია განსხვავებული. მთავარია, შენ რა მოსაზრებით უყურებ შოუს, რა შინაარსს დებ ამაში – მხოლოდ რეკრეაციის ფუნქციას ანიჭებ, თუ ფარული გზავნილების ახსნით ხარ დაკავებული. რა თქმა უნდა, „კომედი შოუს“ მსგავს გადაცემებს ასეთ სერიოზულ დავირთვას ვერ მივანიჭებთ, მიუხედავად მათი ავტორების აშკარა იდეოლოგიური განზრახულობისა, ძნელია დაასკვნა, რომ სრულად აღწევნ მიზანს. ფაქტია, იგი მხოლოდ ტრივიალური, მარტივი და უგემოვნო სკეტჩებითაა გაჯერებული, რომლებიც ადვილად იშიფრება. შოუს მონაწილე მსახიობთა მხრიდან ტრადიციული ღირებულებებისადმი უცერემონიო, რევანშისტული დამოკიდებულება კი მხოლოდ და მხოლოდ კოგნიტური დისონანსის მანიშნებელია.



ნანილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

ასე რომ, გამოთქმული ჰიპოთეზა, ვფიქრობთ, ერთმნიშვნელოვნად მაინც ვერ დასტურდება. უფრო დახვეწილი, ინტელექტუალურ მაცურებელზე ორიენტირებული იუმორისტული გადაცემების შემთხვევაში იგი, გარკვეულწილად, შეიძლება გამართლდეს კიდეც, მაგრამ „კომედი შოუს“ მსგავსი პროექტები იმთავითვე დაბალი გემოვნების, ნაკლებად განათლებულ მაცურებელზეა გათვლილი, რომელსაც, სამწუხაროდ, ვერაფერს მატებს, ხოლო სულიერად – კიდეც უფრო აღარიბებს. ისიც უნდა ითქვას, რომ ამგვარი გადაცემები, შესაძლებელია, მასობრივი აუდიტორიის უდიდესი ნაწილის გემოვნებასაც აკმაყოფილებდეს, რაც, საბოლოო ჯამში, მედიის საბაზრო მოდელს (მოთხოვნა – მიწოდება) ეთანხმება. თუმცა ჩვენს რეალობაში უფრო პირუკუ პროცესის (მიწოდება – მოთხოვნა) მომსწრენი ვხდებით. ეს კი, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, მცირე გავლენების აკუმულირების თეორიის ლოგიკით აიხსნება და, უწინარეს ყოვლისა, პოლიტიკოსთა გრძელვადიან მიზნებს ემსახურება.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- ბურდიე 2002: Бурдьё П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр.– М.: Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии, 2002.
- დავლაშერიძე 2013: დავლაშერიძე ნ., „კიჩი – ტელეტექსტის იდეოლოგიური მარკირების საშუალება“, სამაგისტრო ნაშრომი (ხელმძღვანელი: მ. შამილიშვილი) დაცულია თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე, 2013 წლის 17 ივლისს.
- დეფლორი.. 2009: დეფლორი მ., დენისი. ე., „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის,“ თბ. 2009.
- დიურინგი 2009: დიურინგი ს., „კულტურის კვლევები: კრიტიკული შესავალი“. თბ.: .2009).
- ეკო 2006: ეკო უ., „პოპულიზმი, მასმედია, კულტურა და ინტელექტუალები,“ (თარგმანი მ. ხარბედიასი), გამოქვეყნებულია ჟურნალში „ლიტერატურა – ცხელი შოკოლადი“, 11 აპრილი, 2009.
- სთორი 2007: „კულტურის კვლევები და პოპულარული კულტურის შესწავლა,“ ილიას უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 2007.
- სურგულაძე... 2003: სურგულაძე რ., იბერი ე., „მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი. ფირალიშვილი.. 2011: ფირალიშვილი ზ., იაკობიშვილი ლ., „ქართული პოლიტიკის თეატრალური დიალექტიკა“, ნიგში: „წერილები ქართულ იდენტობაზე“, 2011.
- შამილიშვილი 2013: შამილიშვილი მ., „იუმორისტული ტელეტექსტი, როგორც იდეოლოგიური კონცეპტი“, ჟურნალი „კრიტიკა“, № 8, ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა, თბ., 2013.
- ჰალინი... 2004: Hallin, C. D. and Mancini, P., Comparing Media Systems; Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. (<http://www.scribd.com/doc/66177162/Comparing-Media-Systems-Daniel-Hallin>)

## თავი 19

### სპორტი და მასმედია

მასობრივი სპორტით ადამიანებს შეუძლიათ სრულყოფილ თავიანთი ფიზიკური მდგომარეობა, გაიკაჟონ ჯანმრთელობა და გაიხანგრძლივონ შემოქმედებითი უნარები. სპორტის უმაღლესი მიზანია – მაქსიმალურის მიღწევა.

სპორტი (ინგლის. **Sport**) – შეკვეცილი, მოკლე ფორმაა თავდაპირველი ფრანგული სიტყვისა **desport** – „თამაში“, გართობა“. ეს არის ადამიანთა გარკვეული წესებით ორგანიზებული მოქმედება, მოღვაწეობა, რომელიც აერთიანებს მათ ფიზიკურ და ინტელექტუალურ უნარებს. სპორტი აახლოებს ადამიანებს, დასვენებასთან ერთად ხელს უწყობს ადამიანების ჯანმრთელობას, მათი ფიზიკური და ფსიქიკური მახასიათებლების სრულყოფას. საინტერესოა, რომ ალორძინების ეპოქის ფრანგი მწერალი ფრანსუა რაბლე (1494-1553) სიტყვა **desporter**-ს იყენებდა გართობის, თავშექცევის მნიშვნელობით. ფიზიკური კულტურისა და ზოგადად სპორტის ფენომენის ასახსნელად საინტერესოა ე.წ. „თამაშების თეორია“, რომლის სათავეებთანაც იდგა ფრიდრიხ შილერი (1759-1805) და რომელიც მოგვიანებით განავითარეს კარლ ბიუხერმა (1847-1930), კარლ გროსმა (1861-1946) და შარლ ლეტურნომ (1831-1902). ამ თეორიით განიხილება მთელი საკაცობრიო თუ ადამიანური კულტურა, მათ შორის ფიზიკურიც, როგორც სათამაშო მოღვაწეობის კულტურა. თანამედროვე ფილოსოფიაში „თამაშების თეორიის“ ცნობილი წარმომადგენელია დასავლური კულტუროლოგიისა და კულტურის ისტორიის ერთ-ერთი ყველაზე გამოჩენილი მკვლევარი იოჰან ჰაიზინგა (1872-45), ავტორი ცნობილი ნაშრომისა „კაცი მოთამაშე“ („**Homo ludens**“). ჰაიზინგას აზრით, თამაშის ელემენტი კულტურაში მონაწილეობს, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს და მის გარეშე კულტურის არსებობა შეუძლებელია. შესაბამისად, თამაშის დაკნინება კულტურის დაკნინებას ნიშნავს. საერთაშორისო კონვენტ „სპორტაკორდის“ საიტი, რომელიც 100-ზე მეტ საერთაშორისო სპორტულ ფედერაციას აერთიანებს, გვთავაზობს სპორტის განსაზღვრებას, რომელშიც იგულისხმება შემდეგი კრიტერიუმები: შეჯიბრებითობის ელემენტი, შემთხვევითობისა და გამართლების, მონაწილეთა და მაცურებელთა ჯანმრთელობისათვის არასაჭირო რისკი, ცოცხალი არსებებზე მიყენებული ზიანის გამორიცხვით, ასევე, საჭირო აღჭურვილობის ერთადერთი მწარმოებელი მონოპოლიის არარსებობა.

### ოლიმპიადების ისტორიიდან

ბერძენი ისტორიკოსის, პავსანიასის ცნობით, ოლიმპიური თამაშები დააფუძნა ჰერაკლემ, უფრო ზუსტად, მან აალორძინა ღმერთების მამამთავარ ზევსის შვილიშვილის – პელოპის დროინდელი თამაშები და ასპარეზობა ზევსს

ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

მიუძღვნა. ეს მოხდა მისი მეშვედე გმირობის შემდეგ. ჰერაკლემ თავად აირჩია ადგილი, სადაც ამ გმირობის აღსანიშნავად ზეიმი უნდა გამართულიყო. შემორჩენილია ლეგენდა, რომელიც ოლიმპიური თამაშების წარმოშობას თავად ზევსის სახელს უკავშირებს.

ოლიმპიური რელიგია ენოდება ბერძნული პოლისების (ქალაქ-სახელმწიფოების) ოფიციალურ რელიგიას. ამ პერიოდში. ღმერთები ოლიმპოს მთაზე ერთ დიდ ოჯახად ცხოვრობდნენ, თუმცა, თითოეულს თავისი საკუთარი სასახლეც ჰქონდა. მათ ოლიმპიელ ღმერთებს უწოდებენ. ოლიმპიელთა უზენაესი ღვთაება იყო ზევსი – ღმერთთა და კაცთა მბრძანებელი, კრონოსისა და რეას ვაჟი, ყველა ციური მოვლენის, განსაკუთრებით კი, ელვისა და ჭექა-ქუხილის წარმმართველი.

ზევსის გარდა, ოლიმპიელთა დასს მიეკუთვნებიან:

- პოსეიდონი – წყლის სტიქიის მბრძანებელი, ზევსის ძმა;
- ჰადესი – ქვესკნელის სამეფოს მპყრობელი, ზევსის ძმა;
- ჰერა – ზევსის და და მეუღლე, ღმერთთა დედოფალი, ოჯახისა და ქორწინების მფარველი;
- დემეტრა – ნაყოფიერების ქალღმერთი, ზევსის და;
- ჰესტია – ოჯახის კერის მფარველი ღვთაება, ზევსის და;
- ათენა პალადა – სიბრძნის ქალღმერთი, მეცნიერებათა, სამართლიანი ომის, ხელსაქმეთა და ხელოსნობათა, ქალაქებისა და გმირების მფარველი;
- აფროდიტე – სილამაზისა და სიყვარულის ქალღმერთი, მარადიული ახალგაზრდობის განსახიერება, ზევსის შვილი;
- არტემიდე – ნადირობის ქალღმერთი, ცხოველთა მფარველი, ზევსის შვილი;
- აპოლონი – სინათლის, პოეზიისა და მკურნალობის ღვთაება, მუზეების წინამძღოლი, ხელოვნებათა მფარველი, ზევსის შვილი;
- ჰეფესტოსი – ცეცხლისა და სამჭედლო ხელოვნების ღმერთი, ზევსის შვილი;
- არესი – ომის ღმერთი, ზევსის შვილი;
- ჰერმესი – ვაჭრობის ღვთაება, თაღლითებისა და ქურდების, ჯოგისა და ფარის, აგრეთვე ტანვარჯიშის მფარველი, ღმერთების მაცნე;
- ირიდა – ღმერთების მაცნე ქალღმერთი;
- თემიდა – მართლმსაჯულების, კანონიერების და წინასწარმეტყველებათა ღვთაება;
- ჰებე – სიჭაბუკის ქალღმერთი;
- დიონისე – მცენარეთა, მევენახეობის, ღვინისა და მეღვინეობის ღვთაება.

კომპლექსური სპორტული შეჯიბრება იმართებოდა ძველ საბერძნეთში ოლიმპიაში, ელიდაში, პელოპონესის ნახევარკუნძულის ჩრდილო-დასავლეთ მხარეში. ოლიმპია რელიგიური ცენტრი იყო, ზევსის კულტისა და მისდამი მიძღვნილი თამაშების ჩატარების ადგილი. პირველი ანტიკური ოლიმპიადის წლად ითვლება ძვ. წ. 776 წელი. ოლიმპიადების მიხედვით, წელთაღრიცხვა შემოიღო ბერძენმა ისტორიკოსმა, ტიმეოსმა, ძვ. წ. 264 წელს.

ანტიკური ოლიმპიური თამაშები იყო საერთო-სახალხო რელიგიური დღესასწაული, რომელიც საკულტო ცერემონიალისა და სპორტული შეჯიბრებებისგან შედგებოდა.

ოლიმპიური თამაშების დროს, ერთი თვის განმავლობაში, საბერძნეთის მთელ ტერიტორიაზე ომი წყდებოდა. ასპარეზობაში მონაწილეობის აუცილებელი პირობა იყო 10 თვის განმავლობაში სისტემატური ვარჯიში ელანოდიკების (თამაშების ორგანიზატორებისა და მსაჯების) მეთვალყურეობით. ოლიმპიური თამაშების პროგრამაში შედიოდა: სირბილი სხვადასხვა დისტანციაზე, სიგრძეზე ხტომა, ბადროსა და შუბის ტყორცნა, ჭიდაობა, პენტათლონი (ბერძნ. „ხუთი“ და „შეჯიბრება“ ძველ საბერძნეთში: კლასიკური ხუთჭიდი), კრივი, პანკრაციონი (ბერძნ. pankrätion, παγκράτιον) – მუშტი-კრივთან გაერთიანებული ბრძოლა. ძველ ბერძენ ათლეტთა შეჯიბრებებში შედიოდა ცხენოსნობაც.

გამარჯვებულს დაფნის გვირგვინით ამკობდნენ, სწამდათ, რომ მას თავად ზევსი ირჩევდა. ანტიკურ ოლიმპიურ თამაშებში გამარჯვებულ სპორტსმენს ერქვა ოლიმპიონიკი, რომლის პატივსაცემადაც დგამდნენ ძეგლებს, თხზავდნენ ლექსებს, ქმნიდნენ სიმღერებს, ჭრიდნენ მონეტებს. პირველი ოლიმპიონიკი იყო ელადელი მზარეული, გვარად კორობოსი, რომელმაც ძვ. წ. 776 წელს მოიგო რბენა ერთ სტადიაზე (192, 27 მ.).

ანტიკურ ოლიმპიურ თამაშებში ყველაზე მეტი – 12 გამარჯვება მოიპოვა როდოსელმა მორბენალმა, ლეონიდასმა, რომელიც 164,160,156 დ 152 წლების ოლიმპიადებში მონაწილეობდა და ჩემპიონიც გახდა ერთდროულად სამ სახეობაში – სტადონში, დიაულოსსა და ჰოპლიტოდრომოსში.

ქრისტიანობის გავრცელების შემდეგ ოლიმპიელი ღმერთებისადმი რწმენა დაზიანებას მიეცა, შემორჩა მხოლოდ არტემიდესა და დიონისეს კულტი. ოლიმპიური რელიგიის სხვა ფიგურებს: ნიმფებს, ლამიას, მორმოს და ა.შ., ადრეულ შუა საუკუნეებამდე სცემდნენ თავყვანს, მოგვიანებით კი მათ ფოლკლორში გადაინაცვლეს.

ოლიმპიური თამაშები, როგორც წარმართული რიტუალი, აკრძალა რომის იმპერატორმა, თეოდოსიუს პირველმა, 394 წელს. ერთი წლის შემდეგ მდინარე ალფეოსის ნაპირთან რომაელებსა და გოთებს შორის ბრძოლა გაიმართა. ოლიმპია დაინგრა. 426 წელს, იმპერატორ თეოდოსიუს მეორის ბრძანებით, ოლიმპიის წარმართული ტაძრის ნანგრევები საბოლოოდ გაანადგურეს. შემდგომში თამაშები შემთხვევიდან შემთხვევამდე ტარდებოდა სპეციალური ნებართვით, მეტწილად, იმპერიის აღმოსავლეთ ნაწილში. მასშტაბური სახალხო მღელვარების შემდეგ, 529 წელს, იმპერატორმა იუსტინიანემ დახურა ფიზიკური კულტურის ყველა ორგანიზაცია და დაწესებულება, ათენის ცნობილი გიმნაზიის ჩათვლით. დასავლეთის სამყაროში სპორტის განვითარება შეჩერდა საუკუნით და განახლდა მხოლოდ აღორძინების ეპოქაში. სწორედ აღორძინების ხანის დასაწყისში დასავლეთ და ცენტრალურ ევროპაში ბრუნდება ინტერესი ადამიანის სხეულის

ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

ჰარმონიული განვითარების მიმართ. XVI საუკუნეში იტალიაში ვრცელდება ტრაქტატები, ცალკეული თამაშისა და სანვრთნელი მეთოდების აღწერით.

თანამედროვე ოლიმპიური თამაშები ტარდება 4 წელიწადში ერთხელ და ყოველ ჯერზე მას ენიჭება ნუმერაცია, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ თამაშები არ ჩატარდა რაიმე მიზეზის, მაგალითად, მსოფლიო ომების გამო, როგორც 1916 წლის VI თამაშები; 1940 წლის XII თამაშები; 1944 წლის XIII თამაშები.

ხუთივე კონტინენტის სპორტსმენები თამაშებში პირველად მონაწილეობდნენ 1908 წელს. 1924 წლიდან სისტემატურად ტარდება ზამთრის ოლიმპიური თამაშებიც. თანამედროვეობის პირველი ოლიმპიური ჩემპიონია 1896 წლის ზაფხულის ოლიმპიური თამაშების მონაწილე, ამერიკელი სპორტსმენი, ჟურნალისტი და მწერალი ჯეიმს კონოლი (1868-1957). ქალები ოლიმპიურ ასპარეზობებში მონაწილეობენ 1900 წლიდან, როცა ჩოგბურთელთა ტურნირში პირველი ქალი ჩემპიონი გახდა ბრიტანელი შარლოტა კუპერი (1870-1966).

ოლიმპიური ალაში თეთრი ფერის დროშა და მასზე გამოსახულია ხუთი ერთმანეთზე გადაჯაჭვული რგოლი (ცისფერი, ყვითელი, შავი, მწვანე და წითელი). ოლიმპიური თამაშების დევიზია – „Citius, Altius, Fortius“ („სწრაფად, მაღლა, ძლიერად“). იგი პირველად აღიმართა 1914 წელს პარიზში, ოლიმპიური თამაშების აღორძინების მე-20 წლისთავისადმი მიძღვნილ ზეიმზე.

სპორტმა ნაციონალური საზღვრები გადალახა, როცა XIX საუკუნეში დაიწყო საერთაშორისო სპორტული მოძრაობა. 1851 წელს გაიმართა პირველი საერთაშორისო საჭადრაკო ტურნირი. ასევე, XIX საუკუნის შუა ხანებში იწყება ანტიკური ეპოქის ოლიმპიური თამაშების აღორძინების მცდელობა. თანამედროვე ეპოქის ოლიმპიური თამაშები ჩატარდა 1836 წელს შვედეთში, კურორტ რამლესში. მეზობელი სოფლების მცხოვრებლებისთვის მას ორგანიზება გაუწია მოსწავლე პერა ლინგ გუსტავ შარატაუმ. 2 წლის შემდეგ ოლიმპიური თამაშების აღორძინების მცდელობა იყო საბერძნეთში, რომელმაც მოიპოვა სახელმწიფოებრიობა, მეფე ოტონის პატრონაჟითა და დიდი მასშტაბით.

1894 წლის 23 ივნისს, საფრანგეთის დედაქალაქ პარიზში, პედაგოგის, ისტორიკოსის და საზოგადო მოღვაწისა და თანამედროვე ოლიმპიური თამაშების ფუძემდებლის, ბარონ პიერ დე კუბერტენის (1863 -. 1937) ინიციატივით, გაიმართა საერთაშორისო სპორტული კონგრესი, რომლის მთავარი მიზანი იყო ანტიკური ოლიმპიური თამაშების აღორძინება. იქვე დაარსდა საერთაშორისო ოლიმპიური კომიტეტი, რომლის წევრებმა თამაშების ჩატარება 1896 წელს გადაწყვიტეს. ტურნირის მასპინძელი იყო – საბერძნეთი, ათენი, პანათენაიკის სტადიონი. პიერ დე კუბერტენის პატივსაცემად ოლიმპიაში ააშენეს მემორიალი, სადაც, კუბერტენის სურვილის თანახმად, მისი გულია დაკრძალული.

1924 წლიდან ოლიმპიური თამაშები სპორტის ზამთრის სახეობებშიც ტარდება. ქართველი სპორტსმენები, საბჭოთა გუნდის შემადგენლობაში, ოლიმპიურ თამაშებში 1952 წლიდან მონაწილეობენ. ოლიმპიური მოძრაობა, რომელსაც საერ-

თაშორისო ოლიმპიური კომიტეტი წარმართავს, სათავეს თანამედროვე ოლიმპიზმიდან იღებს. ამ მოძრაობის მიზანია, ახალგაზრდობის სპორტთან ზიარებით მშვიდობიანი და ცივილიზებული სამყაროს შექმნის ხელშეწყობა. მეგობრობის, სოლიდარობის, კაცთმოყვარეობისა და ჯანსაღი შეჯიბრების პრინციპებზე დაფუძნებული, ყოველგვარი დისკრიმინაციისგან თავისუფალი ოლიმპიური სულისკვეთების განვითარება. ოლიმპიური მოძრაობა მუდმივი და უნივერსალურია.

საქართველოს ეროვნული ოლიმპიური კომიტეტი, რომელსაც 337 დელეგატი ესწრებოდა, 1989 წლის 6 ოქტომბერს თბილისის ჭადრაკის სასახლეში გამართულ დამფუძნებელ კონფერენციაზე დაარსდა. სეოკ-ის პირველ პრეზიდენტად აირჩიეს მსოფლიოს ხუთგზის ჩემპიონი ჭადრაკში – ნონა გაფრინდაშვილი.

ზამთრის ოლიმპიურ თამაშებში საქართველო, როგორც დამოუკიდებელი ქვეყანა, პირველად 1994 წელს, ლილეჰამერის ოლიმპიადაში ჩაება, ყველაზე დიდი დელეგაციით კი, 8 სპორტსმენით, ზამთრის ოლიმპიურ თამაშებში საქართველო 2010 წელს ვანკუვერში წარდგარ.

სპორტმა, როგორც მასობრივმა სანახაობამ, განვითარება ჰპოვა მასმედიისა და გლობალური კომუნიკაციების გაჩენასთან ერთად, სპორტი გახდა პროფესიონალური, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა მისი პოპულარობა.

• **სპორტი და საზოგადოებრივი ცხოვრება.**

სპორტი პოპულარული კულტურის ფორმაა, რომელსაც თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში დიდი ადგილი უჭირავს. მოსაზრება, რომ პოლიტიკა და სპორტი ერთმანეთისგან უნდა გაიმიჯნოს, მეტწილად, მხოლოდ მოსაზრებად რჩება. ოლიმპიური თამაშები ამის ნათელი დადასტურებაა – პოლიტიკური მოვლენები ყველაზე უკეთ სწორად ოთხნლეულის მთავარ სპორტულ თამაშებზე აირეკლება.

1916 წელს ბერლინის ოლიმპიადა პირველი მსოფლიო ომის გამო ჩაიშალა, 1940 წლის ტოკიოს და 1944 წლის ლონდონის თამაშები კი, უკვე მეორე მსოფლიო ომის გამო არ ჩატარებულა. სპორტის გამოყენება პოლიტიკოსთა იმიჯისა და ხელისუფლების პიარის მიზნით ახალი არ არის. ჯერ კიდევ 1936 წელს, მეორე მსოფლიო ომის დაწყებამდე სამი წლით ადრე, ადოლფ ჰიტლერმა გამოიყენა ზაფხულის ოლიმპიური თამაშები ნაცისტური გერმანიის სიძლიერის საჩვენებლად. ცალკეულ შემთხვევაში სპორტულ მოვლენას თავისი მნიშვნელობით საპრეზიდენტო დებატებიც კი დაუჩრდილავს. 1996 წლის ამერიკის შეერთებული შტატების საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის დროს ოლიმპიურ თამაშებთან დაკავშირებული საორგანიზაციო საკითხები დებატების პროგრამის საკვანძო საკითხად იქცა და ვერცერთმა პოლიტიკურმა პარტიამ ვერ გახედა, გამოეთქვა მოსაზრება, რომ ჯერ პრეზიდენტის არჩევნებისათვის მიენიჭებინათ უპირატესობა და სპორტთან დაკავშირებული საკითხები შემდეგ განხილულიყო. ეს ორი თემა ერთმანეთს გადაეჯაჭვა და მათი ცალ-ცალკე განხილვა შეუძლებელი გახდა.

თანამედროვე ოლიმპიური თამაშები მხოლოდ სპორტული მოვლენა როდია – ეს ოთხნაწილის ერთ-ერთი მთავარი ღონისძიებაა, რომელიც მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ათასობით სპორტსმენსა და მილიარდობით გულშემმატკივარს აერთიანებს.

თამაშების ისტორიას ახსოვს პოლიტიკური ბოიკოტიც, რომელიც ამა თუ იმ რეზონანსული პოლიტიკური მოვლენის გაპროტესტებას ისახავდა მიზნად. მაგალითად, 1956 წელს მელბურნში ჰოლანდიისა და ესპანეთის გუნდები საბჭოთა ჯარების უნგრეთში შეჭრის გამო არ ჩავიდნენ. კამბოჯამ, ეგვიპტემ, ერაყმა და ლიბანმა კი სპორტსმენები სუეცის არხის კრიზისის გამო არ გაუშვეს ავსტრალიაში. განზე გადგა ჩინეთიც, რადგან საერთაშორისო ოლიმპიურმა კომიტეტმა ტაივანს თამაშებში მონაწილეობის უფლება დართო.

სამწუხაროდ, ოლიმპიური თამაშები მსოფლიოს ტრაგიკული მოვლენების საერთაშორისო ასპარეზიც გამხდარა. 1972 წლის 5 სექტემბერს პალესტინურმა ტერორისტულმა ორგანიზაციამ „შავმა სექტემბერმა“ (ფატხის რადიკალური გასამხედროებელი ფრთა) ერთ-ერთი ყველაზე სასტიკი ტერაქტი განახორციელა და მიუნჰენის ოლიმპიური თამაშები სისხლიანი ასოებით ჩაწერა არა მარტო სპორტის, არამედ მსოფლიოს ისტორიაში, როცა ისრაელის ოლიმპიური გუნდის 11 წევრი აიყვანა მძევლად; ორი მალევე მოკლა, დანარჩენები კი სამამველო ოპერაციის დაწყებისთანავე გამოასალმა სიცოცხლეს. ტრაგედიას, 5 ტერორისტის გარდა, ერთი გერმანელი სამართალდამცველიც შეენირა. ამ ტრაგიკულ ამბავს იხსენებს ისრაელის იმდროინდელი პრემიერ-მინისტრი – გოლდა მეიერი (1898-1978) წიგნში „ჩემი ცხოვრება“, ხოლო 2005 წელს ცნობილმა ამერიკელმა რეჟისორმა, სტივენ სპილბერგმა, 5 სექტემბრის ტერაქტი და მასთან დაკავშირებული ისტორიები გააცოცხლა კინოდრამით „მიუნჰენი“.

XX საუკუნის 70-80 წლების „ცივი ომი“, ყველაზე ხილულად, სწორედ ოლიმპიურ თამაშებზე აისახა. ამერიკის შეერთებული შტატების ინიციატივით, 1980 წლის მოსკოვის ოლიმპიადას მრავალმა ქვეყანამ გამოუცხადა ბოიკოტი, 1979 წლის 29 დეკემბერს საბჭოთა ჯარების ავღანეთში შეჭრის გამო. მათ შორის იყო აშშ, კანადა, თურქეთი სამხრეთ კორეა, იაპონია, გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა, ჩინეთი და სხვ.

თავის მხრივ, ე.წ. სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებმა მომდევნო, ლოს – ანჯელესის 1984 წლის თამაშებს – აქციეს ზურგი: საბჭოთა კავშირის გარდა, ატლანტის ოკეანის გაღმა კიდევ 14 ქვეყნის ნაკრები არ გაემგზავრა.

XXIX ოლიმპიური თამაშების დედაქალაქად მოსკოვში აირჩიეს პეკინი 2001 წლის 13 ივლისს გამართულ სოკ-ის 112-ე სესიაზე. ამ გადაწყვეტილებას პროტესტის ტალღა მოჰყვა, საპროტესტო აქციები ოლიმპიადის დამთავრებამდე გრძელდებოდა. ბევრს მიაჩნდა, რომ ოლიმპიადის ჩატარების ნება არ უნდა მიეცათ ქვეყნისათვის, რომლის ხელისუფლებაც ფეხქვეშ თელავდა ადამიანის უფლებებს, ზღუდავდა სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას, არ აღიარებდა

ტაივანის პოლიტიკურ დამოუკიდებლობას. მიუხედავად ამისა, სოკ-ის გადაწყვეტილება არ გაუქმებულა. ოლიმპიადის გახსნის დღეს დაემთხვა 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომი, რომელიც პარალელურად მსოფლიოს ყურადღების ცენტრში მოექცა. მცირერიცხოვანი ქართული დელეგაციის წევრთა ნაწილმა და ქართველმა სპორტულმა ჟურნალისტებმა 11 აგვისტოს, პეკინში რუსეთის საელჩოს წინ გამართეს საპროტესტო აქცია, რომელიც მსოფლიოს ყველა წამყვანმა მედიაარხმა გააშუქა.

2014 წელს ჩატარდა სოჭის ოლიმპიური თამაშები, რომელიც რუსეთის ფედერაციას 51 მილიარდი დოლარი დაუჯდა. „თეთრმა ოლიმპიადამ“ ყველა რეკორდი მოხსნა. 2013 წლის 2 მაისს, საქართველოს ოლიმპიურმა კომიტეტმა სოჭის ზამთრის ოლიმპიადაზე მონაწილეობის გადაწყვეტილება კომიტეტის რიგგარეშე სესიაზე მიიღო, რასაც სესიაზე მყოფმა 49-ვე დელეგატმა ერთხმად დაუჭირა მხარი იმ მოტივით, რომ სოჭის ოლიმპიადის ბოიკოტირება ეროვნულ ოლიმპიურ კომიტეტს შესაძლოა, საერთაშორისო ოლიმპიურ კომიტეტში წევრობის დროებით შეჩერებად დასჯდომოდა. ასევე, გამორიცხული არ იყო, საქართველოს ოლიმპიურ ნაკრებს შეზღუდვოდა ნანკინის 2014 წლის ახალგაზრდულ და რიო-დე-ჟანეიროს 2016 წლის ზაფხულის ოლიმპიურ თამაშებში მონაწილეობის უფლება. თბილისს კი 2015 წელს ჩამორთმეოდა ახალგაზრდული ოლიმპიურ თამაშების მასპინძლობის უფლება, რომელიც საქართველოს დედაქალაქმა 2010 წელს მოიპოვა და ოლიმპიური ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე უკვე რამდენიმე ათეული მილიონიც კი იყო დახარჯული.

ბოლო წლებში სპორტსა და ავტორიტარულ რეჟიმებს შორის სულ უფრო მჭიდრო კავშირი მყარდება. აღსანიშნავია, ფეხბურთის საერთაშორისო ფედერაციის – ფიფას 2010 წლის გადაწყვეტილება რუსეთსა (2018 წელს) და ყატარში (2022 წელს) მსოფლიო ჩემპიონატების ჩატარების შესახებ. თავისი გადაწყვეტილება ფიფამ ფეხბურთის პოპულარიზაციის იდეით გაამართლა. ამ ნაბიჯს იმთავითვე მძაფრი კრიტიკა მოჰყვა. საბჭოს რამდენიმე წევრს გადადგომაც კი მოუწია, თუმცა საბოლოოდ შიდა გამოძიებამ მაინც ვერავითარი კანონდარღვევა ვერ აღმოაჩინა. ფიფას გენერალურმა მდივანმა, ჟერომ ვალკმა, განაცხადა: „რალაც სიგიჟეს ვიტყვი: ნაკლები დემოკრატია ზოგჯერ უკეთესიც კია მსოფლიო ჩემპიონატის ჩასატარებლად“.

2018 წელს დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრმა, ტერეზა მეიმ, გაახმიანა გადაწყვეტილება, რომ ბრიტანეთის სამეფო ოჯახის წევრები და მთავრობის წევრები, ასევე, სხვა მაღალჩინოსნები, რუსეთის ფედერაციაში გამართულ ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატს არ დაესწრებოდნენ. პროტესტის მიზეზი იყო ინგლისში რუსეთის არმიის მთავარი სადაზვერვო სამმართველოს ყოფილი პოლკოვნიკის – სერგეი სკრიპალისა და მისი ქალიშვილის, იულიას, მოწამვლის ფაქტი. ტერეზა მეის განცხადებას უმაღლვე მოჰყვა გამოსმაურება სპორტულ სამყაროშიც. ბრიტანეთს ამ საკითხში სოლიდარობა არაერთმა ქვეყანამ გამოუცხადა.



## სპორტი და პოპკულტურა

სპორტული კულტურის ინდუსტრია მოიცავს თამაშებსა და სათამაშოებს, ბართებს, კალენდრებს, ჟურნალებს, წიგნებს, მაისურებს, ტანსაცმელსა და სხვა ნივთებს. მათზე მოთხოვნას, უზრუნველყოფს მედია, რომელიც სპორტსა და ყველაფერს, რაც მასთან კავშირშია, რეკლამას უწევს. სპორტის სხვადასხვა სახეობას მსოფლიოში მილიონობით გულშემატკივარი ჰყავს. იგი პოპულარული კულტურის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ნაწილია. გამარჯვება და დამარცხება, წარმატება და უიღბლობა, ტკივილი და სიხარული – ეს ყველაფერი სპორტს მოაქვს. სპორტის სფეროს წარმომადგენლები – ვარკვლავები, სახელოვანი სპორტსმენები მუდმივად იმყოფებიან მედიაპერსონაჟების ამპლუაში, ხდებიან პოპკულტურის, კიჩური კულტურის მონაწილენი. ამასთანავე, სპორტული პროგრამები პოპულარული კულტურის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის საკმაოდ დიდ სეგმენტს, სპორტი არ აინტერესებს, სანახაობრივი სპორტი, რომელიც მეგააუდიტორიისათვის საოცრად მიმზიდველია, რეკლამის განმთავსებლისათვისაც საოცნებო სარეკლამო დროა. საინტერესოა, რომ საერთაშორისო ოლიმპიურ კომიტეტს რამდენიმე მასშტაბური კონტრაქტი აკავშირებს ტრანსკონტინენტალურ მეგაკომპანიებთან. სატელევიზიო მედიის სწრაფმა განვითარებამ კი ოლიმპიური თამაშების არნახულ პოპულარიზაციას და, შესაბამისად, კომერციალიზაციას შეუწყო ხელი. მაგალითად, თუ მეხიკოს 1968 წლის თამაშების ტელეაუდიტორია 600 მილიონი იყო და ეს რიცხვი 1984 წლამდე „მხოლოდ“ 300 მილიონით გაიზარდა, 1992 წელს ბარსელონაში გამართულ თამაშებს უკვე 3,5 მილიარდი ტელემაყურებელი ჰყავდა. პეკინის 2008 წლის ოლიმპიადამ 4,7 მილიარდამ ადამიანმა იხილა. როცა ამდენი გულშემატკივარი არსებობს, აღარავის უკვირს, რომ სატელევიზიო უფლებების მოპოვებაც ძალიან ძვირია: 1999 წელს NBC-მ სოკისგან 3,5 მილიარდ დოლარად შეიძინა 2000-2012 წლების ოლიმპიური თამაშების ტრანსლირების უფლება. რიო დე ჟანეიროს ზაფხულის XXXI თამაშების გახსნას „მარაკანას“ სტადიონზე 78 ათასამდე გულშემატკივარი დაესწრო. საინტერესოა, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ოლიმპიადის პირდაპირ ტრანსლაციას ტელეკომპანია NBC ახორციელებდა. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაციით, გახსნის ცერემონია მსოფლიოს 170-მდე ქვეყანაში პირდაპირ ეთერში გადაიცა, ხოლო ტელეაუდიტორიამ 3 მილიარდს გადააჭარბა. საინტერესოა, რომ საერთაშორისო ოლიმპიური კომიტეტის ცნობით, 5 აგვისტოს „მარაკანაზე“ გამართულ შოუს 28 ქვეყნის პირველი პირი დაესწრო.

### • სპორტი ქართულ მასმედიაში

სპორტული ინფორმაცია ძალზე მრავალფეროვანია და მოიცავს სპორტული ცხოვრების ყველა მხარეს. იგი შეესატყვისება იმ ფაქტებისა და მოვლენების შინაარსს, რომლებიც სპორტის სფეროში ხდება. მედია აშუქებს სპორტს, როგორც ცხოვრების წესს, როგორც სანახაობას, ბიზნესინდუსტრიას, აცნობს აუდიტორიას სპორტის სხვადასხვა სახეობას, ამ სფეროს წარმატებული წარმომადგენლების

(სპორტსმენის, მწვრთნელების, მენეჯერების და სხვ.) პორტრეტებს. ამ მხრივ, მასმედია არა მარტო ინფორმატორის როლს ასრულებს, არამედ ზემოქმედებს საზოგადოების სულ უფრო მეტად განსხვავებულ ფენებსა და წარმომადგენლებზე.

სპორტული ინფორმაციის შინაარსი გაფართოვდა და თანდათან შეიძინა ახალი მნიშვნელობა, რომელიც განიხილება არა მარტო სპორტული ჟურნალისტიკის ფარგლებში, არამედ ეკონომიკის, პიარის, რეკლამის ქრილში, ასევე, კონვერგენტული, კოგნიტური, ინოვაციური და სხვა ტექნოლოგიების თვალსაზრისით.

ქართულ მასმედიაში სპორტული პრესა ერთ-ერთი ის სეგმენტია, რომელიც ყველაზე კარგად იყიდება. მასობრივი აუდიტორიის მიერ სხვადასხვა სპორტული ჩემპიონატის ყურების მაჩვენებელიც საკმაოდ მაღალია. სპორტულ პრესას საქართველოში თავისი ერთგული და მყარი მომხმარებელი ჰყავს.

რა თქმა უნდა, მკითხველის დიდი რაოდენობა გამოცემათა მაღალ ხარისხს არ ნიშნავს. აქ ერთი ლოგიკა მოქმედებს: მკითხველს კარგსა და ცუდ პროდუქციას შორის არჩევანის გაკეთების შანსი არ აქვს, რადგან სპორტული გამოცემები ერთ თარგზეა მოჭრილი, ერთნაირი ლექსიკითა და ფაქტობრივად, იდენტური ჟურნალისტური ხელნერით ხასიათდება.

მიუხედავად ამ ყველაფრისა, არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ გამოცემებს, ფაქტობრივად, ყურადღების მიღმა არ რჩებათ საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენები. მაუწყებელთა უმრავლესობაში, სპორტის სიახლეები დილის პროგრამებსა და საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკებში ხვდება.

სპორტულ გამოცემებში ხშირია დასავლური საფეხბურთო ქვეყნების გამოცდილებასა და მიღწევებზე საუბარი, სხვადასხვა ავტორთა თვალსაზრისის გამოხატველი სტატიები. ისინი სპორტის ყველა სახეობაში მიმდინარე მნიშვნელოვან ასპარეზობებს აქტიურად აშუქებენ, მაგრამ საჭიროა, რომ მათ ქართული სპორტული სამყარო არა მარტო მოვლენურად გააშუქონ, არამედ ყურადღება გაამახვილონ სპორტის სხვადასხვა სახეობათა პრობლემებზეც, რადგანაც სერიოზულად განსახილველი საკითხები ხშირად საფეხბურთო, საკალათბურთო, რაგბისა თუ სხვა მიმდინარე ასპარეზობების ინფორმაციული გაშუქების ჩრდილში ექცევა.

ანალიზის დეფიციტი, ეთიკისა და ჟურნალისტური ნორმების დაუცველობა და თანამედროვე სპორტული მედიაენის გაუმართაობა მწვავედ იგრძნობა ქართულ სპორტულ პრესაში. არადა, ჟურნალ-გაზეთების გამოცემის ინტენსიურობისა და სპორტული ონლაინმედიის მომრავლების შესაბამისად, აუცილებელი და შესაძლებელია, ხარისხიანი და ქვეყნის საუკეთესო სპორტულ ტრადიციებზე დაფუძნებული თანამედროვე ქართული სპორტული მასმედიის განვითარება.

ბოლო პერიოდში მომრავლდა სპორტული ონლაინგამოცემები, რომელთა ხარისხი არ არის დამაკმაყოფილებელი, თუმცა, შეიქმნა ისეთებიც, რომლებიც ცდილობენ ქართული და მსოფლიო სპორტის საქმიანად, კვალიფიციურად გაშუქებას. უამრავ მაყურებელს იზიდავს სპეციალიზებული სპორტული ტელეარხებიც.

სპორტულ ჟურნალისტიკაში ბევრი პრობლემაა და მათი მოგვარება, უპირველეს ყოვლისა, გულშემატკივრების ინიციატივით უნდა დაიწყოს. სპორტული

ნაწილი IV. მედიის არაპუბლიცისტური შემადგენელი

პრესის, ონლაინმედიისა და ტელევიზიის მომხმარებლებმა რედაქციებსა და მაუწყებლებს უნდა დაანახონ, რომ ისინი მათგან პროფესიონალურ მიმოხილვებს, კვალიფიციურ ანალიზს ელიან და არა მდარე ხარისხის „მოყვითალო“ პროდუქტს. ყალბი ინფორმაციების, ე.წ. ფეიკნიუსების, სიმრავლე კი ქართული სპორტული მედიის უპირველესი პრობლემაა და უმთავრესად, მხოლოდ რეიტინგის ზრდას ისახავს მიზნად.

### **ფეხბურთში მსოფლიო ჩემპიონატების ბოიკოტირების ქრონოლოგია**

**1934** – პირველი მსოფლიო ჩემპიონატი ურუგვაიში ჩატარდა. თასის მფლობელი მასპინძელთა ნაკრები გახდა. თუმცა ურუგვაიმ უარი განაცხადა **1934** წელს იტალიაში გასამართ ტურნირში მონაწილეობაზე. პროტესტის მიზეზი იყო ის, რომ მათ ქვეყანაში **1930** წლის ჩემპიონატში მონაწილეობა ძალზე ცოტა ევროპულმა ნაკრებმა მიიღო.

**1938** – ურუგვაიმ ამ წელსაც გამოუცხადა ბოიკოტი ჩემპიონატს, რომელიც კვლავ ევროპაში, საფრანგეთში, ტარდებოდა. ურუგვაის პროტესტს არგენტინაც შეუერთდა. მას ტურნირის მასპინძლობა თავად სურდა, რადგან შეთანხმების მიხედვით, მსოფლიოს ჩემპიონატები სამხრეთ ამერიკასა და ევროპაში მონაცვლეობით უნდა ჩატარებულიყო.

**1950** წელს მსოფლიო ჩემპიონატი ბრაზილიაში გაიმართა, მონაწილეობაზე ინდოეთმა უარი განაცხადა. **1948** წლის ლონდონის ოლიმპიურ თამაშებზე ინდოელი სპორტსმენები ფეხშიშველი თამაშობდნენ. როგორც მოგვიანებით გაირკვა, ფიფამ აუკრძალა ინდოეთს ფეხშიშველი თამაში, მაგრამ გაზეთმა **LA Times**-მა გაარკვია, რომ ნამდვილი მიზეზი სულ სხვა იყო – ინდოეთის ხელისუფლებას ჩემპიონატი არ მიაჩნდა საკმარისად მნიშვნელოვნად, რათა მასში ნაკრების მონაწილეობა უზრუნველყო. ასევე ვრცელდებოდა ვერსია, რომ ინდოელმა ფეხბურთელებმა შორეული მგზავრობისთვის საჭირო ფინანსები ვერ მოიძიეს.

**1958** წლის შესარჩევი ეტაპისათვის არაერთი პრობლემა გაჩნდა. იმ დროს ისრაელი აზიის საფეხბურთო ფედერაციის წევრი იყო და შესაბამისად, აზიურ და აფრიკულ გუნდებს უნდა შეხვედროდა. პოლიტიკური მიზეზებით, ისლამურმა ქვეყნებმა – თურქეთმა, ინდონეზიამ, ეგვიპტემ და სუდანმა ისრაელთან თამაშზე უარი განაცხადეს. შედეგად, ისრაელი კვალიფიკაციის გარეშე ხდებოდა ჩემპიონატის მონაწილე. თუმცა ფიფამ ეს არ დაუშვა და ისრაელს ევროპულ გუნდთან, უელსთან მოუწია თამაში. შედეგად, მსოფლიო ჩემპიონატის საგზური ბრიტანელებმა მოიპოვეს, ისრაელი კი უეფას წევრი გახდა.

**1966** წლის ინგლისის მსოფლიო ჩემპიონატს ბოიკოტი მთლიანად კონტინენტმა – აფრიკამ გამოუცხადა **1964** წლის ფიფას გადაწყვეტილების გამო, რომ **16** ნაკრებს შორის, **10** ევროპიდან უნდა ყოფილიყო, მათ შორის, მასპინძელი ინგლისი. ოთხი სამხრეთ ამერიკიდან, ერთი ცენტრალური ამერიკისა და კარიბის ზღვის რეგიონიდან. დარჩენილი ერთი ადგილისათვის სამ კონტინენტს უნდა ებრძოლა: აფრიკას, აზიასა და ოკეანეთს. აფრიკის ფეხბურთის კონფედერაციამ

ეს დიდ უსამართლობად ჩათვალა და მოუწოდა მის წევრ ქვეყნებს, არ მიეღოთ მონაწილეობა მსოფლიო ჩემპიონატში.

1974 წელს სსრკ-ის ნაკრებმა არ ითამაშა ჩილესთან შესარჩევ მატჩში. ერთი წლით ადრე, ჩილეში მომხდარი გადატრიალების შედეგად, ხელისუფლებაში გენერალი პინოჩეტი მოვიდა. მთელი ქვეყანა რეპრესიებმა მოიცვა. სანტიაგოს სტადიონზე რეჟიმის მოწინააღმდეგე არაერთი ადამიანი დახვრიტეს. საბჭოთა კავშირმა ფიფა-ს მატჩის სხვა სტადიონზე ჩატარება სთხოვა, მაგრამ უარყოფითი პასუხის შემდეგ, შეხვედრაზე უარი განაცხადა. ჩილემ ეს მატჩი მაინც „ითამაშა“ – მოედანზე მხოლოდ მასპინძლები გავიდნენ და 5 ათასი მაყურებლის წინ, მშვიდად გააგორეს ბურთი ვირტუალური მეტოქის კარისკენ და გოლიც „გაიტანეს“. რა თქმა უნდა, ეს მხოლოდ სიმბოლური გოლი იყო. მატჩზე გამოუცხადებლობის გამო, ფიფამ სსრკ-ის ნაკრებს ტექნიკური დამარცხება ჩაუთვალა და ინგლისის მუნდიალზე სამხრეთამერიკული ნაკრები გაემგზავრა.

1982 წლის ესპანეთში გასამართი მსოფლიო ჩემპიონატის წინ მარგარეტ ტეტჩერის მთავრობა მუდმივად განიხილავდა ჩემპიონატის თემას, რადგან შიშობდა, რომ რომელიმე ბრიტანულ ნაკრებს არგენტინასთან თამაში მოუწევდა, რასაც, შესაძლოა, არასასიამოვნო ინციდენტები მოჰყოლოდა. საქმე ისაა, რომ სწორედ ამ პერიოდში მიმდინარეობდა ფოლკლენდის ომი დიდ ბრიტანეთსა და არგენტინას შორის. საბოლოოდ, სამხედრო კონფლიქტი მსოფლიო ჩემპიონატის დაწყების დღეს დასრულდა და ბრიტანეთის სამმა ნაკრებმა – ინგლისმა, შოტლანდიამ და ჩრდილოეთ ირლანდიამ ჩემპიონატში მონაწილეობა მიიღო. 4 წლის შემდეგ მეოთხედფინალურ მატჩში არგენტინა ინგლისს მაინც დაუპირისპირდა. შეხვედრაში დიეგო მარადონამ ცნობილი ორი გოლი გაიტანა – მეორე მეოცე საუკუნის საუკეთესო გოლად აღიარეს, პირველი კი დღემდე განსჯის საგანია – არგენტინელები ამ გოლს წაგებული ომის შურისძიებად მიიჩნევენ (*მომზადებულია BBC-ის მიხედვით. ფეხბურთი და პოლიტიკა – მსოფლიო ჩემპიონატისთვის გამოცხადებული ბოიკოტების მოკლე ისტორია – <https://1tv.ge/news/fekhburti-dapolitika-msofliu-chempionatistvis-gamockhadebuli-boikotebis-mokle-istoria/>*).

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- დეფლორი, მ., & დენისი, ე.** (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.
- ვივიანი, ჯ.** (2013). მასობრივი კომუნიკაცია, თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- ჩიმაკაძე, ზ.** (2008). ანტიკური ოლიმპიური თამაშები. თბილისი: რაეო
- ძაგანია, გ.** (2003). ოლიმპიური თამაშები. თბილისი: გლობალ-პრინტი
- Афонькин, С.** (2018) История Олимпийских игр. Санкт-Петербург: Балтийская книжная компания.

# ნაწილი V

## მასმედიის რეგულირება

### თავი 20. პრესის თავისუფლება

გამოხატვის თავისუფლება შედგება ისეთი დეფინიციებისაგან, როგორებიცაა – ინფორმაციის თავისუფლება და მედიის თავისუფლება. იგი ემყარება აზრის თავისუფლებას და თავისი არსით მჭიდრო კავშირშია მასთან. გამოხატვის თავისუფლება ერთ-ერთი ძირითადი პოლიტიკური და სამოქალაქო უფლებაა, რომელიც საყოველთაოდ აღიარებული ყველა საერთაშორისო დოკუმენტითაა განმტკიცებული.

პრესის თავისუფლება არის თავისუფლების ის ხარისხი, რომლითაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აშუქებენ სახელმწიფო და საზოგადოებრივ პრობლემებს. სახელმწიფოს დემოკრატიულობის ხარისხის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მთავარი ნიშანია ჟურნალისტიკის თავისუფლების ხარისხი.

გამოხატვის თავისუფლების ძირითადი ელემენტებია:

1. ყოველგვარი ჩარევის გარეშე აზრის ქონის უფლება (აზრის თავისუფლება).
2. ინფორმაციისა და იდეათა მოძიების, მიღებისა და გავრცელების თავისუფლება.

3. სიტყვის თავისუფლება, ინფორმაციის თავისუფლება: სიტყვიერად, წერილობით, ბეჭდვითი ან ხელოვნების ნაწარმოების ფორმით, ნებისმიერი მედიაგამოცემით (მედიის თავისუფლება), საზღვრების მიუხედავად (საერთაშორისო ურთიერთობების თავისუფლება).

დემოკრატიულ საზოგადოებაში პრესის თავისუფლება საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენისა და ფორმირების საუკეთესო საშუალებაა. სწორედ მასმედიას აკისრია პოლიტიკური და სხვა, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების გავრცელების მისია. თავის მხრივ, საზოგადოებას უფლება აქვს, მიიღოს იგი. პრესის თავისუფლება მნიშვნელოვან სტატუსს იძენს, თუ მისი მეშვეობით განსაკუთრებით აქტუალური საკითხები შუქდება.

გამოხატვის თავისუფლების ისტორიიდან

სიტყვის თავისუფლებისათვის ბრძოლა ხანგრძლივ ისტორიას ითვლის. მისი, როგორც ფილოსოფიური კატეგორიის გააზრების სათავეებთან არიან ჰოლანდიელი ფილოსოფოსები: ჰუგო გროციუსი (1583-1645) და ბარუხ (ბენედიქტ) სპინოზა (1632-1677). გამოხატვის თავისუფლების იდეას განმანათლებლობის პერიოდში ჩაეყარა საფუძველი. მას დიდი ღვაწლი დასდეს მწერლებმა და ჰუმანისტებმა: შარლ ლუი მონტესკიემ (1689-1755), ვოლტერმა (1694-1778), დე-

ნი დიდრომ (1713-1784), ჟან ლერონრდკალამბერმა (1717 – 1783) და სხვებმა, რომლებმაც მოამზადეს საფრანგეთის დიდი რევოლუცია (1789-1794). ვოლტერს მიეწერება ცნობილი გამონათქვამი: „ბატონო ჩემო, მე არ ვიზიარებ თქვენს შეხედულებებს, მაგრამ თავს გავწირავ თქვენი უფლებისათვის, გამოხატოთ ისინი“, ხოლო დკალამბერის აზრით, „მხოლოდ თავისუფალ აზროვნებასა და მოქმედებას შეუძლია დიადის შექმნა“. საფრანგეთის რევოლუციის ერთ-ერთი უმთავრესი შედეგი იყო პარიზის თავისუფალი პრესა და სახალხო საზოგადოებები. 1789 წლის 26 აგვისტოს დამფუძნებელმა კრებამ მიიღო უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტი – „ადამიანისა და მოქალაქის უფლებათა დეკლარაცია“. XVIII საუკუნის განმანათლებლობის რევოლუციური ფრთის წარმომადგენელია ამერიკის შეერთებული შტატებისა და დიდი ბრიტანეთის პოლიტიკური მოღვაწე, მწერალი და პუბლიცისტი, თომას პეინი (1737 – 1809), ტრაქტატ „ადამიანის უფლებების“ ავტორი, რომელსაც ბრალად წაუყენეს პროპაგანდა, ხელისუფლების წინააღმდეგ ამბოხების მიზნით. სიტყვის თავისუფლებისათვის ბრძოლის ისტორიისათვის აღსანიშნავია იურისტ თომას ერსქანის (1750-1823) მიერ 1792 წელს სასამართლოში წარმოთქმული სიტყვა, რომლითაც მან, როგორც ადვოკატმა, დაიცვა პეინი და გაილაშქრა სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის წინააღმდეგ.

გერმანელი ფილოსოფოსი გეორგ ფრიდრიხ ვილჰელმ ჰეგელი (1770-1831) გამოყოფდა სამი სახის თავისუფლებას – სამოქალაქო, სიტყვის, რელიგიურ და პოლიტიკურს, რომლებიც ნების თავისუფლებიდან და თავისუფლების საყოველთაო გაგებიდან გამომდინარეობს. ჰეგელის აზრით, ქვეშარტი თავისუფლება არა საყოველთაო, არამედ მხოლოდ ინდივიდუალური ნების გამოხატველია. საყოველთაო თავისუფლება მოითხოვს, ადამიანის მისწრაფება ემორჩილებოდეს ზნეობრივ მოვალეობას, ადამიანისა და მოქალაქის უფლებები კი სახელმწიფოს წინაშე არსებულ მოვალეობებს. თავისუფლება განუკითხაობასა და თვითნებობაში არ უნდა გადაიზარდოს, რადგან თავისუფლება შეცნობილი აუცილებლობაა: „განუკითხაობა თავისუფლებაა, მაგრამ ის ფორმალურია“ (ჰეგელი, 1971). ევრო-ამერიკული რევოლუციების ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნა თავისუფალი პრესა იყო. სახელმწიფო ცენზურის შეზღუდვის შესახებ ნოვატორული შეხედულებები ჩამოყალიბდა დიდ ბრიტანეთში, სადაც პრესის თავისუფლების თანამედროვე პრინციპებს ჩაეყარა საფუძველი. ამ თვალსაზრისით მასმედიის თანამედროვე დემოკრატიულ თეორიას ნიადაგი მოუმზადა ევროპელ მოაზროვნეთა ლიბერალურმა კონცეფციებმა, რომლებიც გამოხატავს ავტორთა ფილოსოფიურ მსოფლალქმას ადამიანის უფლებების, თავისუფლებისა და კონკრეტულად, გამოხატვის თავისუფლების თვალსაზრისით.

- **პრესის თავისუფლების რელიგიურ კონცეფციაში** უმნიშვნელოვანესი იყო რელიგიური მრწამსი, რომლის მიხედვითაც ხელისუფლება მიერ დანესებულ ცენზურას, როგორც ბერკეტს, იყენებდა ადამიანისათვის ღვთისგან ნაბოძები უფლებების შესაზღუდავად. მისი ძირითადი დებულებები, პრესის თავი-

სუფლების მხარდასაჭერად, ყველაზე სარწმუნოდ ახსნილი და ინტერპრეტირებულია ჯონ მილტონის (1608 – 1674) ესე „არეოპაგიტიკაში“ (1644).

- **ჯონ მილტონი პრესის თავისუფლების შესახებ**

1637 წელს ინგლისის პარლამენტმა საგანგებო დეკრეტით მკაცრად შეზღუდა ბეჭდვითი ორგანოს გამოცემა და თავისუფალი აზრის გავრცელება. ინგლისელმა მწერალმა და მოღვაწემ, ჯონ მილტონმა, 1644 წელს წერილობით მიმართა ინგლისის პარლამენტს. მილტონმა, რიტორიკის წესების დაცვით, პარლამენტს ცენზურის დანესების შესახებ გადაწყვეტილების გადახედვისაკენ მოუწოდა და საკუთარი არგუმენტები თეზისებად ჩამოაყალიბა. სახელმწიფოს მოთხოვნას წიგნის ლიცენზირებისა და ცენზურის შესახებ მილტონი ბეჭდვის თავისუფლების აუცილებლობას უპირისპირებდა, რადგან იგი მიაჩნდა ღვთისადმი სიყვარულის გამოვლინებისა და თავისუფალი ნების მქონე ადამიანის სულიერად გაძლიერების შესაძლებლობად. თავისუფალი აზრის ჩახშობა და პრესის საშუალებით მისი შეზღუდვა, „არეოპაგიტიკის“ ავტორის აზრით, მიუღებელია. ცენზორს არ შეუძლია გადაწყვიტოს, როგორ უნდა იცხოვროს ხალხმა. ღმერთმა ადამიანებს განსჯის უნარი უბოძა და, აქედან გამომდინარე, სწორი არჩევანის გაკეთებისა და, სინდისის კარნახით, ბოროტისა და კეთილის გარჩევის შესაძლებლობა მისცა: „ყოველი მოსაზრება, თუნდაც მცდარი, ოღონდ ჯეროვნად გააზრებული, კიდევ ერთი ბიჯით გვაახლოებს ჭეშმარიტებასთან! და ასევე, როდესაც ღმერთმა საკვების არჩევანი დაუტოვა ადამიანს, მას გონების საკვების შერჩევის უფლებაც მისცა: ყოველმა ზრდასრულმა საკუთარი ნებით უნდა დაიცვას თვისი სულიერი დიეტა“ (მილტონი, 2002ა).

თანადროულად ჟღერს მილტონის მოსაზრება, რომ პიროვნების შესაძლებლობები და ღირსებები დაპირისპირებული შეხედულებებისა და განსხვავებული გამოცდილების მქონე პირთა შორის კამათის გზით უნდა განვითარდეს: „სადაც განსწავლის სურვილი აქვთ, მუნცა მრავლად ბჭობენ, განსჯიან, წერენ – აზრი აზრია აზრის შესახებ, და კაცი საკუთარი აზრს სწავლის პროცესში იქმნის. ყოველ თავისუფლებაზე მალლა მე სწორედ ცოდნის შეძენის, განსიტყვებისა და სხვებთან მისი განსჯის უფლებას ვაყენებ – ღირსება არ არის დამყარებული უცოდველობაზე, სანამ ბოროტი და კეთილი ერთმანეთის გვერდით არსებობენ“ (მილტონი, 2002 ბ)

ჯონ მილტონი არ იყო პრესის სრული თავისუფლების მომხრე. მაგალითად, მიიჩნევდა, რომ წიგნები, რომლებიც ფანატიზმსა და ბრმად მორწმუნეობას ქადაგებდა, ყველა მართლმორწმუნესათვის მიუღებელი უნდა ყოფილიყო. ზნეობრიობის დასაცავად ადამიანებს მსგავსი გამოცემების მიმართ შეუწყნარებლობა უნდა გამოეჩინათ და გაენადგურებინათ. იგი მოითხოვდა, შემოეღოთ შესაბამისი კანონი, რომელიც სათანადოდ დასჯიდა ბეჭდვის თავისუფლების ბოროტად გამოყენებას. აღსანიშნავია, რომ „არეოპაგიტიკაში“ გამოთქმული შეხედულებები სადღეისოდაც მნიშვნელოვანი და აქტუალურია.

- **ადამიანთა ბუნებრივი უფლებების კონცეპტუალური ხედვა** – მეტწილად ასახულია ჯონ ლოკის (1632-1704), მეთიუ ტინდალისა (1657-1733) და თომას პეინის (1737 – 1809) ნაშრომებში, რომელთა მიხედვით სიტყვისა და პრესის თავისუფლების დაცვა ადამიანის ბუნებრივ უფლებათა დაცვის პრინციპთა რიგს განეკუთვნება. ამიტომაც, იგი არ უნდა შეიზღუდოს.
- **უტილიტარული მიდგომა** სახელმწიფო ცენზურას განიხილავდა, როგორც ოფიციალურად სანქცირებულ დესპოტიზმს. ნაწილობრივ იგი გადმოცემულია უილიამ გოდვინისა და ჯეიმს მილის ნაშრომებში. უფრო დეტალურად კი, ჯერემი ბენტამის (1748-1832) წერილებში „ბეჭდვითი და საჯარო დებატების თავისუფლების შესახებ“. ბენტამის აზრით, საუკეთესოა ის ხელისუფლება და კანონები, რომლებიც რაც შეიძლება მეტი მოქალაქისათვის უზრუნველყოფს მაქსიმალურ ბედნიერებასა და სიკეთეს.
- **მოქალაქეთა შორის წარმოებული საჯარო და შეუზღუდავი დებატების გზით სიმართლის დადგენა** – ეს არის ხედვა/იდეა, სადამდეც მივყავართ ინგლისში შექმნილ ფილოსოფიურ კონცეფციებს. თავისუფალი აზრისა და სიტყვის მხარდასაჭერი კლასიკური ნიმუშის, ჯონ მილტონის ტრაქტატ „არეოპაგიტიკიდან“ მოყოლებული, აზროვნების თავისუფლება ყოველთვის იყო ადამიანური საზრისის განმსაზღვრელი უმაღლესი ნება, ისე როგორც ეს გამობატულია ევროპელ მოაზროვნეთა მოძღვრებებში. მათ შორის უნდა გამოვყოთ XIX საუკუნის გამორჩეული ბრიტანელი ფილოსოფოსისა და პუბლიცისტის, ჯონ სტიუარტ მილის (1806-1872), ესე „თავისუფლების შესახებ“ (1859), რომლის ერთი თავი „აზრისა და დისკუსიის თავისუფლება“ სწორედ აზრისა და ბეჭდვითი სიტყვის თავისუფლების არსსა და მნიშვნელობას შეეხება.

მიღმა პრესის თავისუფლებას უწოდა „დაცვის გადამწყვეტი საშუალება კორუფციული და ტირანული ხელისუფლების წინააღმდეგ“. მისი ხედვით, აზრის გამობატვის თავისუფლება ხელშეუხებელია. საზოგადოება არცერთ შემთხვევაში არ არის უფლებამოსილი, აუკრძალოს მის რომელიმე წევრს რომელიმე, რაგინდ მცდარი შეხედულების აღიარება და გამობატვა: „შეხედულების განსაკუთრებული ბოროტება ის არის, რომ ის ადამიანების მთელ მოდგმას ძარცვავს – შთამომავლობასაც და ახლანდელ თაობასაც; კიდევ უფრო მეტად ძარცვავს მათ, ვინც ამ შეხედულებას არ ეთანხმება, ვიდრე მათ, ვინც მას იზიარებს, თუ შეხედულება სწორია, მათ ერთმევათ შეცდომის ქეშმარიტებით შეცვლის შესაძლებლობა, ხოლო თუ მცდარია, ისინი თითქმის ისეთსავე დიდ სარგებელს კარგავენ: ესაა ქეშმარიტების უფრო მკაფიოდ აღქმა და მისი უფრო ცხოველი შთაბეჭდილების მოპოვება, რასაც გვაძლევს შეცდომასთან მისი შეჯახება“ (მილი, 2010, გვ. 25). თუმცა, მილს მიაჩნდა, რომ საჭირო იყო კონტროლი, რათა პოლემიკა პატიოსანი დისკუსიის ფარგლებს არ გასცდენოდა. შეზღუდვა კანონით არ უნდა გამაგრებულიყო, რადგან მისი მიუკერძოებლად აღსრულება პრაქტიკულად შეუძლებელი იქნებოდა და ისევე უმცირესობის შეხედულების შეზღუდვისა და დევნის ინსტრუმენტი აღმოჩნდებოდა.



პირველი გაზეთების გავრცელებისთანავე გაჩნდა ცნება „საზოგადოებრივი აზრი“. XVIII საუკუნის დასაწყისიდანვე ინგლისელი ჟურნალისტ-მბეჭდავეები უკვე მსჯელობენ თავისუფალი სიტყვისა და თავისუფალი პრესის აუცილებლობის შესახებ. 1720 წელს ორმა ინგლისელმა მეგაზეთემ, რომლებიც „კატოს“ ფსევდონიმით წერდნენ, გაბედეს და გაახშიანეს, რომ ცილისწამებისაგან დაცვა მხოლოდ სიმართლეს შეეძლო. იმ პერიოდში, ინგლისის კანონმდებლობით, მთავრობის უმნიშვნელო კრიტიკაც კი დანაშაულად ითვლებოდა და „რაც უფრო დიდი იყო სიმართლე, მით უფრო დიდი იყო ცილისწამება“, რადგან სიმართლეს უფრო დიდი ზიანის მოტანა შეეძლო“ (კოვაჩი & როზენსტილი 2006, გვ.25). კატოს იდეებს დიდი გამოხმაურება მოჰყვა ამერიკის კოლონიებში. იმხანად ახალგაზრდა მბეჭდავმა, შემდგომში აშშ-ის ერთ-ერთმა დამფუძნებელთაგანმა, პოლიტიკოსმა, რემეცნიერმა და გამომცემელმა ბენჯამინ ფრანკლინმაც (1706 – 1790) გადაბეჭდა კატოს ნაწერები. სწორედ ამ დროიდან ყალიბდება ამერიკის შეერთებულ შტატებში „თავისუფალი პრესის“ კონცეფცია, რაც აისახა აშშ-ის დამფუძნებელ მამათა ნააზრევში და ნანილობრივ ქვეყნის მეოთხე პრეზიდენტისა და კონსტიტუციის ერთი მთავარი ავტორის, ჯეიმზ მედისონის (1751 – 1836), „ვირჯინიის უფლებების დეკლარაციაში“, აშშ-ის მეორე პრეზიდენტის, ჯონ ადამსის (1735 – 1826), მიერ შექმნილ მასაჩუსეტის კონსტიტუციასა და ახალ კოლონიალურ უფლებრივ განაცხადთა უმეტესობაში.

ამერიკის შეერთებული შტატების დამოუკიდებლობის დეკლარაციაში, რომელიც მეორე კონტინენტურმა კონგრესმა მიიღო 1776 წლის 4 ივლისს, აღნიშნული იყო, რომ ადამიანები თანასწორნი არიან და მათი ხელშეუხებელი უფლებებია: სიცოცხლე, თავისუფლება და ბედნიერებისკენ სწრაფვა. ამერიკის დამოუკიდებლობის დეკლარაციის ავტორს, თომას ჯეფერსონს (1743-1826), მიაჩნდა, რომ საზოგადოების თავისუფლება შეუძლებელია ბეჭდვითი სიტყვის თავისუფლების გარეშე, რომ მისი შეზღუდვა – პრესის დალუპვის ტოლფასია. თავისუფალი პრესის აუცილებლობის იდეას ეხმიანება ჯეფერსონის მოსაზრება ჯორჯ ვაშინგტონისადმი მიწერილი ბარათიდან: „არ უნდა არსებობდეს მთავრობა ცენზორის გარეშე და, სადაც პრესა თავისუფალია, იქ ასეც იქნება“ (კოვაჩი & როზენსტილი 2006, გვ. 25).

1791 წლის 15 დეკემბერს ამერიკის შეერთებული შტატების კონსტიტუციაში შევიდა პირველი შესწორება. კონგრესს ეკრძალებოდა მიღება ისეთი კანონისა, რომელიც შეზღუდავდა სიტყვისა თუ პრესის თავისუფლებას, ადამიანის აღმსარებლობას და აკრძალავდა ადამიანების მშვიდობიანი შეკრების უფლებას. სიტყვის თავისუფლების ტრადიციების ჩამოყალიბებაში უდიდესია პრეზიდენტ აბრაამ ლინკოლნის (1809-1865) როლი. 200 წლის განმავლობაში, პრესის, როგორც თავისუფალი ბასტიონის, ცნება აღიბეჭდა ამერიკის საკანონმდებლო დოქტრინაში. მარად აქტუალურია აბრაამ ლინკოლნის სიტყვები: „მიეცით ხალხს შესაძლებლობა, იცოდეს ფაქტები და ქვეყანა უსაფრთხო იქნება“.

თავისუფალი სიტყვის მნიშვნელობა კარგად ესმოდათ პრესისა და ჟურნალისტიკის ქართველ მოამბეებსაც. თვალსაჩინო პუბლიცისტი სერგეი მესხი (1845-1883) გაზეთ „დროებაში“ წერდა: „მარტო თეორეტიული აზრების გავრცელებასა და სიტყვითს ქადაგებაში კი არა აქვთ ევროპისა და ამერიკის გაზეთების მნიშვნელობა, არა უმთავრესი იმათი მნიშვნელობა თვით საქმეშია, თვით პრაქტიკულ ცხოვრებაში და მთელი ხალხის ბედზე გავლენის ქონვაში. თითქმის ყოველი კეთილი საქმე, ყოველი რეფორმა მმართველობისა, წარმატება საზოგადო ცხოვრებაში, თავისუფლების გზაზე წინსვლა და სხვა ყველაფერი გაზეთებისა და ლიტერატურის შემწეობით, რჩევითა და ხან მოთხოვნილებით იწყება და სისრულეში მოდის ხოლმე, აი, ამისთანა ძალა აქვს ნაბეჭდ სიტყვას! და ეს ძალა იმიტომ აქვს სიტყვას, რომ ის არის საქმის წინამორბედი: ჯერ ითქმება რამე, გავრცელდება ხალხში და მერე საქმითაც შესრულდება“ (მესხი, 2007, გვ. 307).

XX საუკუნის დასაწყისის ქართველ მოღვაწეთა ნააზრევში დემოკრატიული ღირებულებების ქვაკუთხედად განიხილებოდა თავისუფალი პრესა და ადამიანის უფლებები, რაც თანამედროვე ჟურნალისტიკის დემოკრატიულობის ხარისხის განმსაზღვრელი უმთავრესი ნიშანიცაა. პუბლიცისტებმა მედიატექსტს დააკისრეს მთავარი ფუნქცია, გამოეკვეთა არჩეული იდეურ-კულტურული ვექტორი, რაც, მათი თვალთახედვით, თავისუფალი პრესის განვითარების გარეშე შეუძლებელი იყო. ამ საკითხს უშუალოდ უკავშირდება თავისუფლების – როგორც ადამიანისათვის უზენაესი კატეგორიის – გაგება. პრესის თავისუფლებაც ხომ ზოგადად თავისუფლების ფილოსოფიური საზრისის გამომხატველია.

პუბლიცისტი და მოაზროვნე, ქართველი სოციალისტ-ფედერალისტების იდეური ხელმძღვანელი არჩილ ჯორჯაძე (1872-1913) ზედმინეწით იცნობდა ევროპულ ფილოსოფიურ თვალსაზრისებს თავისუფლების საზრისის შესახებ, თუმცა განსხვავებულ, პრაქტიკულ მიზნებს ისახავდა: „როცა ჩვენ ვახსენებთ სიტყვა „თავისუფლებას! და „ადამიანთა თავისუფლების“ შესახებ ვლაპარაკობთ, სახეში გვაქვს არა მეტაფიზიკური ახსნა ამ ცნებისა, რომელიც, როგორც მოგვითხრობენ ფილოსოფოსნი, ტრიალებს ზესთა-გრძნობათა სფეროში, არამედ სრულიად რეალური განსაზღვრული, შუათანა ნიჭის ადამიანის გონებისათვის ადვილად მისაწვდომი და გასაგები ახსნა სრულიად ბუნებრივი მოვლენა ადამიანისათვის განავითაროს ფიზიკური და სულიერი თვისებანი“ (ჯორჯაძე, 2010, გვ.30). გავიხსენოთ, რომ „საერთო მოქმედების ნიადაგის“ თეორიის ავტორი ცდილობდა, დაეძებნა ის თემები, რომლებიც გააერთიანებდა იდეურ მონინალმდეგეებს და ქვეყნის ინტერესებისათვის საერთო – სამოქმედო, პრაქტიკული მიზნებს დაუსახავდა მათ. . . პუბლიცისტთა სამიზნე-ფართო (მასობრივი) აუდიტორია იყო, ინტერესის ობიექტი კი ადამიანი, რომლისთვისაც პრესას უნდა განემარტა ცალკეული, საზოგადოებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საკითხები, თუნდაც: რა არის დემოკრატია, რას გულისხმობს ადამიანის უფლებები, რისთვის არის უპირატესი თვითმმართველობა და სხვ. ამავე ამოცანას ისახავს ინფორმაციული სიუხვითა და აზრობრივი დატვირთულობით გამორჩეული სტატიები ევროპის

სახელმწიფოების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური მოწყობის შესახებ, მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების, მოვლენების, ცალკეული გეოსტრატეგიული საკითხების მკითხველისათვის ანალიზური განხილვით, პირადი დაკვირვებებითა და საინტერესო ანალოგიებით მიწოდება. ასე მაგალითად, არჩილ ჯორჯაძე სტატიით „დასავლეთ ევროპის დემოკრატიები“, მკითხველს აცნობიერებს დემოკრატიის არსსა და გენეზისში. ამ ღირებულებათა გასავრცელებლად და დისკუსიის ხელშემწყობად თავისუფალი პრესის როლი განუზომელი იყო.

მრავალსახოვნად წარმოუდგენია თავისუფლების იდეა მწერალსა და პუბლიცისტს, მიხეილ ჯავახიშვილის (1880 – 1937), რომელიც დეცენტრალიზაციაში ხედავდა საზოგადოებისა და ქვეყნის განვითარების პერსპექტივას. ცალკე აღნიშვნის ღირსია მისი პუბლიცისტური წერილი „შვიდი თავისუფლება“ (1906), რომელთა შორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია – სიტყვისა და წერა – კითხვის თავისუფლება.

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დამაარსებლის, თვალსაჩინო მოღვაწისა და პუბლიცისტის, ფილიპე გოგიჩაიშვილის (1872-1950) სტატიაში „პრესის თავისუფლება“ (1905) გაკრიტიკებულია ბეჭდვითი სიტყვის შესახებ კანონების გადასასინჯად რუსეთში შექმნილი კომისიის მიერ მომზადებული კანონპროექტი, რომელიც ავტორის აზრით, ზღუდავდა კავკასიასა და საქართველოში პრესის თავისუფლებას, ხოლო წერილში „პრესის ზრდა“ პუბლიცისტი ასაბუთებს თავისუფალი პრესის მნიშვნელობას, მის უალტერნატივო როლს საზოგადოების თავისუფალი ნების გამოვლინებასა და ქვეყნის განვითარების ხელშემწყობაში: „როგორც მწერლებმა. ისე მკითხველებმაც, რომელთაც ძვირფასად მიაჩნიათ საერთოდ ხალხის კეთილდღეობა და კერძოდ, პრესის განვითარება, ყოველი ღონე უნდა იხმარონ აწინდელი ბიუროკრატის მალე დასამარცხებლად და თავისუფალ მოქალაქეობრივ ცხოვრებისათვის შესაფერ პირობების შესაქმნელად. პრესა მხოლოდ თავისუფლების ნიადაგზე გაიზრდება და განვითარდება (გოგიჩაიშვილი, 1905). თავისუფალი პრესის როლისა და ფუნქციების სავსებით თანამედროვე გააზრებაა მოცემული წერილებში: „ჩვენი ხალხი და ქართული პრესის მოვალეობა“ (1903), „ხალხის მოთხოვნილებანი და პრესის გარკვეულობა“ (1904).

ამრიგად, ქართული კლასიკური ჟურნალისტიკა ვითარდებოდა მისთვის მთავარი ღირებულების, პრესის თავისუფლებისათვის ბრძოლაში და ის, არსებითად, იყო კიდევ თავისუფალი და პლურალისტური, განსაკუთრებით, 1918-1921 წლებში, ვიდრე საბჭოთა ტოტალიტარიზმისა და ავტორიტარიზმის დამყარებამდე.

## პრესის ოთხი თეორია

1942 წელს ჟურნალ „თაიმის“ მფლობელმა ჰენრი ლუმ წინადადებით მიმართა ცნობილ ამერიკელ სწავლულებს, ილინოისის უნივერსიტეტის პროფესორებს: ფრედ სისბერტს, თეოდორ პეტერსონსა და სტენფორდის უნივერსიტეტის პროფესორ უილბურ შრამს, რათა შეექმნათ კომისია, რომელიც გამოიკვლევდა, იყო თუ არა ამერიკის შეერთებულ შტატებში სიტყვის თავისუფლება. ჩატარებული

კვლევის შედეგად კომისიამ დაადგინა, რომ სიტყვის თავისუფლება შეზღუდული იყო. ზემოხსენებულმა თეორეტიკოსებმა ჩამოაყალიბეს პრესის ოთხი თეორია, რომელიც გვიჩვენებს მედიის მიმართებას იმ პერიოდის სოციალურ – პოლიტიკურ სისტემებთან და მათ გავლენას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისუფლად ფუნქციონირების ხარისხზე. ამ თეორიებში მნიშვნელოვანია მედიის სოციალური პასუხისმგებლობა და როლი. ეს ოთხი თეორიაა:

1. ავტორიტარული – ნიშნავს ძლიერი მთავრობის მიერ პრესის კონტროლს ცენზურის ან განსაზღვრული პუბლიკაციების გამო სასჯელის დაწესების მეშვეობით.

2. ლიბერტარიანული – გულისხმობს, რომ საზოგადოებამ (მისი პრივილეგია) თავად აირჩიოს მისთვის მისაღები ინფორმაცია თავისუფალი ბაზრის პირობებში არსებული მრავალფეროვანი შეთავაზებიდან.

3. საბჭოთა კომუნისტური – რომლის მიხედვით, სახელმწიფო არა მხოლოდ აკონტროლებს ახალ ამბებს, არამედ ქმნის კიდეც მათ.

4. სოციალური პასუხისმგებლობის – რომლის მიხედვითაც პრესას ვალდებულებები ეკისრება საზოგადოების წინაშე, ხოლო მათი არასათანადოდ შესრულების შემთხვევაში თავად უნდა იყოს ანგარიშვალდებული მის წინაშე.

მოგვიანებით, 1981 წელს, უილიამ ჰახტენმა ზემოთ მოყვანილ თეორიებს დაამატა რევოლუციური და განვითარების მოდელები. მანვე გააერთიანა ლიბერტარიანული და სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციები დასავლურ მოდელებში. 1980-იან წლების შუა პერიოდში რობერტ პიკარმა დასავლურ მოდელებს მიუმატა დემოკრატიული სოციალისტური მოდელიც.

ამერიკული კონცეფციები ევროპაშიც გავრცელდა. აღსანიშნავია ფრანგი ავტორების, ჟ. მერმეს „დემოკრატურა“ და ფ-ა დე ვირიეს „მედიოკრატია“, რომელთა თანახმად, პრესა პირადი დიქტატურის დასამყარებლად იყენებს დემოკრატიულ პროცესებს. მარქსისტული კონცეფციის მიხედვით, კლასობრივ საზოგადოებაში პრესა ასრულებს კლასობრივ ბრძოლის იარაღის როლს კონკრეტული რეჟიმის შესანარჩუნებლად და გასამყარებლად, რაც, პრაქტიკულად, განხორციელდა კიდეც საბჭოთა კავშირსა და მსგავსი პოლიტიკური რეჟიმების ქვეყნებში. გარდა აღნიშნულისა, აგრეთვე არსებობს: „პრესის დერეგულაციის“, „მაგიური ტყვიის“, „მოდელირების“, „აკუმულაციის“, „ინექციის“, „დიფუზიის“, „სტერეოტიპური კავსულებისა“ და სხვა თეორიები.

### **ცენზურა და თვითცენზურა**

ცენზურა (ლათ. *censura*) – არის ხელისუფლების მიერ განხორციელებული კონტროლი ნაბეჭდ პროდუქციაზე, მუსიკალურ თუ სასცენო ნაწარმოებზე, რადიო და ტელეგადაცემებზე, ზოგჯერ კერძო მიმონერის შემონმებაც, რათა აიკრძალოს ან შეიზღუდოს ხელისუფლებისათვის მიუღებელი მანკიერი და მავნე ინფორმაციის გავრცელება. ცენზურა პირველად ძველ რომში შემოიღეს. დე-

ნაწილი V. მასმედიის რეგულირება

მოკრავიული ქვეყნების კანონმდებლობა კრძალავს ცენზურას და აღიარებს ინფორმაციის თავისუფლებას. იგი დღესაც გამოიყენება სხვადასხვა სახელმწიფო სისტემაში სამოქალაქო და სამხედრო ხელისუფლების ან რელიგიური დაწესებულებების მიერ. არსებობს ორი სახის ცენზურა:

1. პრევენტიული, რომელიც მოითხოვს კონტროლის ობიექტის წარდგენას მის გამოქვეყნებამდე.

2. როგორც დისციპლინური სასჯელი იმ პირის მიმართ, რომელმაც გამოაქვეყნა თავისი ნაშრომი ამა თუ იმ ფორმით, ამ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობისა და სასამართლო პრაქტიკის მიუხედავად. ამ სახის სასჯელის ფორმებია: კონფისკაცია, ჯარიმა, ან პატიმრობა (ცალ-ცალკე) ან ერთად.

თვითცენზურა – ცენზურის სახეა, რომელიც სიმართლის ბოლომდე ართქმით გამოიხატება და რომელსაც სხვადასხვა მოსაზრებით (შიშის სინდრომი, ასევე ავტორის აზრით, ნაკლებად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოქვეყნებაზე უარის თქმა სხვა უფრო მაღალი ღირებულების მქონე ინფორმაციის, ან მოსაზრების გამოქვეყნების სურვილით და ა.შ.) ახორციელებს არა სახელმწიფო, არამედ თავად ავტორი. არსებობს ეთიკური თვითცენზურა, რაც გულისხმობს კომუნიკაციის ვალდებულების შესრულებას მედიის მხრიდან. რამდენადაც მაღალია პოლიტიკური თვითცენზურის საკითხი, იმდენადვე დაბალია ეთიკური თვითცენზურა. სახელმწიფო თავისუფლებას უზრუნველყოფს კანონთა მეშვეობით. დემოკრატია გულისხმობს თავისუფლებას კანონის ფარგლებში. კანონის წინაშე პრივილეგია არ უნდა ჰქონდეს არც ხელისუფალს და არც მოქალაქეს, როგორც ინდივიდს. დემოკრატის პირობებში ნებადართულია ის, რაც კანონით არ არის აკრძალული (განსხვავებული მიდგომაა ტოტალიტარულ სისტემებში: აკრძალულია ყველაფერი, რაც კანონით არ არის ნებადართული).

ჟურნალისტს უნდა ჰქონდეს უფლება და პრაქტიკული შესაძლებლობა, თავისუფლად მოიპოვოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას საკუთარი შეხედულება, მაგრამ ეს სრულებითაც არ ნიშნავს პროფესიულ საქმიანობაში ჟურნალისტის აბსოლუტურ შეუზღუდაობას. ჟურნალისტის უფლებებსა და მოვალეობებს, მის უფლებით თუ ვალდებულებით მიმართებას სახელმწიფო თუ საზოგადოებრივ სტრუქტურებთან, ასევე კონკრეტულ მოქალაქეებთან, განსაზღვრავს მოცემულ სახელმწიფოში არსებული კონსტიტუციურ-საკანონმდებლო წესრიგი, რომელიც, თავის მხრივ, უნდა შეესაბამებოდეს საერთაშორისო სტანდარტებს.

### **პრესის თავისუფლების თანამედროვე პერიპეტიები**

ინფორმაციის თავისუფლება ხელმისაწვდომობა და გამჭვირვალობა დემოკრავიული სახელმწიფოს ფუნდამენტური, განმსაზღვრელი კატეგორია, ასევე, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების საფუძველია. შესაბამისად, იგი ყოველი პიროვნების, მოქალაქის ღირსეული ცხოვრების აუცილებელი პირობაა. სწორედ საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხის შედეგად დგინდება

ზღვარი, რომელიც არაცივილიზებულ სამყაროს ჰყოფს ცივილიზებულისაგან. საზოგადოებამ ინფორმაციის თავისუფლება ცხოვრების აუცილებელ პირობად უნდა მიიჩნიოს, ხელისუფლებამ კი იგი თავისი საქმიანობის სავალდებულო ნაწილად გაიხადოს, მხოლოდ ამ შემთხვევაში იქნება დაცული ისეთი პოლიტიკური თუ სოციალური კატაკლიზმებისაგან, როგორებიცაა: ძალაუფლების უზურპაცია და სოციალური ქაოსი.

თანამედროვე მასმედიამ კიბერერაში შეაბიჯა. ადამიანებისათვის აუცილებელია ინფორმაციის გაცემა და მიღება. სწორედ ეს თავისუფლებაა ერთ-ერთი იმ რამდენიმე, ე.წ. აბსოლუტურ, უფლებათაგანი, რომელთა საჭიროებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. კომუნიკაციის გარეშე წარმოდგენილია ადამიანთა საზოგადოების არსებობა. როგორც დენის მაკქუელი აღნიშნავს, სიტყვისა და პრესის თავისუფლება არ გულისხმობს უბრალოდ აკრძალვების არარსებობას, საჭიროა, ის იქცეს საყოველთაო კომუნიკაციის უფლებად. პრესის თავისუფლებისათვის უმნიშვნელოვანესია ჟურნალისტური ინფორმაციის წყაროს დაცვა, რადგან დაუცველობის შემთხვევაში, ინფორმაციის წყაროები ვერ უზრუნველყოფენ საზოგადოების ინფორმირებას მათთვის საინტერესო საკითხებით. დემოკრატიულ საზოგადოებაში უნდა არსებობდეს წყაროების მრავალფეროვნება, რათა დაცული იქნეს პლურალიზმის პრინციპები. ადვილი არ არის, შევაფასოთ მედიის შინაარსის თავისუფლება, რადგანაც კომუნიკაციის თავისუფლება, შეიძლება, მრავალგვარად ან არასწორად იქნეს გამოყენებული, მიუხედავად იმისა, რომ ამ არასწორმა გამოყენებამ, შესაძლოა, ზიანი არავის მოუტანოს (არავის ავნოს). ახალ ამბებსა და ინფორმაციასთან მიმართებით მედიისგან მოვლიან, რომ იგი გამოიყენებს თავის თავისუფლებას, რათა მისდიოს აქტიურ და კრიტიკულ სარედაქციო პოლიტიკას და მკითხველს სანდო და აქტუალური ინფორმაცია შესთავაზოს (მაკქუელი, 2010).

როგორც ვიცით, თავისუფლება იქცა დემოკრატიის სიმბოლურ ფაქტორად. უთუოდ უნდა გავიმეოროთ, რომ როგორც არ არსებობს ჭეშმარიტი თავისუფლება შეზღუდვის გარეშე, ასევე შეუძლებელია პასუხისმგებლობის არსებობა თავისუფლების გარეშე. პროფესიულ მედიას ესაჭიროება ჩაურევლობა როგორც სახელმწიფოს, ისე მედიამფლობელის მხრიდან. ამას გარდა, მისთვის აუცილებელია ეკონომიკური დამოუკიდებლობა: „სარედაქციო დამოუკიდებლობა გულისხმობს დამოუკიდებლობას როგორც გარე, ისე შიდა ძალებისაგან. კერძოდ: 1. მთავრობისაგან, 2. პოლიტიკური პარტიებისა და მათი ინტერესებისაგან, 3. საქმიანი და კომერციული ინტერესებისაგან, რეკლამის განმთავსებლების ჩათვლით, 4. ჟურნალისტების მეგობრებისაგან, 5. საკუთარი გარემოცვისა და სუბიექტური შეხედულებების, ცრურწმენებისა და წინასწარ ჩამოყალიბებული თვალსაზრისის დამოუკიდებლობას (რებკოვა, 2006, გვ. 15).

დღეს „პრესის თავისუფლება“ მხოლოდ მოქალაქეთა უფლება აღარ არის, იგი პლურტოკრატთა და მთავრობის პრივილეგიაა. ამიტომაც, დასავლური დე-

ნანილი V. მასმედიის რეგულირება

მოკრავი კონცეპტუალური ხედვის მიხედვით, ამ ქვეყნებში არსებობს ფასეულობებთან დაკავშირებული კონსენსუსი, პოლიტიკური პარტიების ხელისუფლებაში მონაცვლეობის ტრადიცია. უფრო ზუსტად – ოპოზიციაც, მხარდამჭერებიცა და ყურნალისტებიც თავისუფალი მედიის მეშვეობით კარგად არიან ინტეგრირებული პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

აღსანიშნავია, რომ მრავალი საერთაშორისო კონვენციითა და დეკლარაციით განმტკიცებული თავისუფლების ამ ნორმის ნებისმიერი სახით ხელყოფას დემოკრატიულ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა განიხილავს არა როგორც ცალკეული სახელმწიფოს, არამედ მთლიანად ცივილიზებული სამყაროს წინააღმდეგ მიმართულ ქმედებას. ამიტომაც ნებისმიერი რანგის სახელმწიფო მოხელეს უნდა ესმოდეს, რომ სწორედ ინფორმაციის თავისუფლებაზე დამყარებული დიალოგი ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის და ამ კომუნიკაციურ ურთიერთობას ეფუძნება ხელისუფლების ეფექტიანობა.

### ➤ **ლეგიტიმური შეზღუდვები გამოხატვის თავისუფლებაზე**

აზრის თავისუფლება არ ექვემდებარება არანაირ შეზღუდვას და აბსოლუტური ხასიათისაა. რაც შეეხება გამოხატვის თავისუფლებას, იგი შეიძლება დაექვემდებაროს ლეგიტიმურ შეზღუდვებს. სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების საერთაშორისო პაქტის (<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1398335?publication=0>) მე-13 მუხლის თანახმად, გამოხატვის თავისუფლებაზე შეიძლება დაწესდეს შეზღუდვები, რომლებიც კანონითაა გათვალისწინებული და აუცილებელია:

- სხვათა უფლებებისა და რეპუტაციის დაცვისათვის.
- ეროვნული უშიშროების ან საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვისათვის.
- საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ან მორალის დაცვისათვის.

ადამიანის უფლებათა ევროპის კონვენციის მე-10 მუხლში წარმოდგენილ დასაშვებ შეზღუდვათა ჩამონათვალი უფრო ვრცელი, მაგრამ გაცილებით კონკრეტულია. აღნიშნულია, რომ გამოხატვის თავისუფლება შეიძლება დაექვემდებაროს იმ პირობებს, შეზღუდვებს ან სასჯელს, რომლებიც განსაზღვრულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებიდან გამომდინარე. ასეთი შეზღუდვები შეიძლება გამართლებული იყოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მათ შემდეგი ლეგიტიმური მიზნები აქვთ:

- საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის ან დანაშაულის აღკვეთა.
- ჯანმრთელობის ან მორალის დაცვა.
- სხვათა უფლებებისა და რეპუტაციის დაცვა.
- კონფიდენციალურად მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან აცილება.
- სასამართლო ხელისუფლებისა და მისი მიუკერძოებლობის შენარჩუნება.

კანონით განსაზღვრული ნიშნავს, რომ შეზღუდვას უნდა შეიცავდეს მხოლოდ პარლამენტის მიერ მიღებული კანონი და არა მთავრობის მიერ გამოცემული ბრძანება ან განკარგულება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დემოკრატიულ საზოგადოებაში აუცილებლობის მოთხოვნა. იგი გამოხატვისა და მედიის თავისუფლებას აკავშირებს ღია საზოგადოების კონცეფციასთან, რაც დემოკრატიული საშუალებებით ხორციელდება.

### ➤ მონიტორინგი პრესის თავისუფლებაზე

ამჟამად დასავლეთის მედიის მონიტორინგის ჯგუფები, მაგალითად, **Freedom House**, მსოფლიო ახალი ამბების მედიას შემდეგნაირად ყოფს: „თავისუფალი, ნაწილობრივ თავისუფალი და კონტროლირებადი“, რაც აჩვენებს, თუ რამდენად არის დამოკიდებული პრესა მთავრობის პირდაპირ კონტროლზე. დასავლეთში „თავისუფალ და დამოუკიდებელ მედიად“ მიიჩნევენ ისეთ მედიას, რომელსაც მთავრობისაგან გარანტიები აქვს, ხოლო კონფლიქტის შემთხვევაში შეუძლია, მიმართოს დამოუკიდებელ სასამართლოს. ახალბედა დემოკრატიის ქვეყნებში მედიის თავისუფლების განხორციელების გამოცდილება ნაკლებია, ამიტომაც, საჭიროა გამართული საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც მის ფუნქციონირებას შეუნყოფს ხელს. მხოლოდ ასე შეიძლება, რეალურად განხორციელდეს მაკონტროლებლი, ე.წ. მეოთხე ხელისუფლების, ფუნქცია. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მასმედიის აბსოლუტური თავისუფლება მიუღწეველია, რადგან იგი იზღუდება საკანონმდებლო ნორმებით, ასევე – ეთიკური და მორალური კატეგორიებით.

მედიაპლურალიზმი პლურალისტური საზოგადოების აუცილებელი ელემენტია. ამა თუ იმ საზოგადოებაში დემოკრატიის ხარისხი შეიძლება პრესისა და მედიის თავისუფლების უზრუნველყოფის დონის მიხედვით შეფასდეს.

პოსტსაბჭოთა პერიოდში საქართველოში შეიცვალა მედიამფლობელობის კუთვნილების საკითხი, ცხადია, სახელმწიფო აღარ აკონტროლებს მედიას, თუმცა მას ჩაენაცვლა ფინანსური კონტროლი; პოლიტიკური ნნებისგან განთავისუფლებული მედიაარხები აღმოჩნდნენ დამფინანსებლებზე დამოკიდებულნი და, შესაბამისად, მათი პოლიტიკური თუ სხვა ინტერესების გამტარებლები.

საერთაშორისო უფლებადამცველი ორგანიზაცია, „ფრიდომ ჰაუსი“ (**Freedom House**) მუდმივად აკვირდება მსოფლიოს ქვეყნებში ადამიანის თავისუფლების, პოლიტიკური უფლებებისა და სამოქალაქო თავისუფლებების, მათ შორის, მედიის თავისუფლების ხარისხს და ყოველწლიურად აქვეყნებს კვლევის შედეგებს. 2019 წელს გამოქვეყნებული რეიტინგის მიხედვით, საქართველო კვლავ ნაწილობრივ თავისუფალ ქვეყნებს შორის მოხვდა და კვლევის შედეგად 100-დან 63 ქულა მიენიჭა (ფრიდომ ჰაუსი, 2019 <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/georgia>). აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოში ყველაზე თავისუფალ ქვეყნებად დასახელდნენ: ფინეთი, ნორვეგია და შვედეთი. ისინი მაქსიმალური, 100 ქულით, არიან შეფასებული.



რაც შეეხება საქართველოს ოკუპირებულ ტერიტორიებს: ე.წ. სამხრეთ ოსეთში შექმნილი ვითარება არათავისუფალია და ორგანიზაციის მიერ 10 ქულის ფასდება, აფხაზეთი კი ნახევრად თავისუფლად ფასდება – 41 ქულით. ანგარიშის ავტორები მიიჩნევენ, რომ მსოფლიოში თავისუფლების გლობალური მაჩვენებელი უკვე 13 წელია, იკლებს, ხოლო რაოდენობა იმ ქვეყნებისა, სადაც თავისუფლების მაჩვენებელი გაუარესებულია, მუდმივად აღემატება რაოდენობას იმ სახელმწიფოებისა, სადაც გაუმჯობესების ტენდენცია შეინიშნება. „ფრიდომ ჰაუსმა“ მსოფლიოში თავისუფლების შესახებ მიმდინარე წლის ანგარიშის ფარგლებში აშშ-ში დემოკრატიის მდგომარეობის სპეციალური შეფასებაც წარმოადგინა. უფლებადამცველები მიიჩნევენ, რომ გამოწვევები არსებობს ამერიკული დემოკრატიის წინაშე და იგი ქვეყნის კონსტიტუციური სისტემის სტაბილურობას გამოცდას უტარებს, ასევე მნიშვნელოვანია მთელ მსოფლიოში პოლიტიკური უფლებებისა და სამოქალაქო თავისუფლებების დაცვის თვალსაზრისით.

1991 წლის 3 მაისს აფრიკელი ჟურნალისტები შეიკრიბნენ ნამიბიის დედაქალაქ ვინდჰუკში, რეგიონულ სემინარზე, სადაც მიიღეს ე.წ. „ვინდჰუკის დეკლარაცია“. მათ მოუწოდეს ქვეყნების მთავრობებს პრესის თავისუფლებისა და მისი დემოკრატიულობის უზრუნველყოფისაკენ. მას შემდეგ, 3 მაისს, მსოფლიოში თავისუფალი პრესის დღეს აღინიშნება.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენცია (2006). თბილისი: ევროპის საბჭო.

ადამიანის უფლებათა ლექსიკონი (1999). შემდგ. ფრიდონ საყვარელიძე. რედ. ანა ჭაბაშვილი. თბილისი : დასი.

ბერტრანი, კ. ჟ. (2004). „მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები“. თბილისი: თავისუფლების ინსტიტუტი

დარსაველიძე, მ. (2009). სიტყვის თავისუფლების დეონტოლოგიური ასპექტები. სადისერტაციო ნაშრომი. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

დეფლორი, მ., & დენისი, ე. (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

გოგიჩაიშვილი, ფ. (1905). პრესის ზრდა. გაზ. „ივერია, 1905, 132, გვ. 1.

კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ. (2004). ვებმისამართი <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208>

კოვაჩი, ბ., & როზენსტილი, ტ., (2006) ჟურნალისტიკის ელემენტები. თბილისი: იმპრესი.

მაკქუელი, დ. (2010). მასობრივი კომუნიკაციის თეორია. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ხელნაწერის უფლებით.

მესხი ს., (2007). ქართული პუბლიცისტიკა. რედ. და შემდგ. დ. ჩიქვილაძე. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

- მილი, ჯ.ს. (2010). თავისუფლების შესახებ. თბილისი: დიოგენე.
- მილტონი, ჯ. (2002). არეოპაგიტეკა. თავისუფლება №12. -თარგმნა გია ჭუმბუ-რიძემ. მოძიებულია 5 თებერვალი, 2019. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=q-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10-TX--4---Doc---0-1--11-ka-50---20-about %E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90--00-3-1-00-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=periodika&srp=0&srn=0&cl=search&d=HASH01c79f50ae85f4b4d76aab71>
- მოხელის სამაგიდო ლექსიკონი (2004). შემდგ. ს. ურიდია და სხვ., რედ. ვ. გურგენიძე. თბილისი: საჯარო მოსამსახურის ბიბლიოთეკა.
- რებკოვა, ტ. (2006) .ახალი დროება. თბილისი: მერიდიანი
- წერეთელი, მ. (2014). თანამედროვე ქართული მედიის დემოკრატიული ღირებულებები კულტურული ტრანსმისიის კონტექსტში. მე-8 საერთაშორისო სიმპოზიუმის – „ნაციონალური ლიტერატურები და კულტურული გლობალიზაციის პროცესი“. მასალები. ნაწილი I. თბილისი: ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა.
- ჯავახიშვილი, მ. (2007). წერილები, ტ. მეექვსე. თბილისი: საქართველოს მაცნე.
- ჯორჯაძე, ა. (2010). წერილები. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- Гегель, Г(1971). Работы разных лет в 2-х томах. Том 2. Серия: Философское наследие. Москва: Мысль, ვებმისამართი: <https://knigi.link/gegel-gvf-sochineniya/poyasneniya-vvedeniya1-12143.html>
- Keane J. (2007) The Media and Democracy 1st Edition. Cambridge; Cambridge (MA):
- Почепцов Г.(2008). Медиа: теория массовых коммуникаций. – Киев: Альтерпресс,
- Sibert, S., Shramm, W., Peterson, T., (1963). Four Theories of the Press. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

## თავი 21

### ფორმალური კონტროლი: სამართალი, ეთიკა და რეგულირება

უკვე აღვნიშნეთ, რომ გამოსატვის თავისუფლება თანამედროვე დემოკრატიული საზოგადოების ფუნდამენტური ღირებულებაა, რომლის გარეშე ადამიანის სხვა უფლებათა განხორციელება შეუძლებელია. დემოკრატიული სახელმწიფოები კანონშემოქმედებითი გზით (კონსტიტუცია, კონვენციები, ცალკეული საკანონმდებლო აქტები) იცავენ ადამიანის მნიშვნელოვან უფლებებს. წარმატებულად შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ ის სახელმწიფო, სადაც საზოგადოება ისწრაფვის საკუთარი უფლებების რეალიზებისათვის და ორიენტირებულია საზოგადოებისა და მოქალაქის ინტერესებზე. თუკი სახელმწიფო არ იცავს მათ ინტერესს, ცხადია, ის ვერ იქნება დემოკრატიული და სამართლებრივი. საბჭოთა საქართველოს 70-წლიანი ისტორიული გამოცდილება ამ თვალსაზრისის ნათელი დადასტურებაა. სწორედ გამოსატვის თავისუფლებაა დემოკრატიულობის ხარისხის საზომი და მთავარი ინდიკატორი.

საქართველომ ქვეყნის მთავარი კანონით – კონსტიტუციით აღიარა ადამიანის უფლებები და კერძოდ, გამოსატვის თავისუფლების უზენაესობა. მან ცალკეულ სამართლებრივ დოკუმენტებში გაიზიარა ის გამოცდილება, რომელიც გააჩნიათ განვითარებულ დემოკრატიულ ქვეყნებს და მიუხედავად იმისა, რომ ამ მხრივ საგრძნობი შედეგებია, თავად პრობლემა მაინც იჩენს თავს, რაც საბჭოთა წარსულითა და სამართლებრივი გამოცდილების დეფიციტითაც აიხსნება. რა თქმა უნდა, ძალზე მნიშვნელოვანია გამართული კანონმდებლობისა და სამართლებრივი რეგულაციების არსებობა, ასევე, მათი სათანადოდ ამოქმედება.

მედიას, როგორც მაკონტროლებელს, უდიდესი როლი აკისრია თანამედროვე სახელმწიფოს შენების პროცესში, რათა გააძლიეროს პოლიტიკური სისტემა, ინფორმირებული გახადოს საზოგადოება და ხელი შეუწყოს სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებას. ჟურნალიტიკებისათვის განუზომლად მნიშვნელოვანია, კარგად იყვნენ გარკვეული იმ საერთაშორისო და ქვეყნის სამართლებრივ რეგულაციებში, რომლებიც ასახულია ცალკეულ მნიშვნელოვან დოკუმენტებში. მხოლოდ სათანადო ცოდნისა და ინფორმირების შედეგად შეძლებენ ისინი საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლებების კონტროლს, რაც არის ფაქტობრივად ე.წ. მეოთხე ხელისუფლების მიზანი.

საერთაშორისო დოკუმენტებში გამოსატვის თავისუფლება განიხილება ადამიანის უზენაეს უფლებათა ჭრილში და მისი საჭიროება, როგორც განვითარების უპირობო გარანტისა, დემოკრატიული ქვეყნებისათვის დასაბუთებულია.

ქვემოთ მოკლედ მიმოვიხილოთ ის უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტები, რომლებშიც დადასტურებულია გამოსატვის თავისუფლებისა და ინფორმაციის გავ-

რცელების უფლება, რაც თანამედროვე საზოგადოებისათვის ხელშეუხებელი მონაპოვარია. საერთაშორისო დოკუმენტებიდან, უნინარეს ყოვლისა, აღსანიშნავია

- **ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია**, რომელიც მიღებულია გაერთიანებული ერების გენერალური ასამბლეის მიერ 1948 წლის 10 დეკემბერს. საქართველოში ამოქმედდა საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენისთანავე, საქართველოს უზენაესი საბჭოს 1991 წლის 15 სექტემბრის დადგენილებით. მნიშვნელოვანია, რომ ამჟამად ეს დოკუმენტი თარგმნილია 360 ენაზე, რაც მოწმობს მის საჭიროებასა და უნივერსალურობას. როგორც დეკლარაციის პრეამბულაშია აღნიშნული, გაეროს წევრმა სახელმწიფოებმა იკისრეს ვალდებულება, ხელი შეუწყონ ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვას, ამიტომაც გაეროს გენერალური ასამბლეა აღნიშნულ დეკლარაციას აცხადებს ისეთ დოკუმენტად, რომლის შესრულებასაც მიზნად უნდა ისახავდეს მისი წევრი ყველა სახელმწიფო: უშუალოდ გამოხატვის თავისუფლებას ეხება დეკლარაციის მე-19 მუხლი, რომელშიც აღნიშნულია, რომ „ყოველ ადამიანს აქვს უფლება მრწამსის თავისუფლებისა და მისი თავისუფლად გამოთქმისა; ეს უფლება მოიცავს ადამიანის თავისუფლებას, დაუბრკოლებლად იქონიოს თავისი მრწამსი და ეძიოს, მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია და იდეები ყოველგვარი საშუალებებით და სახელმწიფო საზღვრებისაგან დამოუკიდებლად“ (ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, 2008).
- **ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენცია** – იურიდიულად სავალდებულო პირველი საერთაშორისო დოკუმენტია, რომელშიც ასახულია მრავალი ძირითადი უფლება და თავისუფლება. კონვენციას ხელი მოეწერა 1950 წლის 4 ნოემბერს, ქ. რომში. მიღებულია ევროპის საბჭოს (ქ. სტრასბურგი) ეგიდით. ევროპული კონვენცია ძალაში შევიდა 1953 წლის 3 სექტემბერს. ამჟამად კონვენციის მონაწილეა 46 სახელმწიფო, რომელთათვისაც იგი აწესებს იურიდიულ ვალდებულებებს. ევროპულ კონვენციას საქართველომ ხელი მოაწერა 1999 წლის 27 აპრილს. საქართველოს პარლამენტის მიერ კონვენციის რატიფიცირების შედეგად იგი ძალაში შევიდა 1999 წლის 20 მაისს. ადამიანის უფლებათა ევროპულმა სასამართლომ და ევროპულმა კომისიამ კონვენცია აღიარეს „ევროპული საჯარო წესრიგის კონსტიტუციურ აქტად“. ევროპული კონვენციის მიღებიდან 50-ე წლისთავის აღსანიშნავად 2000 წლის 4 ნოემბერს მიღებულ დეკლარაციაში ნათქვამია, რომ კონვენციამ უნდა შეასრულოს მთავარი როლი, რაზეც დამოკიდებულია კონტინენტის დემოკრატიული სტაბილურობა. კონვენციის მე-10 მუხლი შეეხება გამოხატვის თავისუფლებას. კერძოდ, აღნიშნულია, რომ ყველას აქვს უფლება გამოხატვის თავისუფლებისა. ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას, ჰქონდეს შეხედულებები, მიიღოს ან გაავრცელოს ინფორმაცია თუ მოსაზრება

რებები საჯარო ხელისუფლების ჩაურევლად და სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად. ამ მუხლის მიხედვით, შესაძლებელია, სახელმწიფოებმა განახორციელონ რადიომაუწყებლობის, სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ სანარმოთა ლიცენზირება. აღნიშნულია, რომ ამ თავისუფლებათა განხორციელება „განუყოფელია შესაბამისი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობისაგან, შეიძლება დაექვემდებაროს ისეთ წესებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სანქციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისათვის, უნესრიგობისა თუ დანაშაულის აღსაკვეთად, ჯანმრთელობის ან მორალის დაცვის მიზნით, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებების დასაცავად, საიდუმლოდ მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად“ (ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენცია, 1999).

საქართველოში მედიაპლურალიზმის განვითარებას ხელი შეუწყო ქვეყნის შიდა სამართლებრივმა რეგულაციებმა, საიდანაც ვლინდება, თუ რამდენად ითვალისწინებს ქვეყანა ევროპულ სამართლებრივ აქტებს. ეს ჩანს ქვემოთ მიმოხილული საქართველოს კანონმდებლობიდან, რომელიც შეეხება გამოხატვის თავისუფლებას, ინფორმაციის თავისუფლებას, აგრეთვე მედიისა და ჟურნალისტების უფლებებსა და მოვალეობებს. ამ თვალსაზრისით, უწინარეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანია ქვეყნის მთავარი კანონი.

საქართველოს კონსტიტუცია მიღებულია 1995 წლის 24 აგვისტოს. მე-4 მუხლში აღნიშნულია, რომ 1. საქართველო არის სამართლებრივი სახელმწიფო. 2. სახელმწიფო ცნობს და იცავს ადამიანის საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებსა და თავისუფლებებს, როგორც წარუვალ და უზენაეს ადამიანურ ღირებულებებს. კონსტიტუცია არ უარყოფს ადამიანის საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებსა და თავისუფლებებს, რომლებიც აქ არ არის მოხსენიებული, მაგრამ თავისთავად გამომდინარეობს კონსტიტუციის პრინციპებიდან. ადამიანის ძირითად უფლებებს შეეხება კონსტიტუციის მეორე თავი. კერძოდ, მე-17 მუხლში განსაზღვრულია „აზრის, ინფორმაციის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა და ინტერნეტის თავისუფლების უფლებები“. ნათქვამია, რომ აზრისა და მისი გამოხატვის თავისუფლება დაცულია, რომ დაუშვებელია ადამიანის დევნა აზრისა და მისი გამოხატვის გამო, ყოველ ადამიანს აქვს უფლება, თავისუფლად მიიღოს და გავრცელოს ინფორმაცია. ასევე აღნიშნულია, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება. ყველას აქვს ინტერნეტზე წვდომისა და ინტერნეტით თავისუფლად სარგებლობის უფლება. აღნიშნულ უფლებები შეიძლება შეიზღუდოს მხოლოდ კანონის შესაბამისად, სახელმწიფოს, საზოგადოების ან

ტერიტორიული მთლიანობის უზრუნველსაყოფად. აქვე გაცხადებულია, რომ კანონი იცავს საზოგადოებრივ მაუწყებელს პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან. კანონით დაცულია მედიაპლურალიზმი მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის თავიდან აცილების უზრუნველსაყოფად (საქართველოს კონსტიტუცია, 1995).

- **საქართველოს კანონი „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“** – მასმედიის თავისუფლების დაცვის თვალსაზრისით ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დოკუმენტია, რომელიც მიღებულ იქნა 2004 წლის 24 ივნისს. მე-3 მუხლი შეეხება სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლებას. აღნიშნულია, რომ სახელმწიფო მას მიიჩნევს უზენაეს ფასეულობად, რომელიც გულისხმობს: ა) აზრის აბსოლუტურ თავისუფლებას; ბ) პოლიტიკური სიტყვისა და დებატების თავისუფლებას; გ) ნებისმიერი ფორმის ინფორმაციისა და იდეების მოძიების, მიღების, შექმნის, შენახვის, დამუშავებისა და გავრცელების უფლებას; დ) ცენზურის დაუშვებლობას, მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პლურალიზმს, ჟურნალისტიკის უფლებას, დაიცვას ინფორმაციის წყაროს საიდუმლოება და საკუთარი სინდისის შესაბამისად მიიღოს სარედაქციო გადაწყვეტილებები. II თავში ჩამოყალიბებულია სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შეზღუდვის წესი. მე-9 მუხლი შეეხება კანონით განსაზღვრულ შინაარსობრივ რეგულირებას, თუ იგი ეხება: ცილისწამებას, უხამსობას, პირისპირ შეურაცხყოფას, დანაშაულის ჩადენისკენ ნაქეზებას, მუქარას, პერსონალური მონაცემების დაცვას. სახელმწიფო, კომერციულ, პროფესიულ საიდუმლოებას და სხვ.

პირველ მუხლში განმარტებულია ტერმინები: „ინფორმაცია“ „პროფესიული საიდუმლოება“, „ცილისწამება“, „უხამსობა“, „არადისკრიმინაციულობა“ და სხვ. აქვე გამიჯნულია ფაქტი და კომენტარი, რაც თანამედროვე ჟურნალისტიკის აუცილებელი მახასიათებელია: „აზრი – შეფასებითი მსჯელობა, თვალსაზრისი, კომენტარი, აგრეთვე ნებისმიერი სახით ისეთი შეხედულების გამოსატვა, რომელიც ასახავს რომელიმე პიროვნების, მოვლენის ან საგნის მიმართ დამოკიდებულებას და არ შეიცავს დადასტურებად ან უარყოფად ფაქტს“ (საქართველოს კანონი „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“, 2004).

- საქართველოს „კანონი მაუწყებლობის შესახებ“ – ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დოკუმენტია, რომელიც არეგულირებს სახელმწიფოსა და მაუწყებლების ურთიერთმიმართებას, განსაზღვრავს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, მაუწყებლობის სფეროში ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის წესსა და ფუნქციებს, საქმიანობის რეგულირების პირობებს, მაუწყებლობის განხორციელების უფლების მოპოვების წესსა და პროცედურებს. კანონის მიზანია სახელმწიფო ჩარევისაგან დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ფორმირება; სიტყვისა და აზრის თავისუფლების, მაუწყე-

ბელთა შორის კონკურენტული გარემოს სტიმულირების, მაუწყებელთა თანასწორობისა და დამოუკიდებლობის, სიხშირეების ეფექტიანი გამოყენების უზრუნველყოფა. კანონი საქართველოს პარლამენტმა მიიღო 2004 წლის 23 დეკემბერს. ჟურნალისტიკა უნდა იცოდეს მნიშვნელობა მე-2 მუხლში განმარტებული ტერმინებისა: „რეკლამა“, „კომერციული რეკლამა“, „სოციალური რეკლამა“, „სპეციალიზებული მაუწყებლობა“, „მაუწყებელი“, „რადიომაუწყებელი“, „სატელევიზიო მაუწყებლობა“, „ქცევის კოდექსი“, „მედიაინჟინერება“ და სხვ. კანონი ასევე არეგულირებს მაუწყებლის სფეროში საქმიანობას, განსაზღვრავს მარეგულირებელი კომისიის საქმიანობას, არჩევის წესს, უფლებებსა და მოვალეობებს.

- ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი – მიღებულია 1999 წლის 25 ივნისს. კანონში განმარტებულია ჟურნალისტური საქმიანობისათვის ისეთი აუცილებელი ტერმინები, როგორებიცაა: საჯარო ინფორმაცია“, საიდუმლო ინფორმაცია“, დისკრეციული უფლებამოსილება და სხვ. III თავი შეეხება ინფორმაციის თავისუფლებას. განსაზღვრულია პერსონალური მონაცემების დაცვის წესი, ასევე, სახელმწიფო, კომერციული, პროფესიული საქმიანობის არსი და დაცვის წესი. 30-ე მუხლი შეეხება საჯარო ინფორმაციის გაცემის წესს, ინფორმაციის გასაიდუმლოების გადაწყვეტილებას. 37-ე მუხლში განსაზღვრულია საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნის წესი, ხოლო 42-ე მუხლში განმარტებულია ინფორმაციის სახეები, რომელთა გასაიდუმლოება დაუშვებელია.

გარდა ზემოთ დასახელებულებისა, ჟურნალისტებს პროფესიულ საქმიანობაში სჭირდებათ ის ნორმატიული საკანონმდებლო აქტები, რომლებიც უშუალოდ განსაზღვრავს მათ პასუხისმგებლობას. ამდენად, საჭიროა იცნობდნენ:

- საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსს – მიღებულია 1999 წლის 22 ივლისს. მნიშვნელოვანია, რომ 153-ე მუხლი შეეხება სიტყვის თავისუფლების ხელყოფას. განსაზღვრულია სანქციები, რომლებითაც ისჯება „სიტყვის თავისუფლების ანდა ინფორმაციის მიღების ან გავრცელების უფლების განხორციელებისათვის უკანონოდ ხელის შეშლა, რამაც მნიშვნელოვანი ზიანი გამოიწვია, ანდა ჩადენილი სამსახურებრივი მდგომარეობის გამოყენებით“. ხოლო 154-ე მუხლი ეხება ჟურნალისტისათვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლას, რაც ასევე ისჯება კონკრეტული სასჯელით. 156-ე მუხლში განსაზღვრულია სისხლის სამართლის სასჯელი „ადამიანის დეგრადაციის, სიტყვის, აზრის, სინდისის, აღმსარებლობის, რწმენის ან მრწამსის გამო, ანდა მის პოლიტიკურ, საზოგადოებრივ, პროფესიულ, რელიგიურ ან მეცნიერულ მოღვაწეობასთან დაკავშირებით“. 157-ე მუხლი შეეხება პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის ან პერსონალური მონაცემების ხელყოფასა და მასთან დაკავშირებულ სასჯელს. 158 -ე მუხლში „კერძო კომუნიკაციის საიდუმლოების დარღვევა“ განსაზღვრულია კერძო საუბრის უნებართვო ჩანერა – მიყურადების, აგრეთვე, კომპიუტერულ სისტემაში ან სისტემიდან

გადაცემული კომპიუტერული მონაცემის უნებართვო მოპოვების ან შენახვის გამო დაწესებული სასჯელი (საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი, 1999).

- საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ. მიღებულია 1998 წლის 18 თებერვალს. კანონი არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო და საფინანსო ბაზრებზე რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. კანონის მიზანია რეკლამის სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის განვითარება, საზოგადოებრივი ინტერესების, რეკლამის სუბიექტებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, არასათანადო რეკლამის თავიდან აცილება და აღკვეთა. კანონში განმარტებულია ტერმინები, რომლებიც მედიისა და კომუნიკაციის სფეროში მომუშავეთათვის, აუცილებელია. ასევე, განსაზღვრულია რეკლამის მიმართ ზოგადი და სპეციალური მოთხოვნები. V თავი შეეხება კონტრერეკლამას და პასუხისმგებლობას აწესებს არასათანადო რეკლამისათვის. მე-20 მუხლში განსაზღვრულია რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის პასუხისმგებლობა, ხოლო 21-ე მუხლში – პასუხისმგებლობა რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევისათვის და სხვ.
- კანონი „საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ“. მიღებულია 1999 წლის 22 ივნისს. იგი არეგულირებს იმ საავტორო ქონებრივ და პირად არა-ქონებრივ უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს, რომლებიც წარმოიშობა მეცნიერების, ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებთა შექმნისა და გამოყენებისას (საავტორო უფლებები); შემსრულებლის, ფონოგრამის, ვიდეოგრამის დამამზადებლისა და მაუწყებლობის ორგანიზაციის საავტორო უფლებების მომიჯნავე უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს; მონაცემთა ბაზის დამამზადებლის უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. იგი ვრცელდება „მეცნიერების, ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებებზე, შესრულებაზე, ფონოგრამაზე, ვიდეოგრამასა და მონაცემთა ბაზაზე, მე-4 მუხლში განმარტებულია ტერმინები: ავტორი, აუდიოვიზუალური ნაწარმოები, გამოცემა, ვიდეოგრამა, კომპიუტერული პროგრამა, ეთერში გადაცემა, მონაცემთა ბაზა, რეპროდუქცირება, რეპროგრაფიული გამრავლება (ასლის გადაღება), საჯარო გადაცემა და სხვ. II თავში განსაზღვრულია საავტორო უფლებები.
- საქართველოს კანონი ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ – მიღებულია 2005 წლის 2 ივნისს. იგი ადგენს საქართველოს ტერიტორიაზე ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელებითა და საშუალებებით საქმიანობის სამართლებრივ და ეკონომიკურ საფუძვლებს, ამ სფეროში კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბებისა და რეგულირების პრინციპებს, ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს (საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის) ფუნქციებს, ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელებისა და საშუალებე-



ბის ფლობის, გამოყენებისა და მომსახურების მიწოდების დროს ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა უფლებებსა და მოვალეობებს. მე-4 მუხლში განსაზღვრულია ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში საქმიანობის მიზნები და პრინციპები, მე-6 მუხლში კი, ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის წარმართვის წესი. მნიშვნელოვანია მე-8 მუხლი, სადაც საუბარია ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში ინფორმაციის საიდუმლოების დაცვაზე.

- ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ რეგლამენტის დამტკიცების თაობაზე – საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 17 მარტის დადგენილება №3. პირველ მუხლში განსაზღვრულია რეგლამენტის ნორმატიული საფუძვლები „ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მომსახურების მიწოდებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“, შემუშავებულია რეგლამენტები „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“, „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“, „დამოუკიდებელი ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ“ – საქართველოს კანონების, აგრეთვე საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დებულებისა“ და „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების“ შესაბამისად. დადგენილება განსაზღვრავს მომხმარებლისათვის ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიწოდების ზოგად წესებს, აგრეთვე, ადგილობრივი საკომუნიკაციო ქსელებითა და საშუალებებით მომსახურების განვების წესებსა და პირობებს, რაც სავალდებულოა ამ ტიპის საკომუნიკაციო მომსახურების შესასრულებლად. მისი მიზანია, უზრუნველყოს სათანადო მომსახურება, მომხმარებელთა უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების დაცვა.

### ➤ მედიაეთიკა და რეგულირება

გამოხატვის თავისუფლების დაცვასთან ერთად სულ უფრო აქტუალურია მედიაეთიკის დაცვის პრობლემა. რაც ემსგავსება მედიის განუწყვეტელ სწრაფვას იდეალისაკენ, რომელიც კვლავაც შორს არის სასურველი შედეგისაგან.

მედიაეთიკა ხანგრძლივ ისტორიას მოიცავს და მასზე დისკუსიაც მუდამ აქტუალურია. ამ თემაზე სპეციალისტთა შორის აზრთა სხვადასხვაობა ყოველთვის არსებობდა და დღესაც არსებობს. მაგალითად, ზოგიერთი მოსაზრებით, თანამედროვე, კონკურენტულ და ფინანსურ მოგებაზე ორიენტირებული მედიისათვის რთული ამოცანაა ეთიკის ჩარჩოებში მოქმედება. საპირისპირო მოსაზრებით, ვერც ერთი მედიასისტემა ხანგრძლივად ვერ იარსებებს საზოგადოებრივი ნდობის გარეშე, რასაც სწორედ ეთიკური მასმედია განაპირობებს. იმასაც აღნიშნავენ, რომ „მედის ეთიკა“ ერთგვარი ოქსიმორონია, რადგან ერთი გამო-

თავი 21. ფორმალური კონტროლი: სამართალი, ეთიკა და რეგულირება

რიცხავს მეორეს. თუმცა, პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მედიაორგანიზაციებისა და მათ წარმომადგენლებს ეთიკის კოდექსმა უნდა შესძინოს დამაჯერებლობა და მოუპოვოს აუდიტორიის ნდობა“ (დეფლორი & დენისი, 2009, გვ.431) .

ცხადია, ჟურნალისტური ეთიკა არ გულისხმობს უკლებლივ ყველა მედია არხებისთვის ერთსა და იმავე ეთიკურ სტანდარტს. შესაბამისად, არც არსებობს მედიაეთიკის უნიფიცირებული პლატფორმა. სპეციალისტთა ნაწილისათვის ეთიკა, მეტწილად, კოლექტიური ცნებაა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამა თუ იმ მედიაარხს კონკრეტული პასუხისმგებლობა ეკისრება თავის ეთიკურ ქცევაზე, და რომ კონკრეტული ჟურნალისტის პოზიტიური თუ ნეგატიური პოზიციონირება მედიაში აუდიტორიის მიერ ფასდება ეთიკურ სახედ იმ გამოცემისა, რომელსაც იგი წარმოადგენს.

სლოვაკი მედიაექსპერტის, ტ. რეპკოვას, აზრით, პროფესიული ჟურნალისტიკა არის საყოველთაოდ აღიარებული ღირებულებებისა და ნორმების შესაბამისად განხორციელებული საქმიანობა. მსოფლიოში მიღებულ ჟურნალისტური ქცევის კოდექსებსა და საკუთარ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, იგი ხუთიოდე სიტყვით განსაზღვრავს ჟურნალისტის პროფესიულ მახასიათებლებს. ესენია: ფაქტობრიობა, პატიოსნება, მიუმხრობლობა, ყოვლისმომცველობა და თანმიმდევრულობა.

**ფაქტობრიობა** ნიშნავს, წერისას უპირატესობა მიენიჭოს ფაქტებს და არა საკუთარ, სუბიექტურ შეხედულებებს, ეს აგრეთვე ნიშნავს, სიზუსტეს, აკურატულობასა და აუთენტიკურობას, ანუ, მოპოვებული ფაქტები უნდა იყოს ზუსტი და სწორად გაგებულნი.

**პატიოსნება** ნიშნავს, ჟურნალისტი არ ტყუოდეს და არ ცდილობდეს სხვების მოტყუებას. არ შეურიგდეს ფაქტების არასწორ ინტერპრეტაციას და არასოდეს დაიზაროს შეცდომების გასწორება.

**მიუმხრობლობა** ნიშნავს, აღიაროს და გააკონტროლოს საკუთარი ინტერესები, უსაფუძვლოდ წინასწარ არავის წინააღმდეგ იყოს ნეგატიურად განწყობილი და არ დაუშვას ფავორიტიზმი. ასევე, მიკერძოებულობა ახალი ამბების გაშუქებისას.

**ყოვლისმომცველობა** ნიშნავს, გაითვალისწინოს ყველაფერი: ფონი, კონტექსტი, პროპორციულობა და პერსპექტივა, თავი შეიკავოს ემოციებისაგან, არ გამოიყენოს არასწორი ტონი და ენა, ტექსტებში არ გაამჟღავნოს პერსონალური განცდები. პროპორციულობა (ე.წ. ბალანსი) ნიშნავს, რომ მედიაში ერთი თვალსაზრისის წარმოჩენისას არ მიიჩქმალოს და გზა მიეცეს ყველა საწინააღმდეგო, განსხვავებულ თუ დამატებით არგუმენტირებულ თვალსაზრისებსაც.

**თანმიმდევრულობა** ნიშნავს, ჟურნალისტი მუდამ იცავდეს პროფესიულ სტანდარტს. ფართო საზოგადოება მისგან აგრეთვე ხშირად მოითხოვს უტყუარობასა და ობიექტურობას. თუ ლოგიკით ვიხელმძღვანელებთ, ნებისმიერი

გამონათქვამი შეიძლება სახელდებულ იქნას, როგორც მართალი ან ტყუილი. მაგრამ სიმართლე, როგორც ასეთი, წარმოადგენს ფილოსოფიურ კატეგორიას. ჟურნალისტურ პრაქტიკაში სიმართლე უნდა განისაზღვრებოდეს, როგორც ფაქტების სიზუსტე და პატიოსნად თხრობა მათ შესახებ (2006, გვ. 26-27)

თუ დავაკვირდებით, სწორედ ჟურნალისტთა ეთიკური იმიჯი ქმნის მედია-არხის ეთიკურ იმიჯს. ასეა ქართულ მედიასივრცეშიც – ამა თუ იმ გამოცემის რეპუტაციასა და ავტორიტეტს განსაზღვრავს სწორედ მათივე ჟურნალისტების ქცევა და პროფესიონალიზმი. ბევრი ექსპერტის აზრით, ჟურნალისტური ეთიკა თავად ჟურნალისტის პიროვნული წესიერების და კრედოს საკითხია. თანამედროვე მასმედიაში პროფესიული ეთიკის დაცვის სიძნელეს განაპირობებს ისიც, რომ ჟურნალისტები ვალდებულნი არიან, საკუთარი მოვალეობები სწორად და პატიოსნად შეასრულონ, იმავდროულად, ანგარიში გაუწიონ იმ მოთხოვნებს, რომლებსაც მათ წინაშე აყენებს მედიაარხის დამფინანსებელის პოლიტიკური თუ ბიზნესინტერესები. ამიტომაც, ეთიკის საკითხი, მეტწილად, თავად ჟურნალისტების პატიოსნებისა და გონიერების კუთხით არის განსახილველი. ამ გარემოებას გულისხმობს ბ. კოვაჩისა და ტ. როზენსტილის მიერ ჩამოყალიბებული ჟურნალისტის ბოლო, მეცხრე, პრინციპი, რომლის მიხედვით, „ჟურნალისტი პასუხს აგებს სინდისის წინაშე“. უფრო კონკრეტულად, ეს ნიშნავს, რომ ჟურნალისტი თავად უნდა იყოს ეთიკური და გააჩნდეს პასუხისმგებლობის გრძნობა, რასაც დასახელებული ავტორები მეტაფორულად „მორალურ კომპასს“ უწოდებენ. მათი თვალთახედვით, ჟურნალისტს უნდა გააჩნდეს მორალური პასუხისმგებლობა: „თითოეულმა რეპორტიორმა თავად უნდა შექმნას საკუთარი სტანდარტები და საკუთარი კარიერა“ (კოვაჩი & როზენსტილი, 2006, გვ. 223). ამდენად, პროფესიული საქმიანობა ჟურნალისტს ავალდებულებს, იმოქმედოს საკუთარი მორალური მრწამსისა და ეთიკის კარნახით. იგი უნდა აცნობიერებდეს ვალდებულებებს, ჰქონდეს პოზიცია ცალკული თემის მიმართ, თუკი ამას მოითხოვს სიმართლე და სამართლიანობა. ჟურნალისტის ამგვარი ქმედება ყოველთვის როდი ემთხვევა რედაქტორების, მფლობელების, რეკლამის შემკვეთების, თვით მოქალაქეებისა და ხელისუფლების პოზიციას. ისიც უნდა აღინიშნოს და ამ მხრივ არც ქართული მასმედიაა გამონაკლისი, რომ მეტწილად, მედიაორგანიზაციებში ჩამოყალიბებულია ახალი ამბების კორპორაციული კულტურა, მონოკულტურა, რაც ეწინააღმდეგება ჟურნალისტის „ინდივიდუალური სინდისის პრინციპს“. ამიტომაც, პატიოსან ჟურნალისტს თავად უნდა შეეძლოს საკუთარი მოსაზრებების დაცვა. ამ აზრს ადასტურებს ამერიკელი ჟურნალისტის, ბობ ვუდვორდის მოსაზრება, რომ „ყველაზე კარგი ჟურნალისტური ნამუშევარი ხშირად ხელმძღვანელობისადმი დაუმორჩილებლობის შედეგად იქმნება“ (კოვაჩი & როზენსტილი, 2006, გვ. 223).

ცნებები: მორალი, მედიაეთიკა და ხარისხის კონტროლი განსხვავდება, რამდენადაც ყოველი მათგანი კონკრეტულ შინაარსს შეიცავს, თუმცა, მათი ხშირად

ერთი და იმავე აზრობრივი დატვირთვით მოიხსენიებენ ხოლმე. ტერმინი „მორალი“ გულისხმობს ინდივიდის „პერსონალურ ეთიკას“, მოვალეობის გრძნობას, რომელიც მსოფლმხედველობასა და ცხოვრებისეულ გამოცდილებას ეფუძნება. ეთიკა (ბერძნ. ἠθικόν – „ზნე“) ფილოსოფიური მეცნიერებაა ზნეობის, მორალის შესახებ. ტერმინი თავდაპირველად გამოიყენა არისტოტელემ, რომელმაც ზნეობის საკითხებს მიუძღვნა საგანგებო ნაშრომი „ნიკომაქეს ეთიკა“. ეთიკის საკითხები განიხილა პლატონმაც, რომელმაც შემოგვინახა ცნობები სოკრატეს ეთიკურ შეხედულებებზე. სწორედ სოკრატეს მიიჩნევენ პირველ ფილოსოფოსად, რომელიც დიდ ყურადღებას აქცევდა ზნეობის პრობლემებს. ეთიკა არის გარკვეულ ნორმათა ერთობლიობა, რომელიც არეგულირებს რომელიმე საზოგადოებრივი წრის, პროფესიის წარმომადგენელთა ქცევებს და აყალიბებს ზნეობრივი ცნობიერების თეორიულ კანონებს.

არსებობს პროფესიული ეთიკა, რაც ეთიკური განანესია იმ სფეროში, რომელშიც მოღვაწეობს ადამიანი. ცხადია, მედიაეთიკის კანონებს ანუ პრინციპებს იურიდიული ძალა არ აქვს, „კანონების“ შესრულება ჟურნალისტიკისა და მისი შინაგანი ზნეობის მიერ „კონტროლდება“. პროფესიული ეთიკის არსია, ამა თუ იმ საქმის პროფესიონალმა მაქსიმალურად კარგად შეასრულოს მასზე დაკისრებული მოვალეობები. სწორედ ეს დანიშნულება აქვს ჟურნალისტურ ეთიკასაც, რომელიც განიხილება სოციალური ფუნქციის შესრულების კონტექსტში.

ეთიკის კოდექსებს განსხვავებული სახელწოდებები აქვთ. მაგ.: ღირსების კოდექსი, ქცევის კოდექსი, პრაქტიკის კოდექსი ან დეონტოლოგიური კოდექსი, ზოგიერთ ქვეყანაში მას უწოდებენ: ჟურნალისტიკის კანონს, ჟურნალისტთა ქარტიას, ჟურნალისტთა უფლებებისა და მოვალეობების დეკლარაციას და სხვ.

**ჟურნალისტური ეთიკა** იურიდიულად გაუფორმებელი, თუმცა, მედიაგარემოსა და ჟურნალისტთა წრეში მიღებული და აღიარებული „კანონთა კრებულია“. იგი ეფუძნება ფუნდამენტურ ღირებულებებს, რომლებსაც იცავს პასუხისმგებელიანი ჟურნალისტიკა და საზოგადოების მხარდაჭერითაც ხასიათდება. ამგვარად, ჟურნალისტის პროფესიული ეთიკა მოიცავს ქცევისა და აკრძალვების გარკვეულ წესებს, რომელთა დარღვევაც აღიქმება როგორც არასაკადრისი ქცევა. ეს არის ერთგვარი ღირსების კოდექსი, რომელსაც „დაუნერეულ კანონებსაც“ უწოდებენ. ამ ნორმებს აკონტროლებს თავად ჟურნალისტი.

ჟურნალისტთა უფლება-მოვალეობებს განსაზღვრავს ტერმინი დეონტოლოგია (ბერძნ. *deon* (*deontis* და *logos*), რაც სიტყვასიტყვით ნიშნავს „საჭიროს“, „აუცილებელს“ დეონტოლოგიური ეთიკა განიხილავს მოვალეობებისა და ჯერარსის (ჯერარსი, იმპერატივი – მოქმედების განსაზღვრა ისეთი ნორმით, რომელიც გულისხმობს თავისუფალ ნებელობას) პრობლემებს. დეონტოლოგია კონკრეტულ სფეროებში, მათ შორის ჟურნალისტიკაში, გულისხმობს ადამიანის სავალდებულო ქცევას, განსაზღვრული მორალური ნორმების ერთობლიობას, რომელსაც გააჩნია კონკრეტული იმპერატიული ხასიათი. ზოგადი ეთიკის ნორმებიდან გან-

სხვაგვებით, დეონტოლოგიური ნორმები არ იძლევა არჩევანის საშუალებას. როგორც ვიცით, ეთიკა ხშირად გულისხმობს დაუნერვლ ტრადიციულ წესებს, რაც წარმოადგენს კონსენსუსს პროფესიული თვალსაზრისით მისაღები და მიუღებელი ქმედებების თაობაზე. მიუხედავად მრავალფეროვნებისა, ნებისმიერი კოდექსისათვის მნიშვნელოვანია ორი პრინციპის დაცვა: სიტყვის თავისუფლებისა და ჟურნალისტის პროფესიონალიზმისა. სიტუაციები, რომლებშიც შესაძლოა აღმოჩნდეს ჟურნალისტი, ყოველთვის ვერ შეფასდება სამართლებრივი თვალსაზრისით, რადგან მნიშვნელოვან ორიენტირებს უსახავს მას მორალიც, განსხვავებით კანონებისგან, რომლებიც აწესებს მკაცრ მოთხოვნებს.

ეთიკური რეგულირება ადამიანთა ცხოვრების თვითრეგულირების საფუძველია. გარკვეული სოციალური ჯგუფების, მთლიანად საზოგადოების ეთიკური პრინციპები ქმნის ჟურნალისტური მოღვაწეობის თვითრეგულირების საფუძველს. ფორმულირებები: „ჟურნალისტის თვითრეგულირება“, „პრესის თვითრეგულირება“, კარგა ხანია არსებობს. ამ მხრივ, გამოცდილება წლების განმავლობაში ჩამოყალიბდათ ტელერადიო კომპანიებს, პრესას, გამომცემლებს. დეონტოლოგია მასმედიაში ემსახურება პატივისცემას ისეთი ღირებულებებისადმი, როგორებიცაა: ადამიანის უფლებები, დემოკრატია, მშვიდობა, საერთაშორისო ურთიერთგაგება, თანასწორობა და სხვ.

თანამედროვე რეალობაში თვითრეგულირებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგანაც დემოკრატია ეფუძნება ორ ძირითად ღირებულებას: – თავისუფლებასა და პასუხისმგებლობას. სწორედ მათი გამოვლენის ერთ-ერთი ძირითადი შესაძლებლობაა თვითრეგულირება.

ამერიკელი ავტორი პოლ სტეინლი პროფესიული ჟურნალისტიკის მნიშვნელოვან სტანდარტებს შემდეგნაირად აყალიბებს: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში

- ✓ სიზუსტე უფრო მეტად ფასობს, ვიდრე ოპერატიულობა;
- ✓ სამართლიანობა უფრო მეტად ფასობს, ვიდრე სენსაცია;
- ✓ მოვლენების ყოველმხრივ განონასწორებული ასახვა უფრო მეტად ფასობს, ვიდრე ეკრანზე ეფექტურად გამოჩენა (სტეინლი, 2001, გვ.11).

დროთა განმავლობაში საჭირო გახდა ეთიკის „დაუნერვლი კანონების“ ფორმალურად ჩამოყალიბება და ჟურნალისტთა ქცევის რეგულირებისთვის შეიქმნა კიდეც ეთიკის საერთაშორისო პრინციპები, ქცევის კოდექსები. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ამ კოდექსებითა და პრინციპებით პრესის, რადიოს, ტელევიზიისა და ონლაინმედიის უამრავი ჟურნალისტი ხელმძღვანელობს. მაგალითად, „რეიტერის“ სააგენტოს სარედაქციო პოლიტიკასა და ჟურნალისტების ქცევებს არეგულირებს მისი ეთიკური კოდექსი „სახელმძღვანელო ჟურნალისტიკაში“ (<http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting-about-people>), რომელიც ეფუძნება მთავარ პრინციპებს: დამოუკიდებლობას, პატიოსნებასა და მიუკერძოებლობას. დოკუმენტი მოიცავს ჟურნალისტის პროფესიული საქმიანობის და

ქცევის მრავალ ასპექტს, კონკრეტულ წესებს, რათა „რეიტერის“ ჟურნალისტებმა სწორად განახორციელონ ამ პროფესიის უმთავრესი მიზანი: „მოიძიონ და გაავრცელონ სიმართლე, ზუსტად და უშეცდომოდ“.

აღსანიშნავია, რომ სხვადასხვა ქვეყნის ჟურნალისტიკის ეთიკური ნორმები, ერთმანეთისგან განსხვავებულია, თუმცა, ძირითადი და ამოსავალი დებულებები მთელ მსოფლიოში საერთოა. ჟურნალისტები ერთმანეთისგან გამოცდილებას იზიარებენ და ამ თვალსაზრისით ერთგვარ თანხმეირ, „ჟურნალისტურ სივრცეს“ ქმნიან.

დემოკრატიული რეჟიმებისათვის დამახასიათებელია საერთო მედიაფასეულობები, რომლებსაც ეფუძნება მედიაეთიკა. ესენია; სიძულვილის, ძალადობის, ადამიანთა დამცირების (ფაშიზმის) ან მათი რომელიმე გამოვლენის (რასიზმის) უარყოფა.

ასევე შეიძლება გამოვკვეთოთ დემოკრატიული მედიის საყოველთაო მახასიათებლები: კერძოდ, ახალი ამბები უნდა იყოს ზუსტი, რელევანტური და ყოველმხრივი; მასობრივ აუდიტორიას ოპერატიულად უნდა მიენოდოს საჭირო ინფორმაცია ისე, რომ არავის მიადგეს ზიანი. საჭიროა განისაზღვროს ის სავარაუდო შედეგები, რომლებიც შესაძლოა, მოჰყვეს პუბლიკაციას. ცხადია, ჟურნალისტური ფასეულობები უშუალოდ უკავშირდება მედიის ფუნქციებს. ამდენად, აუცილებელია, ჟურნალისტს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული ეს ფუნქციები.

ამერიკელი ავტორების, დენისისა და დეფლორის, აზრით, არაეთიკურობა ყოველთვის უკანონობას არ ნიშნავს – სავალდებულო არ არის, საექვო ქმედება ან აშკარა ტყუილი მაინცდამაინც კანონსაწინააღმდეგო ქმედება იყოს. კრიმინალურ დანაშაულებებს კანონი სჯის, ასევე არსებობს სამოქალაქო სამართალდარღვევაც, რომელსაც კანონსაწინააღმდეგო ქმედებად განიხილავენ. მორალური კოდექსი სოციალურ ადათ-წესებს ემყარება და მათი დარღვევა ყოველთვის არ არის გაიგივებული კანონის დარღვევასთან. დასახელებულ ავტორთა თქმით, ჟურნალისტები ზოგჯერ ჩადიან სხვადასხვა ქმედებას, როგორებიცაა მაგ., რომელიმე დანესებულებაში შეღწევა, საკუთარი თავის სხვად გასაღება და დოკუმენტების მოტყუებით მოპოვება. არაერთი ფაქტი არსებობს იმისა, რომ ჟურნალისტები არაეთიკური მეთოდებით აგროვებენ ინფორმაციას (მაგ., ფარული კამერების გამოყენება). ზოგჯერ ასეთი მეთოდებით ისინი უამრავ დარღვევასა თუ დანაშაულს ამზეურებენ. ამდაგვარი შემთხვევები ზოგჯერ მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ ამოცანებს ისახავს მიზნად, კანონით არ ისჯება, თუმცა ეთიკური თვალსაზრისით მიუღებელია და მუდმივად მწვავედ განიხილება (2009, გვ. 429-430).

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ძნელია დასახვა ისეთი ეთიკური იმპერატივისა, რომელიც, ზოგადი ხასიათის გამო, ყველა ვითარებაში გამოსადეგი იქნება. ამიტომ ექპერტთა ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ე.წ. სიტუაციურ ეთიკას, როდესაც ჟურნალისტის ქცევა განისაზღვრება კონკრეტული ვითარების, სიტუაციის გათვალისწინებით, იმ მოსაზრებით, რომ ესა თუ ის კონკრეტული ამბავი, ზო-

გიერთ შემთხვევაში, საზოგადოებამ უნდა იცოდეს, რასაც, ცხადია, ყოველთვის ვერ განვაზოგადებთ.

არსებობს მოსაზრება, რომ მედიაარხი ეთიკურ შეცდომებს მეტად უშვებს, თუ იგი ზედმეტად არის სენსაციოზა გამოდევნებული ან მისი უმთავრესი ფუნქცია – გართობაა. თუკი საზოგადოებას უკეთეს ჟურნალისტიკაზე აქვს მოთხოვნა (ფაქტია, რომ მედიას საზოგადოება საკმაოდ ხშირად და მწვავედ აკრიტიკებს), მედიაბაზარი თავად უზრუნველყოფს მის შექმნას. პასუხისმგებლიანი მედიისათვის საჭიროა, ჩამოაყალიბოს ურთიერთობა ჟურნალისტსა და აუდიტორიას შორის, რათა ადამიანებმა სწორედ ჟურნალისტებთან სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციით გამოხატონ თავიანთი მოსაზრებები, თუ რა სახის ჟურნალისტიკა მოსწონთ და რატომ. ცხადია, თანამედროვე ჟურნალისტიკას, მეტწილად, აყალიბებს ე.წ. საბაზრო კანონი, თუმცა მედიაორგანიზაციებისა და ჟურნალისტების ვალდებულებაა, შექმნან ხელსაყრელი მედიაბაზარი, რათა ასპარეზი მიეცეს პროფესიულ ჟურნალისტიკას.

კონკრეტული ქვეყნის `მედიის ქცევას` განსაზღვრავს ამა თუ იმ ერის კულტურა, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე და არსებული პოლიტიკური რეჟიმი. თუმცა კოდექსთა უმრავლესობაში შეიძლება, აღმოვაჩინოთ ერთი და იგივე ფუნდამენტური ნორმები. ამის ახსნა შესაძლებელია იმ გავლენიანი ქვეყნების კულტურათა ერთიანობით, სადაც პირველი კოდექსები გაჩნდა – აგრეთვე იმ საერთაშორისო დიალოგით, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში მიმდინარეობს.

საკუთარი ეთიკური კოდექსი აქვს თითქმის ყველა ქვეყნის ჟურნალისტურ ორგანიზაციას. ასევე, ცალკეულ მედიაორგანიზაციებსაც. არსებობს საერთაშორისო და ქვეყნის შიდა მოხმარების კოდექსები, ეთიკის კოდექსები შემუშავებული აქვს ავტორიტეტულ მედიაარხებს: „ბი-ბი-სის“ „ნიუ-იორკ თაიმსს“, „ვაშინგტონ პოსტს“, „გარდიანს“ „სი-ენ-ენს“, „ლიბერასიონს“, „მონდს“ და სხვ.) ეთიკური კოდექსები მედიაორგანიზაციების ჟურნალისტებისათვის პროფესიული საქმიანობის პრინციპებსა და მრავალ ასპექტსა თუ კონკრეტულ დეტალებს განსაზღვრავს. სარედაქციო წესების დარღვევა ისჯება დისციპლინარული სასჯელით, სამსახურიდან გათავისუფლების ჩათვლით. ამ კოდექსების მიხედვით პროფესიული ეთიკის ძირითადი ორიენტირებია:

- ✓ ინფორმაციის სარწმუნოობა.
- ✓ ინფორმაციის სიცხადე და გამჭვირვალობა.
- ✓ საზოგადოების ინტერესების დაცვა.
- ✓ პასუხისმგებლობა ცალკეული თემების გაშუქებისას.
- ✓ ინფორმაციის მოპოვებისა და წარდგენის სტანდარტული ნორმების დაცვა.
- ✓ ინფორმაციის წყაროს პატივისცემა.

ცხადია, ეთიკის კოდექსები ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ფრანგი ავტორი კლოდ ჟან ბერტნარი წიგნში „მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები“,

წარმოადგენს ჟურნალისტის ეთიკური ქცევის სინთეზურ კოდექსს, რომელშიც ასახულია შემდეგი, საყოველთაო ფუნდამენტური ფასეულობები. ესენია:

- სიცოცხლის პატივისცემა
- ადამიანთა შორის სოლიდარობის ხელშეწყობა.

ძირითადი შეზღუდვებია:

- არ იცრუო
- უსაფუძვლოდ არავის ავნო
- არ მიითვისო სხვისი ქონება

ჟურნალისტმა უნდა დაიცვას პრინციპები:

- კომპეტენტურობა (შესაბამისად, თავდაჯერებულობა, შეცდომების აღიარების უნარი)
- პოლიტიკური, ეკონომიკური, ინტელექტუალური ძალებისაგან დამოუკიდებლობა.
- ახალი ამბების გადაცემა სრულად, ზუსტად, სამართლიანად და გასაგებად.
- მოემსახუროს ყველა ჯგუფს (მდიდარსა და ღარიბს, ახალგაზრდასა და მოხუცს, კონსერვატიულს, ლიბერალურს და სხვ.).
- ხელი შეუწყოს ადამიანის უფლებებისა და დემოკრატიის დაცვას.
- იღვანოს საზოგადოების განვითარებისათვის.
- არაფერი მოიმოქმედოს ისეთი, რაც შეამცირებს საზოგადოების ნდობას მედიისადმი (2004, 62-63)

არსებობს დეფინიცია ეთიკური თვითცენზურა, რაც გულისხმობს კომუნიკაციის ვალდებულების შესრულებას მედიის მხრიდან. რამდენადაც მაღალია პოლიტიკური თვითცენზურის ხარისხი, იმდენადვე დაბალია ეთიკური თვითცენზურა.

მედიაეთიკამ დროთა განმავლობაში დიდი გამოცდილება დააგროვა, ამიტომაც, თანამედროვე პროფესიულ მედიაში ჟურნალისტის საქმიანობა შეუძლებელია საგანგებო საუნივერსიტეტო სწავლების გარეშე. აგრეთვე ყველა დემოკრატიულ ქვეყანაში ჩამოყალიბებულია პროფესიული კავშირები, მედიის საბჭოები, ზოგან არსებობს პრესომბუცმენი და მოქმედებს ეთიკის კოდექსები.

როგორც აღვნიშნეთ, მედიაეთიკას გააჩნია თავისი ისტორია, რომელიც გვიჩვენებს, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ მოვლენათა კვლადაკვალ დრო შესატყვისის ამოცანებს უსახავდა მას, ხოლო ჟურნალისტებისგან პროფესიონალიზმსა და პასუხისმგებლობას მოითხოვდა. შესაბამისად, მათ საქმიანობაში უმთავრესია საკუთარი თავის წინაშე ანგარიშვალდებულება. ეს ნიშნავს, რომ მან დაიცვას პროფესიული პრინციპები, არ შეასრულოს საკუთარ მრწამსთან შეუთავსებელი დავალება, არ მოიქცეს არაეთიკურად. თუმცა ისე, რომ დაიცვას ანგარიშვალდებულება დამჭირავებლის წინაშე. უმთავრესია ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულებების დაცვა, მოქმედება პრინციპით – „არავის ავნო“.

და მაინც, ვის წინაშეა ჟურნალისტი პასუხისმგებელი?



კლოდ-ჟან ბერტრანი გამოყოფს ოთხი ტიპის ანგარიშვალდებულებას:

- **კოლეგების მიმართ.** ჟურნალისტიკა უნდა დაიცვას პროფესიის პრესტიჟი, იბრძოდეს ჟურნალისტიკა უფლებებისათვის, ნებისმიერი სახის ცენზურის წინააღმდეგ და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისათვის. ასევე ჟურნალისტიკები სოლიდარულები უნდა იყვნენ და დაეხმარონ განსაცდელში ჩავარდნილ კოლეგებს.
- **წყაროების მიმართ.** ჟურნალისტიკა უნდა დაიცვას სიზუსტე. აზრი არ უნდა დაამახინჯოს კონტექსტიდან ამოგდებულად ციტირებით ან ვრცელი განცხადების შემოკლებით. არ უნდა გამოაქვეყნოს მასალა, ვიდრე არ გაერკვეს საკითხის არსი. არ უნდა გაამჟღავნოს წყარო, თუკი მას ამას დაჰპირდა და თუ ეს საზოგადოების კეთილდღეობის ინტერესებით არ არის განპირობებული. აგრეთვე, ჟურნალისტი უნდა იყოს კრიტიკული. არ დაუშვას, რომ სხვებმა მოახდინონ მისით მანიპულირება ან მისი დეზინფორმირება; ფრთხილად მოეკიდოს იმ განცხადებებს, რომელთაც სტრესის ქვეშ მყოფი ან ტრავმირებული ადამიანები აკეთებენ.
- **ახალ ამბებში ჩართული ადამიანების მიმართ.** მაშინაც კი, როცა სიმართლე ჟურნალისტიკის მხარესაა, იგი არ უნდა მოგვევლინოს ბრალმდებლად იმ შემთხვევების გარდა, თუ ეს საზოგადოებისათვის არ არის აუცილებელი. რაიმე ქმედებებში დადანაშაულებულ ან გაკრიტიკებულ ადამიანს უნდა მიეცეს პასუხის შესაძლებლობა. ჟურნალისტიკა არ უნდა გაამახვილოს ყურადღება (მით უფრო დისკრედიტაციის მიზნით) პიროვნების ისეთი თვისებებზე, რომლებსაც პირდაპირი კავშირი არა აქვთ გასაშუქებელ თემასთან (მაგალითად, სქესი, სახელი, ეროვნება, რელიგიური კუთვნილება, ეთნიკური წარმომავლობა და სხვ.). არ უნდა დაამციროს ადამიანი, არ უნდა გამოიყენონ ინფორმირების უფლება ისეთი მეთოდებით, რომლებიც ცალკეულ ინდივიდსა თუ ჯგუფს ფიზიკურ, მორალურ, ინტელექტუალურ, კულტურულ ან ეკონომიკურ ზიანს მიაყენებს.
- **მედიის მომხმარებელთა მიმართ.** ჟურნალისტიკის მიზებით მომხმარებელს ზიანი არ ზარალი არ უნდა მიადგეს, იქნება ეს აუდიოვიზუალური შეტყობინების მეშვეობით „ქვეცნობიერი“ მეთოდის გამოყენება; უსაფუძვლო შიშისა და იმედების გაჩენა სენსაციური მასალის გამოქვეყნების გზით; ან მსმენელის/მკითხველის/მაყურებლის სტიმულირება, მისდიოს მავნე ჩვევებს (მაგალითად, დიეტები, წამლები/ნარკოტიკები). მედიას აქვს ვალდებულებები იმ საზოგადოების წინაშე, რომლის ნანილიც თავადაა: მან არ უნდა შეურაცხყოს საზოგადოების მორალი; უნდა განსაზღვროს საზოგადოების ყველა ჯგუფის საჭიროებები და ემსახუროს მათ ინტერესებს. მეტიც, მედიას აქვს ვალდებულებები საზოგადოების, როგორც ერთი მთლიანობის, წინაშე. მარტოდენ კანონების იმედად ყოფნა საკმარისი არ არის. მედიამ არ უნდა დანერგოს ამორალურობა, უღირსი ან ვულგარული საქციელი; არ გააღვი-

ვოს ისეთი მდაბალი ინსტიტუტები, როგორებიცაა სიხარბე ან ძალადობა; არ განადიდოს ომი, ძალმომრეობა ან დანაშაული (2004. გვ. 73-74).

მედიაეთიკის კოდექსების აუცილებლობა საზოგადოებაში მომნიშვნელოვანია. საინტერესოა, რომ ჯერ კიდევ 1923 წელს ამერიკის საგაზეთო გამომცემლობების ასოციაციამ გამოსცა პირველი კოდექსი – „ჟურნალისტიკის წესები“. მას მოჰყვა სხვა, არაერთი კოდექსი (უნდა გამოვყოთ 1947 წლის ჰაჩინსის კომისიის მიერ შემუშავებული ჟურნალისტიკის ძირითადი ვალდებულებების განმსაზღვრელი დოკუმენტი). საბოლოოდ კი, 1996 წელს, მიიღეს ამერიკის პროფესიონალი ჟურნალისტების საზოგადოების (SPJ) ეთიკის კოდექსი.

ჟურნალისტიკის ეთიკისა და თვითრეგულირების მექანიზმების ევროპული გამოცდილების გასაცნობად მნიშვნელოვანია კრებული „ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები“ (2003), რომელშიც ასახულია ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედი ეთიკის კოდექსების მოკლე ანოტაციები და მთავარი დებულებები (ინფორმაციის და კომენტარის გამიჯვნა, სამართლიანობა და მიუკერძოებლობა, ფაქტების სიზუსტე, ინფორმაციის წყარო, შესწორება, განსხვავებული შეხედულებების პატივისცემა, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, ფარული ჩანაწერები, არასრულწლოვანი, სასამართლო პროცესი, კრიმინალური ამბები, პირადი გამორჩენა, ინტერესთა კონფლიქტი, საავტორო უფლებების დაცვა, რეკლამა, ინტერვიუ, ფოტო, სათაური, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და ა.შ.)

საერთაშორისო კოდექსებიდან გამოვყოფთ:

- **ჟურნალისტთა ქცევის პრინციპების დეკლარაციას**, რომელიც მიღებულია ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის მეორე მსოფლიო კონგრესზე ბორდოში, 1954 წლის 25-28 აპრილს, 1986 წლის 2-6 ივნისს მასში ცვლილებები შეიტანეს ჟურნალისტთა მსოფლიო ფედერაციის XVIII მსოფლიო კონგრესზე.

საერთაშორისო დეკლარაცია ჟურნალისტთა პროფესიული ქცევის განმსაზღვრელი დოკუმენტია, რომლის მიხედვით ჩამოყალიბებულია ჟურნალისტის მთავარი მოვალეობები: მიაწოდოს საზოგადოებას სიმართლე, შეინარჩუნოს – თავისუფლების პრინციპი ინფორმაციის პატიოსნად მოპოვების დროს, პუბლიკაციის დროს ობიექტური კომენტარისა და კრიტიკის უფლება, გამოიყენოს მხოლოდ ის ინფორმაცია, რომლის წყაროც არის მისთვის ცნობილი. ჟურნალისტმა არ უნდა უგულებელყოს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ან გააყალბოს დოკუმენტი. იგი უნდა მოქმედებდეს მხოლოდ სამართლიანი მეთოდებით. გაასწოროს ან უარყოს ინფორმაცია, რომელსაც სერიოზული ზიანის მოტანა შეუძლია. არ უნდა გაამჟღავნოს პროფესიული საიდუმლოება და ინფორმაციის წყარო. ჟურნალისტმა უნდა იცოდეს, თუ რა საშიშროებას შეიცავს დისკრიმინაციის მიწოდება და გავრცელება მასმედით. უნდა შეძლოს, თავიდან აიცილოს უნებური ადამიანთა უფლებების დარღვევა.

კოდექსის მიხედვით, სერიოზულ პროფესიონალურ დარღვევად არის მიჩნეული

1. პლაგიატი; ფაქტების განგებ დამახინჯება; გინება, შეურაცხყოფა, უსამართლო ბრალდებები; ქრთამის აღება პუბლიკაციის ან სხვა მასალის მომზადებისთვის; აგრეთვე,

2. ჟურნალისტის მოვალეობაა, კეთილსინდისიერად შეასრულოს დასახელებული პრინციპები. იგი მოქმედებს თავისი ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით და პროფესიულ საკითხთა გადაწყვეტისას, აღიარებს მხოლოდ თავისი კოლეგების იურისდიქციას, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ამ საკითხებში ჩარეულნი არიან ხელისუფლების წარმომადგენლები და სხვა პასუხისმგებელი პირები (ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები, 2003. გვ. 16-17).

- **პროფესიული ეთიკის საერთაშორისო პრინციპები ჟურნალისტიკაში**“, მიღებულია იუნესკოს მიერ 1983 წელს. იგი მოიცავს ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის 9 პრინციპს, გამიზნულია პროფესიული ორგანიზაციების დამოუკიდებელი განვითარებისათვის. დეკლარაციის მთავარი პრინციპებია: მოქალაქეთა უფლება სარწმუნო ინფორმაციაზე, მოვლენების ობიექტური გაშუქება, რაც ჟურნალისტის უპირველესი მოვალეობაა, ჟურნალისტის სოციალური პასუხისმგებლობა, ჟურნალისტის პროფესიული პატიოსნება. ინფორმაციის საზოგადოებრივი ხელმისაწვდომობა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მონაწილეობა. პირადი ცხოვრებისა და ღირსების პატივისცემა, საზოგადოებრივი ინტერესების პატივისცემა. საყოველთაო ფასეულობებისა და კულტურული მრავალფეროვნების პატივისცემა, ბრძოლა ომებისა და სხვა უბედურებების წინააღმდეგ, რომლებიც კაცობრიობას ემუქრება, დაბოლოს, ახალი მსოფლიო საინფორმაციო და საკომუნიკაციო წესრიგის განვითარება (<http://ethicnet.uta.fi/international/international-principles-of-professional-ethics-in-journalism>)

მედიათეიკური ნორმების ამსახველი დოკუმენტები ადასტურებს, რომ ჟურნალისტური ეთიკა მოიცავს ძირითად, მყარ პრინციპებს, რომლებიც დროთა განმავლობაში კონკრეტდება და ივსება ცალკეული თემატური დეტალითა და შემთხვევით.

### მედიის თვითრეგულირება საქართველოში

საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდგომ მედიის თვითრეგულირების მხრივ არაერთი პრაქტიკული ნაბიჯი გადაიდგა. მნიშვნელოვანი სიახლე იყო 1998 წელს დამოუკიდებელი გამოცემა „დილის გაზეთის“ მიერ შემუშავებული ეთიკის კოდექსი, რომელიც 2001 წელს დაიბეჭდა სათაურით „დილის გაზეთის ჟურნალისტიკის ანაბანა – პროფესიულ-ეთიკური ნორმები“, რომლითაც განსაზღვრული იყო ჟურნალისტთა პროფესიული საქმიანობა.

საქართველოს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი ასოციაცია (IAGJ) დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში პირველი გაერთიანებაა, რომელიც ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის წევრი გახდა 2000 წელს, ხოლო 2014 წელს ევროპის ჟურნალისტთა ფედერაციამ საქართველოს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი ასოციაცია წევრად მიიღო. „საქართველოს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელმა ასოციაციამ“ 2001 წელს მიიღო ჟურნალისტთა ეთიკის კოდექსი (<http://qartia.ge/ka/mthavari-gverdis-aikonebi/article/30513-preambula>), როგორც შიდა სარეგულაციო მექანიზმი, ერთგვარი სახელმძღვანელო, რომელიც ემყარება მორალურ პრინციპებსა და საერთაშორისოდ აღიარებულ ნორმებს. როგორც აღნიშნულია, „ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსის“ მიზანია ჟურნალისტთა ეთიკის ძირითადი პრინციპების დაცვა და მას არ გააჩნია კანონის ძალა. კოდექსი ჟურნალისტებისათვის ყურადღებას ამახვილებს 6 ძირითად პრინციპზე. ესენია: სიმართლე, ობიექტურობა, პატიოსნება, კონფიდენციალურობა, დამოუკიდებლობა, ადამიანის უფლებების პატივისცემა, ბოლო, მეექვსე, პრინციპი მოიცავს ასევე ქვეპრინციპს (6.6.), რომელიც გულისხმობს პლაგიატისა და უსაფუძვლო დადანაშაულების არდაშვებას.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის დადგენილებით, დამტკიცდა „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“ (<https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2017/11/b80766114bede8515fda6dab805e19e51510575523.pdf>), რომელიც მიღებულია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად და განსაზღვრავს „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიერ პროგრამის მომზადებისა და გადაცემის პრინციპებს, წესებსა და სახელმძღვანელო რეკომენდაციებს. სახელმძღვანელო რეკომენდაციები არის მეთოდური მითითებები (ხერხები და საშუალებები), რომელთა გამოყენებით საზოგადოებრივ მაუწყებელს შეუძლია, დაიცვას „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ დადგენილი პრინციპები და წესები. რეკომენდაციები ეხმარება საზოგადოებრივ მაუწყებელს მომსახურების წესების, პირობების, ეთიკური ნორმებისა და პროფესიული სტანდარტების განსაზღვრასა და გაუმჯობესებაში. სახელმძღვანელო რეკომენდაციები ასევე ეხმარება ჟურნალისტებს, რედაქტორებსა და საზოგადოებრივ მაუწყებელს სამაუწყებლო საქმიანობის პროცესში წარმოშობილი ეთიკური საკითხების გადაწყვეტაში, საყოველთაოდ აღიარებული პროფესიული სტანდარტების შესაბამისად. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსი მოიცავს პროფესიულ სტანდარტებსა და განსაზღვრავს ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპებს საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამებში (2006). ეს პრინციპებია: სიზუსტე, მიუკერძოებლობა, სარედაქციო დამოუკიდებლობა, კეთილსინდისიერება, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, საზოგადოებრივი ფასეულობები – საზოგადოების ცალკეული ჯგუფის ინტერესების დაცვა, მრავალფეროვნება, თანასწორობა და სხვ.

2009 წლის 4 დეკემბერს 137-მა ჟურნალისტმა დააფუძნა ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი გაერთიანება ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, რაც მნიშვნელოვანი ნაბიჯია საქართველოში პროფესიული, ეთიკური სტანდარტის დაცვისა და მედიის თვითრეგულირების განვითარების კუთხით. მოქალაქეების განცხადებების საფუძველზე ორგანიზაცია იხილავს ჟურნალისტების მიერ პროფესიული სტანდარტების დარღვევის ფაქტებს. ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმის ასამაღლებლად ეწევა საგანმანათლებლო-შემეცნებით საქმიანობას; თანამშრომლობს ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, მათ შორის, პროფესიულ გაერთიანებებთან; ხელს უწყობს ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების პოპულარიზაციას და მათ მიმართ პატივისცემის დამკვიდრებას; ატარებს მედიის მონიტორინგს, კვლევებს და გამოსცემს პროფესიულ პუბლიკაციებს; ლობირებს ჟურნალისტთა უფლებების დაცვას და ჯანსაღი და თავისუფალი მედიაგარემოს შექმნას. „ქარტია“ ეფუძნება ევროპის საბჭოს „ადამიანის ძირითად უფლებათა და თავისუფლებათა ევროპული კონვენციის“ მე-10 მუხლსა და „ჟურნალისტების საერთაშორისო ფედერაციის“ მიერ აღიარებულ „ჟურნალისტების ქცევის პრინციპების დეკლარაციას“. ეს პრინციპები პროფესიული ქცევის სტანდარტად დამკვიდრდა იმ ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც მოიპოვებენ, გადასცემენ და ავრცელებენ ინფორმაციასა და კომენტარებს მიმდინარე მოვლენებზე. ქარტია მოიცავს პრინციპთა 11 პუნქტს. ესენია: სიმართლე და ინფორმაციის სიზუსტე, დადასტურებული წყაროების გამოყენება, ინფორმაციის, ფოტოების ან დოკუმენტების მოპოვების კეთილსინდისიერი, სამართლიანი მეთოდები, წყაროს კონფიდენციალურობის დაცვა, დისკრიმინაციის წახალისების აცილება, პირადი ცხოვრების დაცვა, სარედაქციო მასალებში მარკეტინგული, სარეკლამო და სპონსორის მიერ დაფინანსებული მასალებისაგან გამიჯვნა და სხვ.

აღსანიშნავია, რომ ქარტიამ წლების განმავლობაში არაერთი მნიშვნელოვანი რეკომენდაცია შეიმუშავა და გამოსცა. კრებული „ეთიკურად გაშუქების სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის“ (2017-2018) მოიცავს პირადი ცხოვრების, ფსიქიკური ჯანმრთელობის, სასამართლოს, არჩევნებისა და სხვა თემების მედიაში გაშუქების რეკომენდაციებს.

ქარტიის ვებგვერდზე (<https://www.qartia.ge/>) განთავსებულია ინფორმაცია ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ. საინტერესოა, რომ 2017 წელს განხილულია 56, ხოლო 2018 წელს 62 საქმე. 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, კვლავ მრავლად გვხვდება შემთხვევები: სიზუსტის, დისკრიმინაციის, ფაქტის მიჩქმალვის, განზრახ დამახინჯების და სხვა დარღვევების კუთხით. აქვე უნდა ითქვას, რომ ქარტიას მიერთებულია ჟურნალისტთა ის ნაწილი, რომელიც იზიარებს მის პრინციპებს.

ქართული მასმედიის შეფასებისა და თვითრეგულირების მექანიზმად გვევლინება „მედია მედიისათვის“ – ონლაინგამოცემა „მედიაჩეკერი“, რომელიც 2014 წელს შეიქმნა. [Mediachecker.ge](http://mediachecker.ge) ტელე, ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში განთავსე-

ბული ჟურნალისტური პროდუქტის ანალიზის შედეგებს უყრის თავს. გამოცემა მომხმარებელს მასმედიაში დაშვებული სხვადასხვა სახის დარღვევებისა და ხარვეზების შესახებ სთავაზობს სტატიებს, მოკლე სიახლეებსა და ბლოგპოსტებს. ვებგვერდის რუბრიკა „მედიაენა“ ეთმობა მასმედიაში აღმოჩენილ ენობრივ დარღვევებს.

2016 წელს დაარსებულ ონლაინგამოცემა on.ge-ის სარედაქციო კოდექსი (<https://on.ge/code>), ეფუძნება საერთაშორისო გამოცემების The Guardian-ის, Reuters-ის, BBC-ს, SPJ-ის, NPR-ის, RTDNA-ს, Poynter Institute-ის და On.ge-ს გამოცდილებას. როგორც გაცხადებულია, სარედაქციო კოდექსი არ არის იურიდიული დოკუმენტი. იგი მუდმივად განახლებადი რეკომენდაციებისა და ქცევის წესების ჩამონათვალია; ეფუძნება იმ ღირებულებებსა და თავისუფალი მედიის ფუნდამენტურ პრინციპებს, რომლებსაც ტექნოლოგიების და პლატფორმების მრავალფეროვნება ვერასოდეს შეცვლის. ეს ღირებულებებია: სანდოობა, სიმართლე და სიზუსტე, მიუკერძოებლობა და სამართლიანობა, სარედაქციო დამოუკიდებლობა, საზოგადოებრივი სარგებელი, პირადი ინფორმაციის დაცულობა, ანგარიშვალდებულება, გამჭვირვალობა. პროფესიული პრინციპები: ინფორმაციის გადამოწმება, ანონიმური წყაროების მიმართ დამოკიდებულება, ციტატის გამოყენება, ავტორისა და წყაროს მითითება, პლაგიატი და კოლეგიალობა, ქრთამისა და პირადი სარგებლის განსაზღვრა და სხვ. პროფესიულ პრინციპთა ჩამონათვალში მონიშნულია-შეცდომების გასწორება და განახლება, რაც ქართული მედიისათვის უთუოდ კარგი სიახლეა.

მედიის ეთიკური ნორმების დაცვა საქართველოში კვლავაც აქტუალურ პრობლემად რჩება. გვხვდება უამრავი გადაცდომა და შეცდომა. ამას ხელს უწყობს ქართული მედიის პოლიტიზირების ხარისხი და რადიკალიზაცია, რაც განსაკუთრებით ჩანს ხოლმე საარჩევნო პერიოდში. მიუხედავად იმისა, რომ არასამთავრობო სექტორის მიერ სისტემატურად ხორციელდება მედიამონიტორინგი, გამოიცემა პროფესიული სტანდარტის ამსახველი ცალკეული ანგარიში, გზამკვლევები და ჩატარებული მონიტორინგის მონაცემები, ვერ ვიტყვით, რომ მათ დიდი პრაქტიკული გავლენა აქვთ მედიაარხებზე. ამიტომაც, მნიშვნელოვანია თვითრეგულირების მექანიზმების გაძლიერება.

უნდა აღინიშნოს, რომ სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა სოციალური მედიის როლი საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2014 წლის 9 იანვრის განმარტებით, „ფეისბუქზე“ კონკრეტული მომხმარებლის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი ხდება მასთან დამეგობრებული პირებისათვის ან ყველა მომხმარებლისათვის, ავტორის არჩევანის შესაბამისად. ინფორმაციასთან დაშვებულ ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია ამ ინფორმაციის გაზიარება თავისი კონტაქტებისათვის თუ პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ასევე ციტირება პირად საუბარში, პრესასა თუ ინტერნეტგამოცემებში. სოციალური ქსელის სწორედ ამ თვისებების გათვალისწინებით, კონკრეტული მომხმარებლის მიერ

ნანილი V. მასმედიის რეგულირება

ენ სტატუსის თუ კომენტარის გამოქვეყნება ინფორმაციის საჯაროდ გავრცელებად უნდა შეფასდეს“ (<http://medialawinstitute.ge/292-uzenaesi-sasamarthlos-ganmarteba-facebook-is-shesakheb.htm>)<sup>1</sup>).

სოციალური ქსელებით ვრცელდება დიდძალი მასალა, მათ შორის უამრავი ყალბი ინფორმაცია, ყალბი ანგარიშებით გავრცელებული დეზინფორმაცია, პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალა, ფოტომასალა და სხვ. ამიტომაც, ჟურნალისტს დიდი სიფრთხილე მართებს სოციალური მედიით მოძიებული მასალის გამოყენებისას. ამ საფრთხეების აცილებას ისახავს მიზნად საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭოს მიერ მომზადებული დოკუმენტი – „სოციალური მედიის გამოყენება – სახელმძღვანელო წესები“, რომელშიც შემუშავებულია ზოგადი რეკომენდაცია (<https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelotseebi1/article/29249-socialuri-mediis-gamoyeneba>).

დაბოლოს, მასმედიის „ხარისხის კონტროლი“ საკმაოდ ფართო სპექტრს მოიცავს, კერძოდ: პერსონალურ ეთიკას, მედიაეთიკას და მედიაარხების მენეჯმენტის მხრიდან სურვილს, გააცნობიეროს მედიის როლი და სწორად ემსახუროს საზოგადოებას, რაც უკეთეს პროდუქციას, სანდოობის მაღალ ხარისხსა და პრესტიჟს გულისხმობს. ამგვარად, გამონატვის თავისუფლება წარმოუდგენელია პროფესიული ეთიკის გარეშე. სწორედ მედიაეთიკა იცავს პრესის თავისუფლებას არაპროფესიონალიზმისაგან.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, (2008) თბილისი: გაეროს საზოგადოებრივი ინფორმაციის დეპარტამენტის საქართველოს ოფისი. გაეროს ადამიანის უფლებათა უმაღლესი კომისრის ოფისი, საქართველო.

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვის ევროპული კონვენცია, (2006), თბილისი: ევროპის საბჭო. ვებმისამართი: <http://www.library.court.ge/upload/2978.pdf>

რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები (პრაქტიკული სახელმძღვანელო პროფესიონალებისათვის), (2001). თბილისი: ფონდი „ინტერნიუსი“.

ბერტრანი, კ.(2004). „მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულებების სისტემები“, თბილისი: თავისუფლების ინსტიტუტი.

დეფლორი მ., & დენისი ე., მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.

კანონი სიტყვისა და გამონატვის თავისუფლების შესახებ. (2004). ვებმისამართი <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208>

კოვაჩი, ბ., & როზენსტილი, ტ., (2006) ჟურნალისტიკის ელემენტები. თბილისი: იმპრესი.

- თავი 21. ფორმალური კონტროლი: სამართალი, ეთიკა და რეგულირება
- ვივიანი, ჯ. (2013), მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- მახარაძე, ი. (2014). თანამედროვე მედიის ეთიკური ასპექტები. სადისერტაციო ნაშრომი. თბილისი: გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი.
- ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები (2003). თბილისი: თავისუფლების ინსტიტუტი.
- რებკოვა, ტ. (2006). ახალი დროება. თბილისი: მერიდიანი.
- სურგულაძე, რ., & იბერი, ე., (2003) „მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი: ენა და კულტურა.
- სტეინლი, პ. (2001). სატელევიზიო რეპორტაჟი. პრაქტიკული სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისათვის. თბილისი: ფონდი „ინტერნიუსი“.
- Cohen-Almagor R. (2005). Speech, media and ethics. The limits of free expression. New York: Palgrave Macmillan.
- Jacquette D. (2007). Journalistic ethics/moral responsibility in the media. Basic ethics in action. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education Inc.
- საქართველოს კონსტიტუცია, (1995). <http://www.parliament.ge/ge/kanonmdebloba/constitution-of-georgia-68>
- საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი (1999). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16270?publication=28>
- საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ (1998). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=27>
- საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი (1999). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16426?publication=205>
- საქართველოს „სიტყვისა და გამობატვის თავისუფლების შესახებ“. (2004). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208?publication=6>
- საქართველოს „კანონი მაუწყებლობის შესახებ“ (2005). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=51>
- საქართველოს კანონი ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ (2005). <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/29620?publication=33>
- საქართველოს კანონი საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ. (1999) <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/16198?publication=10>



## თავი 22

### მედია – დემოკრატიული პროცესების ხელშემწყობი

მასმედიის გავლენა დემოკრატიაზე მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთქმედების ერთ-ერთი ყველაზე საკამათო ასპექტია. ბევრის აზრით, თავისუფალი პრესის არსებობა დემოკრატიული მართვის ერთ-ერთი მთავარ ნიშანს წარმოადგენს. და მაინც, როგორ მოქმედებს მასმედია დემოკრატიის დამცველის რანგში, რატომ აყენებენ ხშირად ეჭვქვეშ მედიის დემოკრატიულ მანდატს; თანაც მიიჩნევენ, რომ მედიამ ძირიც კი შეიძლება გამოუთხაროს დემოკრატია?

სანამ ამ კითხვებს გავცემდეთ პასუხს, გამოვარკვიოთ, რა გზებით უწყობს ხელს მასმედია დემოკრატიის განვითარებას. ე. ჰეივუდის შეხედულებით, მედია დემოკრატიას ეხმარება შემდეგი გზებით:

- ხელს უწყობს საჯარო დებატებსა და პოლიტიკურ ჩართულობას;
- მოქმედებს, როგორც „საჯარო მეთვალყურე“ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების მხილების მიზნით;
- მონაწილეობს ძალაუფლებისა და პოლიტიკური გავლენის გადანაწილებაში;
- გვთავაზობს დემოკრატიის ხელშემწყობ სამოქმედო მექანიზმს. ქვემოთ განვიხილავთ თითოეულ შემთხვევას.

#### ➤ მედია – დემოკრატიის გუშავი

მასმედიის ერთ-ერთ მთავარ დემოკრატიულ ფუნქციად მიიჩნევა საზოგადოებისთვის ფორუმის შეთავაზება, სადაც შესაძლებელია მნიშვნელოვანი და სერიოზული პოლიტიკური დებატების ჩატარება. ცხადია, მედიაფორუმს მრავალი დადებითი მხარე აქვს, მთავარი კი ის არის, რომ უკეთ ინფორმირებული მოქალაქეები, რომლებსაც აქვთ უფრო დამოუკიდებელი და გააზრებული შეხედულებები, ამ გზით მეტად იქნებიან ჩართულნი პოლიტიკაში. ასე რომ, ამ დემოკრატიული ფუნქციით მასმედია გვევლინება ერთგვარი პოლიტიკური განათლების აგენტის როლში. მართლაც, მასმედიამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ფორმალური წარმომადგენლობითი ინსტიტუტები, როგორებიცაა: ასამბლეები, პარლამენტები და ადგილობრივი საბჭოები, რადგან სწორედ დიალოგი და დებატებია დემოკრატიული პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილი. დღეს ეს როლი მასმედიამ უკეთ მოირგო, ვიდრე ტრადიციულმა წარმომადგენლობითმა ინსტიტუტებმა.

გარდა იმისა, რომ მასმედია პოლიტიკოსების ქმედებებს მუდმივად ადგენებს თვალყურს (მაგალითად, პოლიტიკოსებთან ინტერვიუებისა და დებატების მეშვეობით), წარმომადგენლობითი ინსტიტუტებისაგან განსხვავებით, სადაც მხოლოდ არჩეული პოლიტიკოსები არიან, იგი გვთავაზობს ფორუმს ბევრად უფრო ფართო მოსაზრებებისა და შეხედულებების გამოსახატავად. ამრიგად, აკა-

დემიკოსებს, მეცნიერებს, ბიზნესმენებს, პროფესიული კავშირების ხელმძღვანელებს, ინტერესთა ჯგუფების წარმომადგენლებსა და ლობისტებს შეუძლიათ გამოხატონ თავიანთი მოსაზრებები და ჩაერთონ პოლიტიკურ დებატებში. ამასთან, მედია დებატებსა და დისკუსიას ღიად წარმართავს და მთელ საზოგადოებას აძლევს საშუალებას, მიიღონ მათში მონაწილეობა. ეს დებატები და დისკუსიები თავისუფალია ფორმლობისაგან, რაც სხვადასხვა ოფიციალურ თავყრილობასა და სხდომას ახასიათებს.

მედიის, როგორც მეთვალყურის როლი პოლიტიკური დებატების საგანია. აღნიშნული როლი მედიას მიენიჭა ხალხის მიმართ მთავრობის ანგარიშვალდებულების უზრუნველსაყოფად. ამ ფუნქციას მედია ასრულებს ხელისუფლების შეცდომების ჩვენებითა და მის მიერ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების მხილების გზით. კიდევ ერთხელ შეიძლება ითქვას, რომ მედია ამ როლის შესრულებით უტოლდება ოფიციალურ წარმომადგენლობით ინსტიტუტებს და გარკვეულწილად, კიდევ ანაცვლებს მათ. ამ როლს კარგად ირგებენ მედიის პროფესიონალები – ჟურნალისტები, ტელენამყვანები, რადგან მათი პროფესიული ვალია, ამხილონ კორუფცია, არაკომპეტენტურობა და უნესრიგობა იქ, სადაც ეს პრობლემები არსებობს.

სხვა მხრივ, მასმედია ხელს უწყობს დემოკრატიის განვითარებას ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის პოლიტიკური გავლენის გადანაწილების გზით. ეს მეტწილად გამომწვეულია „ახალი მედიის“ შესაძლებლობებით, რომელმაც საგრძნობლად გააიოლა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და მისი გაცვლის საშუალებები. ადრეული მიღწევები კომუნიკაციის ტექნოლოგიებში, კერძოდ: მეთხუთმეტე საუკუნეში სტამბის გამოგონება, II მსოფლიო ომის შემდეგ ტელევიზიის გავრცელება, ადრეული თაობის კომპიუტერები და სატელიტები მთავრობების გაძლიერებას უფრო უწყობდა ხელს, ვიდრე საზოგადოებისა. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები მეტად მთავრობის ინფორმირებულობას უზრუნველყოფდა, ვიდრე მოქალაქეებისას და, ამავე დროს, ეხმარებოდა მას ინფორმაციის ნაკადის კონტროლსა და საზოგადოებრივი აზრის „მართვაში“.

თუმცა, კომუნიკაციის სფეროში ეგრეთ წოდებულმა რევოლუციის „მესამე ტალღამ“, რაც 1990-იან წლებში სატელიტებისა და საკაბელო ტელევიზიის გავრცელებამ, მობილურმა სატელეფონო კავშირმა, ინტერნეტმა და საზოგადოდ, ციფრულმა კომუნიკაციამ მოიტანა, ხელი შეუწყო „ინფორმაციული საზოგადოების“ შექმნას. მოქალაქეებისა და სამოქალაქო ჯგუფებისთვის პირველად გახდა ხელმისაწვდომი იმ მოცულობისა და ხარისხის ინფორმაცია, რომლითაც შეიძლება, მეტოქეობა გაენია ინფორმაციის ოფიციალური ნაკადისთვის. ამან ფაქტობრივად, ნაციონალური მთავრობებისა და ტრადიციული პოლიტიკური ელიტების ნაცვლად, არასახელმწიფო აქტორებს შემატა ძალა.

მედიის დემოკრატიული პოტენციალის დადასტურებაა ისიც, რომ ახალი ტექნოლოგიების პირობებში მას შეუძლია, პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობა შესთავაზოს მოქალაქეებს ე. წ. ელექტრონული დემოკრატიის, ანუ „კიბერ-

დემოკრატიის“, გზით. ამ თვალსაზრისით, პრობლემები, რომლებიც ახასიათებს უფრო მომნიშვნელო დემოკრატიებს, როგორებიცაა – არჩევნებში მონაწილეობის დაბალი მაჩვენებელი, პოლიტიკისადმი გულაცრუება, შესაძლოა, არა იმდენად დემოკრატიითა და ზოგადად პოლიტიკით მზარდ იმედგაცრუებას გამოხატავდეს, არამედ მიანიშნებდეს, რომ დემოკრატიულმა პროცესმა უუნარობა გამოავლინა. მან ვერ აუნყო ფეხი დღევანდელი ინფორმირებული საზოგადოების მოთხოვნებს; ვერ გამოარკვია, როგორ და რა სახით სურთ მოქალაქეებს პოლიტიკაში ჩართვა და საკუთარი თვალსაზრისის დაფიქსირება.

სკეპტიკოსთა თვალთახედვით, არსებობს სამი პრობლემური საკითხი, რომლებიც გვაეჭვებს მასმედიის შესაძლებლობაში, ხელი შეუწყოს ეფექტურ დემოკრატიულ მართვას.

პირველი ისაა, რომ მედიას ახასიათებს აშკარა პოლიტიკური მიკერძოებულობა. ის ვერ უზრუნველყოფს მოქალაქეებისთვის ფართო და ბალანსირებული პოლიტიკური შეხედულებების მიწოდებას. ამ შემთხვევაში მნიშვნელობა არ აქვს, ვისგან მომდინარეობს პოლიტიკური მიკერძოებულობა – რედაქტორების, ჟურნალისტების, წამყვანების მოსაზრებებიდან, ღირებულებებიდან თუ იმ მიზეზით, რომ მედია დამოკიდებულია ეკონომიკურ და სოციალურ ელიტებზე. ძნელი წარმოსადგენია, როგორ შეძლებს მედიამ ამ ვითარებაში შეასრულოს თავისი მოვალეობა და მუდმივად იყოს ობიექტური ინფორმაციის მიმწოდებლისა და საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლის როლში. პირველ ყოვლისა, აქ იგულისხმება მედიამფლობელი, წამყვანი კორპორაციები და მედიამაგნატები, რომლებიც გარკვეული ხარისხით მაინც ახდენენ მედიაზე გავლენას.

მეორე პრობლემა უკავშირდება მედიის ანგარიშვალდებულებას საზოგადოების წინაშე. ამბობენ, რომ მასმედია კლასიკური მაგალითია „ხელისუფლებისა პასუხისმგებლობის გარეშე“. როგორი მცოდნე, კარგად ინფორმირებულებიც არ უნდა იყვნენ ჟურნალისტები და როგორც არ უნდა ეცადონ, თავი წარმოაჩინონ „ხალხის ხმად“, ისინი, პოლიტიკოსებისგან განსხვავებით, არავის წარმოადგენენ, გარდა საკუთარი თავისა, და არ აქვთ საფუძველი ამტკიცონ, რომ ხალხის აზრს გამოხატავენ.

მესამე პრობლემა უკავშირდება საფუძვლიან ეჭვს, რომ მედია არ არის დამოუკიდებელი ხელისუფლებისგან. საკმაოდ ხშირად მედიის პროფესიონალებსა და პოლიტიკურ ელიტას შორის ყალიბდება სიმბიოზური დამოკიდებულება, რაც ზღუდავს როგორც მასმედიის პოლიტიკურ შეხედულებებს, ისე მის უნარს, შეასრულოს ეფექტური მეთვალყურის როლი.

### ➤ მასმედია და მართვა

მასმედია გავლენას ახდენს მართვის პროცესზეც. ზემოქმედების მთავარი ინსტრუმენტი, რომლითაც მასმედიამ გარდაქმნა პოლიტიკური მართვა, მისი მცდელობაა, სულ უფრო მზარდი ინტერესი აღძრას წამყვანი პოლიტიკური ფიგურების პირადი ცხოვრების მიმართ, ნაცვლად იმისა, რომ სერიოზული და

ჯანსაღი პოლიტიკური და იდეოლოგიური დებატების შესთავაზოს აუდიტორიას. ამის მიზეზი გარკვეულწილად ისიცაა, რომ მედია და კერძოდ, ტელევიზია უფრო მეტად იმიჯითა და პიროვნებებითაა გატაცებული, ვიდრე სერიოზულ თემებში სიღრმისეული წვდომით. მედიის ხელშეწყობით ტენდენციად ჩამოყალიბდა დამოკიდებულება არჩევნებისადმი, როგორც „ცხენების დოლისადმი“, სადაც ხალხის ყურადღება მიპყრობილია არა პროგრამების მნიშვნელობისკენ, არამედ იქითკენ, თუ ვინ გაიმარჯვებს.

ნაპოლეონი წერდა: „ომი ხელოვნებაა, ყველაფერი დამოკიდებულია შესრულებაზე“, ასეა პოლიტიკური კამპანიის შემთხვევაშიც. წარმატებული პოლიტიკური იმიჯის შექმნა ადვილი არ არის. მის შექმნაზე პროფესიონალთა მთელი ჯგუფი მუშაობს. იმიჯმეიკერები, PR სპეციალისტები, პოლიტოლოგები დაულავად შრომობენ, რომ საზოგადოების მოთხოვნა გაიგონ და შექმნან მათთვის მისაღები პოლიტიკური ლიდერის სახე. საარჩევნო კამპანიაზე მომუშავენი ცდილობენ, რაც შეიძლება ემოციურად დატვირთული და ამაღლევებელი ლიდერი წარუდგინონ საზოგადოებას.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნა მთელ რიგ პროცესებთანაა დაკავშირებული. თანამედროვე პოლიტიკური კამპანიის ჩატარება ძალზე რთულია. გარდა ყველაზე მისაღები კანდიდატის შერჩევისა, ის მოითხოვს კარგ ორგანიზებას, ექსპერტების მუშაობას, ფინანსების კონტროლსა და ტექნიკური უზრუნველყოფის საქმეში პროფესიონალების ჩართვას. ეს ყველაფერი კეთდება ერთი მიზნისთვის, შეიქმნას შესაფერისი პოლიტიკური იმიჯი, რაც ამომრჩეველს კანდიდატის სანდობაში დაარწმუნებს.

პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბებისას გასათვალისწინებელია თითოეული ნიუანსი, რადგან თუნდაც უმნიშვნელო დეტალის, მაგალითად: გარეგნობისა და ჩაცმის სტილის უგულვებელყოფა, კანდიდატს შეიძლება ძვირად დაუჯდეს. ამომრჩეველთა უმეტესობა პრაქტიკულად არ იცნობს პოლიტიკოსს, ისინი რეაგირებენ იმიჯზე – მის შესახებ სიმბოლურ წარმოდგენაზე.

სადღესოდ მედია იმდენად აქტიურადაა ჩართული პოლიტიკურ კამპანიებში, რომ კანდიდატმა წარმატების მისაღწევად, პირველ ყოვლისა, უნდა იფიქროს, როგორ დაგეგმოს სარეკლამო კამპანია. მედიით პოზიციონირება მას აძლევს საშუალებას, რაც შეიძლება ახლოს მივიდეს ხალხთან. ამ მიზნის მისაღწევად პოლიტიკოსს, ტრადიციულთან ერთად, საუკეთესოდ ეხმარება სოციალური მედიაც.

ექსპერტების დასკვნით, არსებობს ხუთი ძირითადი პრინციპი, რაც საერთოა წარმატებული საარჩევნო კამპანიებისთვის. ეს პრინციპებია:

1. მიზნის განსაზღვრა
2. კამპანიის თანმიმდევრული დაგეგმვა და წარმართვა
3. მუდმივი მონიტორინგი – რა ფაქტორი მუშაობს კარგად და რა უნდა გაკეთდეს ხარვეზის გამოსასწორებლად
4. მედიის როლის გათვალისწინება

5. იმ მედიაარხების შერჩევა, რომლებიც საჭირო გზავნილს აუდიტორიამდე უკეთ მიიტანენ.

მაშასადამე, წარმატებული პოლიტიკური იმიჯის ფორმირებისაკენ მიმავალი გზა საკმაოდ რთულია და ბევრ სიძნელეს მოიცავს. სამაგიეროდ, ნაყოფიერი შრომის პირობებში შედეგი არ აყოვნებს და მედიით ეფექტურად წარმოჩენილი კანდიდატი ამომრჩევლისთვის მისაღები და სასურველიც კი ხდება.

მედიის საუკუნემ შეცვალა პოლიტიკური ლიდერის სახე და გავლენა მოახდინა ცალკეული პოლიტიკოსის კარიერულ პერსპექტივაზე. უკვე აღვნიშნეთ, რომ ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: გარეგნული იერსახე, ჩაცმის სტილი და ა.შ., მეტად მნიშვნელოვანია პოლიტიკოსისთვის უპირატესობის მოსაპოვებლად. პოლიტიკურ კულტურაზე აქტიური ზემოქმედებით მასმედიამ მართვაზეც მოახდინა გავლენა. მედიას იმის გამოც ადანაშაულებენ, რომ საზოგადოებაში პოლიტიკოსადმი ცინიკურ დამოკიდებულებასა და იმედგაცრუებას იწვევს, ამცირებს ნდობას მთავრობებისა და პოლიტიკოსების მიმართ.

რატომ ხდება ასე? პოლიტიკოსებისა და მთავრობების მიმართ კრიტიკული განწყობის შენარჩუნება ხომ სასიცოცხლოდ აუცილებელია დემოკრატიული მმართველობის უზრუნველყოფისათვის. თუმცა პრაქტიკაში ძნელია განსხვავების პოვნა ლეგიტიმურ კრიტიკასა და უმოწყალო ნეგატიურობას შორის. ამის მიზეზი ნაწილობრივ კომერციული წნეხია, რომელიც აიძულებს მედიას პოლიტიკა მიმზიდველად გააშუქოს. საბოლოოდ, მედია მაინც ბიზნესია და ეს უდავოდ ახდენს გავლენას ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების გაშუქებაზე.

მასმედია გავლენას ახდენს მართვაზე პოლიტიკის შემუშავების მექანიზმითაც. ხშირად სწორედ მედია, და არა მთავრობა, ქმნის პოლიტიკურ დღის წესრიგს და განსაზღვრავს პოლიტიკის მიმართულებას. მაგალითად, 2004 წლის დეკემბერში აზიაში მომხდარი ცუნამი მყისიერად გააშუქა მედიამ მთელ პლანეტაზე. ამან გამოიწვია ხალხის ისეთი თანაგრძნობა მსხვერპლთა მიმართ, რომ არნახულად მოიმატა კერძო საქველმოქმედო ფულადი გადარიცხვების ოდენობამ. აქედან გამომდინარე, მთავრობები იძულებული გახდნენ, რამდენიმე დღის განმავლობაში საგრძნობლად გაეზარდათ დახმარების მასშტაბები.

### ➤ პოლიტიკური კომუნიკაციები

წარმოდგენა, თითქოს მთავრობა და მასმედია ყოველთვის მოწინააღმდეგე ძალებია, მედია კი იმისთვის არსებობს, ამხილოს ხელისუფლების შეცდომები, აშკარად მცდარია. სინამდვილეში, მედია უფრო ხშირად ექვემდებარებოდა მთავრობების პირდაპირ თუ არაპირდაპირ კონტროლს. მას პროპაგანდისტულ იარაღად იყენებდნენ ტოტალიტარული რეჟიმები. კლასიკური პროპაგანდისტული მანქანა შექმნა ი. ჰებელსმა ნაცისტურ გერმანიაში.

მედიაპროპაგანდა მნიშვნელოვან ბერკეტს წარმოადგენდა კომუნისტური საზოგადოებისთვისაც. საბჭოთა კავშირში შემოღებული იყო მკაცრი ცენზურა

მედიაზე „ჟურნალისტებს მოეთხოვებოდათ, დამორჩილებოდნენ კომუნისტური პარტიის იდეოლოგიას. თუმცა ყველაფერი შეიცვალა მიხეილ გორბაჩოვის მიერ „გლასნოსტის“ პოლიტიკის გატარების შედეგად, რასაც მოჰყვა შეუქცევადი პოლიტიკური პროცესი.

თუმცა ჩვენს დროში ძველი რეჟიმების ადგილს ახალი თაობის რადიკალიზმი იკავებს, რომელიც თანამედროვე ტექნოლოგიებს ემყარება. საინფორმაციო საშუალებები, ცნობიერების მანიპულირებისა და მასობრივი პროპაგანდის მეთოდები უმთავრეს როლს ასრულებს რევოლუციურ ტექნოლოგიებში და პოლიტოლოგთა მოსაზრებით, ეს ტენდენცია უახლოეს მომავალში მხოლოდ გაძლიერდება.

მედიის, როგორც პროპაგანდისტული იარაღის კრიტიკა ისმის არა მხოლოდ დიქტატორული რეჟიმებისა და ახალი დემოკრატიების მიმართ. მაგალითად, 1994 და 2006 წლებში იტალიაში დიდი კამათი გაჩაღდა პრემიერ-მინისტრ სილვიო ბერლუსკონისთან დაკავშირებით. გარდა პოლიტიკოსობისა, იგი უმდიდრესი მედიამაგნატიცაა, ფლობს მედიაქსელს, რომელიც იტალიის ექვსი კერძო სატელევიზიო არხიდან სამს აკონტროლებს. მიუხედავად იმისა, რომ მომნიშვნეულ დემოკრატიებში ბერლუსკონის მაგალითი ტიპური არ არის, იშვიათი მაინც არაა შემთხვევები, როცა დემოკრატი პოლიტიკოსები ცდილობენ მედიაზე გავლენის მოხდენას.

მედიაზე კონტროლის გამო, ბერლუსკონის წინააღმდეგ ცნობილი საზოგადო მოღვაწეებიც იმაღლებდნენ ხმას. ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე ოპონენტი იყო საქვეყნოდ ცნობილი მწერალი, მედიევისტი, სემიოლოგი, ნობელის პრემიის ლაურეატი უმბერტო ეკო. იგი თანამედროვე პუბლიცისტთა გამორჩეული წარმომადგენელია. ეკო მრავალ პოპულარულ პერიოდულ გამოცემაში „მესვეტეობდა“. მისი კრიტიკული მედიატექსტები მამხილებელი პათოსით გამოირჩეოდა და არა მხოლოდ თავისი ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრების მნიშვნელოვან პრობლემათიკას წარმოაჩენდა, არამედ გლობალური მასშტაბის ხდომილებების ახსნასაც გვთავაზობდა.

ამ თვალსაზრისით მეტად საინტერესოა უმბერტო ეკოს პუბლიცისტური „ექსპერიმენტი“. წერილში „დუჩეს თვალები“ იგი იყენებს მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების ამსახველ ემპირიულ მასალას, მოიხმობს ისტორიულ პარალელებს და საკუთარი პოლიტიკური მსოფლგაგების ძირითად პრინციპებზე დაყრდნობით დღევანდელი ინფორმაციული პოლიტიკის არსს წარმოაჩენს. მისი დასკვნით, თუკი ადრე მითოლოგიური პერსონაჟები პოლიტიკოსები იყვნენ, დღეს, ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში, მითოსის გმირები ე.წ. ტელესახეები არიან. ეკოს დასკვნით, „თუკი ჩვენს დროში მაინც შეიძლება დიქტატურა აღმოცენდეს, ის არა პოლიტიკური, არამედ ინფორმაციული დიქტატურა იქნება“.

ნანილი V. მასმედიის რეგულირება

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

**ნიუსომი.. 2004:** Newsom D., VanSlyke Turk J., Kruckeberg D., „This Is PR – The Realities of Public Relations“, Eighth Edition Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA, 2004.

**შუბითიძე.. 2009:** შუბითიძე ვ, ბუცხრიკიძე ა., „იმიჯოლოგია“, თბ., 2009.

**ჰაიერფერი .. 2009:** Christian W. Haerpfer, Patrick Bernhagen, Ronald F. Inglehart, and Christian welzel, Democratization, Part Three: The Media – Katrin Voltmer and Gary Rawnsley, Oxford, 2009.

**ჰეივუდი 2007:** ჰეივუდი ე., „პოლიტიკა“, მესამე გამოცემა, თავი 11, მედია და პოლიტიკური ბერკეტები, გამომც.: „საქართველოს მაცნე“, თბილისი, 2007.

# ნაწილი VI

## მედიის გავლენა

### თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე თეორიები

ესა თუ ის მოდელი თავად განსაზღვრავს იმ ფუნქციებს, რომელთაგანაც გამომდინარეობს ჟურნალისტიკის თანამედროვე კონცეფციები და თეორიები.

ჟურნალისტიკის თეორიებთან დაკავშირებით საინტერესოა ამერიკელ ავტორთა მოსაზრებები. მათი უმეტესობა ჟურნალისტიკის ფუნქციებს უკავშირებს საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკური მოწყობის დოქტრინებს, რომლებიც, თავის მხრივ, სხვადასხვა ფილოსოფიური თეორიიდან გამომდინარეობს.

ყოველდღიურ ჟურნალისტურ პრაქტიკაში გამოიყენება მრავალი თეორია თუ კონცეფცია, რომელიც ერთმანეთთან ცოცხალ კავშირშია და გამუდმებით განიცდის ურთიერთზეგავლენას.

ჟურნალისტური პრაქტიკის განზოგადებული შედეგები თეორიის ორგანული ნაწილი ხდება და ამავე დროს ახალ მიმდინარეობას ქმნის. მასობრივი კომუნიკაციის გავლენის ემპირიული კვლევა თავად მედიის განვითარებას ბევრად ჩამორჩება. 1920-იანი წლების ბოლომდე ფართომასშტაბიანი კვლევები არ დაწყებულა. ამის მიზეზად უნდა ჩაითვალოს კვლევისათვის საჭირო პროცედურების, სტრატეგიისა და ტექნიკის არარსებობა. სოციალური მეცნიერებების, ძირითადად, ფსიქოლოგიისა და სოციოლოგიის განვითარებასთან ერთად, მასობრივი კომუნიკაციების კვლევაც შესაძლებელი გახდა.

მედიის კვლევის სამოცდაათწლიანი ისტორიის განხილვასთან ერთად აუცილებელია, მიმოვიხილოთ (ა) მკვლევართა მიერ წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ძირითადი თეორიები, (ბ) კვლევის დახვეწილი მეთოდები და (გ) ახალი მიგნებები, რომელთა გამო მკვლევრები იძულებული ხდებოდნენ, თავიანთი თეორიები შეეცვალათ ან სულაც უარი ეთქვათ მათზე. საერთოდ კვლევებმა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესისა და მისი პიროვნებასა და საზოგადოებაზე გავლენის თანამედროვე გაგებაში დიდი წვლილი შეიტანეს.

მედიის გავლენის თეორიები:

„ჯადოსნური ტყვიის“ თეორია

მეოცე საუკუნის დასაწყისში სოციალურ მეცნიერებათა წარმომადგენლებს და მათთან ერთად ხალხსაც სჯეროდათ, რომ იმდროინდელი დიდტირაჟიანი გაზეთი ძლიერი იარაღი იყო და მას შეეძლო საზოგადოების აზრებისა თუ ქცევის კონტროლი და მართვა. შეხედულებების ერთიანობა მასობრივი კომუნიკაციები-



სა და მისი ადამიანებსა და საზოგადოებაზე გავლენის შესახებ იმ დროს ჯადოსნური ტყვიის თეორიად მონათლეს. ამ თეორიის მიხედვით, მასმედიას ადამიანებზე შეუზღუდავი გავლენის მოხდენა შეეძლო და ყველა, ვინც კი მედიაგზავნილს მიიღებდა, მომენტალურ, პირდაპირ და უნიფიცირებულ გავლენას განიცდიდა.

სოციალური მეცნიერებების წარმომადგენლებს, პირველ ყოვლისა, აინტერესებდათ მასობრივი კომუნიკაციის გავლენის ფართომასშტაბიანი კვლევები, რომლებიც კინოს შეეხება. კინოთი დაინტერესება იმით აიხსნებოდა, რომ საუკუნის დასაწყისში იგი ახალი ხილი იყო, ოდნავ მოგვიანებით კი საოჯახო გართობის ერთ-ერთი მთავარი მედიასაშუალება გახდა. 1920-იანი წლების ბოლოს სრულმეტრაჟიანი ხმოვანი ფილმი სტანდარტი გახდა და გასართობად კინოში სიარული ტრადიციად იქცა. საზოგადოებაში იმატა შეშფოთებამ იმასთან დაკავშირებით, რომ ფილმები ძლიერ და უკონტროლო გავლენას ახდენდა ბავშვებზე. ამ საკითხის ფართომასშტაბიან კვლევას შეუდგა კერძო ორგანიზაცია-ფენის ფონდი.

ფენის ფონდის ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და, იმავდროულად, ზუსტი კვლევა სოციოლოგ ჰერბერტ ბლუმერს ეკუთვნის. ბლუმერს სურდა, შეექმნა ბავშვების ყოველდღიური ქცევის ზოგადი სურათი-ჩაცმულობა, მანერები, მეტყველება, თამაშები, მათი შეხედულებები სიყვარულზე, ამბიციები, სურვილები და სამომავლო გეგმები. მისი მეთოდი საკმაოდ მარტივი იყო – მოზარდებისა და ახალგაზრდების მოგონებები (ავტობიოგრაფიული ფორმით) ბავშვობაში ნანახ ფილმებზე. საბოლოოდ, ბლუმერმა 1200–ზე მეტი ასეთი მოგონება შეაგროვა. გამოკითხვის შედეგად მიიღო უამრავი მოსაზრება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენდა ფილმი მათ ყოველდღიურ ქცევაზე. მასალის ანალიზის საფუძველზე ბლუმერმა დაასკვნა, რომ ფილმი იწვევს ემოციურ გავლენას, ბაღებს მიბაძვის სურვილს და უნებურად დასწავლის მექანიზმაც კი გვევლინება, რომ გავლენა

განსაკუთრებულია ბავშვების თამაშის შინაარსზე, რადგან ბავშვებს უყვართ სიუჟეტების ხელახლა გათამაშება და გმირების მიბაძვა. ისინი ბაძავენ კინოგმირის სიცილს, ღიმილს, მრისხანებას, ჯდომის, სიარულისა და საუბრის მანერას. თუმცა ეს მანერები ხანგრძლივად მათ არ გაჰყოლიათ. რა არის ყველაზე ღირებული ბლუმერის კვლევებსა და დასკვნებში? შეიძლება ფილმი გარკვეული ქცევის გამომწვევ მიზეზად იქცეს? მოიცავს ამ კვლევის შედეგები იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად ხანგრძლივია გავლენა, რომელსაც ფილმი ბავშვებზე ახდენს? ყველა ამ კითხვას აქვს უარყოფითი პასუხი, ჯერ ერთი, რაც არ უნდა აღმოეჩინა ბლუმერს კინოს პირველ თაობასთან დაკავშირებით, ამას დღევანდელ ახალგაზრდობასთან არავითარი საერთო აღარ აქვს. და ამ კვლევის მეთოდები ძველმოდური და ნარატიული იყო. მიუხედავად იმისა, რომ ამ კვლევას აღარ გააჩნია თანამედროვე ღირებულება, მან თავის დროზე კვლევის ახალი მიმართულება დასახა, რომელიც წარმოსახვითი უნარით გამოირჩევა და ამჟამადც გამოიყენება.

თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე...

ფეინის კვლევის შედეგები 1930-იანი წლების დასაწყისში გამოქვეყნდა, რამაც არა მხოლოდ ჯადოსნური ტყვიის თეორიის შედეგები, არამედ საზოგადოებაში არსებული შიში მნიშვნელოვნად გაამყარა. აზრს იმის თაობაზე, რომ მედია ჯადოსნური ტყვიის ზემოქმედებით გავლენას ახდენდა საზოგადოებაზე, ყველა არ დაეთანხმა. თუმცა მყარი საფუძველი შეუქმნა იმ აზრს, რომ კინო დამნაშავეა ახალგაზრდების უზნეო აზრებსა და ქცევებში.

1938 წლის 30 ოქტომბერს ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობა შოკში ჩავარდა. გავრცელდა ხმა, რომ საშინელმა მარსიანელებმა დაიპყრეს აშშ. სინამდვილეში კი ეს იყო ჩბშ-ის შოუ „მერკურის რადიოთეატრი“, რომელსაც 6 მილიონი ამერიკელი უსმენდა. ისინი უსმენდნენ რადიოპიესას – უელსის ფანტასტიკური ნაწარმოების – „სამყართა ომის“ მიხედვით. ეს ყველაფერი ახალი ამბების ფორმატით და იმდენად რეალისტურად გადაიცა, რომ ყველამ დაიჯერა მარსელთაგან აშშ-ის დაპყრობა. ანუ გადაცემა ბევრმა ადამიანმა სერიოზულად აღიქვა. ეს მოვლენა მედიის ისტორიაში ყველაზე ცნობილ ამბად იქცა. (მასმედიის მიერ სტრესის გამონვევის კლასიკური მაგალითი გახდა ტელეკომპანია „იმედი“ 2010 წლის 13 მარტს გადაცემული „მოდელირებული ქრონიკა“, რომლის შესახებაც ქვემოთ ვისაუბრებთ).

მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ამ გადაცემაზე ხალხის გამოსხაურების ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლადი (სოციალური ტერმინია) „კრიტიკული დრო“ იყო. მათ, ვისაც დაბალი კრიტიკული უნარი აღმოაჩნდათ, გადაცემის სინამდვილედ აღქმის ტენდენცია გამოამჟღავნეს და მიღებული ინფორმაციის შემოწმება ვერ მოიფიქრეს. თუნდაც, ვინმე პასუხისმგებელი პირისათვის დაერეკათ ან სხვა სადგურზე გადაერთოთ.

ამგვარად, „ჯადოსნური ტყვიის თეორია“, ერთი მხრივ, მტკიცდებოდა, მეორე მხრივ, აშკარა იყო, რომ მედიის ძლიერი გავლენა ყველაზე ერთგვარად არ მოქმედებდა. აქედან გამომდინარე, „ჯადოსნური ტყვიის თეორია“ სავსებით უნაკლო არ იყო. მოგვიანებით კვლევებმა აჩვენა, რომ მედიის გავლენა აუდიტორიაზე სელექტური და შეზღუდული იყო და გავლენის მოსახდენად ერთ-ერთი და არა ერთადერთი იყო.

ფსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ ადამიანისათვის სწავლა-განათლებას უმნიშვნელოვანესია.

მათ უამრავი თეორია და ახსნა ჩამოაყალიბეს იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აყალიბებს ადამიანის პიროვნებას სწავლის პროცესი. ასევე მნიშვნელოვანია სხვადასხვა შეხედულება, დამოკიდებულება, ინტერესი, ღირებულება და სხვა ფსიქოლოგიური ფაქტორიც მოქმედებს.

ამგვარად, მედიის სელექტური და შეზღუდული გავლენის თეორია გულისხმობდა იმას, რომ მასმედიას აქვს არა საყოველთაო, არამედ მინიმალური გავლენა, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორის (ინდივიდუალური განსხვავება, სოციალური კატეგორიები, სოციალური ურთიერთობები) ზემოქმედებით იცვლება.

ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის თეორიები:

1. მცირე გავლენის აკუმულირების თეორია – ამ თეორიის მიხედვით ნებისმიერი გზავნილის გავლენა ადამიანზე, შესაძლოა, ძალზე მცირე იყოს, მაგრამ იგი მცირე ცვლილებებს მაინც იწვევს და დროთა განმავლობაში გროვდება. ადამიანები თანდათან იცვლიან შეხედულებებს, ინტერპრეტაციებსა და ორიენტაციას იმ საკითხებზე, რომლებიც სხვადასხვა მედიის მიერ განმეორებით შუქდება და ერთსა და იმავე მოსაზრებებს განუწყვეტლივ ამტკიცებს. ყოველივე ამას შედეგად მოსდევს შეხედულებებისა და ქცევის მნიშვნელოვანი ცვლილებები.

2. აკუმულირების თეორია: მრავალჯერადი მცირე გავლენა საბოლოოდ თავს „ერთად იყრის“ – ისტორიული ანალიზი საშუალებას გვაძლევს აკუმულირების თეორია ხანგრძლივად პერსპექტივაში განვიხილოთ. ჩვენ შეგვიძლია მოვიყვანოთ კოორდინირებული გავლენის ძალზე აშკარა და შთამბეჭდავი მაგალითები, როცა მედიის გადამწყვეტი როლის გამო, საზოგადოების გამომხაურება რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს მოვლენაზე რადიკალურად შეიცვალა.

მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატების ჯარისკაცებისა და მეზღვაურების სომალიში, ჰაიტისა და ბოსნიაში გაგზავნის ფაქტი. უახლესი ისტორიის ეს ეპიზოდები ნათლად გვიჩვენებს, თუ რა დრამატული შედეგები მოსდევს მედიის ასეთ უწყვეტ, დაჟინებულ და კოორდინირებულ ყურადღებას ადამიანური ტრაგედიების მიმართ. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ფაქტები უნიკალური არ არის და ამის დასამტკიცებლად მოკლედ განვიხილავთ რამდენიმე დამატებით მაგალითსაც.

შეერთებული შტატების მიერ შეიარაღებული ძალების საზღვარგარეთ გაგზავნა უცხო ქვეყნის დაპყრობის მიზნით, საერთაშორისო მასშტაბის რადიკალური ნაბიჯია. ამერიკამ ასეთი ნაბიჯი ბოლო წლების განმავლობაში სამჯერ გადადგა. ადრე, საუკუნის დასაწყისში, როდესაც შეერთებულმა შტატებმა უცხო ქვეყანაში (ნიკარაგუა, ჩინეთი) ფლოტი გადასხა, სხვა ერებმა მისი ეს ნაბიჯი მკაცრად დაგმეს. რამდენიმე წლის წინ, შეიარაღებული ძალების სომალიში, ჰაიტისა და ბოსნიაში შეყვანის გამო, შეერთებულმა შტატებმა იმავე ქვეყნის მოქალაქეებისა და დანარჩენი მსოფლიოსაგან მადლიერება და მოწონებაც კი დაიმსახურა.

როგორ შეიძლება ეს მომხდარიყო? ამ შეკითხვაზე აკუმულირების თეორიას ერთი პასუხი აქვს. 1991 – 1992 წლებში ყოველ საღამოს ამერიკის ტელევიზიით მოშინშილე სომალელების შესახებ სიუჟეტებს გადასცემდნენ. ხშირად აჩვენებდნენ შინშილისაგან ჩონჩხადქცეულ ბავშვებს. მათი დანახვა მართლაც ძალზე მტკივნეული იყო. მათი ასეთი უკიდურესი მდგომარეობის მიზეზად სახელდებოდნენ ადგილობრივი „ომის გამჩალებლები“, რომელთა გამო ხალხი ჰუმანიტარულ დახმარებას ვერ იღებდა. მედიაში არავინ ამბობდა, რომ ეს ხალხი ასეთ ხვედრს იმსახურებდა, არც ომის გამჩალებლებს ამართლებდნენ, რომ შეერთებული შტატები ამ სიტუაციაში არ უნდა ჩარეულიყო. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ პრობლემას ყველა მედიასაშუალება უწყვეტ, დაჟინებულ და კოორდინირებულ რეჟიმში აშუქებდა.

თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე...

ამის შედეგად საზოგადოების განწყობა იმდენად მკვეთრად შეიცვალა, რომ მათი თანხმობით პრეზიდენტი ბუშს საშუალება მიეცა სხვა ქვეყნის დასაპყრობად ქმედითი ღონისძიებები განეხორციელებინა.

დანარჩენი მსოფლიოც იმავე კადრებს ხედავდა. მათ შეერთებული შტატებისათვის სერიოზული წინააღმდეგობა არ გაუწევიათ., პირიქით, სხვა ქვეყნების მოქალაქეთა უმეტესობამ ბუშის ეს ნაბიჯი მოიწონა, ზოგიერთი კი ამ კამპანიაში თვითონაც ჩაება. მცირე გავლენათა აკუმულირების გარეშე, რომელმაც თანდათან მოამწიფა საზოგადოებრივი აზრი, სომალის კამპანია ალბათ ვერ განხორციელდებოდა. მოგვიანებით, კლინტონის პრეზიდენტობის დროს, იგივე განმეორდა – ტელევიზიით ასევე უწყვეტად და დაჟინებით მოედინებოდა სიუჟეტები ჰაიტიდან, შემდეგ ბოსნიიდანაც. ორსავე შემთხვევაში საზოგადოებრივი აზრი ამ ქვეყნებში შეერთებული შტატების შეიარაღებული ძალების შესვლას მხარს უჭერდა.

მედიის დაგროვილი გავლენის ნათელი მაგალითია უოტერგეიტის საქმე. პრესამ და ზოგადად, ახალი ამბების მედიამ საზოგადოებრივი აზრი თანდათან მოამწიფა და საბოლოოდ აქცია იმ პოლიტიკურ ძალად, რომელმაც პრეზიდენტის პოსტიდან გადაყენება შეძლო. ამერიკის შეერთებული შტატების ისტორიაში ეს ერთადერთი შემთხვევა იყო. რასაკვირველია, ამ საქმეში პრესის გარდა, სხვა ფაქტორებიც მონაწილეობდა – იმ ფაქტორებიდან, რომლებმაც საბოლოოდ რიჩარდ ნიქსონის პრეზიდენტის პოსტიდან წასვლა გამოიწვია, თვითონ მედიას ვერც ერთის შექმნას ვერ დავნამებთ. პრესის როლი, რომელიც მან უოტერგეიტის საქმეში შეასრულა, დეტალური გამოძიება, უცნობი დეტალების მოპოვება და გამოაშკარავება იყო. მედია ყოველ წვრილმანს იძიებდა. ამ საქმესთან დაკავშირებულ ადამიანებს კი მათ მიერ ჩადენილი საქციელის დამალვის საშუალებას არ უტოვებდა. მედია ასევე იცავდა მათ, ვინც ნიქსონის რისხვას დაიმსახურებდა. საბოლოოდ, ყოველივე ამას შედეგად, საზოგადოების უარყოფითი დამოკიდებულება მოჰყვა.

უოტერგეიტთან დაკავშირებული ფაქტები და მოსაზრებები ტელევიზიებში, ჟურნალ-გაზეთებსა და წიგნებშიც კი დღითიდღე, თვიდან თვემდე მანამ შუქდებოდა, ვიდრე მთელ ამ ისტორიას ფარდა არ აეხადა. ამერკელი ხალხი ამ ამბავს ორი წლის განმავლობაში ადევნებდა თვალყურს. თავიდან საზოგადოება პროტესტს არ გამოთქვამდა, მაგრამ, რაც უფრო ხშირად აშუქებდა მედია პრეზიდენტის ღირსებისა და მისადმი ნდობის საკითხებს, მით უფრო ნაკლები პოპულარობითა და მხარდაჭერით სარგებლობდა რიჩარდ ნიქსონი ხალხში. საზოგადოების მხარდაჭერის დაკარგვასთან ერთად ნიქსონის ოპონენტებმა კონგრესში მისი იმპიჩმენტის საკითხი დააყენეს. პრეზიდენტი კონგრესის შედეგებს აღარ დაელოდა და თვითონ გადადგა. აი, ეს არის ძლიერი გავლენა!

ეს ყველაფერი 1972 წლის ივნისში დაიწყო, როდესაც საკმაოდ მოუხერხებელ მძარცველთა ხუთკაციანი ჯგუფი ვაშინგტონში უოტერგეიტის შენობაში, დემოკრატიული ნაციონალური კომიტეტის შტაბ-ბინაში შეიჭრა და მომავალი

საპრეზიდენტო არჩევნებისათვის საჭირო მასალების მოპარვას შეეცადა. მათ შეუსწრეს, ორი მათგანი დაიჭირეს და გაასამართლეს. როგორც აღმოჩნდა, კრიმინალებსა და იმ ადამიანებს, ვინც მათ ხელს აფარებდა, კავშირი ჰქონდათ ცენტრალურ სადაზვერვო სააგენტოსა (ჩვა) და პრეზიდენტ ნიქსონის თანამშრომლებთან, რომლებიც თეთრ სახლში მსახურობდნენ.

როგორც გაზეთ *Washington Post*-ის გულმოდგინე გამოძიების შედეგად დადგინდა, ეს იყო რთული გეგმა, რომელიც მიზნად ისახავდა ნიქსონის პოლიტიკური ოპონენტების დისკრედიტაციას.

ამის შემდეგ ნიქსონის ხალხი ამ ამბისა და მასში პრეზიდენტის მონაწილეობის დაფარვას შეეცადა, მაგრამ იმ მომენტში არ დარჩენილა მედიასაშუალება, რომელსაც ეს ამბავი არ გაეშუქებინოს.

რაც უფრო ფართო მასშტაბებს იძენდა ეს შემთხვევა, პოლიტიკოსებს ტელეკამერების წინ გამოჩენის მით მეტი შესაძლებლობა ექმნებოდათ. კონგრესის გამოძიებას ბოლო არ უჩანდა. ეს ისტორია საგაზეთო სტატიების სათაურების ამოუწურავ წყაროდ იქცა, ტელევიზიები რამდენიმე თვის მანძილზე „აცხობდნენ და აცხობდნენ“ სიუჟეტებს და საზოგადოებას საქმის ახალ-ახალი დეტალების შესახებ ინფორმაციით ამარაგებდნენ. საბოლოოდ, შექმნილ სიტუაციაში ნიქსონი დაადანაშაულეს და იმპიჩმენტის პროცესიც დაიწყო. ნიქსონი გადადგა და მისი ადგილი ჯერალდ ფორდმა დაიკავა (მისი პირველი ოფიციალური აქტი ექსპრეზიდენტ ნიქსონის შეწყალება იყო). უოტერგეიტის საქმე მოვიხმეთ, რადგან იგი მასმედიის ქმედებისა და როლის შესახებ ქრესტომათიული მაგალითია.

ყოველ კონკრეტულ ვითარებაში უარყოფითი შეფასება, თითოეული მოქალაქისათვის უარყოფითი განწყობის შექმნა – ეს ყველაფერი ნელ-ნელა დაგროვდა და შედეგიც გამოიღო. სატელევიზიო გადაცემებისა და პრესის გარეშე, ამერიკის პრეზიდენტის გადაგომა წარმოუდგენელი და შეუძლებელი იქნებოდა. ამრიგად, ამ მიზეზ-შედეგობრივ ჯაჭვში ახალი ამბების მედიის მონაწილეობა „აუცილებელი“, მაგრამ „არასაკმარისი“ პირობა აღმოჩნდა. (ერთგვარ საპირწონე მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ე.წ. „ციხის კადრები“, რომელმაც დიდი გავლენა მოახდინა დაგროვილი საზოგადოებრივი პროტესტის გამოხატვის პროცესზე და ბევრი ექსპერტის აზრით, ასევე მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა საქართველოს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებზე.)

მცირე გავლენების აკუმულირების მესამე მაგალითად გამოდგება მონევის საწინააღმდეგო კამპანია, რომელიც მედიაში ხანგრძლივად და ფართოდ შუქდებოდა. ახალი ამბებისა და კომუნალური მომსახურების კამპანიების უწყვეტმა, დაჟინებულმა და კოორდინირებულმა ყურადღებამ მონევის, როგორც ჯანმრთელობისათვის საზიანო ჩვევის მიმართ, საზოგადოების დიდი ნაწილის ქცევასა და აზროვნებაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა. შედეგად, აშშ-ში საზოგადოებამ ამ საკითხთან დაკავშირებულ მრავალ ახალ კანონს დაუჭირა მხარი.

თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე...

მიუხედავად იმისა, რომ ძველ და ახალ ფილმებში ჯერ კიდევ ნახავთ ადამიანებს, რომლებიც ეწევიან, მთელი მედია განუწყვეტლივ გადასცემს გზავნილებს მონევის მავნებლობის შესახებ – ტელევიზიით თამბაქოს რეკლამირებაც კი აიკრძალა. გარდა ამისა, მედიამ შეწყვიტა ისეთი გზავნილების გადაცემა, სადაც ცნობილი ადამიანები საზოგადოებას არწმუნებენ, რომ მონევა არავითარ რისკს არ შეიცავს და ჯანმრთელობას არ აზიანებს. კიდევ ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლებოდა, სადაც დაჟინებული და უწყვეტი ყურადღება რომელიმე საკითხის მიმართ, გავლენის ეფექტს იწვევს და საბოლოოდ საზოგადოებრივი აზრის შეცვლას განაპირობებს. ასეთად შესაძლოა ჩაითვალოს, მაგალითად, ცხიმიანი, ქოლესტერინის მაღალი შემცველობის მქონე საკვების, ნარკოტიკებისა და ალკოჰოლის მავნებლობისა და ფიზიკური ვარჯიშის დადებითი შედეგების საკითხები. იყო პერიოდი, როდესაც მედია ნარკოტიკების მიმართ არაერთგვაროვან დამოკიდებულებას იჩენდა.

ამჟამად მედიისთვის ნარკოტიკების საკითხი ყველაზე აქტუალური თემაა.

ზოგადად, აკუმულირების თეორიის დანიშნულებაა ახსნა საზოგადოებაში მიმდინარე იმ სოციალური და კულტურული ცვლილებებისა, რომლებიც მედიის მცირე ეფექტების დაგროვების შედეგად ხდება. ამგვარ დაგროვებას საბოლოოდ საკმაოდ შთამბეჭდავი შედეგები აქვს, რაშიც მედია შეუმჩნეველ, მაგრამ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ამისათვის მასმედია თავისთვის საინტერესო თემას განმეორებით უბრუნდება, განუწყვეტლივ აშუქებს და მისი სრულად წარმოჩენისა და გავლენის გაძლიერების მიზნით ყველა მედიასაშუალებას მიმართავს.

ინოვაციის ათვისების თეორია: მედიის როლი- თანამედროვე საზოგადოება სიახლეებს, მაგალითად, ახალ ტექნოლოგიებს, იდეებს, გატაცებებს, მოდასა და ქცევის ახალ სტანდარტებს მუდმივად უპირისპირდება და ის ყოვერლგვარ სიახლეს გამოჩენისთანავე არ ითვისებს, თუნდაც იგი სასარგებლო და ლოგიკური იყოს. ესეც აკუმულირების პროცესია-სიახლის თანდათან დამკვიდრება. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ავტომობილის უსაფრთხოების ღვედები. თითქოს ასეთი სიახლე სწრაფად უნდა იქნეს ათვისებული, თუმცა ასე არ ხდება. რასაკვირველია, დღეს უსაფრთხოების ღვედებს უმრავლესობა იყენებს, თუმც ვერ ვიტყვით, რომ ამ მხრივ გამონაკლისები არ გვხვდება. ნელა და თანდათან ითვისებენ ადამიანები ტექნიკურ სიახლეებსაც. მაგ., გაყინული ნახევარფაბრიკატები, მიკროტალღური ლუმელი, საკაბელო ტელევიზია, სახლის კომპიუტერი და სხვ.

ინოვაციის პროცესში მედია და მასობრივი კომუნიკაცია უაღრესად დიდ როლს ასრულებს. ადრე სიახლის ათვისების პროცესი მის გარეშე მიმდინარეობდა. ადამიანები სიახლეებს ერთმანეთისაგან იგებდნენ. თანამედროვე საზოგადოებაში კი ეს როლი მასმედიას ეკისრება-სწრაფად და რაც შეიძლება ფართოდ გაავრცელოს ახალი ინფორმაცია და ამ გზით ბიძგი მისცეს სოციალურ ცვლილებებს. ამრიგად, ინოვაციის ათვისების თეორიის სახით მეცნიერებმა ჩამოაყალიბეს სიახლის შესახებ ინფორმაციის ადამიანებს შორის გაცვლისა და კომუნი-

კაციებით გადაცემის დინამიკა, საიდანაც ჩანს მასმედიის როლი იმ სოციალურ ძვრებში, რომლებიც მინიმალური ეფექტების აკუმულირებისა და ხანგრძლივი მოქმედების გავლენის შედეგად მიიღწევა.

სოციალიზაციის თეორია და მისი შედეგები – სოციალიზაცია ხანგრძლივი პროცესია, რომლის გავლაც ყველა ადამიანს უწევს იმისათვის, რომ საზოგადოების წევრის ფუნქცია შეასრულოს. საზოგადოებისათვის მისაღები ქცევის გავითილების დასასწავლად ადამიანი თავისი განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე უამრავ სხვადასხვა წყაროს მიმართავს. სიყმაწვილიდანვე იძენს ახალ ჩვევებს, ახლებურად აფასებს საკუთარ თავს და ადამიანთა იმ წრეს, სადაც მას ცხოვრება უწევს. მოკლედ, სოციალიზაცია არის დასწავლის ხანგრძლივი პროცესი, რომელიც საზოგადოებრივი ქცევის ნორმებისა და საზოგადოების კულტურული მოთხოვნების შესაბამისად აყალიბებს ინდივიდის პიროვნების ფსიქოლოგიურ ორგანიზაციას, რომლის მიზანიც არის ამ ინდივიდის მოცემული საზოგადოების სოციალურ წყობაში მონაწილეობა. იმისათვის, რომ განვიხილოთ, თუ რა გავლენას ახდენს მასობრივი კომუნიკაციის ხანგრძლივი გავლენა სოციალიზაციის პროცესზე, განვიხილოთ ორი განსხვავებული ასპექტი.

1. მოდელირების თეორია
2. სოციალური მოლოდინების თეორია

მოდელირების თეორია- ზოგადი სოციალური დასწავლის თეორია გულისხმობს მედიის მიერ მოწოდებული ქცევის ადაპტირებას. (ავტორი ალბერტ ბანდურა). დამკვიდრდა როგორც ტერმინი, რომელიც ზოგადი დასწავლის თეორიას და ადამიანების მიერ მედიაში შეთავაზებული ქცევების მიბაძვის შემთხვევებს ერთმანეთს უკავშირებს. ეს თეორია იმასაც გულისხმობს, რომ დროთა განმავლობაში მედიის გავლენები გროვდება და საზოგადოებაში მომხდარი სერიოზული ძვრების მიზეზი ხდება.

მაგალითები:

1. როდესაც სერიალის მაყურებელი ასოციაციურად იხსენებს ფილმის ნახ ეპიზოდს და ბაძავს პერსონაჟის ქცევას.
2. როცა დამკვირებელი იმეორებს ან იწონებს მედიის მიერ შექმნილ სახეს და მასთან საკუთარ თავს აიგივებს, ან მოსწონს მისი ქცევა და სურს მიბაძოს მას.
3. როცა კონკრეტულ სიტუაციაში იხსენებს მასმედიისგან მიღებულ მაგალითს და ხშირად იმეორებს მას, რადგან მისი ქცევა გარშემო მყოფთა მოწონებით სარგებლობს. ამ შემთხვევაში იზრდება ალბათობა, რომ მან ეს ქცევა მრავალჯერ გაიმეოროს.

სოციალური მოლოდინების თეორია – ეხება მედიის მოწოდებებს იმის შესახებ, თუ რა აყალიბებს მისაღებ ქცევას საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფში. და გულისხმობს დროთა განმავლობაში ადამიანების მიერ სხვადასხვა წესისა და მოთხოვნების დასწავლას. ამ შემთხვევაში ძირითადი ყურადღება ეთმობა არა მე-

თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე... დიის მოდელებისაგან ადაპტირებულ ცალკეულ ქცევას, არამედ იმას, რომ ადამიანმა თანდათან, დროთა განმავლობაში გააცნობიეროს და შეითვისოს მედიის მიერ შეთავაზებული ქცევის ის წესები, რომლებსაც მისგან ყოველდღიურად ელიან.

სიტყვათა და მათი მნიშვნელობების ურთიერთმიმართების თეორიები – იგულისხმება იარლიყები და მნიშვნელობები, რომლებიც საგნების, მოვლენებისა, სიტუაციების აღწერის დროს ვერბალურად გამოითქმის).

სიტყვათა მნიშვნელობის თეორია – ამ თეორიის თანახმად ადამიანები, რომლებიც ყველაზე მეტად ექვემდებარებიან მასობრივი კომუნიკაციების გავლენას, განსხვავებულ სიტყვებს კონკრეტულ მნიშვნელობას მიაწერენ. თავის მხრივ, ეს მნიშვნელობები გავლენას ახდენენ ამ ადამიანების მიერ რეალობის აღქმასა და რეალურ სამყაროში მათ მიერ გადადგმულ ნაბიჯებზე. კომუნიკაციურ პროცესში ფეხს იკიდებს იარლიყები და სიტყვათა გაგება საბოლოოდ ისე ყალიბდება, რომ ადამიანები ერთმანეთს მიუხვდნენ სათქმელს. სიტყვა კომუნიკაციის ძირითადი ერთეულია, რომლის მეშვეობითაც ხდება აღქმა, გაგება და კომუნიკაცია იმის შესახებ, რაც ჩვენ სიმართლედ მიგვაჩნია.

სიტყვათა მნიშვნელობები „სუბიექტური გამოცდილება“ და „ეს ჩვენს თავებში აღბეჭდილი სურათებია“, რომლებიც ამა თუ იმ სიტყვით აღნიშნული რეალობის ასპექტს შეესაბამება. მასმედიას ცვლილებები შეაქვს ენაში, რადგან მისი მეშვეობით ცალკეული ადამიანებისათვის სიტყვათა მნიშვნელობები იცვლება და მკვიდრდება კიდევ მათი კონვენციური გამოყენების გზით. მასმედიის გასეთი გავლენა რეალურია, თუმცა შესაძლოა შენელებული მოქმედების იყო.

ამერიკელ ავტორებს დენისსა და დეფლორს მაგალითად მოჰყავთ დეზოდორანტის ცნობილი ბრენდის რეკლამა, რომელიც იწყებოდა კადრით, სადაც წინა პლანზე ცხენებს მიაგელვებენ მექსიკელი განგსტერები.

ცხენები ჩერდებოდნენ და კამერა გადადიოდა წინამძღოლზე-ზორბა, ჩასკვილი, გაბურძენულ და ჭუჭყიან ბასნდიტზე. ბადიტი ჩანთიდან ცნობილი ბრენდის დეზოდორანტს იღებდა და ის-ის იყო, უნდა შეესხურებინა, რომ კადრს მიღმა ისმოდა სიტყვები: „მას თუ ეს უშველის, თქვენ, მით უმეტეს!“. ამგვარად, მედიამ შექმნა იარლიყი, რომელიც მექსიკელებს უარყოფით აღქმასთან აიგივებდა. ცხადია, ბევრი დარჩა შეურაცხყოფილი და რეკლამა სასწრაფოდ გაუქმდა.

სიტყვის დამკვიდრება არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მედიის მიერ გავრცელებული ახალი სიტყვები და ახალი მნიშვნელობები ჩვენი ენის ნაწილი ხდება. მაგ. მერდის მიერ დამკვიდრებული ცნობილი სიტყვა „რემბო“ – თავდაპირველად ფილმის პერსონაჟს ერქვა, დროთა განმავლობაში კი იქცა დაუფიქრებელი, თავზეხელაღებული ადამიანის აღმნიშვნელ ტერმინად. ხშირად ადამიანები ითვისებენ მედიის მიერ დამკვიდრებულ სიტყვებს. მაგ. „პერესტროიკა“, თუნდაც ქართულ მასმედიაში სრულიად ახლად შემოტანილი „კოჰაბიტაცია“ და სხვ.



სტერეოტიპების თეორია – ეს თეორია ასახავს მედიის მიმართ დამკვიდრებულ სიტყვათა მნიშვნელობების თეორიას, რომელიც უკავშირდება უმცირესობების უარყოფით მახასიათებლებს.

სტერეოტიპი-იდენტიფიცირებული ჯგუფის წევრების მსგავსების შესახებ გავრცელებული აზრი. სტერეოტიპები მუშაობს როგორც სქემები ამ ჯგუფების აღქმის დროს. სტერეოტიპები ჯერ გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რას აღვიქვამთ, შემდგომ კი იმაზე, თუ რას ვიმახსოვრებთ. იგი გულისხმობს ადამიანების ან იდეების ძალზე გამარტივებულ, განზოგადებულ და ხშირად გაუცნობიერებელ აღქმას, რომელმაც შესაძლოა გამოიწვიოს წინასწარ შექმნილი ნეგატიური აზრი და დისკრიმინაცია. მაგ.

1. უმცირესობანი (ეთნიკური, რელიგიური)
2. სულით ავადმყოფები (შიში სულით ავადმყოფთა მიმართ)

ორივე შემთხვევაში მედია ქმნიდა მნიშვნელოვან როლს მათ მიმართ სტერეოტიპების შექმნის საქმეში. ზოგჯერ ეს გართობის მიზნითაც ხდება. ერთი შეხედვით უმტკივნეულო კომიქსებში, ფილმებში, ტელევიზიაში თუ სხვაგან, მაგრამ ყოველივე ეს ჩვენს ტვინებში ქმნის გარკვეულ სურათებს და კონვენციურ კონსტრუქციებს ისევე, როგორც გარკვეულ სტერეოტიპებს ქმნის მედიაში გავრცელებელი ისეთი გამონათქვამები, როგორებიცაა, მაგალითად: „დარტყმული“, „გარეკილი“, „ცალტვინა“, „შეშლილი“ და სხვა მრავალი. (ეს სულით ავადმყოფების შემთხვევაში). ამგვარად, სიტყვებისა და მათი მნიშვნელობების თეორიის გამოყენება უაღრესად მნიშვნელოვანია სტერეოტიპების ანალიზის დროს. მისი დახმარებით ჩანს, თუ როგორ ამკვიდრებს მედია ცალკეულ შეხედულებებს გარკვეული კატეგორიის ადამიანების შესახებ.

აღმშფოთებელი ტყუილების ტოპ-ათეულში ჟურნალ Time-ის რეიტინგში „მოდელირებული ქრონიკა“ პირველ ადგილს იკავებს.

„ქართველებმა ცხოვრების ყველაზე დიდი სტრესი მიიღეს, როდესაც 13 მარტს არხმა „იმედმა“ გაავრცელა ინფორმაცია, რომ რუსული ტანკები ქვეყანას ხელახლა იპყრობდნენ, 2008 წლის ომიდან 18 თვის შემდეგ“, – წერს გამოცემა „თაიმი“. როგორც სტატიის ავტორი გლენ ლევი წერს, შაბათს სალამოს, ტელევიზიები მაყურებელს ჩვეულებისამებრ, სახალისო შოუებს, ფილმებსა და სპორტულ გადაცემებს სთავაზობენ. თუმცა, ქართველებმა შოკი მიიღეს, როდესაც „იმედზე“ პრაიმ-ტაიმის დროს შეიტყვეს, რომ რუსული ტანკები მათ ქვეყანას იპყრობენ. „ალბათ წარმოგიდგენიათ პანიკა, რომელიც სავსებით გასაგებია – ხალხი ქუჩაში გაიქცა და სატელეფონო ხაზების ქსელი, ფაქტობრივად, მოიშალა. საბედნიეროდ, ომი არ იყო, მაგრამ ტელეარხმა ეთერში გაუშვა დეტალების ამსახველი კადრები, თუ როგორ განვითარდებოდა მოვლენები, იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყნის პრეზიდენტს მოკლავდნენ“, – წერია სტატიაში.

როგორც ჟურნალისტი წერს, ტელეარხი მაყურებელს მოვლენების მოდელირებულ ვარიანტს სთავაზობდა, მაგრამ ეს გაფრთხილება ბევრი ადგილობრივის-

თავი 23. მედიის გავლენა კულტურასა და საზოგადოებაზე ჟურნალისტიკის თანამედროვე...  
თვის შეუმჩნეველი დარჩა: ადამიანები გამოწვეული სტრესის გამო საავადმყოფოში გადაიყვანეს. გავრცელებული ინფორმაციით, ერთი ქალბატონი, რომლის ვაჟიც ჯარში მსახურობდა, გულის შეტევით გარდაიცვალა. როგორც სტატიამი წერია, მოგვიანებით „იმედის“ თანამშრომლებმა საჯაროდ ბოდიში მოიხადეს.

ის აღმაშფოთებელი ტყუილების ტოპ-ათეული ასე გამოიყურება:

1. საქართველო – „იმედის“ მოდელირებული სიუჟეტი რუსეთ-საქართველოს ხელახალი ომის შესახებ.

2. 2008 წლის აშშ-ის საარჩევნო კამპანია: გავრცელდა ინფორმაცია, რომ 20 წლის ემლი ტოდს ბასრი დანით თავს დაესხნენ, რადგანაც ჯონ მაკკეინის მხარდამჭერი იყო. ემლი ამბობდა, რომ თავდამსხმელი მოუწოდებდა, „ბარაკ ობამას მხარდამჭერი გამხდარიყო“. მას მოგვიანებით ფსიქიკური აშლილობა დაუდგინეს. 2 დღის შემდეგ ემლიმ დანაშაული აღიარა და განაცხადა, რომ მთელი ამბავი მოიგონა. ის მეხსიერებას კარგავდა და ვერ იხსენებდა, რა მოხდა. მართალია პოლიციისთვის ცრუ ინფორმაციის მიწოდებისთვის პატიმრობას გადაურჩა, მაგრამ ფსიქიატრთან კონსულტაციები დაენიშნა.

3. 2009 წელს მსოფლიო შეძრა კოლორადოში მიმდინარე მოვლენებმა. ოჯახი ირწმუნებოდა, რომ 6 წლის ფალკონ ჰენი საჰაერო ბურთშია და ქარმა გაიტაცა. სინამდვილეში, პატარა არსად გაფრენილა და სრულიად უსაფრთხოდ სხვენში იმალებოდა. ოჯახის წევრებმა ეს ისტორია იმისთვის გამოიგონეს, რომ რეალითი შოუს პოპულარობა შეეძინა. გოგონას ძებნაში ჩართულები იყვნენ სამართალდამცავები, დაიხურა აეროპორტი, ზოგიერთი რეისი კი გადაიდო; ყველა ადამიანი კარგად მოფიქრებული, თვალთმაქცური გეგმის მსხვერპლია – მშობლებს პოპულარობა და რეალითი შოუს ფართო მასისთვის გაცნობა სურდათ. საბოლოო ჯამში, რიჩარდ ჰენი და მისი მეუღლე 6 წლით დააპატიმრეს, ხოლო ჯარიმის სახით 500 000 დოლარის გადახდა დააკისრეს.

4. აშშ-ის შტატ ორეგონში 1999 წელს KSJJ Radio-ში გამოაცხადეს, რომ კამხალი Ochoco გასკდა და თითქოს, კამხლის დაზიანება ახლომდებარე ტერიტორიას სახიფათო დატბორვით ემუქრებოდა. მოგვიანებით განაცხადეს, რომ ყველაფერი „ხუმრობა“ იყო; შედეგად, რადიომ რეიტინგი დაკარგა.

5. 1985 წელს Sports Illustrated-მა გამოგონილი ბეისბოლის მოთამაშის, ვინმე ჰაიდენ ფინჩის ფოტო დაბეჭდა. ფინჩი ფენომენი იყო, რომელიც მარჯვენა ფეხზე წამოცმული ცალი სპორტული ფეხსაცმლით თამაშობდა და შეეძლო ბურთი საათში 168 მილის სიჩქარით ესროლა.

6. რადიოეთერში გამოაცხადეს, რომ უცხოპლანეტელები შემოიჭრნენ. როგორც ამბობენ, „ექვსმა მილიონმა ადამიანმა ინფორმაცია CBS-ით მოისმინა, 1.7-მა მილიონმა მსმენელმა იფიქრა, რომ ეს ამბავი სიმართლეა, 1.2 მილიონს კი გულწრფელად შეეშინდა“.

7. ანასტასია რომანოვა რუსეთის ბოლო იმპერატორის, ნიკოლოზ II და მისი მეუღლის, ალექსანდრა ფეოდოროვნას მეოთხე ქალიშვილია. ანასტასიას რეა-

ნაწილი VI. მედიის გავლენა

ლურობის გარშემო აზრთა სხვადასხვაობა წლებია არსებობდა. არსებული ინფორმაციით, ბოლშევიკებმა ოჯახის წევრებთან ერთად ის 17 წლის ასაკში დახვრიტეს. თუმცა, გავრცელდა ინფორმაცია, რომ პრინცესამ თავს გაქცევით უშველა. ეჭვი 1991 წელს კიდევ უფრო გამძაფრდა, როდესაც მისი საფლავი გათხარეს, მაგრამ ცარიელი აღმოჩნდა. მას შემდეგ 10 ქალი ამტკიცებს, რომ გადარჩენილი პრინცესაა. მათ შორის ყველაზე აქტიური და ცნობილი ანა ანდერსონია, რომელიც სხვადასხვა გამოცემასა და შოუში საკუთარ ისტორიებს ყვება.

8. 1983 წელს გერმანული ყოველკვირეული ახალი ამბების სააგენტოს შტერნის ექსკლუზივს დიდი გამოხმაურება მოჰყვა; შტერნ ამტკიცებდა, რომ მათ ხელში გერმანიის ფიურერის, ადოლფ ჰიტლერის დღიურები ჩაუვარდათ. სააგენტომ დოკუმენტები 6 მილიონ დოლარად შეიძინა, თუმცა მალევე კრიტიკული ცდომილების წინაშე აღმოჩნდნენ. 2 კვირის შემდეგ ცნობილი გახდა, რომ ჰიტლერის დღიურები ყალბია, გამოყენებულია თანამედროვე ქაღალდი და 1980-იან წლებში დამზადებული მელანი. ამასთან, ტექსტი სავსეა ისტორიული უზუსტობებით. შედეგად, თანამშრომლების ნაწილი სამსახურიდან დაითხოვეს, ნაწილი კი 42 თვით დააპატიმრეს.

9. როდესაც 1912 წელს ინგლისში ფოანტჰროპუს დანსონი--ის, (პილტდაუ--ის კაცის სახელით ცნობილი), პირველი ფრაგმენტი იპოვეს, მეცნიერებმა დაიჯერეს, რომ მათ მოიპოვეს კაცობრიობის ევოლუციური განვითარების დასტური: გარდამავალი ჯაჭვი ადამიანსა და მაიმუნს შორის. შემდგომ, 40 წლის განმავლობაში ამ არქეოლოგიურ მონაპოვარზე 500-ზე მეტი სამეცნიერო ესსე დაიწერა. მაგრამ 1953 წელს გაირკვა, რომ ეს განზრახ ორგანიზებული მისტიფიკაცია იყო.

10. პაბები ხშირად არასარწმუნო ჭორების გავრცელების წყაროა ხოლმე. 1814 წელს უნიფორმაში ჩაცმული ოფიცერი, რომელიც თავს პოლკოვნიკ დიუ ბურგად ასალებდა, ინგლისში, დუერში ჩავიდა და ჩაიტანა ახალი ამბავი, რომ ნაპოლეონ ბონაპარტი მოკლულია. ეს კი იმას ნიშნავდა, რომ ინგლისის ომი ბურბონებთან დასრულდა. როგორც კი ეს ისტორია გავრცელდა, ლონდონის ბირჟაზე მთავრობის აქციების ფასი ავარდა. სწორედ ეს იყო თაღლითობის საფუძველი.

ჟურნალ „თაიმ“-ის სტატია, სახელწოდებით – „აღმამფოთებელი ტყუილების ტოპ-ათეული“, 2010 წელს დაიბეჭდა

წყარო: <http://www.ambebi.ge/sazogadoeba/103675-aghmashfothebeli-tyuilebis-top-atheulshi-qmodelirebuli-qronikaq-shevida-time-s-reitingi.html>

## თავი 24

### გლობალური მედიის მოდელები და მათი გავლენა „გავლენიანებზე“

#### ➤ როგორ არის ორგანიზებული მსოფლიო მედია

1990-იანი წლების დასაწყისამდე მსოფლიო მედია იყოფოდა დასავლურ, ანუ კაპიტალისტურ და კომუნისტურ მედიად. „ცივი ომის“ დროს, 1945 წლიდან 1991 წლამდე, დასავლური მედია მთავრობისგან საკმაოდ დამოუკიდებელი იყო და პრესის თავისუფლებას იცავდა. ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებში, ჩინეთსა და სხვა მსგავსი რეჟიმების პირობებში, მედია მთავრობის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენდა. დღეს ეს სიტუაცია შენარჩუნებულია ჩინეთში, ჩრდილოეთ კორეასა და კუბაში.

ამჟამად დასავლური მედიამონიტორინგის ჯგუფები, მაგალითად, **Freedom House**, მსოფლიო საახალამებო მედიას შემდეგნაირად ყოფს: „თავისუფალი, ნაწილობრივ თავისუფალი და კონტროლირებადი“. ასეთი დაყოფა იმის მიხედვით ხდება, თუ რამდენად არის დამოკიდებული პრესა მთავრობის პირდაპირ კონტროლზე. „თავისუფალ პრესად“ მიჩნეული მედიაორგანიზაცია დაფინანსებას იღებს რეკლამიდან ან კერძო სექტორიდან, ან კიდევ – გამონერის თანხებიდან. გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს მხოლოდ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, მაგალითად, „ბიბისი“, რომელიც სანქცირებულია მთავრობისგან, მაგრამ შემოსავლებს გადასახადების გადამხდელებისგან შემოსული თანხიდან იღებს. აშშ-ში საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რადიოსა და ტელევიზიას, მთავრობა აფინანსებდა, ბოლო დროს კი კერძო სექტორის, განსაკუთრებით, საქველმოქმედო ფონდებისა და ბიზნესის სახსრებით არსებობს.

დასავლეთში „თავისუფალ და დამოუკიდებელ მედიას“ ისეთ მედიას უწოდებენ, რომელსაც მთავრობისგან გარანტიები აქვს, ხოლო კონფლიქტის შემთხვევაში, შეუძლია დამოუკიდებელ სასამართლოს მიმართოს. საბჭოთა კავშირში მთელი მასმედია მთავრობის ნაწილი იყო. სხვადასხვა ბიუროკრატიული ორგანო მედიის მუშაობის სხვადასხვა ასპექტს აკონტროლებდა. მაგალითად, რუსული გაზეთების – „პრავდასა“ და „იზვესტიას“ სარედაქციო პერსონალს კომუნისტური პარტია და მთავრობა უწევდნენ ზედამხედველობას. მათ საკუთარი გამოცემლობა და გავრცელების სისტემა არ ჰქონდათ. ეს სისტემა, ცხადია, ძალზე განსხვავდებოდა დასავლური მოდელისგან, სადაც გაზეთი საკუთარი შეხედულებით მომზადებულ მასალებს საკუთარ ტიპოგრაფიაში ბეჭდავს და გაზეთის დამტარებელსაც თვითონ ქირაობს.

➤ **აშშ-სა და ევროპის თანამედროვე საინფორმაციო მოდელების დაპირისპირება**

„ცივი ომის“ დამთავრების შემდეგ, ყოფილი საბჭოთა კავშირის ახლადშექმნილ სახელმწიფოებსა და აღმოსავლეთ ევროპაში, იატაკქვეშა, ე.წ. „სამიზდატის“ პრესის ახალი ამბების კანონიერ ორგანიზაციებად ჩამოყალიბებასთან ერთად, არენაზე გამოჩნდნენ დასავლელი დამკვირვებლები და კონსულტანტები. აღმოსავლეთ ევროპის ახალფეხადგმულ გამომცემლობებს გარს შემოეხვივნენ დასავლური, უმეტესწილად, გერმანული, ფრანგული, ბრიტანული და სკანდინავიური მედიაკომპანიები, რომელთა განზრახვა ახალი კომპანიების „ინვესტირება“ იყო. მათ შორის განსაკუთრებით აქტიურობდნენ გერმანული მედიაგაგანტები – ბერტელსმანი (**Bertelsmann**) და აქსელ სპრინგერი (**Axel Springer**). მაგალითად, უნგრეთში ორ წელიწადში ადგილობრივ მფლობელობაში ერთი ყოველდღიური გაზეთიც კი აღარ დარჩა.

რაც შეეხება მედიის შინაარსს, აქაც ძირითადად ევროპული მოდელი აირჩიეს, კერძოდ, ინტერპრეტაციული ახალი ამბები, ფაქტების, შეხედულებებისა და ანალიზის ერთობლიობა. სხვებმა ამერიკული ყაიდის ჟურნალისტიკა ამჯობინეს, რასაც ზოგჯერ „ფაქტების ჟურნალისტიკასაც“ უწოდებენ. აქ ახალი ამბები, ანალიტიკური სტატია და რედაქტორის გვერდი ერთმანეთისგან გამიჯნულია. სტილის საკითხმა პოლონეთსა და ჩეხეთში დიდი ვნებათაღელვა გამოიწვია, რადგან ზოგი გამოცემა ამერიკულ სტილს ანიჭებდა უპირატესობას, ზოგს კი უფრო პირადი შეხედულებების, პოლიტიკურად ორიენტირებული მასალა და პრესის უფრო მკვეთრად გამოხატული მიმართულება აინტერესებდა. ეს დავა დღემდე გრძელდება.

➤ **დასავლეთ ევროპის განვითარებული მედია**

შეერთებული შტატების მედიის მსგავსად, ევროპული მედია ინდუსტრიული და ინფორმაციული საზოგადოების მაღალგანვითარებული პროდუქტია. ცხადია, ევროპული მედია ამერიკულზე რამდენიმე საუკუნით ადრე არსებობდა და ამერიკელებმა ინგლისის, საფრანგეთისა და სხვა ქვეყნების მედიისგან უამრავი რამ გადაიღეს. ზოგიერთი ევროპული გამოცემა დაკავშირებულია კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიასთან.

ბრიტანელმა მიმომხილველმა ჯერემი თანსთოლმა აღნიშნა, რომ „მედია ამერიკელია“. ამით მას იმის თქმა უნდოდა, რომ მედიის ამერიკული სტილი, განსაკუთრებით ტელევიზია, სხვა დანარჩენ სტილზე ბატონობს და ევროპულ და რეგიონულ მედიას გაშუქების სხვადასხვა სტილს სთავაზობს. ევროპულ მედიასთან დაკავშირებით არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მაგნატები, რომლებიც ამერიკასა და მსოფლიოს სხვა რეგიონებში ჰოლდინგებს ფლობენ, ცდილობენ, ევროპულ მედიასაც დაეპატრონონ. გერმანულ, ფრანგულ და იტალიურ კომპანიებს ჟურნალ-გაზეთებსა და ელექტრონულ მედიაში დიდი ინტერესები აქვთ. მაგალითად,

თავი 24. გლობალური მედიის მოდელები და მათი გავლენა „გავლენიანებზე“

ბრიტანეთი ცნობილია ძლიერი წიგნის გამომცემლობებით. მსოფლიო მედიის უძლიერეს კომპანიათა შორისაა: ბერლესონი (Berlesoni) იტალია, ბერტელსმანი (Bertelsmann) გერმანია, მერდოკი (Murdoch) ბრიტანეთი/ავსტრალია.

### ➤ გავლენიანი საერთაშორისო გაზეთები

პრაქტიკულად, მსოფლიოს ყველა დიდ თუ პატარა ქვეყანაში არსებობს გაზეთი, რომელსაც საერთაშორისო მედიის დიდი ავტორიტეტის, ჯონ მერილის თქმით, ასე ახასიათებენ: „ხარისხი, კლასი, პრესტიჟი, ელიტა“. საშუალო დონის, ფართო მოხმარების ჟურნალისტიკის უზარმაზარ მასაში არსებობს სერიოზული საერთაშორისო ორიენტაციის გაზეთები, რომლებიც მკითხველთა რჩეულ წრეს მისთვის შესაფერის არჩევანს სთავაზობს. მერილი აღნიშნავს, რომ ასეთ გაზეთებს ძირითადად „ინფორმაციულ საზოგადოებაში“ შეხვედებით, ქვეყნებში, სადაც განათლებული მოსახლეობა, დახვეწილი ტექნოლოგიები და კარგად განვითარებული მედიასისტემები არსებობს.

ელიტური საერთაშორისო გაზეთების უმეტესობა თავისი მასშტაბით კოსმოპოლიტურია. მათი ზოგადი ტონი სერიოზულია, შინაარსი კი მრავალფეროვანია. ელიტურ პრესაში წერენ პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე, ხელოვნებასა და სხვა მნიშვნელოვან საკითხებზე. მათ გააჩნიათ ე.წ. „ინსტიტუციური იდენტობა“, რაც წერის დახვეწილ მანერას, მაღალი დონის ჟურნალისტიკასა და რეიტინგულ სტატიებს გულისხმობს. ელიტური პრესა არ მიეკუთვნება სენსაციურ, ტაბლოიდურ მედიას, მას გამორჩეული ავტორები ქმნიან.

ვიდრე პოლიტიკურ პროცესებში გლობალური მედიის როლზე ვისაუბრებდეთ, მოვიტანთ იმ გაზეთების ნუსხას, რომლებიც საერთაშორისო მნიშვნელობის ელიტური პრესის ნიმუშებია. აღსანიშნავია, რომ მათი უმეტესობა მაღალი ხარისხის ამერიკულ პრესას წარმოადგენს. ესენია:

- Asahi Shimbun (იაპონია)
- Berlingske Tidende (დანია)
- Christian Science Monitor (აშშ)
- Cirriere della Sera (იტალია)
- Daily Telegraph (ბრიტანეთი)
- El Pais (ესპანეთი)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (გერმანია)
- Globe and Mail (კანადა)
- Le Monde (საფრანგეთი)
- Los Angeles Times (აშშ)
- New York Times (აშშ)
- O Estado de S.Paulo (ბრაზილია)
- Suddeutsche Zeitung (გერმანია)
- Svenska Dogblated (შვედეთი)

Sydney Morning Herald (ავსტრალია)

Wall Street Journal (აშშ)

Washington Post (აშშ) და ა.შ.

➤ **საერთაშორისო მედია, კომუნიკაციური ტექნოლოგიები და დემოკრატიზაცია**

დემოკრატიზაციის გლობალური ტალღის დროს საერთაშორისო მედიამ ძალზე მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა პოლიტიკური გარდაქმნის პროცესში. საინფორმაციო და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარება დაემთხვა გლობალიზაციის ძალებს, რამაც პოლიტიკურ აქტორებს – მედიასა და ახლა უკვე სამოქალაქო საზოგადოებას, საშუალება მისცა აქამდე უპრეცედენტოდ სწრაფი გზითა და მეტი ეფექტურობით მიეღო და გაეგრძელებინა ინფორმაცია. თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიები გულისხმობს, რომ ავტორიტარულ მთავრობებს სულ უფრო და უფრო უჭირთ, ჰერმეტიკულად დახურონ თავიანთი საზღვრები, რათა ხელი შეუშალონ მათთვის არაკომფორტული ინფორმაციისა და მოსაზრებების უცხოეთიდან შემოდინებას.

მეტიც, ჩვენ მხოლოდ ახლა ვინცებთ იმ პოლიტიკური შედეგების განჭვრეტას, რომლებიც მოაქვს ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს, როგორებიცაა: SMS, ინტერნეტბლოგები, ვებზე დამყარებული სოციალური ქსელები. ეს არა მარტო საშუალებას გვაძლევს, რომ ნიუსებმა გამოჟონოს იმ ქვეყნებიდან, სადაც მედია მკაცრ კონტროლს ექვემდებარება (მაგ. 2007 წელს ბირმის რევოლუციის კადრები მობილური ტელეფონით გადაიღეს და შემდეგ ინტერნეტით გაავრცელეს), არამედ ხელს უწყობს მკაფიოდ ტრანსნაციონალური სამოქალაქო საზოგადოების შექმნასა და მობილიზებას, როგორც მოხდა 2003 წელს, როდესაც სინქრონულად მსოფლიო მასშტაბით ჩატარდა მასობრივი დემონსტრაციები ერაყის ომის წინააღმდეგ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საერთაშორისო მედია და საკომუნიკაციო სისტემები მთელ მსოფლიოში ხელს უწყობს, ერთი მხრივ, დემოკრატიის პროცესს (გამომდინარე იქედან, რომ თავის თავში გულისხმობს ტრანსპარანტულობას, ანგარიშვალდებულებას, დიალოგსა და მონაწილეობას), მეორე მხრივ კი, დემოკრატიად გარდაქმნას.

➤ **საერთაშორისო მაუწყებლობა და დემონსტრირების ეფექტი**

„ცივი ომის“ დროს მოკლეთალოვანი რადიოგადაცემები „რკინის ფარდის“ მიღმა არსებულ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ძირითადი საშუალება იყო. დასავლური რადიოსადგურები, როგორებიცაა: „ბი-ბი-სი“, „ამერიკის ხმა“, რადიო „თავისუფალი ევროპა“ და რადიო „თავისუფლება“ თავიანთი მსმენელებისათვის ნუგეშისა და იმედის, ხოლო კომუნისტური რეჟიმებისათვის გალიზიანების მუდმივ წყაროს წარმოადგენდა. 80-იანი წლების შუახანებში კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ტელემაუწყებლობებს გლობალური

ცირკულირების საშუალება მისცა. ეს ნიშნავდა, რომ „მსოფლიო დემოკრატიული რევოლუციის“ იმიჯი მსოფლიოს უმრავლესი ქვეყნის პოლიტიკური და ინტელექტუალური ლიდერების გონებაში უეჭველ რეალობად იქცა“ (ჰანტინგტონი, 1991). ამგვარად, აუდიტორია საკუთარი ტელეეკრანებიდან აკვირდებოდა, როგორ იზრდებოდა გლობალური დემოკრატიის ტალღა, რაც კიდევ უფრო მეტ იმპულსსა და დატვირთვას აძლევდა იდეას, რომ დემოკრატიზაცია გლობალური ფენომენია. ჰიუგ ბაეგ იმმა (1996) აღმოსავლეთ და ცენტრალურ ევროპაში მომხდარ მოვლენებში კომუნიკაციების მნიშვნელობის აღსანერად მოიხმო ტერმინი „ტელერევოლუცია“.

მიუხედავად თხრობის „სიმსუბუქისა,“ რომელიც ამ თემაზე შექმნილი ლიტერატურის უდიდეს ნაწილს ახასიათებს, ძნელია საერთაშორისო მედიასა და დემოკრატიზაციას შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის დადგენა. ამჯერად შემოგთავაზებთ მხოლოდ ემპირიული ცდის შესაძლებლობას მოკლებულ ეპიზოდურ მონაცემებს, რომელთა მიხედვითაც საერთაშორისო მედია დემოკრატიული ცვლილებებისა და რევოლუციებისთვის სულისკვეთების მიმცემის (ინსპირატორის) როლში წარმოდგება. ეს იყო მოტივაცია მკვლევართათვის, რათა ძირითადად „დემონსტრირების ეფექტზე“ კონცენტრირებულიყვნენ, რაც მათ საშუალებას მისცემდა, გვერდი აევილოთ პირდაპირი კორელაციის პრობლემური საკითხისათვის და, ნაცვლად ამისა, საერთაშორისო კომუნიკაციის პოლიტიკურ „გვერდით ეფექტზე“ მოეხდინათ ფოკუსირება.

დემოკრატიზაციის კონტექსტში „დემონსტრირების ეფექტი“ აღნიშნავს პროცესს, როცა ერთი საზოგადოების მედიის მომხმარებლები აკვირდებიან სხვა საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებებს. მოსახლეობა ცვლილებების შესახებ ინფორმაციას სხვა ქვეყნიდან იღებს და ამით თავადაც ემატება მხნეობა იმისათვის, რომ საკუთარ ქვეყანაში ცვლილებების მოთხოვნით ხელისუფლებაზე წნეხი განახორციელოს; უცხოური ავტოკრატიების დამხობა ადგილობრივი ელიტების პანიკურ შიშს იწვევს. საპასუხოდ, ისინი ან რეაქციულნი ხდებიან, ან დამთმობნი. ორივე ამ ქმედებას მასების მობილიზება შეუძლია გამოიწვიოს.

აუდიტორიას საერთაშორისო ნიუსები ადგილობრივი მედიის წყაროებიდანაც შეუძლია მიიღოს, მაგრამ დემოკრატიზაციის ბოლოდროინდელ პროცესებში დემონსტრირების ეფექტი უფრო შედეგიანი მაშინ აღმოჩნდა, როცა აუდიტორია, ლეგალურად თუ არალეგალურად, ინფორმაციას პირდაპირ უცხოეთის მედიიდან იღებდა. ეს ძირითადად მაშინ ხდებოდა, როცა აუდიტორიები სატელევიზიო სიგნალების რეგიონულ ვარიანტებს („spill-over“) იღებდნენ. დემონსტრირების ეფექტი უფრო შესამჩნევი იყო, როცა დემოკრატიზაციის პროცესი გეოგრაფიულად და კულტურულად უფრო ახლო რეგიონში მიმდინარეობდა. ასე იყო, როცა 80-იან წლებში ალბანელები აღმოსავლეთ ევროპის რევოლუციებს მეზობელი იუგოსლავიიდან და იტალიიდან მიღებული გადაცემების მეშვეობით ადევნებდნენ თვალს. 1987 წელს სეულში სტუდენტი დემონსტრანტები თავიანთ ტელევიზო-



ნაწილი VI. მედიის გავლენა

რებში აკვირდებოდნენ წინა წლის დრამატულ მოვლენებს ფილიპინებში, რამაც ფერდინანდ მარკოსის კორუმპირებული მთავრობა შეიწირა.

თუმცა, გადაჭრით ვერ ვამტკიცებთ, რომ მედიის მიერ ერთ ქვეყანაში მოვლენების გაშუქება, მეორე ქვეყანაში პოლიტიკური ცვლილებების გამოწვევი შეიძლება გახდეს. დემონსტრირების ეფექტს ავტოკრატიული ქვეყნების აუდიტორიაში, იმედისა და მოტივაციის გაჩენის თვალსაზრისით, შეუძლია დემოკრატიზაციაში წვლილის შეტანა: ავტოკრატიაში მცხოვრებ მოსახლეობას საშუალება ექმნება უცხოური მაუწყებლებისგან გათვითცნობიერდეს იმის შესახებ, თუ რა აკლია მის ცხოვრებას, – იქნება ეს პოლიტიკური თავისუფლება თუ ეკონომიკური სიკეთეები. ეს ყოველივე უცხოურის მსგავსი პოზიტიური შედეგებისადმი მოთხოვნილების ალბათობას ქმნის, რამაც, შესაძლოა, ძირი გამოუთხაროს ავტორიტარული რეჟიმის მცდელობას, – ლეგიტიმურობა შეინარჩუნოს კარგ მუშაობაზე (პერფორმანსზე), მაგ., ეფექტურ მართვასა და სერვისების მიწოდებაზე, დაყრდნობით.

ამგვარად, ტრანსნაციონალური ინფორმაციის ნაკადს შეუძლია აუდიტორიაში „მოლოდინების ზრდის“ მკვეთრი რევოლუცია მოახდინოს და პროპაგანდასა და რეალობას შორის ნაპრალი გამოაჩინოს. ბერლინის კედელი არ იყო გაუმტარი რადიო და სატელევიზიო სიგნალების მიმართ, რომლებიც დასავლეთიდან აღმოსავლეთში აღწევდა და აღმოსავლეთ გერმანელებს „რკინის ფარდის“ ორივე მხარის ოფიციალური პორტრეტის სანინალმდეგო ინფორმაციას აწვდიდა.

ამავე დროს, ყურადღება გვმართებს, რადგან დემონსტრირების ეფექტს პოზიტიურთან ერთად, შესაძლოა, უარყოფითი შედეგებიც მოჰყვეს და მკვეთრი ცვლილებების წინააღმდეგ იმუშაოს. გავიხსენოთ, რომ მას შემდეგ, რაც საბჭოთა კავშირში პოლიტიკური გარდაქმნა დაიწყო, ჩინეთის კომუნისტური პარტიის ლიდერები დარწმუნდნენ ტრანსფორმაციის ევროპული მოდელის საფრთხეში. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში კომუნისტური დამხობის თვითმხილველებმა თავიანთი ქმედება გამართლებულად მიიჩნიეს, როცა 1989 წლის ივნისში, პეკინში დემონსტრაცია სასტიკად დაარბიეს.

### ➤ საერთაშორისო მედიის დღის წესრიგის შემუშავების ფუნქცია

გარდა იმისა, რომ მედიას დემოკრატიზაციაზე გავლენის მოხდენა დემონსტრირების ეფექტით შეუძლია, არსებობს სხვა, არაპირდაპირი გზებიც. ერთ-ერთი ასეთი საშუალებაა მედიის დღის წესრიგი და საერთაშორისო ნიუსების ნაკადი. საერთაშორისო მედიას აქვს უნარი, მიმართოს უცხოეთის პოლიტიკური ელიტები, აუდიტორიები და სხვა მედიაგამოცემები ამა თუ იმ ქვეყნის პრობლემებისკენ. ამგვარი დღის წესრიგის შემუშავებიდან გამომდინარე, შედეგები მეტად მნიშვნელოვანია. ეგრეთ წოდებული „CNN-ის ეფექტი“ გულისხმობს, რომ საგარეო პოლიტიკა მსოფლიოში ნაწილობრივ მედიის მიერ გავრცელებული იმიჯით იქმნება. ეს ეფექტი ადასტურებს, თუ რამდენად უჭირთ მთავრობებს,

უგულელებლყო საერთაშორისო პრობლემები, თუკი მათზე მიპყრობილია მედიის ყურადღება. ასეთი საკითხებია, მაგალითად: რეპრესიები და სიღარიბე ზიმბაბვეში, გენოციდი დარფურში, შიმშილობები და გვალვები ჩრდილოეთ აფრიკაში, პროდემოკრატიული მოძრაობის მხეცურად ჩანშობა ბირმაში და სხვ.

თუმცა სიფრთხილე გემართებს, რომ ზეგავლენის მეტისმეტი უნარი არ მივანეროთ CNN-ს. მედიამ შესაძლოა, დემოკრატიული ცვლილებების დროს წარმოქმნილი სხვადასხვა სირთულის იგნორირება მოახდინოს ან ყურადღების მიღმა დატოვოს პოლიტიკური გარდაქმნის პროცესის შენელებული მდინარება, მშვიდობიანი იქნება ის თუ – დრამატული, უნესრიგო ან სისხლიანი. აქედან გამომდინარე, CNN-ის ეფექტმა შეიძლება დემოკრატიზაციის არაზუსტი სურათი წარმოადგინოს და განანყო ადამიანები სწრაფი შედეგების მისაღწევად, თუმცა, ასეთი შედეგები ყოველთვის როდია სასურველი. მიუხედავად ამისა, დემოკრატიისათვის მებრძოლი ადამიანებისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, რომ მათი პრობლემები, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც საგარეო ძალების რეალური ზეგავლენა ერთობ ბუნდოვანია, საერთაშორისო მედიის ყურადღებას იპყრობს (სწორედ ამიტომ, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში საპროტესტო გამოსვლების დროს ხშირად ვხედავთ ტრანსპარანტებს ინგლისური წარწერებით).

### ➤ ინტერნეტი და მობილიზაცია

ინტერნეტს აქვს ძლიერ მედიუმად ქცევის პოტენციალი. მას შესწევს უნარი, რომ სამოქალაქო საზოგადოების აქტორებს მისცეს საშუალება, გვერდი აუარონ გაბატონებული მედიის მიერ თავსმოხვეულ პოლიტიკურ კონტროლს. მაგალითად, 2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში, კორეაში, ინტერნეტმა შეასრულა გადამწყვეტი როლი აუტსაიდერი კანდიდატის – როჰის ხელისუფლებაში მოსასვლელად, იმისდა მიუხედავად, რომ მას წამყვან მედიაში თვითბრუნენტაციის პრობლემა ჰქონდა. მისმა თანამშრომლებმა, ძირითადად ურბანულმა, ახლგაზრდა, განათლებულმა მოქალაქეებმა შექმნეს ინტერნეტფორუმი, რომელიც სწრაფად იქცა ყველაზე პოპულარულ ვებგვერდად და ეფექტურად იქნა გამოყენებული როჰის მხარდამჭერთა მობილიზებისათვის. მას შემდეგ, კორეული პარტიები აქტიურად არიან ჩართულნი ელექტრონული კამპანიების წარმოებაში, მაგრამ ვებქსელის ახალი სერვისები და მოქალაქეთა ჟურნალიზმი ის პოლიტიკური ძალებია, რომელთა შედეგების წინასწარ გათვლა შეუძლებელია და, ამასთანავე, ძნელია მათი გაკონტროლება. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კორეა უმდიდრესი ქვეყანაა აზიაში, მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურით. უფრო ღარიბ ქვეყნებში ინტერნეტი ნაკლებ როლს ასრულებს, მაგალითად, აფრიკაში. თუმცა, მობილური ტელეფონების ტექნოლოგიამ მედიაგარემო ამ ქვეყნებშიც მნიშვნელოვნად შეცვალა. სიაფის გამო მობილური ტელეფონები ამ რეგიონში ის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიაა, რომელიც ყველაზე სწრაფად ვრცელდება. ბოლო პერიოდის არჩევნებში მან მხარდამ-

ჭერთა მობილიზაციაში ინსტრუმენტული როლი შეასრულა. ასევე, მობილური ტელეფონების კამერებს მოქალაქეები საარჩევნო გაყალბების შემთხვევების აღმოსაჩენად და სააშკარაოზე გამოსატანად იყენებდნენ.

ზოგიერთ ახალ დემოკრატიაში სცადეს, დაენერგათ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მოდელი, როგორც მარეგულირებელი ჩარჩო, რომლის მიზანია, მაუწყებლის დისტანცირება პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენებისგან. მაგალითად, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში პოლიტიკის შემუშავებლებმა გამოიყენეს დასავლეთ ევროპაში არსებული საზოგადოებრივი მაუწყებლის მოდელი, როგორც ნიმუში თავიანთი მაუწყებლობის ტრანფორმირებისათვის. თუმცა, შედეგად მივიღეთ ის, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლების უმრავლესობა კვლავ მონყვლადი აღმოჩნდა პოლიტიკური ჩარევების მიმართ. მაგალითად, უნგრეთში საჯარო მაუწყებლის შესახებ დისპუტი 5 წლის განმავლობაში გრძელდებოდა და ბოლოს მას „მედიის ომი“ ეწოდა, რადგანაც ეს სახელი ზუსტად ასახავდა დაძაბულობის ხარისხს, რომელიც საპარლამენტო პარტიებს, კანონმდებლებსა და მაუწყებელს შორის ბრძოლისას ვლინდებოდა. დაპირისპირების ძირითადი თემა მაუწყებლის მენეჯმენტს უკავშირდებოდა. როგორც ამ რეგიონის ყველა სხვა ქვეყანაში, აქაც საბოლოო, კომპრომისული შეთანხმება მეტად პოლიტიზებული აღმოჩნდა – პარლამენტის უმრავლესობასა და თვით აღმასრულებელსაც კი შეუძლიათ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაღალი რანგის პერსონალი დანიშნონ ან მოხსნან.

შედეგად, ყოველი ახალი მთავრობა ცვლის მაუწყებლის ხელმძღვანელობას, ხშირად თვით ჟურნალისტებსაც კი, ხოლო მათ ნაცვლად ნიშნავს მათთან დაახლოებულ ფიგურებს ან მმართველი პარტიის წევრებს. მეტიც, მთავრობის ოფიციალური აგრძელებს პროგრამირებაში ჩარევასაც იმ გზით, რომ ხან ცვლის და ხან აუქმებს კონკრეტულ პროგრამებს ან წნეხის ქვეშ ამყოფებს ჟურნალისტებს, რომ მათ გარკვეული ფორმით გააშუქონ ესა თუ ის საკითხი. ზოგიერთ ქვეყანაში, განსაკუთრებით კი აღმოსავლეთ ევროპაში, მექრთამეობა – ანუ ე.წ. „კონვერტის ჟურნალიზმი“ – საყოველთაო იარაღია სასურველი ნიუსების საყიდლად. ამ ყოველივეს შედეგად მოსდევს ის, რომ მედია, ნაცვლად კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლისა, თავადვე იქცევა ორმაგი სტანდარტისა და კორუფციის სისტემის ნაწილად.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

**დემოკრატია 2009:** Democratization, Christian W. Haerpfer, Patrick Bernhagen, Ronald F. Inglehart and Christian welzel, Oxford, 2009.

**დეფლორი. 2009:** დეფლორი მ., დენისი. ე., „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის“, თბ., 2009.

**სორენსენი 2008:** Sorensen Georg, Democracy and Democratization Processes and Prospects in a Changing World, Third Edition, Westview Press, 2008.

## თავი 25

### მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მომავალი

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მომავალი მეტწილად დამოკიდებულია ტექნოლოგიების განვითარებაზე. იგი, ერთი მხრივ, ქმნის ახალ მედიაპლატფორმებს, მეორე მხრივ კი, მოქმედებს მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსზე, გავლენას ახდენს ჟურნალისტიკაზე, ცვლის მის იერ-სახესა და თვისებრიობას. თანამედროვე მასმედია შედეგია იმ ტექნოლოგიური პროცესებისა, რომლებიც მსოფლიოში განვითარდა მას შემდეგ, რაც 1440 წელს იოჰან გუტენბერგმა შექმნა საბეჭდი დაზგა და გაჩნდა წიგნის, გაზეთისა თუ ჟურნალის ბეჭდვის შესაძლებლობა. ეს მედიაარხები დღემდე სარგებლობენ მეტ-ნაკლები პოპულარობით და ჯერჯერობით საკუთარი ბიზნესსტრატეგიის წყალობით მაინც იკავებენ თავიანთ ნიშას.

მასმედიის განვითარებაში დიდი წვლილი შეიტანა ქიმიურმა ტექნოლოგიამაც, რომელზეც იყო დამოკიდებული ფოტო და კინოინდუსტრიის განვითარება. მოგვიანებით ელექტრონული ტექნოლოგია ქმნის ე.წ. ტექნოგენურ მედიაარხებს – რადიოსა და ტელევიზიას.

XXI საუკუნიდან ტრადიციული მასმედია შეეთვისა ტექნოლოგიურ სიახლეებს და ერთგვარი ხარკიც გადაიხადა იმით, რომ ამჟამად ყველა მედიუმი ცდილობს, თავისთვის სასარგებლოდ გამოიყენოს ციფრული ტექნოლოგია. ამ პროცესში, მეინსტრიმული მედიაარხები კონვერგენციის შედეგად (ლათ. *convergens – convergentis* – ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელ მოვლენებში რაიმე ნიშან-თვისებათა დამთხვევა; ინტეგრაცია), ბუნებრივად ეძებენ ინტერნეტმინოდების გზებს.

ამგვარად, მედიის ტექნოლოგიური განვითარების მაგისტრალური გზა ასე შეიძლება წარმოვიდგინოთ:

ბეჭდვითი ტექნოლოგიები — ელექტრონული ტექნოლოგია — ციფრული ტექნოლოგია.

კომპიუტერული ტექნოლოგიის მეშვეობით დღეს უკვე პრაქტიკულად განხორციელდა „საინფორმაციო სუპერგზის“ (ტერმინი სათავეს იღებს 1909 წლიდან) იდეა, რომელიც ჩაისახა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ამ იდეის მიხედვით, ყოველი ადამიანი ინტერაქციული კომუნიკაციის პროცესის ნაწილი ხდება და უკლებლივ ყველას შეუძლია ინფორმაციის მოძიება, შეგროვება, გადამუშავება, ადამიანებს შორის სხვადასხვა ფორმის კომუნიკაციის დამყარება. ამგვარად, „საინფორმაციო სუპერგზა“ (მას „საინფორმაციო მაგისტრალადაც“ მოიხსენიებენ) ინფრასტრუქტურის სისტემაა, რომლითაც საკომუნიკაციო კომპანიებს მასობრივი ინფორმაციის არხებით შეუძლიათ, მომხმარებლებს შესთავაზონ თავი

ნაწილი VI. მედიის გავლენა

ვიანთი სერვისი. გარდა ამისა, მათთვის შექმნიან სატელევიზიო პროგრამები, ონლაინსერვისი, ელექტრონული გაზეთი თუ სხვა.

მედიაკონვერგენცია მედიის ტრადიციულ დარგებს ახალი რეალობის წინაშე აყენებს. უპირველეს ყოვლისა, ძველი დიფერენციაცია (დაყოფა) თანდათან ქრება და ამ პროცესის შედეგად არსებითად ყოველგვარი მედიაპროდუქტი უსასრულო ონლაინსივრცეშია გაფანტული.

მასმედიის ახალი ლანდშაფტის შემოქმედად მიიჩნევა კომპიუტერული ინდუსტრიის წამყვანი ფიგურა, ამერიკელი გამომგონებელი სტივ ჯობსი (1955-2011), რომლისთვისაც ახალი მედია მედიაცენტრული ცხოვრების სტილს განასახიერებდა. სწორედ მან განჭვრიტა XX საუკუნის დასასრულის სამსაფეხურიანი რევოლუციის პერსპექტივა. ეს ფაზები ასე დაიყო: „კომპიუტერული რევოლუცია“ (1980 – 1994), „ინტერნეტრევოლუციად“ სახელდებული პროცესი (1994 – 2000) და ბოლო საფეხური – ციფრული ცხოვრების წესი, რომელიც 2007 წლიდან დღემდე გრძელდება. სტივ ჯობსმა შექმნა ასევე მრავალპროფილიანი მედიახელსაწყო „აი-ფონი“ და მსოფლიოს აუწყა დადგომა ახალი ხანისა, როდესაც „აი-ფონი მთელ ცხოვრებას ჯიბეში უყრის თავს“. მას შემდეგ ციფრული ტექნოლოგია შეუჩერებლად ვითარდება და, ცხადია, ამაზევე იქნება დამოკიდებული მასმედიის მომავალი.

მკვლევართა დიდი ნაწილის აზრით, ტრადიციულ მედიას უკვე საგრძნობლად უჭირს და ინტერნეტთან კონკურენციაში კიდევ უფრო გაუჭირდება. თუმცა, ისიც ფაქტია, რომ მსგავსი სკეპტიციზმი ყოველი ახალი არხის გამოგონებისას არსებობდა, შემდგომ კი არ მართლდებოდა ხოლმე. ყოველი ახალი მედიაარხის გამოჩენის შემდეგ, ძველი ახალ ამბულუას ირგებდა და მაინც ინარჩუნებდა მედიასივრცეში თავის კუთვნილ ადგილს. მაგალითად, არაერთი პროგნოზით ნავარაუდევია იყო, რომ ბოლო გაზეთი 2003 წელს გამოვიდოდა, რაც არ გამართლდა. ახალი პროგნოზით კი, ბეჭდური გაზეთის გამოცემა 2043 წელს შეწყდება (ვაჩკოვი, 2016). ვფიქრობთ, ძნელია წინასწარმეტყველება, ბუნებრივად როგორ განვითარდება პროცესი. თუ სადღეისო ტენდენციას დავაკვირდებით, აღმოვაჩინებთ, რომ მასმედიის ძველ და ახალ საშუალებათა შორის განუწყვეტლად, ეტაპობრივად იშლება განსხვავებები, ცხადია, გარკვეული მეტამორფოზებით და ეს პროცესი კარგა ხნის დაწყებულია. გავიხსენოთ, რომ ყველა გავლენიან საერთაშორისო ავტორიტეტულ გაზეთსა და ჟურნალს აქვს ონლაინგვერდები, სადაც ისინი ბეჭდური გამოცემების პარალელურად, წარმატებით აგრძელებენ ფუნქციონირებას.

მედიის არსებობისა და მომავლისათვის კვლავაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იქნება ეკონომიკური ფაქტორი, რაც ჯერ კიდევ ინდუსტრიული რევოლუციის დროს გამოიკვეთა. ახალმა ტექნოლოგიებმა დიდი გავლენა მოახდინა მედიაეკონომიკაზე და შეცვალა იგი, რაც ნიშნავს იმას, რომ სხვადასხვა მედიაკომპანიებს არსებობისათვის ფინანსური რესურსი, მოგება სჭირდებათ. მკვლევ-

რები მედიის კრიზისად მოიხსენიებენ იმ რეალობას, როდესაც ეკონომიკური ფაქტორი ცვლის მასმედიის შინაარსსა თუ მიზნებს და გლობალიზაციის პირობებში მის ეკონომიკურ თვითგადარჩენას სერიოზულ საფრთხეს უქმნის. ამგვარად, ბექდური მედიის კრიზისი, ფაქტობრივად, ეკონომიკური კრიზისის გამოხატულებაა.

გლობალიზაციის პროცესისათვის დამახასიათებელია მედიაკონგლომერატების გაძლიერება. ახალმა ტექნოლოგიებმა შეცვალა მედიაინდუსტრია. შეიცვალა ამ სფეროში დასაქმებულთა ფუნქციები და, რა თქმა უნდა, შესუსტდა კონტროლიც. კვლავ აქტუალურია ცალკეულ ავტორთა თვალსაზრისი, რომ „აღმავალ საბაზრო ურთიერთობებზე დაფუძნებული ჟურნალისტიკა სულ უფრო სცილდება სამოქალაქო პასუხისმგებლობის იდეას“ (კოვაჩი, ბ., & როზენსტილი, ტ., 2006, გვ. 34).

ციტირებულ ავტორთა აზრით, თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ჟურნალისტიკას სამოქალაქო საზოგადოებისაგან აშორებს სამი ძირითადი ძალა:

1. ახალი ტექნოლოგიის ბუნება – ეს ნიშნავს, რომ ინტერნეტმა დაიწყო ჟურნალისტიკის მონყვევა გეოგრაფიისაგან და, აქედან გამომდინარე, პოლიტიკურ და სამოქალაქო კონტექსტში – საზოგადოებისგანაც.

2. გლობალიზაცია – რომელიც მნიშვნელოვნად ცვლის საკომუნიკაციო კომპანიების ნაწარმის ხასიათს. ახალი ამბებიც, მეტწილად, გამარტივებული კულტურული შეხედულებების სიმრავლეს ეყრდნობა (მაგ. პრინცესა დიანას ცხოვრება და აღსასრული, პოპკულტურის ვარსკვლავების ამბები და ა.შ.).

3. კონგლომერაცია – მოგებაზე მუშაობის შედეგად, ახალი ამბების სფერო გლობალური კონგლომერატების სულ უფრო მცირე ნაწილი ხდება. ახალი ამბების ბიზნესის კონგლომერაცია მედიის დამოუკიდებელ არსებობას საფრთხეს უქმნის (2006, გვ. 34-35).

კიდევ ერთხელ დავაზუსტოთ, რას გულისხმობს ტერმინი „ახალი მედია“, რომელიც თავისი არსით ვიწრო და კონკრეტული აღარ არის. ის არის პლატფორმა, ტექნოლოგია, რომლის საშუალებით აუდიტორიებს გზავნილები მიეწოდებათ ინტერაქციული სახით. მისი მეშვეობით ადამიანი პირდაპირ ესაუბრება ინფორმაციის, გართობის, რეკლამის მიმწოდებელს და ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ იგი თავად არის კომუნიკაციის პროცესის ინიციატორი. ძალზე რთულია მისი განვითარების პერსპექტივის ამოცნობა/დადგენა, ვინაიდან ციფრული რევოლუცია აქამდე განხორციელებული ყველა საეტაპო ცვლილებისაგან განსხვავებულია და მისი პოტენციური ლამის დღითიდღე გთავაზობს მოულოდნელ სიახლეებს. მთავარი ნიშანია, რომ იგი ხასიათდება მომენტალური, ინტერაქციული კომუნიკაციით და მუდმივად ვითარდება. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მომავალი მუდმივად ახალი მედიისაა. რეალობაა ისიც, რომ დღეს უკვე ყველა მედიაარსს სხვებთან კონკურენციის პირობებში უწევს და მომავალშიც მოუწევს ტრანსფორმირება და საკუთარი მედიაპროფილის შექმნა.

თანამედროვე მედიისათვის ნიშანდობლივი ტენდენციები მეტწილად განაპირობებს მასმედიის მომავალ გამოწვევებს. გამოვყოფთ ძირითად მახასიათებლებს:

- ✓ მასობრივი აუდიტორიის დემასიფიკაციის ტენდენცია მომავალშიც შენარჩუნდება. ჩნდება უამრავი მედიაქსელი, რომლებიც სრულიად განსხვავებული პროგრამებითა და კონტენტით ამარაგებენ აუდიტორიას, მოინიშნავენ სოციუმის სულ უფრო მცირე სეგმენტებს. მედიაპროდუქტს თავად ირჩევენ პოლიტიკის, კულტურის, სპორტის, ეკონომიკის თუ სხვა სფეროებითა და ქვესფეროებით დაინტერესებული ადამიანები. ეს ტენდენცია ქართულ მედიასივრცეშიც გამოხატულია უამრავი სხვადასხვა პროფილის მედიაარხის არსებობით.
- ✓ თანამედროვეობას თამამად შეიძლება ვუწოდოთ მედიით აღბეჭდილი დრო. მედიაცენტრისტულობა უპირატესად გამოიხატება იმით, რომ მასმედია განუწყვეტლივ არის ჩართული ადამიანების ცხოვრებაში. თანამედროვე მედიასინამდვილისათვის დამახასიათებელია მრავალსახეობა. თანამედროვე მედიასა და აუდიტორიას შორის ჩამოყალიბდა ერთგვარი სიმბიოზური ურთიერთდამოკიდებულება, რაც ნიშნავს, რომ მედიაარხებს ფინანსური არსებობისათვის სჭირდებათ ერთმანეთი და, უწინარეს ყოვლისა, აუდიტორია. უფრო კონკრეტულად: გამომცემლობას სჭირდება მკითხველი, ფილმისათვის აუცილებელია მაყურებელი, ხოლო გაზეთის, ტელევიზიის, რადიოსა და ინტერნეტისათვის – მედიაპროდუქტის აუდიტორიამდე მიტანა, მეტწილად, რეკლამის მეშვეობით. დროის მახასიათებელია ის, რომ მუდმივი, პრაქტიკულად უწყვეტი შინაგანი კავშირი არსებობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსა და აუდიტორიას შორის. ეს ტენდენცია პერსპექტივაშიც გაგრძელდება და სავარაუდოდ, კიდევ უფრო განმტკიცდება.
- ✓ ავტორთა აზრით, გლობალიზაციის პირობებში წარმოქმნილი „მედიაიმპერიებისა“ და გლობალური მედიანესრიგის პირობებში იკვეთება მანკიერი ტენდენცია, რომ მასმედიაში საზოგადოების ხმა და მათი ნამდვილი ინტერესები იკარგება, რაც მას ართმევს თავის ტრადიციულ და უმნიშვნელოვან როლს. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ უახლესმა ტექნოლოგიებმა მასობრივ კომუნიკაციაში შეღწევა მარტივად შესაძლებელი გახადა. დღეს უკვე ძალზე იოლია იაფფასიანი აპარატურის მეშვეობით ციფრული ფაილების შექმნა და გავრცელება. მონადინებულ ადამიანს მარტივად შეუძლია ინფორმაციის გავრცელება, ტექსტისა თუ სიუჟეტის ატვირთვა და მოქალაქე ჟურნალისტის როლის მორგება. შედეგად ადამიანს შეუძლია თვითგამოხატვა.

ბუნებრივად იბადება კითხვა: როგორი იქნება მომავალში მოგებაზე ორიენტირებული მედია და როგორ შეასრულებს იგი თავის ტრადიციულ ფუნქციებს, რაც ასე მნიშვნელოვანია მედიის გლობალიზაცია/მონდეალიზაციის რეალობაში დემოკრატიული საზოგადოებისათვის, რის გარეშეც სრულიად წარმოუდგე-

ნელია ჟურნალისტიკა. თანამედროვე მედიის რამდენიმე მთავარი მახასიათებელი, სავარაუდოდ, მომავალშიც აქტუალიზდება. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ყველა ის ტენდენცია, რომლებზეც საზოგადოდ მიახლოებით უცხოელი მედიაექსპერტები, ქართულ მედიაშიც შეინიშნება. კერძოდ,

- ✓ თანამედროვე მასმედიის დამოკიდებულება ახალ ტექნოლოგიებზე, მისი კომერციული ინტერესები მედიის შინაარსსა და თვისებრიობაზეც აისახება. ციფრულმა მედიამ ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა ახალ ამბებზე და ეს ტენდენცია კიდევ უფრო გაძლიერდება. შეიცვალა ახალი ამბების პარადიგმა, რაც, უწინარეს ყოვლისა, იმით გამოიხატება, რომ მასობრივი აუდიტორიის დანაწევრებასთან ერთად, მომრავლდა ახალი ამბების გამავრცელებელი წყაროები, რომლებსაც საკუთარი კონკრეტული მიზნები გააჩნიათ. სხვადასხვა მედიაარხი ინტერნეტში გადანაცვლების შედეგად გარდაისახება, რათა უფრო ოპერატიულად და ეფექტიანად გაავრცელონ ახალი ამბები და გახდნენ კონკურენტუნარიანები. თუმცა კვლავაც პრობლემად რჩება ფინანსური თვითგადარჩენა, რაც მომავალშიც იქნება მედიის სუსტი მხარე.
- ✓ მკვლევართა აზრით, ამ პრობლემათა დაძლევის გზების ძიების პროცესში ნაკლებად სიღრმისეულად შუქდება მოვლენები, თემები, რაც ცვლის ჟურნალისტიკაზე ტრადიციულ წარმოდგენებს, მის ძალასა და გავლენას საზოგადოებრივ პროცესებზე. შეიმჩნევა ერთგვარი გამარტივების ტენდენცია, როდესაც რედაქციები და ჟურნალისტები ინფორმაციის მოპოვების შედარებით იოლ გზებს ეტანებიან, შედეგად კი ჭარბობს მწირი, ზედაპირული, სტატიკური ამბები, ისედაც ხელისგულზე რომ დევს და მათ მოსაძიებლად დიდი გარჯა აღარ არის საჭირო.
- ✓ ვინროვდება პერიფერიული თუ საერთაშორისო ახალი ამბების გაშუქების არეალი. საახალამბებო სივრცეში უმთავრესად ერთი და იგივე ქვეყნები და გეოგრაფიული რეგიონები ექცევიან.
- ✓ თვალში საცემია ნაკლები ძიება და შინაარსითა თუ ფორმით გამორჩეული, ორიგინალური მედიატექსტები. არაერთი ავტორის აზრით, არც ისე ხშირია ე.წ. დამოუკიდებელი რეპორტაჟი, რაც მიახლოებს, რომ მედიაარხები, მეტწილად, თითო-ოროლა გავლენიანი გამოცემის მასალებს ეფუძნებიან. ამ ტენდენციას ექსპერტები იმით ხსნიან, რომ რედაქციისათვის ფინანსურად ეს უფრო მომგებიანია, ვიდრე მცირე შტაბით საკუთარი მასალის მოძიება. შედეგად ვიღებთ იმას, რომ ინფორმაცია მეტწილად, თემატურადაც და შინაარსობრივადაც ერთგვაროვანი და ნაკლებ განსხვავებულია.
- ✓ როგორც ცნობილია, ინფორმაციის უწყვეტი გაშუქება, სი-ენ-ენის ეფექტით, ოპერატიული ჟურნალისტური საქმიანობის საუკეთესო პრაქტიკა გახდა. თუმცა, მედიაექსპერტთა აზრით, სისწრაფე, რაოდენობა და ახალი ამბების გავრცელების სიხშირე ხარისხზე ხშირად უარყოფითად აისახება. განსაკუთრებით ეფექტურია პირდაპირი რეპორტაჟი, რაც გაააქტიურა პორტარტი-



ული მსუბუქი ტექნიკის არსებობამ. თუმცა მას მოსდევს თავისი მანკიერი შედეგიც; მეტწილად შესუსტდა მასალათა ტრადიციული რედაქტირების საჭიროება. რა თქმა უნდა, ოპერატიულობა, კონკურენტული მედიაველი, საინფორმაციო გახსნილობა ხელს უწყობს ინფორმაციის მოძალეხას, ჟურნალისტთა მუშაობის მეტისმეტად ჩქარ ტემპსა და რიტმს. ისიც უნდა ითქვას, რომ დღეს, მუდმივად დეფიციტური დროის პირობებში, აუდიტორიასაც დაწურული, კომპაქტური და ლაკონიური ამბები ურჩევნია. ცხადია, ასეთ ვითარებაში თავს იჩენს ერთგვარი ზედაპირულობა.

- ✓ მედიის კომერციალიზაცია, ერთი მხრივ, ბუნებრივი პროცესია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ეკონომიკური გადარჩენისათვის, მეორე მხრივ, იგი ნეგატიურად აისახება მედიაკონტენტზე, რომელიც საგრძნობლად ღარიბდება და პროცესი, ჯერჯერობით, პროგრესირებადია. დამოუკიდებელი მედიაარხების თავისუფალ საბაზრო სივრცეში დარჩენის ერთადერთი გზაა, შეიქმნას ისეთი პროდუქცია, რომელზეც არის მოთხოვნა და უკეთ იყიდება. ასეთ ვითარებაში არსებობს საყოველთაო ტენდენცია და ამ მხრივ არც ქართული მასმედიაა გამონაკლისი, რომ იგი დაშორდეს საზოგადოებრივ ინტერესს, ზოგადად, ადამიანზე ორიენტირებულობას და შექმნას საკუთარი ვირტუალური მედიასინამდვილე, რომელიც საკმაოდ აცდენილია ნამდვილს. საზოგადოებისათვის აქტუალური, გადასაჭრელი, პირველი რიგის პრობლემების გარდა, მედიის საინფორმაციო ველში ადგილს იმკვიდრებს „გამარტივებულ ამბავთა ერთობლიობა“, ჭარბი ინფოტიემენტი. მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე კულტურა ბევრად უფრო ინფორმაციულია, ვიდრე ნებისმიერი წინამორბედთაგან მედიით გაჯერებულ გარემოში ვცხოვრობთ, როგორც ფრანგი კულტუროლოგი და ფილოსოფოსი, ჟან ბოდრიარი (1929 – 2007), აღნიშნავდა: „ჩვენ ვიმყოფებით მსოფლიოში, სადაც სულ უფრო მეტი და მეტი ინფორმაციაა, საზრისი კი, სულ უფრო მცირე და მცირე“ (ბოდრიარი, ჟ. 2017, გვ. 144).
- ✓ მედიატექნოლოგიებმა და მოგებისაკენ სწრაფვამ კიდევ უფრო გაზარდა გართობის როლი. გაჩნდა ტელე და ონლაინარხები, რომლებიც უწყვეტ რეჟიმში ახორციელებენ სპორტულ, მუსიკალურ, კომედიურ და სხვა პროფილის მაუწყებლობას. უკვე აღვნიშნეთ, რომ თანამედროვე მასმედიისათვის დამახასიათებელი ყველანაირი, მათ შორის ასაკობრივი, ფრაგმენტაციაც და თუნდაც პოპკულტურის მოხმარებისას გამოხატული ე.წ. „მოზარდოცენტრისტულობა“.
- ✓ თანამედროვე მედიის განუყოფელი ნაწილია პოპულარული კულტურა, „მასმედიები კულტურა“. მომავალში კვლავ შენარჩუნდება მასობრივი აუდიტორიის ინტერესი მედიის გასართობი, არაჟურნალისტური შემადგენლის მიმართ და შეიქმნება მრავალფეროვანი მედიაკულტურული პროდუქტი. ეს იქნება გასართობი სფეროები და ჟანრები: მუსიკა, სპორტი, სერიალები და

ფილმები, რა თქმა უნდა, ე.წ. პოპულარული ჟურნალისტიკაც: თოქშოუები, ინფოტიემენტი, ტაბლოიდური პროდუქცია და სხვ. თუმცა, პოპკულტურის პარალელურად, მუდმივად იარსებებს მედიაკრიტიკა, ე.წ. კონვეიერული გართობის – მდარეს, გაფეტიშებისა და მნიშვნელოვანი კულტურის იგნორირების გამო, რადგან სასურველია ამ კუთხით მედიაკრიტიკის გაძლიერება. მნიშვნელოვანია, რომ მედიაპოპკულტურა თავადაც ხშირად ხდება პოლიტიკური და საზოგადოებრივი დისკუსიის საფუძველი და საბაზი. აღსანიშნავია, რომ გასართობი მაუნყებლობაც ძველდება და მუდმივად განსაახლებელია – თუნდაც, ბანალური სერიალები, მდარე კომედიური შოუები, რომლებიც ხანგრძლივად შემორჩებიან ხოლმე მედიაეთერებს და მაყურებლისათვის მოსაწყენი ხდება. ამიტომაც, მუდამ იქნება მოთხოვნა მაღალი ხარისხის პროდუქციაზე და ეს კონტრასტულობა (ხარისხიანი და ფრივოლური შინაარსი) კვლავაც დარჩება მედიის მთავარ მახასიათებლად.

- ✓ ძნელად გასარკვევია, რა ფაქტორები განსაზღვრავს მომავალში მედიაგართობის იერ-სახეს. მუდმივი განხილვის თემაა – მედია ქმნის გემოვნებას თუ პირიქით, იგი აირეკლავს მასობრივი აუდიტორიის ინტერესებსა და სწრაფვას. ფაქტი ერთია, თანამედროვე მასმედიის მთელი ძალისხმევა მიმართულია, რომ მოიზიდოს მეტი მკითხველი, მსმენელი და მაყურებელი, რათა ჰყავდეს მეტი რეკლამის მიმწოდებელი და მიიღოს დიდი მოგება. სავარაუდოდ, ამ ტენდენციის შეცვლა მოსალოდნელი არ არის. ამიტომაც პრინციპი, მუდმივი წარმოება გასაყიდად, კვლავაც შენარჩუნებული იქნება. აქედან გამომდინარე, რეკლამა მედიის განუყრელ ნაწილად დარჩება.
- ✓ მკვლევართა აზრით, ინტერნეტის როლი საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესში სულ უფრო იზრდება, რადგანაც მას ყველაზე უკეთ შეუძლია, გამჭვირვალე გახადოს ხელისუფალთა გადაწყვეტილებები და ნაბიჯები, ისევე, როგორც სოციალური ქსელი პოლიტიკოსთათვისაც ხელსაყრელი აღმოჩნდა საზოგადოებასთან კომუნიკაციისათვის. არც თუ იშვიათად, მედიაარხებსა და ჟურნალისტებზე გამწყრალი პოლიტიკოსები უშუალოდ დიალოგიურ კომუნიკაციაში იმყოფებიან აუდიტორიასთან, რათა უშუალოდ მიანვდინონ თავიანთი სათქმელი. მაგალითად, გავიხსენოთ, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი დონალდ ტრამპი მუდმივად იყენებს სოციალურ ქსელ „თვითერს“.
- ✓ კომუნიკაციის პროცესების გლობალიზაცია მასმედიის წინაშე სიტყვის თავისუფლების პრობლემას წამოჭრის. ინტეგრაციის პირობებში მედიაკონგლომერატები უკვე აღარ წარმოადგენენ რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის საკუთრებას, ისინი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მოქმედებენ და დიდ გავლენას ახდენენ კაცობრიობაზე. თანამედროვე ექსპერტები ყურადღებას ამახვილებენ ე.წ. მეგაკომპანიების მომავალზე. ფაქტია, რომ ინტერნეტი უკვე ქმნის გაუკონტროლებელ მედიასივრცეს, რომელიც არავის წინაშეა ან-

გარიშვალდებული. ამის საუკეთესო მაგალითია მედიაკომპანია „ვიკილიქსი“ (wikileaks.org), რომელმაც არაერთხელ გამოაქვეყნა საიდუმლო, ანონიმური წყაროებიდან მოპოვებული, ხელმიუწვდომელი დოკუმენტები და დიდი აჟიოტაჟიც გამოიწვია. საბოლოოდ, რთული სათქმელია, რა შედეგები მოჰყვება უკიდურეს საჯაროობას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოში არაერთ ქვეყანაში ინტერნეტსივრცე კვლავ შეზღუდულია და ცენზურაც მოქმედებს (მაგ., ჩინეთში, ჩრდილო კორეაში, კუბაში, ვიეტნამში და სხვაგან). თანამედროვე მედიის მთავარი გამოწვევაა უსაფრთხო და თავისუფალი ინტერნეტი, სადაც დაცული იქნება ინფორმაციისა და გამოხატვის თავისუფლება, კონფიდენციალურობა, ადამიანის უფლებები.

✓ აღსანიშნავია, რომ 2016 წელს, ოქსფორდის ლექსიკონის მიხედვით, წლის სიტყვად გამოცხადდა ახალი დეფინიცია – „პოსტსიმართლე“ (<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16.>), რომელიც სულ უფრო ხშირად გამოიყენება თანამედროვე რეალობის აღსანიშნავად და სამეცნიერო ლიტერატურაშიც დამკვიდრდა. დასახელებული ლექსიკონის მიხედვით, იგი აღნიშნავს ისეთ სინამდვილეს, სადაც ობიექტური ფაქტები, ემოციასა და პირად რწმენაზე დაფუძნებულ ფაქტებთან შედარებით, ნაკლები გავლენის მქონეა. საყურადღებოა, რომ პრეფიქსი „პოსტ“ არ გამოხატავს თავის ტრადიციულ არსს, არამედ ნიშნავს, რომ სიმართლემ დაკარგა რელევანტურობა. ეს ვითარება, ცხადია, უპირატესად მასმედიაში აისახება. ამგვარად, პოსტსიმართლის მიხედვით, ორ ამბავს შორის უპირატესობა ენიჭება არა სარწმუნო, დამაჯერებელ ინფორმაციას, არამედ იმას, რაც ადამიანისათვის უფრო მისაღებია. ბუნებრივია, ეს გარემოება, თავისთავად, ცვლის კლასიკური ჟურნალისტიკის ტრადიციულ წარმოდგენას სიზუსტესა და სიმართლეზე. თანამედროვე რემედიაციის პროცესში, პოსტსიმართლისათვის ხელსაყრელი პლატფორმაა ე.წ. ჰიბრიდული მედია – მასმედიისა და სოციალური მედიის ერთობლიობა, რომლითაც შესაძლებელია უშუალო კომუნიკაცია აუდიტორიასთან. ეს რეალობა მედიას ანიჭებს ბევრად უფრო ვინროტექნიკურ როლს, ვიდრე მასმედიის (ჟურნალისტიკის) როლია და ის, არსებითად, კომუნიკაციის კარგი შესაძლებლობად გვევლინება.

✓ სოციალურ ქსელში, ნებისმიერი მოვლენა განიხილება, რაც ინფორმაციის გავრცელებისა და ახალი დისკუსიების საუკეთესო საშუალებაა. მედია სოციალურ ქსელში ერთვება სხვადასხვა ფორმატით და ქმნის სოციალური ქსელის მუდმივად ახალ კონტენტს. შესაბამისად, ინფორმაცია არ იფილტრება, არ მუშავდება და არ მონმდება. ამ ვითარებაში მედიის პრობლემად რჩება სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებითა და მეტწილად სოციალური ქსელების მეშვეობით გავრცელებული ყალბი ინფორმაციები, ე.წ. „ფეიკნიუსები“, რომელთა თვითმიზანი მკითხველის მოტყუებაა. არც თუ იშვიათად სცილდება კიდეც ამ კონკრეტულ მიზანს და შეუძლია პოლიტიკური დღის

წესრიგის შექმნა, შეცვლა და მოსახლეობაში საყოველთაო დაბნეულობის გამოწვევა. ყალბი ინფორმაციის გავრცელება შესაძლოა, კომერციულად მომგებიანი იყოს ზოგიერთი ტიპის ონლაინგამოცემისათვის (მაგალითად, სპორტული ონლაინმედიისათვის), რომლებიც ამ გზით ახერხებენ გარკვეული რაოდენობის მკითხველის მიზიდვასა და რეიტინგის შექმნას. მედია-ექსპერტების განმარტებით, „ფეიკნიუსს“ დეზინფორმაციის გავრცელებით შეუძლია საზოგადოების მანიპულირება და აუდიტორიაში უნდობლობის გამოწვევა.

- ✓ თანამედროვე მედიალაბირინთში გზის გასაგნებად ერთადერთი გამოსავალი მედიაგანათლება/ მედიანიგნიერებაა. ამერიკელი ავტორი, ჯეიმს პოტერი, აღნიშნავს: „როდესაც თქვენ მედიანიგნიერი ხართ, გაქვთ რუკა, რომელიც მედიასამყაროში გზის უკეთ გაკვლევაში გეხმარებათ. თქვენ იძენთ გამოცდილებას და იმ ინფორმაციას, რომელიც თქვენთვის სასარგებლოა. შეგიძლიათ, აერიდოთ იმას, რაც თქვენთვის საზიანოა. შეგიძლიათ, ააშენოთ ის ცხოვრება, რომელიც გინდათ და არ მისცეთ საშუალება მედიას, შეგიქმნათ ის ცხოვრება, რომელიც მას სურს თქვენთვის. მათ, ვინც მედიაუნიგნურობაში ჩაიძირება, საზიანო გზავნილების ნაკადი წაღეკავს“ (პოტერი, 2014, გვ. 14). ამგვარად, რაც უფრო მაღალია მედიააუდიტორიის მედიანიგნიერების ხარისხი, მით უკეთ შეიძლება მოიძებნოს „რეალურ სამყაროსა და მედიის მიერ შექმნილ სამყაროს შორის არსებული საზღვარი“.

როგორც აღვნიშნეთ, ზემოთ ჩამოყალიბებული ზოგადი მახასიათებლები თანამედროვე ქართულ მასმედიაზეც ვრცელდება. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ თუ დასავლური პასუხისმგებელიანი მედია, დემოკრატიული გამოცდილებიდან გამომდინარე და მკვლევართა დიდი ნაწილის სკეპტიციზმის მიუხედავად, უმკლავდება საყოველთაო გამოწვევებს და დიდ როლს ასრულებს საზოგადოებრივ – პოლიტიკურ პროცესებში, ქართულ მედიას, რომელიც ლოკალურ სივრცეში ფუნქციონირებს, ქვეყნის პოლიტიკური და სოციალური პრობლემებიდან გამომდინარე, ჯერაც შესასრულებელი აქვს ეს როლი. თანამედროვე ქართულ მასმედიას უწევს, გლობალური საინფორმაციო წესრიგის პირობებში ფეხი აუწყოს მოვლენათა წარმოჩენის უსწრაფეს ტემპს. თუმცა ქვეყნისათვის აქტუალური, კონკრეტული დღის წესრიგისა და ღირებულებების შენარჩუნება მისთვის აუცილებელია, რათა აქტიურად მიიღოს მონაწილეობა ქვეყნის განვითარებისა და შენების პროცესში.

ქართულ ჟურნალისტიკას მძიმე მემკვიდრეობიდან მოუწია თავის დაღწევა. საბჭოთა რეჟიმმა იგი ააცდინა და კარგა ხნით დააშორა განვითარების ბუნებრივ გზას. შემდგომ კი ვერ მოხერხდა ქართული კლასიკური ჟურნალისტიკური მემკვიდრეობის გამოცდილების სათანადოდ გააზრება, მით უფრო გაზიარება, რაც ასე აუცილებელია დღეს, გლობალური ინფორმაციულ-კულტურული ნაკადების შემოდინებისა და თანამედროვე საინფორმაციო წესრიგის პირობებში, როდესაც

სრულიად უპრეცედენტოა საერთაშორისო საკომუნიკაციო პროცესის ზემოქმედება მასობრივ ცნობიერებაზე, აუდიტორია კი მედიისაგან მოითხოვს საზოგადოებისა და ქვეყნისათვის სასარგებლო ქმედებას.

დღეს არავინ დავობს, რომ ქართული მედია თავისუფალია, პლურალისტურია და პოსტსაბჭოთა პერიოდის შემდეგ პოზიტიური სიახლეებითაც ხასიათდება. ცალკეულმა მნიშვნელოვანმა მედიაარხებმა ბოლო წლებში არაერთგზის გამოიჩინა თავი და განსაკუთრებული როლიც შეასრულა პოლიტიკური და საზოგადოებრივი პროცესების განვითარების კუთხით. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული მაასმედიისათვის ნიშანდობლივი რადიკალიზაცია და უკიდურესი პოლიტიკური პოლარიზაცია ხელს უშლის პროფესიული, საზოგადოებისა და სახელმწიფოებრივი ხედვის მქონე მედიის განვითარებას. ამიტომაც, არც თუ იშვიათად, მისი მისამართით საზოგადოების მხრიდან ისმის მწვავე კრიტიკა.

თანამედროვე ქართული მასმედიისთვის მთავარია გაცნობიერება იმ პოლიტიკური და ეკონომიკური ამოცანებისა, რომლებიც დღეს დგას ქართული სახელმწიფოს წინაშე, რადგანაც ყოველი ლოკალური მედიის სტრატეგია უნდა გამომდინარეობდეს ამ ქვეყნის კონკრეტული პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული დღის წესრიგიდან. სამწუხაროდ, ვერ ვიტყვით, რომ ქართულ მასმედიას არსებითად, კონცეპტუალურად და სწორად აქვს გააზრებული საკუთარი სტრატეგიული მიზნები. კომერციალიზაციისაკენ სწრაფვა, რაზედაც ზემოთ ვსაუბრობდით, მედიაარხების დღის წესრიგში აყენებს ე.წ. მომგებიან, „სარფიან“ თემებს. მედიაგაშუქებაში არც თუ იშვიათად იკარგება საზოგადოებრივი ცხოვრების სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი პრობლემები. მისი ინტერესის საგანია მეტწილად ეპატაჟური და სკანდალური მოვლენები, რაც ფინანსურ მოგებას ისახავს მიზნად. რეიტინგებზე ზრუნვა კი, სამწუხაროდ, ხშირად მედიაპროდუქციის ხარისხზე აისახება.

მასმედია ზეაქტიურად არის ჩართული პოლიტიკური ძალაუფლებისათვის ბრძოლაში, რასაც „მედიით ბრძოლა“ შეიძლება ვუწოდოთ. შედეგად, მცირე გამოწვევის გარდა, ვიღებთ განსხვავებულ მედიარეალობას, მოვლენათა სხვადასხვაგვარ გაშუქებას, ე.წ. შერჩევით ფაქტობრიობას, თემატურ სიღარიბეს, მედიის ერთფეროვან დღის წესრიგს, მანიპულაციებსა და ინსინუაციებს, რაც აბნევს საზოგადოებას და შეცდომაში შეჰყავს იგი. კვლავ აღვნიშნავთ, რომ მასობრივი აუდიტორიის მიმართ განსაკუთრებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლების როლი, რომელსაც მართებს პასუხისმგებლიანი მედიის ფუნქციების განხორციელება და აუდიტორიის სწორი ინფორმირება – დაკვალიანება, რაც ჯერაც სამომავლო საქმეა.

ამგვარად, ქართული მედიის უმნიშვნელოვანესი ვალდებულებაა, ეპოქის გამოწვევებს შეუსაბამოს საკუთარი როლი და ფუნქცია, რაც თავისთავად ურთულესი ამოცანაა. ფაქტი ერთია, ქვეყნის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და სოციალურ-კულტურული განვითარების ხელშესაწყობად საჭიროა არსებობდეს

კვალიფიციური, პროფესიული, პასუხისმგებლიანი ჟურნალისტიკა, რომელიც ორიენტირებული იქნება სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ინტერესებზე. ქართული მასმედიის მომავალი განვითარების ამ ურთულეს გზაზე გადის და ამ გზას ალტერნატივა არ გააჩნია.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- დეფლორი, მ., & დენისი, ე. (2009).** მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.
- ვაჩკოვი, ვ. (2016).** როდის მოკვდება ბოლო ნაბეჭდი გაზეთი. ე. ქვეანიშვილი. ინტერვიუ. ივნისი 30, 2016. რადიო თავისუფლება. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/rodis-mokvdeba-bolo-nabechdi-gazeti/27830311.html>
- ვივიანი, ჯ. (2013),** მასობრივი კომუნიკაცია. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- პოტერი, ჯ. (2014).** მედიანიგნიერება. თბილისი: სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი.
- რა არის „ფეიკ ნიუსი“ და როგორ აღმოვაჩინოთ.** ახალი ამბების სააგენტო „ჯი-ეიჩ-ენი“ რ13, დეკემბერი, 2018 <http://ghn.ge/com/news/view/215205>.
- სურგულაძე, რ., & იბერი, ე., (2003)** „მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი: ენა და წერეთელი, მ. (2014). თანამედროვე ქართული მედიის დემოკრატიული ღირებულებები კულტურული ტრანსმისიის კონტექსტში. მე-8 საერთაშორისო სიმპოზიუმის – „ნაციონალური ლიტერატურები და კულტურული გლობალიზაციის პროცესი“ მასალები, ნაწილი I, ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა.
- Бодрийяр, Ж. (2017).** Симулякры и симуляции. Москва: Постум.
- Кастельс, М. (2000).** Информационная эпоха: экономика, общество и культура.
- Corner, J. (2017).** Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*. vol.39. (7). P.1100-1107. განთავსებულია, 1 ოქტომბერი, 2017. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.
- Giglietto, F., Iannelli, L., Rossi L.(2016). Valeriani, A.(2016) .** Fakes, News and the Election: A New Taxonomy for the Study of Misleading Information within the Hybrid Media System.. განთავსებულია ნომბერი 30, 2016. <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract-id=2878774>.

## ტერმინთა ლექსიკონი

**აგიტაცია** (ლათ. *Agitatio*) – „აღძვრა, ამოძრავება“ – ზეპირი ან ბეჭდვითი მოღვაწეობა, რომლის მიზანია, ზეგავლენა მოახდინოს ფართო მასების შეგნებასა და განწყობილებაზე, დარაზმოს ისინი გარკვეული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ამოცანების შესასრულებლად.

**აგორა** (ბერძ. *agora*) – მოედანი. 1. სახალხო კრება ძველ საბერძნეთში; 2. მოედანი, სადაც ასეთი კრებები იმართებოდა.

**აისბერგული ჟურნალისტიკა** – აშუქებს მხოლოდ მოვლენის მცირე, ადვილად შესამჩნევ ნაწილს (განსაკუთრებით პოლიტიკას), შედგენილ ამბებს და ამავე დროს იგნორირებას უწევს რეალობის უფრო მნიშვნელოვან ნაწილს – პროცესებს, რომლებიც ზედაპირს ქვემოთაა.

**ადაპტაცია** (ლათ. *Adaptatio*) – შეგუება, შეწყობა. 1. ბიოლ. ორგანიზმის შეგუება გარემო პირობებთან არსებობის შესანარჩუნებლად; 2. გრძნობის ორგანოს შეჩვევა გარემოსთან. მაგ., თვალის (მხედველობის) ადაპტაცია; 3. ტექსტის ადაპტაცია – რაიმე ტექსტის გამარტივება, შემოკლება-გადაკეთება უცხო ენის შემსწავლელთათვის.

**გონზო ჟურნალისტიკა** – ტრადიციული ჟურნალისტიკისგან განსხვავებით, არ იცავს ჟურნალისტიკის ობიექტურობა-მიუკერძოებლობის პრინციპს. ხშირად გონზოს ტიპის ნაწერებში ავტორი პირველი პირით მოგვითხრობს სხვადასხვა ამბავს. გონზო, ფაქტობრივად, ჟურნალისტიკის, სოციოლოგიის, ეთნოგრაფიისა და სხვა სოციალური მეცნიერებებისა და მწერლობის ნაზავია. ყველა ამ სფეროს საკუთარი ეთიკური სტანდარტები აქვს. თუმცა, მწერლობა, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი გონზოსთვის, დაცლილია ყოველგვარი ცენზურისა და თვითცენზურისაგან. გონზო ჟურნალისტები იყენებენ სლენგს, „ქუჩურ მეტყველებას“, არ ერიდებიან ბილნსიტყვაობას და ა.შ. შესაბამისად, გონზო ჟურნალისტური ტექსტი მეტწილად ლიტერატურულ ტექსტად შეიძლება აღვიქვათ – ლიტერატურად, ოღონდ ჟურნალისტური რეფერენსებით.

**ადეპტი** (ლათ. *Adeptus*) – მომხრე – რაიმე მოძღვრების მომხრე, დამცველი.

**ავანგარდიზმი** (ფრ. *avant-gardisme*) – „მენინავე რაზმი“ საერთო პირობითი სახელწოდება XX საუკუნის ბურჟუაზიული ხელოვნების სხვადასხვა მიმდინარეობისა, რომლებსაც აერთიანებს კლასიკური ხელოვნების ტრადიციებთან კავშირის განწყვეტა, ახალი ფორმებისა და გამოსახვის საშუალებათა ძიება; ახასიათებს ღრმა წინააღმდეგობანი.

**ავგიას თავლა** (ან ავგეასი, ბერძნ. *Αυγείας*) – იტყვიან ძალიან დანაგვიანებული, მოუვლელი ადგილის შესახებ. მეფე ავგიას (*Augeias*-ის) თავლა, რომელიც არ იწმინდებოდა 30 წლის განმავლობაში და ძალიან იყო დანაგვიანებულ – გასვრილი; ერთ დღეში განმინდა ჰერაკლემ (ჰერკულესმა).

**ავტოკრატია** (ბერძ. Autokrateia) – ქვეყნის მართვის ისეთი სისტემა, რომლის დროსაც მთელი უმაღლესი ძალაუფლება შეუზღუდავად არის მოქცეული ერთი პირის ხელში; თვითმპყრობელობა, აბსოლუტიზმი.

**აიპოდი** (ინგ. iPod) – 2001 წლის 23 ოქტომბერს გაშვებული პორტატიული მედია დამკვრელების ბრენდი, რომლის დიზაინსა და მარკეტინგს კომპანია Apple ახორციელებს.

**აკროსტიქი** (ბერძ. Akrostichon) – კიდური სტრიქონიანი ისეთი ლექსი, რომლის ტაქტები იწყება ან თავდება ასოებით, რომლებიც აღნიშნავს ამ ლექსის ავტორს ან ადრესატს.

**აკუმულაცია**(ლათ.Accumulatio)1. ფიზ.; ტექ.რისამე(მაგ.,ენერჯის)დაგროვება; 2. გეოლ. ორგანულ და მინერალურ ნივთიერებათა დაგროვება დედამიწის ზედაპირზე, წყლის ფსკერზე – ქარის, წყლის, ვულკანის და სხვ. მოქმედების შედეგად.

**აკუსტიკა** (ბერძ. Akustikos) – 1. ფიზიკის დარგი, რომელიც შეისწავლის ბგერის ბუნებასა და თვისებებს, ბგერით მოვლენებს. მუსიკოსები, როგორც წესი, ამ ტერმინით აღნიშნავენ ამა თუ იმ ნაგებობაში სმენადობის ხარისხს, რაც დამოკიდებულია შენობის არქიტექტურულ ფორმასა და გამოყენებულ სამშენებლო-მოსაპირკეთებელ მასალაზე. 2. სმენადობის პირობები რაიმე შენობაში.

**ანალოგია** –(ბერძ. analogia) – შესატყვისობა, მსგავსება საგნებს, მოვლენებსა და ცნებებს შორის

**ანეკდოტი** – (ბერძ. anekdotos) „გამოუცემელი“ (მოთხრობა) მოკლე სასაცილო ამბავი, შეთხზული გასართობად.

**ანთოლოგია** – (ბერძ. anthologia) ძველ ბერძნულ ეპიგრამათა კრებულების სახელწოდება. კრებული, რომელშიც მოთავსებულია სხვადასხვა ავტორის რჩეული თხზულებანი, უპირატესად ლექსები

**ანონიმი** –(ბერძ. anōnymos) 1. წერილის ან რაიმე თხზულების ავტორი, რომლის ვინაობაც არ არის ცნობილი; 2. ანონიმური წერილი, თხზულება.

**ანონსი** (ფრ. ) – მოკლე წინასწარი განცხადება მომავალი სპექტაკლის, კონცერტის და ან სხვადასხვა სახის წარმოდგენათა შესახებ.

**ანოტაცია** (ლათ. Annotatio – „შენიშვნა“) წიგნის, სტატიის და მისთ. შინაარსის მოკლედ გადმოცემა, ზოგჯერ შეფასების დართვით.

**ანტაგონიზმი** (ბერძ. antagōnisma) – „ბრძოლა“, შეურიგებელი წინააღმდეგობა, ინტერესთა შეურიგებელი დაპირისპირება.

**ანტითეზა** (ლათ. antithesis) „დაპირისპირება“ სტილისტიკური ხერხი, რაც მდგომარეობს საწინააღმდეგო ცნებების შეპირისპირებაში.

**ანტისოციალური** – საზოგადოებისადმი მტრულად განწყობილი; ანტისაზოგადოებრივი.

**არგუმენტი** (ლათ. argumentum) – მსჯელობარან მსჯელობათა სისტემა, რომელიც მოაქვთ რაიმე სხვა მსჯელობის ან მსჯელობათა სისტემის ჭეშმარი-



ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ტების დასამტკიცებლად. დასაბუთების წანამძღვარი, სხვანაირად იწოდება საფუძვლად, ანუ დასაბუთების საბუთად, ზოგჯერ არგუმენტს უწოდებენ მთელ დასაბუთებას.

**არგუმენტაცია** (ლათ. *argumentation*) 1. არგუმენტების მოყვანა (ამ მნიშვნელობით იხმარება აგრეთვე არგუმენტირება). 2. არგუმენტების ერთობლიობა.

**არეოპაგი** (ლათ. *. Areopagus*, ბერძ. *. Araiōs pagos* „არესის ბორცვი“ – 1. ძველი ათენის უმაღლესი სასამართლო, რომლის სხდომებიც ომის ღმერთ არესისათვის მიკუთვნებულ ბორცვზე იმართებოდა; 2. გადატ., ზოგჯერ ირონიულად – ავტორიტეტული ადამიანების შეკრება რაიმე საკითხის გადასაწყვეტად; 3. თანამედროვე საბერძნეთში – უმაღლესი სასამართლო.

**არქეტიპი** (ბერძ. *archetypon*) – პირველსახე, საწყისი, ამოსავალი ფორმა.

**აუდიოვიზუალური** (ლათ. *audio* და *visuatis*) – „ვისმენ, მესმის“ და „მხედველობითი“. ყურითა და თვალით აღსაქმელი, მოსასმენი და დასანახი. მაგ., ინფორმაციის . საშუალებები; ფირზე ჩანერილი მასალები.

**აქსილოგია** – (ბერძ. *axia* და *logos*) – „ღირებულება“ და „მოდვრება“ ფილოსოფიის დარგი, რომელიც სწავლობს ღირებულების რაობას.

**აქსიომა** (ბერძ. *. axiōma*) – 1. ამა თუ იმ მეცნიერებაში ამოსავლად მიღებული დებულება, რომელიც თვითონ არ არის დამტკიცებული, მაგრამ აუცილებელია სხვა დებულებათა დასამტკიცებლად. მაგ., გეომეტრიული აქსიომა. ლოგიკური აქსიომა; 2. გადატ. ჭეშმარიტება; დებულება, რომელიც არ საჭიროებს დამტკიცებას.

**აქტივიზაცია** – აქტიურობის, მოქმედების გაძლიერება; გააქტიურება.

**აქცენტი** (ლათ. *Accentus*) – 1. თავისებური წარმოთქმა, უნებური დამახინჯება ამა თუ იმ ენის ბგერებისა იმის მიერ, ვისთვისაც ეს ენა არ არის მშობლიური; 2. ლინგვ. რხმის აწევა სიტყვის რომელიმე მარცვალზე: მახვილი; 3. გადატ. რაიმე აზრის, იდეის გახზვა (მხატვრულ ნაწარმოებში, სტატიაში, სიტყვაში და ა. შ.); 4. მუს. ცალკე ბგერის ან აკორდის გამოყოფა (რიტმული გაგრძელება, ტემპრის შეცვლა და სხვ.); რიტმული მახვილი.

3. მუს. – სანოტო წერაში მიღებული შემოკლება.

**ბელეტრისტიკა** (ფრანგ. *belles-lettres*) – სიტყვაკაზმული მწერლობა. მხატვრული თხრობითი ლიტერატურა (მოთხრობები, რომანები).

**ბიბლიოგრაფია** (ბერძ. *. biblion* და *graphō*) – „ნიგნი“ და „ვწერ“.

1. მეცნიერული სისტემატიზებული აღნუსხვა და აღწერა ნიგნებისა და სხვა გამოცემებისა;

2. ცოდნის დარგი ასეთი აღწერა-აღნუსხვის შედგენის ხერხთა და მეთოდთა შესახებ;

3. რაიმე საგნის, საკითხის შესახებ არსებული ლიტერატურის სია;

4. პერიოდულ გამოცემებში: განყოფილება, რომელშიც ქვეყნდება მოკლე მიმოხილვა ახლად გამოსული ნიგნებისა.

**ბიბლიოგრაფიული** – ბიბლიოგრაფიასთან დაკავშირებული. ბ. იშვიათობა – იტყვიან იშვიათ წიგნზე, გამოცემაზე.

**ბრენდი** (ინგ. brandy) – სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს. ბრენდი, ეს არის სავაჭრო ნიშანს დამატებული ღირებულებები. ბრენდი ინდივიდუალური ღირებულებაა, რომელიც პროდუქტს საუკეთესოდ წარმოაჩენს.

**ბრიფინგი** (ინგ. briefing) ხანმოკლე თათბირი ან პრესკონფერენცია (უპირატესად საერთაშორისო და მნიშვნელოვან სახელმწიფოებრივ საკითხებზე) ყურნალისტთა ერთი წრისათვის.

**გინესის „რეკორდების წიგნი“** – ცნობარი, რომელშიც თავმოყრილია ნაირ-ნაირი სპორტული თუ უცნაურობათა რეკორდები, ცნობები უდიდეს არქიტექტურულ თუ სამრეწველო ნაგებობათა შესახებ და სხვ.; გამოდის ყოველწლიურად; პირველად შეადგინეს მე-20 ს.-ის 50-იან წლებში უდიდესი ინგლისური ლუდსადუღი ფირმის – „გინესისა და შვილების“ მეპატრონეებმა – ძმებმა ნ. და რ. მაკ-უირტერებმა.

**გლასნოსტ** (რუს. საჯაროობა) – სიმართლის გამოცხადება. პოლიტიკური გაგებით, განსხვავებული მოაზროვნეებისა თუ მედიის მიმართ კონტროლის შესუსტება .

**გლობალური** (ფრანგ. Global) – 1. საერთო, მთლიანი, ერთად აღებული. 2. რაც მთელ მსოფლიოს მოიცავს. მაგ., გ. პოლიტიკა; გ. ომი; გ. რაკეტა – ბალისტიკური რაკეტის ნაირსახეობა, რომელსაც შეუძლია, მიიტანოს საბრძოლო ჭურვი დედამიწის ნებისმიერ ნერტილში.

**გლობალიზაცია** – (ინგ. globe დედამიწა, გლობუსი) ტერმინის გამოჩენა უკავშირდება ამერიკელ სოციოლოგ რ. რობერტსონს, რომელმაც ეს სიტყვა 1983 წელს სტატიაში გამოიყენა. გლობალიზაცია თანამედროვე ტერმინია და ასახავს იმ ცვლილებებს საზოგადოებასა და მსოფლიო ეკონომიკაში, რომლებიც გამოწვეულია საერთაშორისო ვაჭრობისა და კულტურული გაცვლის დრამატული ზრდით. მნიშვნელოვანია გლობალიზაციის თითოეული ასპექტის – ეკონომიკურის, პოლიტიკურისა და კულტურულის – მნიშვნელობის განსაზღვრა. დამატებით მნიშვნელოვანი ასპექტია ასევე ტექნოლოგიური ცვლილებანი, განსაკუთრებით ტრანსპორტსა და კომუნიკაციებში, რაც, როგორც ამტკიცებენ, უშუალოდ მონაწილეობს გლობალური სოფლის შექმნაში

**გროტესკი** (ფრანგ. grotesque). 1. ლიტ.ხელ.რმხატვრული ხერხი, რომელიც დამყარებულია მეტისმეტ გაზვიადებაზე, მკვეთრი კონტრასტების – რეალობისა და ფანტასტიკის, ტრაგიკულისა და კომიკურის შეხამებაზე; ასეთი ხერხით შექმნილი ნაწარმოები; 2. პოლიგრ. შრიფტის ერთ-ერთი სახეობა, რომლისთვისაც დამახასიათებელია თანაბარი სისქის შტრიხები.

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

**ვირტუალური რეალობა** – კომპიუტერული გამოსახულებებითა და ხმებით სამყაროს მოდელირების (ხელახლა შექმნის) ხერხი.

**იკონური** (ვიზუალური, იგივე ხატნიშნური) – ნიშნის ბუნების მსაზღვრელის სახელწოდებაა. იკონურია ნიშანი, რომელიც ფიზიკურ, ვიზუალურ ან აუდიო მსგავსებას ავლენს აღსანიშნ ობიექტთან. ეს არის: ფოტო, კარიკატურა, გეოგრაფიული რუკა.

**იმიჯი** (ინგლ. image) – პიროვნების ან ორგანიზაციის შეჯამებული პორტრეტი, რომელიც იქმნება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის შეხედულებებში და ფორმირდება საზოგადოებრივ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაში, გარკვეული ემოციური დამოკიდებულებებით, იმის საფუძველზე, თუ რას აცხადებს და რას აკეთებს პიროვნება ან ორგანიზაცია

**იმპროვიზაცია** (ფრან. Improvisation) – 1. ლექსის, მუსიკალური ნაწარმოებისა და მისთ. სახელდახლოდ შეთხზვა და მაშინვე შესრულება (მოუმზადებლად). 2. ასე, სახელდახლოდ შეთხზული და შესრულებული ნაწარმოები (ლექსი, მუსიკა და სხვ.). 3. საუბ. სახელდახლოდ, მოუმზადებლად მოწყობა რისამე.

**ინფორმაციული საზოგადოება** – საზოგადოება, რომელშიც ინფორმაციის შექმნა, განაწილება და მართვა უმთავრესი ეკონომიკური და კულტურული საქმიანობაა, რასაც კომპიუტერიზებული პროცესებისა და ინტერნეტის სულ უფრო მზარდი გამოყენება უწყობს ხელს. ინფორმაციულმა საზოგადოებებმა ინდუსტრიული საზოგადოებები ჩაანაცვლეს, რამდენადაც ფიზიკური კაპიტალის, როგორც დოვლათის უმთავრესი წყაროს ადგილი უკვე ინფორმაციამ და ცოდნამ დაიკავა.

**ინტეგრაცია** (ლათ. integratio) – აღდგენა. 1. მათემ. მოცემული ფუნქციის ინტეგრალის პოვნა. 2. ნაწილების გაერთიანება ერთ მთელად.. 3. ლინგვ.რენათა (დიალექტთა) დაახლოება ურთიერთგავლენის შედეგად. ინტეგრაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული თვალსაზრისით, როდესაც „ელემენტებად“ მოიაზრებიან პიროვნებები/ადამიანები, რომლებიც განსხვავდებიან თავისი მახასიათებლებით (რასა, სქესი, რელიგია, ეთნოსი, სოციალური კლასი და ა.შ.).

**კომიქსი** (ინგლ. Comics) – ვიზუალური ხელოვნების ფორმა, რომელიც შედგება გამოსახულებებისა და ტექსტის (დიალოგური ბუშტების ან ტიტრების სახით) კომბინაციისაგან. თავდაპირველად გამოიყენებოდა კარიკატურების ილუსტრაციისთვის და გასართობად სასაცილო და ტრივიალური ისტორიებით, თუმცა დროთა განმავლობაში ის განვითარდა და ლიტერატურულ ფორმად იქცა მრავალი ქვეჟანრებით.

**კონვენცია** (conventio – შეთანხმება, ხელშეკრულება) – შეთანხმება, ხელშეკრულება.

**მაკდონალდიზაცია** – პროცესი, როდესაც ე.წ. „სწრაფი კვების“ ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი კომერციული და მარკეტინგული პრაქტიკა ეკონომიკისა და ცხოვრების სულ უფრო მეტ სფეროში იკიდებს ფეხს.

**მედია (მასმედია)** – მასობრივი კომუნიკაციის ბეჭდვითი ან ელექტრონული საშუალება, (ჟურნალ-გაზეთები, რადიო, ტელევიზია, კინო, ინტერნეტი, რეკლამა და ა.შ.). თავდაპირველად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების ანალოგად მიიჩნეოდა ტერმინი „პრესა“, რომელიც ბეჭდვით მედიას აღნიშნავდა. მედიის შემდგომი განვითარება დაკავშირებულია სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან. მედიის სპეციფიკა აუდიტორიაზე ერთდროული ზემოქმედება, ასევე, ინფორმაციის გადაცემის სიხშირე და რეგულარულობა. თანამედროვე ეტაპზე მედია, მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციულ საშუალებებთან ერთად, მოიცავს უახლესი ტექნოლოგიის ფართო სპექტრს კომპიუტერების, ვიდეოსაშუალებების, თანამგზავრული ტელევიზიისა და ინტერნეტის ჩათვლით.

**მედიამაგნატი** (ლათ. *Magnatus* – დიდებული) მედიის უმსხვილესი მფლობელი კაპიტალისტი.

**მეინსტრიმი** (ინგლ. *Mainstream* – „ძირითადი დინება“) – ტერმინი, რომელიც რომელიმე სფეროში გაბატონებულ თვალსაზრისს გულისხმობს. განსაკუთრებით ხშირად ეს ტერმინი ხელოვნების (მაგ., მუსიკა, ლიტერატურა და სამემსრულებლო ხელოვნება) მიმართ გამოიყენება. მეინსტრიმ მედია – წამყვანი მედიაარხები.

**მეტამორფოზი** (ბერძ. *Metamorphōsis*) – რისამე ერთი ფორმის სხვა ფორმად გადაქცევა; სახეცვალება, გარდაქმნა.

**მომხმარებლობა** – ფსიქოლოგიური ფენომენია, როცა ბედნიერების პიროვნული განცდა მატერიალური სიმდიდრის მოხმარებასთანაა გაიგივებული და მას ე.წ. სამომხმარებლო საზოგადოების გაჩენას უკავშირებენ. ამგვარ საზოგადოებაში მთავარი მოხმარებაა და არა წარმოება თუ მომსახურება.

**მუნდიალიზაცია** – არის მსოფლიო მოძრაობა, რომელიც გამორიცხავს ლიბერალიზაციას. მუნდიალიზაცია მოიცავს სპეციფიკური ტერიტორიის (მაგ. ქალაქის, დაბის, ქვეყნის) – დეკლარაციას მსოფლიო ტერიტორიად, რომლის უფლება-მოვალეობანიც მსოფლიო მასშტაბის იქნება.

**ნარატივი** (ინგლ. ფრანგ. *narrative* – თხზულება, თხრობა) – სამყაროს აღქმის ისტორიულ-კულტურული ინტერპრეტაცია გარკვეული პოზიციიდან, თხრობა მხატვრულ ნაწარმოებში.

**ნიუსმეიკერი** (ინგ. *newsmaker, news* ახალი ამბები + *to make* კეთება) – ამა თუ იმ მომენტში მყურებელთა და მკითხველთა ინტერესის სფეროში და აქედან გამომდინარე, ჟურნალისტების ყურადღების ობიექტში მოხვედრილი პირი – პოლიტიკური მოღვაწე, არტისტი, სპორტსმენი და ა.შ.

**ოქსიმორონი** (ლათ. ბერძ. *oxymoron*) – „მახვილგონივრულ-სულელური“ სტილისტიკური ხერხი – ერთმანეთის საწინააღმდეგო, ურთიერთგამომრიცხველი სიტყვების შეხამება. (მაგ., „მჭევრმეტყველური დუმილი“, „ცოცხალი ლეში“).

**პამფლეტი** (ბერძ. *Pamphlet*) – სარკაზმით გამსჭვალული პუბლიცისტური ნაწარმოები, რომელიც მიმართულია ამა თუ იმ პირის, პოლიტიკური მოვლენის და სხვ. წინააღმდეგ.

**პარადიგმა** (ბერძ. *paradeigma* – მაგალითი, ნიმუში) – 1. იდეათა და შეხედულებათა ერთობლიობა (უპირატესად საბუნებისმეტყველო მეცნიერებებში); აყალიბებს კონსენსუსურ ჩარჩოს ან მოდელს, რომლის შიგნითაც მეცნიერები ოპერირებენ. პ-ის საფუძველზე განისაზღვრება არსებული ცოდნის მოცულობა, საკვლევი პრობლემის ბუნება, კვლევის შესაფერისი მეთოდების არჩევა, შედეგების ანალიზისა და ინტერპრეტაციის გზები. 2. კულტურის, ცივილიზაციის, მეცნიერების განვითარების გარკვეული ეტაპისთვის დამახასიათებელი ძირითადი, კონცეპტუალური შეხედულებების სისტემა.

**პიარი** (ინგ. *public relations* – საზოგადოებასთან ურთიერთობა) – 1. სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენელთა საზოგადოებასთან საინფორმაციო კავშირის სისტემა, რომელიც ხორციელდება ამა თუ იმ სამთავრობო სტრუქტურის პრესმდივნის ან სპეციალისტების მიერ. 2. არც მთლად ექვემდებარებული ინფორმაციის სასურველ შედეგზე გათვლით მინოდება.

**პოდკასტი** (ინგლ. *Podcast*) – ინტერნეტში წარმოიშვა. ის აერთებს ორ სიტყვას: *Pod* და *Cast*-ს. *Pod*-ი წარმოშობილია *ipod*-ისგან და მუსიკალური საუნდებისათვის განკუთვნილ აუდიო პლეიერს ნიშნავს, იგივეა რაც **MP 3** პლეიერი. *Cast*-ი სიტყვა **Broadcast**-ის ნაწილია. ეს არის გადაცემა **MP 3** პლეიერისთვის. თავიდან პოდკასტი მხოლოდ მოსასმენ მასალას ნიშნავდა. მაგრამ დღეს უკვე ვიდეოპოდკასტებიც არსებობს. შემოკლებით ვოდკასტი. **VOD** ნიშნავს „**Video On Demand**“ – „ვიდეო სურვილისამებრ“. პოდკასტის ან ვოდკასტის უპირატესობა ისაა, რომ შენ მას, როცა სურვილი და დრო გაქვს, მაშინ ნახავ **MP 3** ან **MP 4** პლეირით და არა სპეციალურად გადაცემის დროს.

**პოლიტიკური მიკერძოება** – ერთი ჯგუფის ღირებულებებისა თუ ინტერესებისათვის მუდმივად უპირატესობის მინიჭება სხვათა საზიანოდ. მიკერძოება ზოგჯერ უფრო მოსაზრებების გაშუქებაა, ვიდრე ფაქტებისა და ასეთ დროს მის საპირწონედ „ობიექტურობა“ მოიაზრება; მაგრამ, როცა ფაქტები და მოსაზრებები თვალში საცემადაა ერთმანეთზე გადაბმული, მაშინ მიკერძოების საპირისპირო ცნებად უკვე „ბალანსი“ ითვლება. მიკერძოების განსხვავებული ფორმები არსებობს: შეუნიღბავი მიკერძოება აშკარაა და გამიზნული (მაგ., სარედაქციო მინაწერი თუ კომენტარი); პროპაგანდისტული მიკერძოება მიზანმიმართული და შეგნებული, ოღონდ კლიშეების დონეს ვერ ცდება (მაგ.: „ზარმაცი სტუდენტობა“ ან „პირსისხლიანი მაჭმადიანები“); უნებლიე – როცა პროფესიულ საქმიანობას აკვიატებული წინასწარგანწყობით წარმართავ (ვთქვათ, ახალი ამბების „შერჩევისას“); იდეოლოგიური მიკერძოება შენიღბული და სუბიექტურია – იგი გარკვეული მრწამსით განპირობებულ მოსაზრებებსა და ღირებულებებს ემყარება (როცა მავანს მიაჩნია, რომ კერძო საკუთრება, არჩევნის უფლება და სეკულარიზმი – პოლიტიკური ცხოვრების „ნორმალური“ ნიშან-თვისებებია).

**პრესკონფერენცია** – მისი მიზანია ჟურნალისტების მეშვეობით საჯარო პირებისათვის აქტუალურ თემებზე შეკითხვების დასმა. მედიაციის ეს ფორმა საშუ-

ალებას აძლევს თავად საჯარო პირს, თქვას თავისი სათქმელი. პრესკონფერენციების ფორმას ძირითადად ახალი ამბების გაცხადების მიზნით მიმართავენ, ან მაშინ, როცა ჟურნალისტების ინტერესი ცალკეული საკითხის მიმართ იმდენად დიდია, რომ ოფიციალური პირები ცალ-ცალკე ინტერვიუების მიცემას ერთი პრესკონფერენციის მონყობას ამჯობინებენ.

**პრესრელიზირდ** ინფორმაცია ამა თუ იმ ორგანიზაციის შესახებ. იგი უნდა მომზადდეს და წარდგინდეს სტანდარტული ფორმით. ჩვეულებრივ, პრესრელიზი ერთ გვერდზე ეტევა, შეიძლება მეტიც იყოს, მაგრამ ორ გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს. მისი მიზანია, გვიჩვენოს მნიშვნელობა იმ თემისა, რომლითაც უნდა დაინტერესდეს ნებისმიერი მედიაარხი – ბეჭდვითი თუ ელექტრონული. პრესრელიზი უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული.

**პრეციზიული** (ფრანგ. *précision* -სიზუსტე) – დიდი სიზუსტით გამორჩეული.რ

**პროპაგანდა** (ლათ. *Propaganda*, გავრცელების ქვემდებარე) – რაიმე იდეების გავრცელება მომხრეების გაჩენის მიზნით. ინფორმაციის მიწოდების ფორმა, რომელიც გულისხმობს ნებისმიერი საკომუნიკაციო ფორმის გეგმაზომიერ გამოყენებას ადამიანთა გონებაზე, ემოციებსა და ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით. პროპაგანდის პროცესი გულისხმობს:

- 1) „კომუნიკატორს“ სხვათა განწყობის, აზრის, ქცევის შეცვლის განზრახვით;
- 2) სიმბოლოებს – დანერღს, თქმულს ან ქცევითს – რომელთაც კომუნიკატორი იყენებს;
- 3) კომუნიკაციის საშუალებას;
- 4) აუდიტორიას ანუ სამიზნეს. პროპაგანდა ძალიან იშვიათადაა სრული სიმართლე, მაგრამ მთლიანად ტყუილიც არ შეიძლება იყოს. იგი მაქსიმალურად დამაჯერებელი უნდა იყოს, ამასთანავე, განწირულია წარუმატებლობისათვის, თუკი გარეგნულად ჩანს, რომ პროპაგანდაა.

**ჟურნალისტური სტანდარტი** – ჟურნალისტიკის პრესტიჟის უმთავრესი დასაყრდენი ფაქტორი. სწორედ ამ ამოცანის მისაღწევად, ტრადიციული დემოკრატიის ქვეყნებში, მოქმედებს თავად ჟურნალისტების მიერ შემუშავებული ეთიკის ნორმები.

**რეკრეაცია** (ლათ. *recreatio*) – აღდგენა, ტერმინი აღნიშნავს დასვენებას, ადამიანის ძალების აღდგენას, რაც დაეხარჯა მას შრომის პროცესში.

**სამოქალაქო ჟურნალისტიკა** – ჟურნალისტიკა, რომელიც მოტივირებულია არა მხოლოდ კომერციული ინტერესებით ან, თუნდაც, პროფესიონალური ჟურნალისტიკის მოთხოვნებით (მაგ., ფაქტების პირუთვნელი გადმოცემა), არამედ საზოგადოებაში გარკვეული (ჩვეულებრივ – ლიბერალური) ღირებულებების გაძლიერებით.

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

**სეგმენტი** (ინგლ. ლათ. Segment, Segmentum – ნაჭერი, მონაკვეთი (რაიმე მთლიანის, რისამე შემადგენლობაში მყოფი ერთგვაროვანი, მსგავსი ნიშან-თვისებებით გამოცალკევებადი ნაწილი, მონაკვეთი.

**სითიჩერი** – ეს არის ინტერნეტრადიოსერვისი, რომლითაც შესაძლებელია სასურველი ინფორმაციისა და პოდკასტების მოსმენა საკუთარი მობილური მონყობილობითა და ტაბლეთით.

**სიმულტანური** (ფრანგ. Simultané) – ერთდროული.

**სინქრონული** – რასაც სინქრონიზმი ახასიათებს; ერთდროულად მიმდინარე, წარმოებულ.

**სოლიფსიზმი** (ლათ. solus – ერთი და ipse – თვითონ) იდეალისტური ფილოსოფიური თეორია, რომლის მიხედვითაც რეალურად არსებობს მხოლოდ ერთი სუბიექტი – «მე», მთელი დანარჩენი სამყარო კი შექმნილია ადამიანის ცნობიერების წარმოდგენათა მიერ: უკიდურესი სუბიექტივიზმი. უკიდურესად განმარტოებული და ეგოიზმით გაჟღენთილი ადამიანების – მსოფლმხედველობას. ამგვარი თავისუფლება და დემოკრატიულობა კი მოჩვენებითია.

**სოციუმი** – (ლათ. socium საერთო, ერთობლივი) – ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ხასიათდება სოციალური, კულტურული, ეკონომიკური ცხოვრების ერთობით.

**სპიჩრაიტერი** – ინკოგნიტო მწერალი, რომლის ნააზრვეი და იდეები გამოიყენება დამკვეთის მიერ საჯარო გამოსვლებისათვის.

**სპონტანური** (ლათ. Spontaneous თვითნებური) – გარეგანი გავლენის გარეშე, თავისთავად, შინაგანი მიზეზებით წარმოქმნილი.

**სტერეოტიპი** – ტერმინი „სტერეოტიპი“ სტამბიდან წამოვიდა. ის მძიმე საბეჭდო ფორმას, გაღვანურ კლიშეს აღნიშნავს, რომელიც ერთხელ ჩამოყალიბების შემდეგ ძნელად იცვლება. 1. იდენტიფიცირებული ჯგუფის წევრების მსგავსების შესახებ ფართედ გავრცელებული აზრი. სტერეოტიპები მუშაობენ, როგორც სქემები ამ ჯგუფების აღქმის დროს. 2. ადამიანების ან იდეების ძალზე გამარტივებული, განზოგადებული და ხშირად გაუთვითცნობიერებელი აღქმა, რომელმაც შესაძლოა, გამოიწვიოს წინასწარ შექმნილი ნეგატიური აზრი და დისკრიმინაცია.

**ტაბლოიდი** (ინგლ. tabloid – ტაბლეთი) – ამერიკის შეერთებულ შტატებში ბულვარული გაზეთი, იაფფასიანი გამოცემა.

**ტრანსაქცია** (ინგლ. transaction. ლათ. Transactio) – შეთანხმება, ორ ხალხს შორის ურთიერთობის ერთეული, კომუნიკაციური ფაქტი (ფსიქოლოგიაში).

**ტრანსლაცია** (ლათ. translatio – ტრანსლირება) – ლაპარაკის, მუსიკის, გამოსახულების და მისთ. შორ მანძილზე გადაცემა რადიოს, ტელევიზიის ან სადენებიანი (მავთულებიანი) კავშირგაბმულობის საშუალებით.

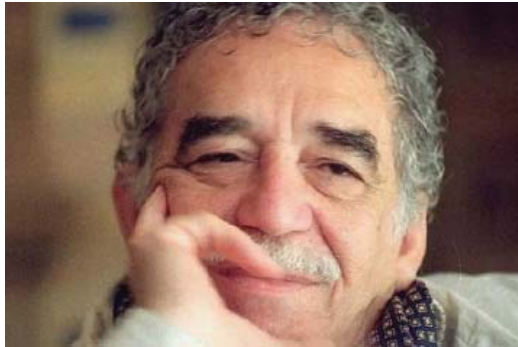
**ტრანსნაციონალური კორპორაციები** – ზენაციონალური კორპორაცია ის კომპანიაა, რომელიც ორ ან მეტ ქვეყანაში ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას

შვილობილი კომპანიების მეშვეობით. ბოლო დროს ამ ტერმინს უფრო იყენებენ, ვიდრე „მრავალეროვნულ კორპორაციას“, რათა ხაზი გაუსვან, რომ კორპორატიული სტრატეგია და საქმიანობა საზღვრების მხოლოდ უპრობლემოდ კვეთას კი არა, მათ სრულ მოშლას ისახავს მიზნად.

**ფაბლისიტი** (ინგლ. PUBLICITY) – ფაბლისიტი (როგორც მოვლენა) – სუბიექტის დადებითი ცნობადობა საზოგადოებაში. ფაბლისიტი (როგორც საქმიანობა) – სუბიექტის დადებითი ცნობადობის მიღწევა საზოგადოებაში. ფაბლისიტი (როგორც ტექნოლოგია) – სუბიექტის დადებითი ცნობადობის მოპოვების ტექნოლოგია საზოგადოებაში.

**ჰომოგენიზაცია** – (ბერძ. ὁμογενοῦς – ერთგვაროვნება) – გაერთგვაროვნება. ყველა მხარისა თუ შემადგენელი ნაწილის (ამ შემთხვევაში, ქვეყნების) ტენდენცია, დაემსგავსონ ან გაიგივდნენ ერთმანეთთან.





გაბრიელ გარსია მარკესი

### მედია ტექსტების მცირე თემატური ანთოლოგია

გენიალური კოლუმბიელი, „მაკონდოს სამყაროს“ გამგებელი, გაბრიელ გარსია მარკესი ახლა უკვე ზესთასოფლის მკვიდრია. ერთხელ ადრეც გამოგვეთხოვა. მაშინ ელდანაცემმა კაცობრიობამ გულმხურვალედ ილოცა მისი გადარჩენისთვის და სიკვდილმაც თითქოს ხელი აილო საკუთარ განზრახვაზე. თუმცა მწერლის ერთი „სენი“ სამუდამოდ დარჩა განუკურნელი – მას ჟურნალისტიკის სიყვარული ჰქვია. მარკესს ჰყვედრიდნენ ამ ტრფობას, ლიტერატურას ართმევსო შთაგონებას, მაგრამ ამაზე თავად სულ სხვა აზრისა გახლდათ...

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 40-50-იან წლებში ახალგაზრდა გაბრიელი რეპორტიორად მუშაობდა სხვადასხვა კოლუმბიურ პერიოდულ გამოცემაში, ასევე კორესპონდენტად – დასავლეთ ევროპაში, გაზეთ **El Espectador**-ში. მას კოლუმბიის საუკეთესო ჟურნალისტად აღიარებდნენ. მერე მთელი არსებით დიდ მწერლობაში გადაეშვა და აი, 90-იან წლებში კვლავ დაკავდა საყვარელი საქმით, უფრო სწორად, დაბრუნდა ჟურნალისტიკაში.

საერთაშორისო სამწერლო აღიარების მიუხედავად, მას პუბლიცისტიკა არასდროს მიუტოვებია. თავს, პირველ რიგში, ჟურნალისტად მიიჩნევდა და მხოლოდ შემდეგ – მწერლად. მთელი ცხოვრება ძლიერ უნდოდა საკუთარი ჟურნალი ჰქონოდა. 1999 წელს ოცნება აიხდინა: კოლუმბიასა და მექსიკაში გამომაგალი **Cambio** იყიდა. სიცოცხლის ბოლომდე აქტიურ ჟურნალისტურ საქმიანობას ეწეოდა და ახალ-ახალი შედეგებით ამდიდრებდა, როგორც თავად უწოდებდა, „იდეალურ ჟურნალისტიკას“.

წერილი, რომელსაც ამჯერად გთავაზობთ, მწერლის ამ დიდი გრძნობის გამოხატულებაა. იგი მრავალმხრივ საყურადღებოა არა მხოლოდ დამწყე-

ბი ჟურნალისტებისთვის, არამედ ჩვენთვის, მათი დამკვალიანებლებისთვისაც. ისიც უცილობლად უნდა შევნიშნოთ, რომ ჩვენი, როგორც მთარგმნელის, მისია ერთიორად საპატიოა, რადგან „დამოძღვრა“ სწორუპოვარი ავტორიტეტის მიერ ჟურნალისტური სკოლებისათვის სამოქმედო გეგმად დასახული ძირითადი პრინციპების სრულად გამზიარებელი ამქრის ტრიბუნიდან გვიხდება. აქვე, თავშივე, ნათქვამის დასტურად მარკესის ერთ-ერთი ბოლოდროინდელი ინტერვიუდან ამონარიდს შემოგთავაზებთ, რომელშიც ნობელის პრემიის ლაურეატი საპირისპიროდ სკეპტიკური თვალსაზრისისა, ჟურნალისტიკისა და ლიტერატურის თანხმიერებაზე, მათ „მშვიდობიან“ თანაარსებობაზე საუბრობს:

„ჟურნალისტიკა ეხმარება მწერალს არა მხოლოდ იმით, რომ მუშაობისას ცხოველ ნაპერწკალს არ გამოუქრობს, არამედ უზრუნველყოფს მუდმივ კონტაქტს სიტყვასთან და რაც მთავარია – ცხოვრებასთან. იმ დღეს, როდესაც მწერალი რეალობასთან კავშირს დაკარგავს, არსებობასაც შეწყვეტს. როცა ჟურნალისტიკით ხარ დაკავებული, ამ კონტაქტს ინარჩუნებ, ლიტერატურული სამუშაო კი პირუკუ, სულ უფრო და უფრო გაშორებს ცხოვრებას. სახელ-დიდება საერთოდაც წყვეტს მასთან უკანასკნელ ძაფებს და თუ მომენტი გაუშვი, შეუღწევი ხუფის ქვეშ აღმოჩნდები, სამუდამოდ უნარნარტმეული, შეიცნო, რა ხდება შენ ირგვლივ. მსგავს შემთხვევებში ჟურნალისტიკა საუკეთესო საშუალებაა, ის გაიძულე, დატოვო სპილოს ძვლის კოშკი და შეხედო სამყაროს, რომელშიც ცხოვრობ. სწორედ ამიტომ, დიდად ერთგული ვრჩები ჟურნალისტიკისა. თუმცა შესაძლოა, ასეთი გადანყვეტილება მხოლოდ ჩემთვის იყოს მართებული. თავის დროზე ხომ მივატოვე იგი – როცა ჩემს ლიტერატურულ შემოქმედებას საუკეთესო საათებს აცლიდა, ძირითადი ლიტერატურული თემებიდან გადაჰქონდა ჩემი ყურადღება. მაგრამ, როგორც კი ლიტერატურაში ყველაფერი აენყო, ჟურნალისტიკასთან დავბრუნდი და ვაკეთებ იმას, რასაც „იდეალურ ჟურნალისტიკას“ ვუნოდებ: ვწერ, როცა ამის სურვილი მაქვს, თანაც საკუთარი შეხედულებისამებრ ვირჩევ თემებსა და ფორმას. თუკი რამეს არ მიბეჭდავენ, სრულიადაც არ მაღელვებს. ისე, რომ ვთქვათ, ხომ კიდევ მიბეჭდავენ...“

## საუკეთესო საქმე ამქვეყნად

ჯერ კიდევ რალაც ორმოცდაათი წლის წინ ჟურნალისტიკის სკოლები საერთოდ არ არსებობდა. ამ ხელობას ვეუფლებოდით პარასკევ ღამით „სიფხიზლისას“, პირდაპირ სარეპორტიოროში, ტიპოგრაფიასა და უახლოეს კაფეში. გაზეთი იყო ფაბრიკა, სადაც ჟურნალისტებიც „ცხვებოდნენ“ და მიუკიბ-მოუკიბავი ახალი ამბებიც. ჟურნალისტები ყოველთვის მხარში ვედექით ერთმანეთს, საერთო ცხოვრებით ვცხოვრობდით და ისე ვიყავით შეპყრობილნი საკუთარი სამუშაოთი, რომ სხვაზე არაფერზე ვსაუბრობდით. საქმე მტკიცე მეგობრულ ურთიერთობებს აღულაბებდა და პირადი, განცალკევებული ცხოვრებისთვის ადგილი თით-

ქმის აღარ რჩებოდა. აუცილებელ სარედაქციო თათბირებს არავინ ატარებდა, მაგრამ ყოველ დღე, ხუთ საათზე, დღის მარათონის შემდეგ, სულის მოსაბრუნებლად ყველა თანამშრომელი საახალამებო განყოფილებაში ყავის სასმელად იკრიბებოდა. უბრალოდ, ვსაუბრობდით, გაზეთის თითოეული განყოფილების ცხელ-ცხელ ამბებზე ვბჭობდით და უკანასკნელი შტრიხები შეგვეკონდა მომდევნო დღის გამოცემის მასალებში.

იმ დროს გაზეთი სამ დიდ განყოფილებად იყოფოდა: ახალი ამბების, სენსაციისა („საკვანძო მასალებისა“) და სარედაქციო წერილებისა. ყველაზე პრესტიჟული და „დახურული“ – სარედაქციო განყოფილება იყო; რეპორტიორი ამ პირამიდის ბოლოს, სადღაც სტაჟიორსა და ხელის ბიჭს შუა იმყოფებოდა. დრომ და თავად სამუშაომ აჩვენა, რომ ჟურნალისტიკის ნერვული ცენტრი სხვაგვარადაა განლაგებული. 19 წლისამ კარიერა ანონიმი ლიტთანამშრომლით დავიწყე სარედაქციო განყოფილებაში და ნელ-ნელა, დიდი წვალეებით მივცოცავდი სამსახურებრივ კიბეზე, სანამ ბოლო საფეხურს, დამწყები რეპორტიორისას, არ მივაღწიე.

შემდგომ ჟურნალისტიკის სკოლები გაჩნდა და ტექნოლოგიის შემოტევებიც დაიწყო. ამ სკოლების კურსდამთავრებულებმა ცუდად იცოდნენ გრამატიკა და სინტაქსი, ძლივძლივობით ერკვეოდნენ მცირედი სირთულის ცნებებშიც კი და სახიფათო დოზით არ ესმოდათ საკუთარი პროფესიის არსი: სენსაცია ნებისმიერ ფასად წონიდა ყველა ზნეობრივ თვალსაზრისს. ეტყობა, თავად პროფესია ისე სწრაფად არ ვითარდებოდა, როგორც მისი სამუშაო ინსტრუმენტები. ჟურნალისტები დაიკარგნენ ტექნოლოგიის ლაბირინთში, რომელიც მათ გიჟური აჩქარებითა და სრული უკონტროლობით მომავლისკენ უბიძგებდა. სხვაგვარად, საგაზეთო საქმე ჩათრეულ იქნა ტექნიკური მოდერნიზაციისათვის სასტიკ შეჯიბრებაში და შეწყვიტა თავისი ქვეითების (რეპორტიორების) გამოწვევა, დაივიწყა ერთობლივი შრომის ის მექანიზმები, რომლებიც პროფესიას ასაზრდოებდა. ახალი ამბების განყოფილებები სტერილურ ლაბორატორიებად იქცა, სადაც მარტოხელა მგლები მუშაობენ; საიდანაც გეჩვენება, რომ არამინიერ ცივილიზაციებთან კონტაქტის დამყარება უფრო იოლია, ვიდრე მკითხველის სულამდე მისვლა. დეჰუმანიზაცია ოთხით მიქრის.

ტელეტაიპისა და ტელექსის გამოგონებამდე მავანი თვითმგვემი რადიოს უსმენდა, რათა ლამის კოსმიური ღრჭიალისა და სტვენის დომხალში მთელი მსოფლიოდან სიახლეები დაეჭირა. კარგად ინფორმირებულ კორესპონდენტს ფრაგმენტების შეკონინება, ფონისა და შესაბამისი დეტალების გამოკვეთა, ერთი სიტყვით, ცალი მალიდან დინოზავრის ჩონჩხის აღდგენა უხდებოდა. ამასთან, ავტორობის მითითება აკრძალული ჰქონდა – ეს მთავარი რედაქტორის წმინდათაწმინდა მოვალეობა გახლდათ. ასე სულაც რომ არ ყოფილიყო, მიიჩნეოდა, რომ მეთაური წერილი და სარედაქციო სვეტები რედაქტორის მიერ ინერებოდა; თანაც სავსებით გაურკვეველი და უთავბოლო ენით, რომელსაც, როგორც ისტორია მოწმობს, ლვთისნიერ სახეს სწორედ ამ განსაკუთრებული მიზნით შტატში აყვანილი რედაქტორის პირადი მემანქანე აძლევდა.

დღეს ფაქტი და თვალსაზრისი ერთმანეთს გადაეჯაჭვა: ახალ ამბებში კომენტარებია ჩართული, ხოლო სარედაქციო მასალები ფაქტებითაა გატენილი. ამით საბოლოო პროდუქტი არ უმჯობესდება და არასდროს ჟურნალისტის პროფესია ამდენი ხიფათის შემცველი არ ყოფილა. უნებლიე თუ განგებ დაშვებული შეცდომები, ავადგანზრახული მანიპულაციები თუ გესლიანი დამახინჯებანი ახალ ამბავს სერიოზულ იარაღად აქცევს. ანონიმად დარჩენის მსურველ „ინფორმირებულ წყაროებსა“ და „სახელისუფლო ჩინოვნიკებზე“, ანდა ყოვლისმცოდნე, მაგრამ მათ შესახებ არავინ რომ უწყის, იმ ჯურის დამკვირვებლებზე დაყრდნობით წარმოდგენილი დამონშებანი ყველა დარღვევას ჩქმალავს და მათ დაუსჯელებს ტოვებს. დამნაშავე ჟურნალისტი ჯიუტად იცავს საკუთარ უფლებას, არ გაამხილოს ინფორმაციის წყარო ისე, რომ კითხვა არც კი ებადება, ასე თავად ხომ არ იქცა თვინიერ იარაღად წყაროს ხელში, რომელიც მისი მეშვეობით სარფიან ინფორმაციას ავრცელებს. მე თუ მკითხავთ, ზუსტადაც ცუდი ჟურნალისტები უფრთხილდებიან თვალის ჩინივით თავიანთ წყაროებს, განსაკუთრებით, თუკი წყაროები ოფიციალურია. ისინი მათ მითოლოგიზებას ახდენენ, იცავენ, ელოლიავენ და, საბოლოოდ, მათ მიმართ სახიფათოდ სოლიდარულნი აღმოჩნდებიან ხოლმე. ეს კი აიძულებთ, სხვა წყაროებზე თქვან უარი. მზად ვარ, გავრისკო და თქვენ წინაშე სასაცილოდ წარმოვჩნდე, მაგრამ ვიტყვი, რომ ამ დრამას კიდევ ერთი დამნაშავე ჰყავს – მაგნიტოფონი. მის გამოგონებამდე ჟურნალისტური საქმიანობა წარმატებით სრულდებოდა სამი იარაღის: ბლოკნოტის, „ბრიყვისგან თავდასაცავი“ ეთიკური პრინციპებისა და წყაროს მონაყოლის სასმენად წყვილი ყურის მეშვეობით. მაგნიტოფონისთვის ჟურნალისტისკისა და ეთიკის სახელმძღვანელო ჯერ არ გამოუგონებიათ. ვინმემ უნდა აუხსნას ახალბედა რეპორტიორებს, რომ მაგნიტოფონი მეხსიერების შემცვლელი კი არა, უბრალოდ, ისევ ის კეთილი ნაცნობი ბლოკნოტია, ოღონდ გაუმჯობესებული და მოხერხებული.

მაგნიტოფონი მექანიკური თუთიყუშივით ისმენს და იმეორებს, მაგრამ ვერ აზროვნებს; ის საიმედოა, მაგრამ გული არა აქვს; და ბოლოს, მის მიერ ზედმინენითი სიზუსტით აღქმულს ისე ვერ დაეყრდნობი, როგორც ცოცხალი ჟურნალისტისას, რომელიც თანამოსაუბრეს ყურადღებით უსმენს და, იმავდროულად, აფასებს მის ნათქვამს, ამონშებს საკუთარი ცოდნითა და გამოცდილებით.

სწორედ მაგნიტოფონს ეკისრება მთელი პასუხისმგებლობა სადღეისოდ ინტერვიუსადმი დაუმსახურებლად დიდი პატივისცემის გამო. სავსებით გასაგებია, რომ თავად რადიოსა და ტელევიზიის თავისებურება ანიჭებს ინტერვიუს მათი მთავარი საყრდენის როლს. დღეს მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებებიც იზიარებენ საერთო ცდომილებას და მიიჩნევენ – თითქოს ჭეშმარიტების ხმა ჟურნალისტს კი არა, მის თანამოსაუბრეს ეკუთვნის. შეიძლება ღირდეს, კვლავ დავუბრუნდეთ მოკრძალებულ ბლოკნოტს, რომელშიც ჟურნალისტი თანამოსაუბრის ყურისგდებისას გააზრებულ ჩანაწერებს აკეთებს, ხოლო მაგნიტოფონს ფასდაუდებელი მოწმის შესატყვისი როლი ვარგუნოთ. ძლიერ ვისურვებდი

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

მეფიქრა, რომ მორალის დარღვევა და სხვა პრობლემები, რომლებიც ამჟამინდელი ჟურნალისტიკის ღირსებას აკნინებს და ხელს უშლის მის მართებულ მუშაობას, ყოველთვის პირადი უზნეობის შედეგი კი არ ყოფილიყო, არამედ ჩვეულებრივი არაპროფესიონალიზმიდან გამომდინარე ხანგამოშვებითი ცდომილება.

ჟურნალისტური სკოლების უბედურება ალბათ ისაა, რომ ზოგიერთი სასარგებლო პროფესიული ჩვევის გათავისებისას არასაკმარისად უხსნიან შეგირდებს ხელობის არსს. ჟურნალისტურ სკოლებში ყოველგვარი სწავლება სამ ძირითად პრინციპს უნდა ემყარებოდეს. პირველი და მთავარი: უნარები და ნიჭი – აუცილებელი პირობაა; მეორე – გაცნობიერება იმისა, რომ „ჟურნალისტური გამოძიება“ სულაც არაა გამორჩეული ჟანრი, ნებისმიერი ჟურნალისტიკა განსაზღვრებით გამოძიებას წარმოადგენს და მესამე – ეთიკა უბრალოდ დაოსტატების მეორეხარისხოვანი პირობა როდია, არამედ მისი განუყოფელი ნაწილი. ეთიკა და პროფესია ისევე განუცალკევებელია, როგორც ბზუილი და ბუზი.

ნებისმიერ შემთხვევაში, ყოველი ჟურნალისტური სკოლის საბოლოო მიზანი ძირითადი პროფესიული ჩვევების დაუფლებისკენ მიბრუნებაში უნდა გაცხადდეს.. ისევე, როგორც ჟურნალისტიკისთვის საზოგადოების მსახურების თავდაპირველი ფუნქციის აღდგენაში; აღორძინებაში იმ ცხარე არაფორმალური სემინარებისა, რომელთაც ყოველ დღე, დათქმულ დროს, ჭიქა ყავაზე ვატარებდით წარსული დროების გაზეთების რედაქციებში.

**თარგმნა და წინასიტყვაობა დაურთო  
მანანა შამილიშვილმა**

**გამოქვეყნებულია ჟურნალ  
„დრომიკოსში“, 2009, ივნისი; გვ. 38-40**



- სამი რამ აკლია ქართველს:  
ეროვნული შეგნება, რეალობის  
აღლო და შრომის უნარი.
- ძალიან ცოტა ჰკლებია, არ  
ვიცი რაღა შეერჩა?
- მადა, ზარმაცობა და  
ოცნება!

*მიხეილ ჯავახიშვილი  
„ჩანაწერების უბის  
ნიგნაკიდან“  
(1924-1935 წ.)*

მიხეილ ჯავახიშვილი

## შვიდი თავისუფლება

იმ ქვეყნებში, სადაც სახელმწიფოს თვით ხალხი განაგებს, თავის არჩეულ სანდო კაცების შემწეობით, ყოველს მცხოვრებს აქვს უფლებები, რომელთა წართმევა ან შელახვა არავის შეუძლიან. ამ უფლებებით ყველა სარგებლობს, რა ტომისა, რა ჩამომავლობისა, ან რა რჯულისაც არ უნდა იყოს, სარგებლობს მდიდარიც და დარიბ-ლატაკიც. ამ უფლებათა თავისუფალ სარგებლობას უწოდებენ თავისუფლებას. ამისთანა თავისუფლება შვიდია. აქ ჩამოვთვლით მათ და თან განვმარტავთ, თუ რაში მდგომარეობს თვითოეული მათგანი:

### 1. პიროვნების ხელშეუხებლობა

ე.ი. არავის, არც მთავრობის კაცს, არც სხვას არ შეუძლია ტყუილუბრალოდ ვინმე შეურაცხყოს ან ავნოს რამე. არავის შეუძლიან დააპატიმროს ადამიანი, თუ ხელთ სასამართლოს დადგენილება არა აქვს. მოსამართლეს კი თავად ხალხი ირჩევს და ხელი არა აქვს სასამართლოს მოქმედებაში. მაგალითად, ინგლისში ამისთანა წესია: ვთქვათ, ვისმეზედ ეჭვი მიიტანეს, რომ მან ბოროტმოქმედება რამე ჩაიდინა ან დანაშაულობა რამე მიუძღვის და დააპატიმრეს. დაპატიმრებული 24 საათის (ხოლო იმ ადგილებში, საცა მსაჯული არ არის და იგი დაშორებულია), 3 დღის განმავლობაში უნდა წარუდგინონ მსაჯულს. მსაჯული გამოუცხადებს, თუ რა ბრალსა სდებენ და დაუყოვნებლივ გამოიძიებენ საქმეს. თუ აღმოჩნდა, რომ დაპატიმრებული დამნაშავეა, მაშინ მსაჯული წერილობით ბრძანებას გას-

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ცემს, რომ დამნაშავეს დაპატიმრება გაუგრძელონ, და სასამართლოში აძლევს. მსაჯულმა თავის ბრძანებაში უნდა აღნიშნოს დაპატიმრების მიზეზიც.

ხოლო თუ მსაჯულმა სცნო, რომ კაცი უსაფუძვლოდაა დაპატიმრებული, და გაათავისუფლა, პატიმარს უფლება აქვს სისხლის სამართალში მისცეს ის, ვინც მის დაპატიმრების ბრძანება გასცა, გინდ ეს დიდი მოხელეც იყოს, და აგრეთვე ისინიც, რომელთაც ეს ბრძანება აასრულეს. ნაპატიმარს შეუძლიან, აგრეთვე, მოსთხოვოს მათ იმ ზარალის ანაზღაურება, რომელიც მას უსაფუძვლო დაპატიმრებამ მიაყენა. ხალხის მოხელე ან ის პოლიციელი, რომელმაც დააპატიმრა, თავს ვერ გაიმართლებს მით რომ, მე `უფროსმა მიბრძანაო`. უმცროსი მოხელე მოვალე არ არის, აასრულოს უფროსის ბრძანება, რომელიც უსაფუძვლოდ ან უკანონოდ მიაჩნია, და თუ ამისთანა ბრძანება აასრულა, იგი პასუხს აგებს სასამართლოს წინაშე.

არცთუ ვინმეს ბინაში შესვლა, იქაურობის გაჩხრეკა და გადაქოთება შეუძლიან პოლიციას, ხელთ სასამართლოს წერილობითი ბრძანება არა აქვს, და ისიც მხოლოდ მზის ჩასვლამდის შეუძლიან. არავის შეუძლია წერილების გახსნა ფოსტაში, თუნდ უმაღლესი მოხელისაგან ჰქონდეს ნაბრძანები. ეს შეიძლება მხოლოდ მაშინ, თუ აქვთ სასამართლოს წერილობითი ბრძანება. ამის დამრღვევი პასუხისმგებელია სასამართლოს წინაშე.

ყველას, იქნება ეს ქართველი, სომეხი, თათარი, რუსი, ფრანგი ან სხვა რაიმე ტომის ან რჯულის კაცი, თავისუფლად შეუძლია, საცა უნდა იქ წავიდეს ან დასახლდეს, რა ხელობასაც უნდა იმას მოჰკიდოს ხელი, ან სხვადასხვა ქონება შეიძინოს. ქალაქები კი, რომელშიც კაცის გვარი, სახელი, წლოვანება და სხვა აღნიშნული (ეგრეთ წოდებული პასპორტები), და ურომლისოდაც ჩვენში კაცი ფეხს ვერ გაადგამს, განათლებულ ქვეყნებში უცხო ხილია. ამერიკაში ყველას იარაღის ტარების უფლებაც კი აქვს.

იმ ქვეყნებში, საცა პიროვნების ნამდვილი ხელშეუხებლობაა, შეუძლებელია, რაც ჩვენში ეხლა ხდება: იქ ვერ იფარფაშებს უბრალო ჩაფარი, ყაზახი, პოლიციელი ან აფიცერი, რომელთაგან თვითეული ჩვენში ნამდვილი მეფეა და მთელ ხალხს თავის ქეიფზე ათამაშებს. გუბერნატორი იქ ვერ გამოსცემს საგანგებო წესებს, რომლის ძალითაც უბრალო დანაშაულობისათვის კაცს სიცოცხლეს უსპობენ. შეუძლებელია იქ ტყუილ-უბრალოდ საომარ დროის წესების გამოცხადება, ხალხის დახოცვა და ქუჩაში ხალხის უდიერი ჩხრეკა, ცემა-ტყეპა და ყველა ის, რაც ჩვენებურს კაცს კარგა აქვს გაცნობილი.

## 2. სინდისის და რწმენის თავისუფლება

ე.ი. ყველას თავისუფლად შეუძლიან თავის რწმენა, აზრი იქონიოს, თავის რჯულს მისდიოს. შეუძლია სწამდეს ღმერთი, უარჰყოს იგი, ერთი სიტყვით თავის აზრის, რწმენისა და რჯულის საქმეში არავის არ უნდა დაეკითხოს, არავის შეუძლია ძალით მოახვიოს ესა თუ ის აზრი, რწმენა და რჯული. მით უმეტეს არავის

შეუძლია ამა თუ იმ აზრის, ან რჯულის გულისათვის შეანუხოს, ან სდევნოს ვინმე. ყველა ეს სინდისის საქმეა და მისი შეზღუდვა, შევიწროება არავის შეუძლია.

### **3. და 4. თავისუფლება სიტყვისა და წერა-კითხვისა**

ე. ი. ყველას თავისუფლად შეუძლია თავისი აზრი, რწმენა გამოსთქვას, დაწეროს ან დაბეჭდოს. ამისათვის ყველას თავისუფლად შეუძლია სტამბა იქონიოს და ჰბეჭდოს ყოველგვარი წიგნები, წიგნაკები, ჟურნალ-გაზეთები, ფურცლები და სხვა. და ყველა ამისათვის სრულიადაც არ არის საჭირო მთავრობის რაიმე ნებართვა. ამ წიგნაკებში, ჟურნალ-გაზეთებში, ფურცლებში ყველას თავისუფლად შეუძლია ანგარიში გაუწიოს ან გაჰკიცხოს მთავრობისა და მოხელეთა მოქმედება, ძალიან წარჩინებულნიც რომ იყვნენ ეს მოხელენი. დაბეჭდილ წიგნაკების, ჟურნალ-გაზეთების და ფურცლების გავრცელება და ვაჭრობა ყველას თავისუფლად შეუძლია.

აგრეთვე ყველას შეუძლია თავისუფლად ლაპარაკი კრებებზე, ყრილობებზე. ყველას თავისუფლად შეუძლია გაჰკიცხოს და ანგარიში გაუწიოს მთავრობისა და მოხელეთა მოქმედებას და არავის შეუძლია ეს დაუშალოს.

ხოლო თუ ვინმემ ბოროტად გამოიყენა ეს თავისუფლება და ლაპარაკში ცილი დასწამა ვისმე, ჭორი გაავრცელა ან ტყუილი ცნობა მიანოდა ხალხს, მაშინვე დამნაშავე პასუხს აგებს სასამართლოს წინაშე.

სიტყვის და წერის თავისუფლებას დიდი მნიშვნელობა აქვს და იმიტომ არის საჭირო, რომ მოხელეთა ძალმომრეობა შეიზღუდოს, თუ მსაჯული უკანონობას ჩაიდენს, მოხელე ქრთამს აიღებს ან დასჩაგრავს ვისმე, ვინ გამოესარჩლება უძლურს? თავისუფალი სიტყვა. რაკი თავისუფალი სიტყვის შემწეობით უკანონობას გაიგებენ, ხალხი ეცდება თავიდან აიშოროს და დასაჯოს ამისთანა უკანონობის ჩამდენი მოხელენი.

### **5. თავისუფლება კრებისა**

ე. ი. ყოველ ადამიანს სრული უფლება აქვს, საცა უნდა და რამდენიც უნდა შეიკრიბნენ, რათა თავიანთ საქმეებზე და სხვა და სხვა საჭირობოროტო საკითხებზე მოილაპარაკონ. ამისთვის სრულიადაც საჭირო არ არის მთავრობის რაიმე ნებართვა ან განცხადება. ხალხს შეუძლია მრავლად შეიკრიბოს და ქუჩა-ქუჩა იაროს სიმღერით, დროშებით და სხვა. არც თუ ამის დაშლა შეუძლია ვისმე, ამ კრებებზე თავისუფლად შეიძლება ლაპარაკი სხვა და სხვა საგნებზე, მთავრობის, მოხელეთა მოქმედებაზე და სხვა...

კრების თავისუფლებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ხალხისათვის, რადგან ხალხს თვითმოქმედებას აჩვენებს...

### **6. კავშირგაბმულობის თავისუფლება**

ე. ი. თუ რაიმე მიზნის მისაღწევად რამდენიმე კაცს შეერთება, შეკავშირება სურს, არავის შეუძლია ამის დაშლა. კავშირების შედგენა ერთობ ესაჭიროებათ



მუშებს და გლეხებს. და საზოგადოდ მათ, ვინც სხვა და სხვა მეპატრონეთაგან არის დაჩაგრული და შევიწროებული. მეპატრონენი და მემამულენი ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი სისხლი გამოსწოვონ მუშებს და გლეხებს. ამიტომ მეპატრონეს ან მემამულეს სრულიად არ ანუხებს მუშისა და გლეხის გაჭირვება. ღარიბმა და მშრომელმა ხალხმა კარგად იცის, რომ მეპატრონენი და მემამულენი მათ გაჭირვებას არ უშველიან: მუშა და გლეხი შეიძლება წელებზე ფეხს იდგამდეს, სწულდებოდეს, სიბნელით იყოს მოცული, შიშველ-ტიტველი და მშიერი დაიარებოდეს, ყველა ეს არ ანუხებს მეპატრონეთ და მემამულეთ.

მუშებმა შეიგნეს, რომ თავიანთ მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად თვითონვე უნდა იზრუნონ. და აი ამისთვის ისინი ერთმანეთს უკავშირდებიან, შეთანხმებულ მოქმედების პირობას სდებენ და კავშირს აარსებენ. ყოველი მუშა ცალცალკე მეპატრონესთან ბრძოლაში სუსტია. იგი ვერაფერს გააწყობს მასთან. მეპატრონე ადგილიდან დაითხოვს და მის მაგიერ მისვე ამხანაგს მიიღებს. ხოლო თუ მუშები პირობას დასდებენ, რომ ერთი პირი იქონიონ, ერთად იმოქმედონ, მაშინ ისინი უკვე ძალას წარმოადგენენ, იმისთანა ძალას, რომელსაც მეპატრონემ ძალაუნებურად ანგარიში უნდა გაუწიოს. მაშინ იგი ისე უდიერად ვეღარ მოეპყრობა მუშებს, რადგან იცის, რომ ერთს რომ აწყენინოს, ან ტყუილუბრალოდ დასაჯოს, მას ამხანაგები გამოესარჩლებიან. ძალაუნებურად უთმობს მუშებს და თანდათან მუშები აუმჯობესებენ თავიანთ მდგომარეობას.

გლეხებსაც სჭირიათ შეკავშირება: მემამულეებთან საბრძოლველად და მეურნეობის გასაძლიერად. მემამულეებთან საბრძოლველად გლეხები კავშირს აარსებენ და საიჯარო ქირის შემცირებას მოითხოვენ. თუ მემამულემ არ დაუთმო, მაშინ ისინი მოსამსახურეთ ჩამოართმევენ, მუშებს არ მისცემენ მიწებს დასამუშავებლად და სხვა. შეკავშირებულ გლეხებს შეუძლიათ მთლად ჩამოართვან მიწები მემამულეებს. როდესაც შეერთებულის ძალით ებრძვიან მემამულეებს, გლეხები ყოველთვის თავისას გაიყვანენ, იმიტომ, რომ ერთი პირი აქვთ, თორემ წინადა ერთი რომ უარს ეტყოდა უზომო იჯარის ფასის გადახდაზე, მისსივე მეზობელი იღებდა მინას.

გაუმჯობესებულ იარაღის, კარგი თესლის შესაძენად და ნაწარმოებ საქონლის, პურის, კვერცხების, ერბოს და სხვა გასაყიდად გლეხებს კავშირები ესაჭიროებათ. გაუმჯობესებული იარაღის და საუკეთესო თესლის შესაძენად საჭიროა დიდი ფული. ერთი გლეხი ვერ შესძლებს ყველა ამის შეძენას. საერთო ძალ-ლონით კი, საერთო ფულით, გლეხები შესძლებენ როგორც გაუმჯობესებულ იარაღის, ისე საუკეთესო თესლის შეძენას. საქონლის გასაყიდად გლეხმა საჭიროა იცოდეს, საით წაიღოს საქონელი, რამდენი დაამზადოს, – ამასაც იგი მარტოკა ვერ მოახერხებს. ამასაც ხარჯი უნდა! საზოგადო ძალ-ლონით კი მათ შეუძლიანთ გაიჩინონ საზოგადო სანყოფი, საზოგადო დუქანი, იქონიონ მინერ-მონერა ვაჭრებთან და მყველეფელ ჩარჩებსაც თავს დაახწევენ. ამრიგად, კავშირებს გლეხებთათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს.

## 7. გაფიცვის თავისუფლება

ე. ი. ქარხანა-ფაბრიკის, სოფლის მუშებს საზოგადო სავაჭრო, საზოგადოებრივ და საქალაქო დაწესებულებაში მოსამსახურეებს, თუ მათი გაჭირვება აუტანელი გახდა, შეუძლიანთ გაფიცვა გამოაცხადონ, ე. ი. მუშაობაზე ხელი აიღონ და ამისათვის პასუხს არ აგებენ.

თუ გაფიცვის თავისუფლება არ არის, კავშირების თავისუფლება მაშინ ფუჭი სიტყვა იქნება, და ხალხს არ მოუტანს იმ სარგებლობას, რომლის მოტანაც შეეძლო. ერთმა მუშამ მუშაობა აღკვეთოს, მეპატრონე მაშინვე დაითხოვს, მაგრამ თუ მრავალი მუშა, მთელი კავშირი სწყვეტს მუშაობას, მაშინ მეპატრონე იძულებულია დაუთმოს, რადგან თვითეული მოცდენილი დღე მას დიდ ზარალს აყენებს. ხოლო მუშების დათხოვნა არ შეუძლიან, რადგან დათხოვნილ ამხანაგების ადგილის დაჭერას არავინ იკისრებს. ამრიგად, რათა კავშირის მოქმედებას რამე ნაყოფი ჰქონდეს, საჭიროა კავშირების თავისუფლებასთანავე გაფიცვის თავისუფლებაც არსებობდეს; ხოლო თუ გაფიცვის თავისუფლება არ იქნება, მაშინ ყოველ გაფიცვაში მთავრობა ჩაერევა თავის ჯარით და პოლიციელებით და მუშებს გაფიცვას შეანყვეტინებს, რადგან მუშები გაცილებით სუსტნი არიან, ვიდრე მეპატრონეთა და ჯარის კავშირი.

ამრიგად, ყოველ მშრომელს გაფიცვის თავისუფლება ისევე ესაჭიროება, როგორც დანარჩენი თავისუფლება.

ამრიგად, პიროვნების ხელშეუხებლობა, თავისუფლება სინდისისა და რწმენისა, სიტყვა-წერისა, კრებისა, თავისუფლება კავშირებისა და გაფიცვისა, აი, ის შვიდი უმთავრესი თავისუფლება, რომელიც უნდა ჰქონდეს ყოველ ადამიანს განურჩევლად სქესისა, სარწმუნოებისა, რწმუნისა და ეროვნებისა.

**გაზეთი „გლეხი“  
28 ივნისი, 1906**



ვაცლავ შაველი

„პატივი უნდა ვცეთ უზენაეს ფასეულობებს:  
სამყაროს, დედამიწას, ბუნებას,  
სიცოცხლეს და რეალობას“

*ჰარვარდის უნივერსიტეტი, კემბრიჯი,  
მასაჩუსეტსის შტატი, აშშ  
1995 წლის 12 მაისი*

## ვაცლავ შაველის ლექცია ჰარვარდის უნივერსიტეტში

ბატონო პრეზიდენტო, ბატონო ვიცე-პრეზიდენტო, ქალბატონებო და ბატონებო!

ამას წინათ ზღვისპირა რესტორანში ვიჯექი, ღია ცის ქვეშ. ჩემი სკამი თითქმის ისეთივე იყო, როგორებიც მინახავს პრადის რესტორნებში მდინარე ვლტავის ნაპირას. უკრავდნენ ისეთსავე როკ-მუსიკას, როგორსაც უკრავენ ჩეხეთის რესტორნებში. ვხედავდი რეკლამებს, რომლებიც ჩემს სამშობლოშიც მინახავს. გარს მეხვივნენ ახალგაზრდები, რომლებიც სვამდნენ და ისევე ლაღად იქცეოდნენ, როგორც – მათი თანატოლები პრადში. ერთადერთი, რაც მათ განახვავებდა, იყო სახეები, რადგან ამჯერად სინგაპურში ვიმყოფებოდი. ფიქრებმა გამიტაცა და კვლავ – მერამდენეჯერ – ჩავწვდი ბანალურ ჭეშმარიტებას: ჩვენ ვცხოვრობთ ერთ გლობალურ ცივილიზაციაში. ამ ცივილიზაციის იდენტურობას არ განაპირობებს ტანსაცმლის მსგავსება, ან ერთნაირი სასმელი, ან ერთნაირი სარეკლამო მუსიკა მთელ მსოფლიოში, ან თვით საერთაშორისო რეკლამა. მისი არსი უფრო ღრმაა: განუხრელი პროგრესისა და მისთვის დამახასიათებელი ექსპანსიონიზმის, ასევე – მეცნიერების სწრაფი განვითარების შედეგად ჩვენი პლანეტა – პირველად კაცობრიობის ხანგრძლივი ისტორიის განმავლობაში – მოიცვა ერთიანმა ცივილიზაციამ, რომელიც თავისი არსით ტექნოლოგიური ხასიათისაა.

ამჟამად მსოფლიო გაბმულია ტელესაკომუნიკაციო კავშირების ქსელში, რომელიც შედგება მილიონობით პანანინა ძაფისგან ან კაპილარისგან. ისინი არა მარტო ელვის სისწრაფით გადასცემენ ყოველნაირ ინფორმაციას, არამედ ავრცელებენ კიდევ სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური ქცევის ინტეგრირებულ მოდელებს, სამართლებრივ ნორმებს. მათში „გაედინება“ მილიარდობით დოლარიც, რომლებიც უჩინარია იმათთვისაც კი, ვინც უშუალოდ ჩართულია ამ საქმიანობაში.

ადამიანების ცხოვრება დედამიწის ყველა კუთხეში ურთიერთდაკავშირებულია არა მარტო ინფორმაციული, არამედ – მიზეზ-შედეგობრივი თვალსაზრისითაც. მახსენდება – ისევე, როგორც სინგაპური გამახსენდა, – რომ სინგაპურის ერთ-ერთი ბანკის კლერკმა გააკოტრა ბანკი დედამიწის სხვა ნაწილში. ჩვენი ცივილიზაციის მიღწევათა ნყალობით პრაქტიკულად ყველამ იცის, რა სახის ჩეკები, ობლიგაციები, თამასუქები და აქციები არსებობს. ჩვენთვის ნაცნობია CNN და ჩერნობილი, ვიცით, ვინ არიან „როლინგ სთუნის“ წევრები, ნელსონ მანდელა ან სალმან რუშდი. მეტსაც გეტყვით: კაპილარები, რომელთა მეშვეობითაც ჩვენი ცივილიზაცია ამჟამად რადიკალურადაა ინტეგრირებული, უკვე გადასცემენ ინფორმაციას ადამიანთა თანაარსებობის გარკვეული ნესების შესახებ, რომელთაც დაამტკიცეს თავიანთი ღირებულება. ასეთებია, მაგალითად, დემოკრატია, ადამიანის უფლებების პატივისცემა, კანონის უზენაესობა, ბაზრის კანონები. ამგვარი ინფორმაციული ნაკადები მოიცავს მთელ მსოფლიოს, ფესვს იდგამს სხვადასხვა კუთხეში.

ეს გლობალური ცივილიზაცია ჩაისახა ჩვენს ეპოქაში, იმ ტერიტორიაზე, რომელზეც ცხოვრობენ ევროპული და, საბოლოო ანგარიშში, ევროამერიკული კულტურის ხალხები. ისტორიულად ის განვითარდა კლასიკური, ებრაული და ქრისტიანული ტრადიციების შერწყმის შედეგად. „მივხვდი, რაოდენ პატარაა ეს სამყარო და რამდენი უბედურების თავიდან აცილება შეიძლება, თუ ადამიანები გამოიჩინენ მეტ გაბედულებას, მეტ ოპტიმიზმს, მეტ პასუხისმგებლობას, მეტ ურთიერთგაგებასა და სიყვარულს“. ყოველ შემთხვევაში, თეორიულად ის არა მარტო აკავშირებს ერთმანეთთან დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში მცხოვრებ ადამიანებს, არამედ აწვდის კიდევ კოორდინირებულ საშუალებებს გავრცელებულ საშიშროებათაგან თავის დასაცავად. მას ასევე შეუძლია, უპრეცედენტო მასშტაბით გაგვიადვილოს ცხოვრება და წარმოაჩინოს არნახული შესაძლებლობები საკუთარი თავისა და გარემომცველი სამყაროს შესამეცნებლად.

და მაინც, ამაში რალაც არასწორია.

ნება მომეცით, ამ საზეიმო ღონისძიებაზე შევჩერდე იმ თემაზე, რომლის შესახებაც ხშირად ვმსჯელობ ხოლმე მსგავს შემთხვევებში. კერძოდ, მინდა ყურადღება გავამახვილო იმ საშიშროების წყაროზე, რომელიც ემუქრება კაცობრიობას, მიუხედავად გლობალური ცივილიზაციისა, ხშირად კი – მისი მიზეზითაც. უპირველეს ყოვლისა, გავერკვეთ, რა სახის საშიშროებებს შეიძლება წავაწყდეთ.

ვფიქრობ, ჩვენ წინაშე წამოჭრილი მრავალი პრობლემა გამომდინარეობს იქიდან, რომ გლობალური ცივილიზაცია სხვა არაფერია, თუ არა ადამიანთა ცნობიერების მარტოდენ სიფრიფანა საბურველი. ეს ცივილიზაცია ძალზე ნორჩია, ახალგაზრდა, სუსტი, და კაცობრიობამ ის თავბრუდამხვევი სისწრაფით გაითავისა, ისე, რომ თვითონ, არსებითად, არ შეცვლილა. კაცობრიობამ თანდათანობით და მრავალფეროვნად ჩამოაყალიბა ჩვენი აზროვნების წესები, დამოკიდებულება სამყაროს მიმართ, ქცევის მოდელები და ღირებულებები, რომლებიც უნდა ავითვისოთ და ვაღიაროთ. არსებითად, მსოფლიო ცივილიზაციის ეს ახალი ერთადერთი ეპიდერმისი მხოლოდ ფარავს ან ნიღბავს კულტურების, ხალხების, რელიგიების, ისტორიული ტრადიციებისა და ისტორიულად ჩამოყალიბებული დამოკიდებულებების უზარმაზარ მრავალფეროვნებას, რომელიც მან, გარკვეული გაგებით, გადაფარა. თუმცა მსოფლიო ცივილიზაციის ეს საბურველი ფართოვდება, კაცობრიობის ყოფიერების ქვედა შრე, ფარული განზომილება სულ უფრო მეტად საჭიროებს მის გათვალისწინებას და არსებობის უფლების მინიჭებას.

ამგვარად, თუმცა მთელი მსოფლიო სულ უფრო მეტად ითვისებს გლობალური ცივილიზაციის ახალ ჩვევებს, მიმდინარეობს მეორე, საპირისპირო პროცესიც – ძველთაძველი ტრადიციების აღორძინება, განსხვავებული რელიგიებისა და კულტურების გამოღვიძება, მათ მიერ ახალი სივრცეების დაპყრობა, სულ უფრო მგზნებარე მცდელობები იმისა, რომ გააზრებულ იქნეს მათი უნიკალური თავისებურებები. საბოლოო ანგარიშში, ისინი მიისწრაფვიან, პოლიტიკური ასპექტში გამოხატონ თავიანთი ინდივიდუალობა.

ხშირად ამბობენ, რომ ჩვენს დროში ყოველი პატარა მინდორიც კი იბრძვის დამოუკიდებლობის მოპოვებისთვის. მრავალი ერი ან, ყოველ შემთხვევაში, ზოგიერთი მათგანი ებრძვის თანამედროვე ცივილიზაციას ან მის მთავარ მომხრეებს, რათა საშუალება ჰქონდეთ, თავიანთი სცენ თავიანთ ძველთაძველ ღმერთებს და იცხოვრონ უძველესი ღვთაებრივი მცნებების შესაბამისად. ისინი იყენებენ მათთვის საძულველი ცივილიზაციის ყველა პროდუქტს – რადარებს, კომპიუტერებს, ლაზერებს, ნერვულ-პარალიტიკურ აირებს და, შესაძლოა, მომავალში ბირთვულ იარაღსაც მიმართონ. ამ ტექნოლოგიურ გამოგონებათაგან განსხვავებით, ცივილიზაციის სხვა პროდუქტები, მაგალითად, დემოკრატია ან იდეა ადამიანის უფლებების შესახებ, მიუღებელია მსოფლიოს მრავალ კუთხეში მცხოვრები ადამიანებისთვის, რადგან, მათი აზრით, არ შეესაბამება ადგილობრივ ტრადიციებს.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ევროამერიკულმა სამყარომ შეაიარაღა დედამიწის სხვადასხვა ნაწილი იმ საშუალებებით, რომლებსაც შეუძლიათ, ეფექტურად გაანადგურონ ცივილიზაციის მონაპოვარი. სწორედ, მათი წყალობით, შესაძლებელი გახდა ამ საშუალებების გამოგონება, მაგრამ ისინი ხელს უშლიან ადამიანთა მშვიდობიან თანაარსებობას დედამიწაზე.

რა გამომდინარეობს აქედან?

ჩემი რწმენით, ამგვარი მდგომარეობა საგანგაშოა და ის ეხება არა მარტო ევროამერიკულ სამყაროს, არამედ – მთელ ჩვენს თანამედროვე ცივილიზაციას. შესაბამისად, ამ ცივილიზაციამ უნდა გაიაზროს საკუთარი თავი, როგორც მულტიკულტურულმა და შინაგანად წინააღმდეგობრივმა ცივილიზაციამ, რომელმაც კულტურისა და ცივილიზაციის განსხვავებული სფეროების ინდივიდუალობის განადგურებას კი არ უნდა შეუწყოს ხელი, არამედ უნდა შექმნას პირობები მათი სრული თვითმყოფობის შესანარჩუნებლად. ეს მიზანი შესაძლებელი და რეალური გახდება მაშინ, როდესაც ჩამოვყალიბებთ თანაარსებობის საბაზისო კოდექსს, ერთგვარ საერთო მინიმუმს, რომელიც თანაარსებობის საშუალებას მოგვცემს. მიუხედავად ამისა, ამგვარი კოდექსის შექმნა უნაყოფო იქნება, თუ კაცობრიობის გარკვეული – მცირერიცხოვანი – ნაწილი იძულებით თავს მოახვევს მას სხვებს. ის უნდა იყოს მთელი კაცობრიობის იმ ჭეშმარიტი სულიერი ფესვებიდან ამოზრდილი მისწრაფება, რომლებიც ჩანერგილია ჩვენი საერთო, გლობალური ცივილიზაციის კანქვეშ. თუკი ასეთი კოდექსი, უბრალოდ, გავრცელდება ამ კანის კაპილარების მეშვეობით, კოკა-კოლას მსგავსად – როგორც ერთგვარი შეთავაზება – ის ვერ შეასრულებს ღრმა ან უნივერსალური საშუალების ფუნქციებს.

მაგრამ შესწევს თუ არა კაცობრიობას ამგვარი ძალისხმევის უნარი? ეს იმ-თავითვე უსაფუძვლო, უტოპიური იდეა ხომ არაა? იქნებ, ველარ განვკარგავთ ჩვენსავე ბედ-იღბალს და განწირულნი ვართ იმისთვის, რომ თანდათანობით ამოვწყდეთ კულტურათა შორის მალალტექნოლოგიური შეტაკებების შედეგად, იმის გამო, რომ არ შეგვიძლია, ერთობლივად წინ აღვუდგეთ ეკოლოგიურ, სოციალურ თუ დემოგრაფიულ, ან კიდევ – თვით ჩვენი ცივილიზაციის მდგომარეობით განპირობებულ კატასტროფებს?

არ ვიცი.

მაგრამ იმედს არ ვკარგავ.

იმედს არ ვკარგავ, რადგან სულ უფრო მეტად ვრწმუნდები, რომ კულტურათა უმრავლესობის სიღრმეში შეიმჩნევა არსებითი მსგავსება, ის, რაც შეიძლება იქცეს – თუკი ამის სურვილი გვექნება – ამოსავალ პუნქტად ხალხთა თანაარსებობის ამ ახალი კოდექსისთვის, რომელმაც შეიძლება გაამყაროს ჩვენი ტრადიციების მრავალფეროვნება.

ხომ არ უნდა ვეძიოთ რელიგიებისა და კულტურების საფუძვლებში (თუმცა ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან) საერთო ელემენტები, მაგალითად, მონინება ყოფიერების საიდუმლოსა თუ ზნეობრივი კოდექსის მიმართ; პატივისცემა ჩვენი მეზობლებისა თუ ჩვენი ოჯახის, ხელისუფლების, ადამიანის ღირსებისა თუ ბუნების მიმართ? სოლიდარობისა და კეთილმოსურნეობის გრძნობა სტუმრების მიმართ, რომლებიც კეთილი ზრახვებით მოდიან ჩვენთან?

იქნებ, ჩვენი განსხვავებული სულიერების (რომელიც, არსებითად, ერთი და იმავე რეალობის სხვადასხვაგვარ აღქმას ემყარება) უძველესი საერთო წარმომავლობა ისაა, რასაც შეუძლია, ჭეშმარიტად გააერთიანოს განსხვავებულ კულტურათა წარმომადგენლები?

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ხომ არ წარმოადგენს ამ არქეტიპული ცნობიერების უძველესი მცნებები იმას, რასაც თვით არარელიგიური ადამიანიც კი ქვეშეცნეულად სრულყოფილებისა და ღირსების გამოხატულებად მიიჩნევს?

რა თქმა უნდა, არ ვამტკიცებ, რომ თანამედროვე ადამიანებმა თაყვანი უნდა სცენ უძველეს ღვთაებებს და ააღორძინონ ძველთაძველი, დავინყებულები რიტუალები. სრულიად სხვა რაიმეს გთავაზობთ: უნდა ჩავწვდეთ ღრმა კავშირს თუნათესაობას ჩვენი სულიერების განსხვავებულ ფორმებს შორის. უნდა გავიხსენოთ ის თავდაპირველი სულიერი თუ მორალური სუბსტანცია, რომლიდანაც ამოიზარდა კაცობრიობის ძირეული გამოცდილება. ვფიქრობ, ესაა ერთადერთი საშუალება იმისა, რომ ახლებურად, უფრო მძაფრად შევიგრძნოთ პასუხისმგებლობა საკუთარი თავისა და სამყაროს წინაშე. ამავე დროს, მხოლოდ ამ გზით შეიძლება მივალწიოთ უფრო ღრმა ურთიერთგაგებას კულტურებს შორის, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს, ერთად შეიმუშაონ თანაარსებობის მართლაც უნივერსალური ახალი წესი მთელი მსოფლიოსთვის.

გლობალური ცივილიზაციის საფარი, რომელშიც გახვეულია თანამედროვე სამყარო და კაცობრიობის ცნობიერება, როგორც ვიცით, გაორებული ბუნებისაა, რაც ეჭვქვეშ აყენებს მის ამოსავალ ფასეულობებს. ამ ცივილიზაციის ათასობით შესანიშნავ მიღწევას, რომლებიც ეგზომ აუმჯობესებენ ჩვენს ყოფას, შეუძლიათ, ასევე, გააღარიბონ, შეამოკლონ და გაანადგურონ ჩვენი ცხოვრება და ხშირად ასეც ხდება. ადამიანთა მომსახურების ნაცვლად, ბევრი ამგვარი მიღწევა იმონებს მათ. პიროვნული თვითგამოხატვის გაიოლების მაგივრად, ისინი ხელს უწყობენ ადამიანთა დეინდივიდუალიზაციას. თითქმის ყოველმა აღმოჩენამ ან გამოგონებამ – ატომის გახლეჩიდან და დნკ-ს აღმოჩენიდან დანყებულები, ტელევიზიითა და კომპიუტერით დამთავრებული – შეიძლება ზიანი მოგვაცენოს და მათ იყენებდნენ კიდევ ჩვენ წინააღმდეგ. პირველ მსოფლიო ომთან შედარებით, ამჟამად გაცილებით უფრო ადვილია მთელი მეგაპოლისის განადგურება ერთადერთი საჭაერო თავდასხმით. ასევე, ტელევიზიის ეპოქაში ისეთ შემოქმედებებს, როგორებიც იყვნენ ჰიტლერი ან სტალინი, გაცილებით გაუადვილდებოდათ მთელი ერის სულიერების შერყვნა. კაცობრიობას ახლა შეუძლია პლანეტის კლიმატის შეცვლა, ასევე – მისი ნიაღისეული რესურსებისა და მისი მდიდარი ფლორისა და ფაუნის განადგურება სულ რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში, ხოლო ტერორისტებს ამჟამად უფრო მეტი გამანადგურებელი პოტენციალი აქვთ, ვიდრე ამ საუკუნის დასაწყისში.

როგორც ჩანს, ჩვენს ეპოქაში ადამიანის ტვინის ერთი – რაციონალური – ნაწილი, რომელმაც განახორციელა ყველა ეს მორალურად ნეიტრალური აღმოჩენა, არაჩვეულებრივად განვითარდა, მაშინ, როდესაც კატასტროფულად ჩამორჩა მეორე ნაწილი, რომელიც ფხიზლად უნდა იყოს, რათა ამ აღმოჩენების შედეგად კაცობრიობა არ გადაშენდეს.

მიუხედავად იმისა, თუ სად ვიმყოფები, როდესაც ვუფიქრდები კაცობრიობის წინაშე წამოჭრილი პრობლემებს, ყოველთვის ვუბრუნდები საკითხს ადამი-

ანის პასუხისმგებლობის შესახებ, რომელსაც თითქოს უნარი არ შესწევს, ფეხი აუწყოს ცივილიზაციას და თავიდან აიცილოს საშიშროება, რომელსაც ეს უკანასკნელი უქადის კაცობრიობას.

უკან დასაბრუნებელი გზა მოჭრილი გვაქვს. მხოლოდ მეოცნებე თუ დაიჯერებს, რომ საკითხი შეიძლება მოგვარდეს ცივილიზაციის პროგრესის შეკვეცის გზით (ამა თუ იმ ფორმით). **უახლოეს ეპოქებში სხვა ამოცანა უნდა გადავჭრათ – ესაა პასუხისმგებლობის გრძნობის რადიკალური გამძაფრება.** ჩვენი სინდისი უნდა დაენიოს ჩვენსავე გონებას, სხვა შემთხვევაში დავიღუპებით.

ღრმად მწამს, რომ არსებობს ამ მიზნის მიღწევის მხოლოდ ერთი ხერხი: უარი უნდა ვთქვათ ანთროპოცენტრისტულ შეხედულებაზე, რომ ადამიანი სამყაროს მეუფეა, რომელსაც ყველაფრის უფლება აქვს. **პატივი უნდა ვცეთ უზენაეს ფასეულობებს: სამყაროს, დედამიწას, ბუნებას, სიცოცხლეს, და რეალობას.** ჩვენი პატივისცემა სხვა ადამიანების, სხვა ხალხებისა და სხვა კულტურების მიმართ მხოლოდ გაიზრდება, თუ პატივს ვცემთ კოსმიურ წესრიგს და გავაცნობიერებთ, რომ მისი ნაწილი ვართ, რომ ჩვენი ნამოქმედარი კი არ იკარგება, არამედ ყოფიერების მარადიული მეხსიერების ნაწილად იქცევა და სათანადოდ განისჯება.

ამგვარად, აშკარაა, რომ კაცობრიობის მომავლის უკეთეს ალტერნატივას წარმოადგენს ჩვენი ცივილიზაციის გაჯერება სულიერებით. ეს არ ნიშნავს, რომ, უბრალოდ, უნდა გავიაზროთ მისი მულტიკულტურული ხასიათი და ძალ-ღონე არ დავიშუროთ ახალი მსოფლწესრიგის შექმნისთვის, ყველა კულტურის საერთო ფესვების გათვალისწინებით. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ეს ცივილიზაცია შექმნა სწორედ ევროამერიკულმა კულტურულმა სფერომ და კაცობრიობას შთააგონა დამღუპველი სიამაყე – ახლა უნდა დავუბრუნდეთ ჩვენს სულიერ ფესვებს და **ჩვენი თავმდაბლობით მაგალითი მივცეთ მთელ მსოფლიოს.**

ამგვარი ზოგადი შენიშვნების გამოთქმა, რა თქმა უნდა, ძნელი არაა და აქ არაფერია ახალი ან რევოლუციური. თანამედროვე ადამიანები დაოსტატდნენ ჩვენ მიერ შექნილი სამყაროს კრიზისისა და უბედურებების აღწერაში, რომელთა გამო პასუხისმგებლობა ჩვენ გვეკისრება. გაცილებით ნაკლებად ხელგვენიფება ჩადენილის გამოსწორება.

რა უნდა გაკეთდეს კონკრეტულად?

არ მჯერა, რომ არსებობს რალაც უნივერსალური საშუალება ან პანაცეა. არ ვემხრობი იმას, რასაც კარლ პოპერმა უწოდა „გლობალური სოციალური ინჟინერია“, კერძოდ, იმიტომ, რომ ჩემი ზრდასრული ცხოვრების დიდი ნაწილი გავატარე იმ პირობებში, რომლებიც გლობალური მარქსისტული უტოპიის შექმნის მცდელობათა შედეგს წარმოადგენდა. იმიტომ საკმარისად კარგად ვიცი, რა მოჰყვება ამგვარ მცდელობებს.

თუმცა ეს არ მათავისუფლებს პასუხისმგებლობისგან სამყაროს ბედ-იღბალთან დაკავშირებით.

რა თქმა უნდა, ძნელი არაა, გავუღვიძოთ ადამიანებს პასუხისმგებლობის ახალი გრძნობა სამყაროს მიმართ, ვასწავლოთ ისეთი ქცევა, თითქოს დედა-



ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

მინაზე სამარადჟამოდ უნდა ვიცხოვროთ და ჩავაგონოთ იმის შეგრძნება, რომ ერთ მშვენიერ დღეს მათ პასუხს მოსთხოვენ. ვინ იცის, რამდენი საზარელი კატაკლიზმის განცდა მოუხდება კაცობრიობას, სანამ პასუხისმგებლობის ასეთი გრძნობა ჩვევად გადაექცევა. ეს არ ნიშნავს, რომ საქმე სახვალიოდ უნდა გადავდოთ. მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა ეკისრება მასწავლებლებს, აღმზრდელებს, ინტელიგენციის წარმომადგენლებს, სასულიერო პირებს, მხატვრებს, მენარმეებს, ჟურნალისტებს და საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში ჩართულ აქტიურ ადამიანებს.

უპირველეს ყოვლისა, ესაა პოლიტიკოსთა ამოცანა.

თვით ყველაზე დემოკრატიულ პირობებშიც კი პოლიტიკოსებს უდიდესი ზეგავლენა აქვთ ხალხზე, უფრო მეტი, ვიდრე თვითონ ჰგონიათ. ეს ზეგავლენა მდგომარეობს არა მათ ფაქტობრივ უფლებამოსილებებში, რომლებიც არსებითად შეზღუდულია, არამედ სპონტანურ ზემოქმედებაში, რომელსაც ახდენს მათი ქარიზმა საზოგადოებაზე.

ჩემი აზრით, პოლიტიკოსთა თანამედროვე თაობის ამოცანას არ წარმოადგენს საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვება მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების მეშვეობით, და არც ტელეეთერში კეკლუცობა. ეს არც არჩევნებში გამარჯვების მოპოვებაა და არც მყუდრო, შემოსავლიანი სამუშაო ადგილის შოვნა. მათი როლი სხვაა: პოლიტიკოსებმა თავიანთ თავზე უნდა აიღონ პასუხისმგებლობის ნაწილი ჩვენი სამყაროს მომავლის გამო და, ამგვარად, მაგალითი აჩვენონ საზოგადოებას. მათი ამოცანა ისაა, რომ გაბედულად განჭვრიტონ მომავალი, არ შეუშინდნენ ბრბოს არაკეთილგანწყობას, განიმსჭვალონ მაღალი სულიერებით (რაც, რა თქმა უნდა, მღვდელმსახურებაზე განზრახ დასწრებაში არ მდგომარეობს), განუწყვეტილად განუმარტონ საზოგადოებრიობასაც და თავიანთ კოლეგებსაც, რომ პოლიტიკის მიზანი არ არის ცალკეული ჯგუფებისა და ლობისტების ინტერესთა დაცვა. ბოლოს და ბოლოს, პოლიტიკა უნდა ემსახურობდეს საზოგადოებას, ესე იგი, ზნეობრივი უნდა იყოს. რამდენად უფრო კეთილშობილურია, ემსახურობდეს საზოგადოებასა და მორალს, ესე იგი, ზრუნავდე თვით ადამიანთა მოდგმის გადარჩენისთვის!

არ მგონია, რომ პოლიტიკოსი, რომელიც ამ სარისკო გზას დაადგება, გარდუვალად საფრთხის ქვეშ დააყენებს თავის პოლიტიკურ რეპუტაციას. ამ მცდარი გაგების თანახმად, მოქალაქე ბრიყვია, ხოლო პოლიტიკური წარმატების საფუძველი ისაა, რომ პოლიტიკოსი მისი სიბრიყვით სარგებლობს. ეს ასე არაა. სინდისი – ეს ღვთაებრივი რამ – ყოველ ადამიანს აქვს, რაც მტკიცედ უნდა გვჯეროდეს.

ქალბატონებო და ბატონებო! მსოფლიოს ყველაზე ძლევამოსილი ქვეყნის ყველაზე ცნობილ უნივერსიტეტში ვიმყოფები. თქვენი ნებართვით, რამდენიმე სიტყვით დავახასიათებ ამ დიადი სახელმწიფოს პოლიტიკას.

მათ, ვინც აღჭურვილია ყველაზე მეტი ძალაუფლებითა და გავლენით, ყველაზე მეტი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ. მოგვწონს ეს თუ არა, ამერიკის შეერ-

თებულ შტატებს ამჟამად ეკისრება ყველაზე მეტი პასუხისმგებლობა ჩვენი სამყაროს ბედ-იღბლის გამო. ამიტომ შეერთებულმა შტატებმა ძალზე ღრმად უნდა გაიაზროს ეს პასუხისმგებლობა.

იზოლაციონიზმი შეერთებული შტატებისთვის არასოდეს ყოფილა მომგებიანი. ის რომ უფრო ადრე ჩართულიყო პირველ მსოფლიო ომში, ალბათ, ამდენად არ დაზარალდებოდა.

იგივე შეიძლება ითქვას მეორე მსოფლიო ომის შესახებ: როდესაც ჰიტლერი ემზადებოდა ჩეხოსლოვაკიის დასაპყრობად იმ იმედით, რომ დასავლურ დემოკრატიებს გამბედაობა არ ეყოფოდათ მასთან საბრძოლველად, თქვენმა პრეზიდენტმა ნერილობით მიმართა ჩეხოსლოვაკიის პრეზიდენტს და სთხოვა, შეთანხმება დაედო ჰიტლერთან. მას რომ არ მოეცყუებინა საკუთარი თავი და მთელი მსოფლიო (როდესაც ვარაუდობდა, რომ შესაძლებელი იყო შეთანხმების მიღწევა იმ შემთხვევაში), ანუ ჰიტლერს რომ ეგრძნო საშიშროება შეერთებული შტატების მხრივ, მეორე მსოფლიო ომში ათეულობით ათასი ახალგაზრდა ამერიკელი არ დაიღუპებოდა.

გარდა ამისა, ომის დამთავრებამდე ცოტა ხნით ადრე პრეზიდენტს, რომელიც სხვა მხრივ გამოჩენილი პიროვნება გახლდათ, მკაფიოდ რომ ეთქვა „არა“ სტალინის წინადადებაზე მსოფლიოს გადანაწილების შესახებ, ალბათ, ცივ ომს, რომელიც აშშ-ს ასობით მილიარდი დოლარი დაუჯდა, თავიდან ავიცილებდით.

გთხოვთ, ნუ დაუშვებთ ამგვარ შეცდომებს! ისინი საკმაოდ ძვირი დაგიჯდათ! ძღვევამოსილი სახელმწიფო გაქვთ და უნდა გაითვალისწინოთ თქვენი პასუხისმგებლობა.

ახლა უფრო მეტი საშიშროების წინაშე ვდგავართ და გამოსავალს არ წარმოადგენს, უბრალოდ იმათი მცდელობების აღკვეთა, რომელთაც სურთ, კვლავ გადაანაწილონ მსოფლიო ინტერესთა სფეროებად და დაიმორჩილონ სუსტი ქვეყნები. ახლა უნდა გადავარჩინოთ კაცობრიობა. ესაა ის საკითხი, რომლის შესახებ უკვე ვისაუბრე: თანამედროვე ცივილიზაციის, როგორც მულტიკულტურული და მულტიპოლარული ცივილიზაციის აღქმა, საკაცობრიო კულტურის ორიგინალური სულიერი წყაროების და, პირველ ყოვლისა, ჩვენი საკუთარი კულტურის პატივისცემა, ძალების მოკრება გაბედული და კეთილშობილური მიზნის განსახორციელებლად – ახალი მსოფლწესრიგის ჩამოსაყალიბებლად.

არც ისე დიდი ხნის წინ დავესწარი წვეულებას, რომელზეც მნიშვნელოვანი იუბილეს აღნიშნავდნენ. თანამედროვე სახელმწიფოების ორმოცდაათი მეთაური მოვიდა, რათა პატივი მიეგოთ კაცობრიობის ისტორიაში ყველაზე დიდი ომის გამარჯვებისა და მსხვერპლთათვის. ეს პოლიტიკური კონფერენცია კი არ იყო, არამედ საზოგადოებრივი ღონისძიება, რომლის დანიშნულებაც გახლდათ მონვეული სტუმრების მიმართ სტუმართმოყვარეობისა და პატივისცემის გამოხატვა. როდესაც მაგიდებთან სტუმრების განაწილების გეგმა ვნახე, გოცებით აღმოვაჩინე, რომ ჩემი მეზობლები ამა თუ იმ სახელმწიფოს წარმომადგენლებად კი არ

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

იყვნენ დასახელებულნი, არამედ – „გაეროს უშიშროების საბჭოს და გ7-ს მუდმივი წევრების“ სახით. დავიბენი. ერთი მხრივ, ვფიქრობდი, რა კარგია, რომ ამა ქვეყნის ძლიერთ ვნახავ და შევძლებ მათთან გასაუბრებას არაფორმალურ ვითარებაში-მეთქი. მეორე მხრივ, დავფრთხი, რადგან ეს იყო ყველაზე მსხვილი სახელმწიფოების წარმომადგენლებისთვის განკუთვნილი მაგიდა. გავიფიქრე, რომ მაგიდასთან მსხდომნი, რუსულ ხიზილალასთან ერთად, ისე გაგვანანილებდნენ ერთმანეთს შორის, რომ ანგარიშს არ გაუნევდნენ ჩვენს აზრს. შესაძლოა, ეს იყო დრამატურგის ფანტაზია. მაგრამ ყოველივე ეს გიამბეთ ერთი უბრალო მიზეზის გამო: რათა გაჩვენოთ უფსკრული, რომელიც არსებობს მსხვილი სახელმწიფოების პასუხისმგებლობასა და მათ ქედმაღლობას შორის. მაგიდებთან გაგვანანილა კაცმა (ვფიქრობ, ეს არ იყო არც ერთი იქ მყოფი პრეზიდენტი), რომელსაც ამოძრავებდა არა პასუხისმგებლობის გრძნობა, არამედ – ბანალურად – სიამაყე ამა ქვეყნის ძლიერთა გამო.

მაგრამ სიამაყე ისაა, რაც სამყაროს ჯოჯოხეთში მიიყვანს. გთავაზობთ ალტერნატივას: უდრტვინველად ვიკისროთ პასუხისმგებლობა ჩვენს სამყაროში მიმდინარე მოვლენების გამო.

არსებობს ერთი შესანიშნავი პერსპექტივა ხალხებისა და ცივილიზაციის სფეროების, კულტურისა და რელიგიის თანაარსებობის საკითხში, რაც სრულად უნდა იქნას გაგებული და გათვალისწინებული. ესაა ზეეროვნული ან რეგიონალური ერთობების ჩამოყალიბება. ამჟამად მსოფლიოში არსებობს მრავალი ამგვარი ერთობა, ინტეგრაციის სხვადასხვაგვარი მახასიათებლითა და ხარისხით. მჯერა ამგვარი მიდგომისა, მჯერა, რომ მნიშვნელოვანია ორგანიზმები, რომლებიც განლაგებული არიან ეროვნულ სახელმწიფოებსა და მსოფლიო საზოგადოებას შორის, ორგანიზმები, რომლებიც შეიძლება იქცნენ გლობალური კავშირისა და თანამშრომლობა-კოოპერაციის არსებით საშუალებად. მიმაჩნია, რომ ინტეგრაციის ამ ტენდენციას სამყაროში, სადაც – როგორც უკვე ვთქვი – ყოველი მინდორი მიისწრაფვის დამოუკიდებლობისკენ, მაქსიმალური შესაძლო დახმარება უნდა გაენიოს.

ამასთან, ინტეგრაცია თვითმიზნად არ უნდა იქცეს. ის უნდა გავიაზროთ, როგორც ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, რომელიც თითოეულ რეგიონს, თითოეულ ქვეყანას, სხვებთან თანამშრომლობისა და კოოპერაციის საშუალებას მისცემს, ესე იგი ხელს შეუწყობს გეოგრაფიულად, ეთნიკურად, კულტურულად და ეკონომიკურად ახლო ქვეყნებსა და ხალხებს, შექმნან ასოციაციები, გააუმჯობესონ ურთიერთობა ერთმანეთთან და დანარჩენ სამყაროსთან. ამავე დროს, ამ რეგიონალურ ერთობებს არ უნდა ეშინოდეთ, რომ სხვა მსგავსი ერთობები შეიძლება მათ მიმართ მტრულად განეწყონ. რეგიონალური ჯგუფები, რომელთაც აქვთ საერთო ტრადიციები და საერთო პოლიტიკური კულტურა, უნდა იქცნენ მსოფლიოს რთული პოლიტიკური არქიტექტურის ნაწილად. ამგვარ რეგიონებს შორის თანამშრომლობა უნდა იყოს ბუნებრივი შემადგენელი თანამშრომლობა-

კოოპერაციისა მსოფლიო მასშტაბით. თუკი ნატოს გაფართოებასა და მასში იმ ქვეყნების გაერთიანებასთან ერთად, რომლებიც თავიანთ თავს რეგიონის კულტურულ და პოლიტიკურ ნაწილებად მიიჩნევენ, შეიქმნება ალიანსი რუსეთისგან მოსალოდნელი საშიშროებისგან მათ დასაცავად (მაგალითად, ანტირუსული ლონისძიებებით), ეს იქნება ნიშანი იმისა, რომ რუსეთი არ ითვალისწინებს ეპოქის მოთხოვნებს.

ყველაზე მნიშვნელოვანი საერთაშორისო ორგანიზაციაა გაერო. მისი შექმნის ორმოცდაათი წლისთავი გვაიძულებს დავფიქრდეთ იმაზე, რომ უნდა გამოვაცოცხლოთ ის ახალი კულტურის, ახალი ძალისა და ახალი საზრისის მეშვეობით, ვაქციოთ უმნიშვნელოვანეს არენად იმ კულტურათა თანამშრომლობისთვის, რომლებიც შეადგენენ ჩვენს პლანეტარულ ცივილიზაციას.

მაგრამ სამყაროს არ გადაარჩენს არც რეგიონალური სტრუქტურების და არც გაეროს განმტკიცება, თუკი ორივე პროცესი არ იქნება შთაგონებული სულიერი მუხტით, რომელიც, ჩემი აზრით, ერთადერთი იმედია იმისა, რომ კაცობრიობა იარსებებს მეორე ათასწლეულშიც.

აქ ვისაუბრე იმაზე, რაც, ჩემი აზრით, უნდა მოიმოქმედონ პოლიტიკოსებმა. ამასთან, არსებობს კიდევ ერთი ძალა, რომელიც ასეთსავე – ან მეტსაც კი – ზეგავლენას ახდენს ადამიანების ცნობიერებაზე, ვიდრე – პოლიტიკოსები.

ეს ძალა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

მხოლოდ მაშინ, როდესაც მაღალი პოლიტიკის სფეროში მოვხვდი, სრულად გავაცნობიერე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ორმხრივ საშიში ძალა. მათი ორმაგი ზემოქმედება დამახასიათებელი არაა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის. ესაა მხოლოდ ნაწილი, ან გამონახატულება თანამედროვე ცივილიზაციის ორმაგი არსისა, რომლის შესახებაც უკვე ვილაპარაკე.

ტელევიზიის წყალობით მთელმა სამყარომ იხილა, რომ არის ქვეყანა, სახელწოდებით რუანდა, სადაც ადამიანები ეწამებოდა რწმენის გამო. ტელევიზიის მეშვეობით შესაძლებელია, ცოტათი მაინც დავეხმაროთ ტანჯულებს. ტელევიზიის წყალობით მთელი სამყარო შეძრა იმან, რაც მოხდა ოკლაჰომა-სითიში და, ამავე დროს, ეს მოვლენა აღქმულ იქნა, როგორც გაფრთხილება ყველასთვის. ტელევიზიის წყალობით, ყველამ იცის, რომ არსებობს ქვეყნები – ბოსნია და ჰერცეგოვინა, და რომ საერთაშორისო საზოგადოება წარუმატებლად ცდილობს მათ დაყოფას გროტესკულ მინისახელმწიფოებად იმ სამხედრო პირთა სურვილის შესაბამისად, რომლებიც არც ერთი მათგანის კანონიერი წარმომადგენლები არ არიან.

ესაა თანამედროვე მასმედიის შესანიშნავი მხარე, ან, უფრო ზუსტად, იმათი, ვინც ინფორმაციას აგროვებს. კაცობრიობა ემადლიერება გაბედულ ჟურნალისტებს, რომლებიც ნებაყოფლობით საფრთხეში იგდებენ საკუთარ სიცოცხლეს იქ, სადაც ხდება უბედურებები, რათა გააღვიძინ კაცობრიობის სინდისი.

ამასთან, არსებობს ტელევიზიის მეორე, უარყოფითი ასპექტი. ტელერეპორტიორები თითქოს ტკბებიან სამყაროში მიმდინარე საზარელი ამბებით ან, რაც

უპატიებელია, მათ ჩვეულებრივ მოვლენებად წარმოგვიდგენენ. ტელევიზია პოლიტიკოსებს, პირველ ყოვლისა, ტელევიზორს კვლავებად წარმოგვიდგენს. მაგრამ სად დაწერილა, რომ ის, ვინც ტელევიზიით გვეკეკლუცება, აუცილებლად კარგი პოლიტიკოსიცაა? ყოველთვის მიკვირდა, რაოდენ დიდი ზეგავლენა აქვთ ჩემზე ტელევიზიის დირექტორებსა და რედაქტორებს, რომ ჩემი იმიჯი გაცილებით მეტადაა დამოკიდებული მათზე, ვიდრე ჩემზე, რომ უაღრესად მნიშვნელოვანია, გავიღიებ თუ არა ტელეგადაცემაში, ან როგორ შევარჩევ ჰალსტუხს; ტელევიზია მაიძულებს, გამოვხატო ჩემი აზრები რაც შეიძლება უფრო გონებაამახვილურად, ლოზუნგებით ან შორისდებულებით. შესაძლოა, ჩემი ტელეგამოსახულება ისე შეცვალონ, რომ ჩემს თავს არ ვგავდე. ყოველივე ეს მაცოცხლებს და, ამავე დროს, ვშიშობ, რომ კეთილ მიზნებს არ ემსახურება. ვიცნობ პოლიტიკოსებს, რომლებიც თავიანთ თავს ისე აღიქვამენ, როგორც ეს ტელეკამერით ხდება. ტელევიზიამ შეისრუტა მათი პიროვნებები და ერთგვარ ტელეაჩრდილებად აქცია. ზოგჯერ ვფიქრობ, ძილის დროსაც იმაზე ხომ არ ფიქრობენ, რომ ტელეკამერის წინ მომგებიანად გამოიყურებოდნენ.

ტელევიზია ან პრესა არ აღმაშფოთებს იმის გამო, რომ ისინი ამახინჯებენ ან კვეცენ ჩემს ნათქვამს, ან როდესაც რედაქტირების გზით ტელეეკრანზე ურჩხულს მამსგავსებენ. არ მაღიზიანებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როდესაც ვრწმუნდები, რომ პოლიტიკური მოღვაწის აღზევება ან დაცემა ხშირად უფრო მეტად მათზეა დამოკიდებული, ვიდრე დაინტერესებულ მხარეთა პოლიტიკაზე. ჩემთვის უფრო მნიშვნელოვანია სხვა რამ: იმ პირთა პასუხისმგებლობა, რომელნიც განკარგავენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს. მათ ეკისრებათ პასუხისმგებლობა სამყაროსა და კაცობრიობის მომავლის გამო. ისევე, როგორც ატომის გახლეჩამ შეიძლება უდიდესი სარგებლობა მოუტანოს კაცობრიობას, და, იმავედროულად, საფრთხე შეუქმნას მის არსებობას, ასევე, ტელევიზიის შეიძლება ჰქონდეს სასიკეთო ან არასასიკეთო შედეგები. მას შეუძლია, სწრაფად, შთამბეჭდავად და არნახული ძალით დაწეროს ურთიერთგაგების, ჰუმანურობის, სოლიდარობისა და სულიერების სულისკვეთება, ან კიდევ – თავზარი დასცეს მთელ ხალხებსა და კონტინენტებს. ისევე, როგორც ატომური ენერჯის გამოყენება დამოკიდებულია პასუხისმგებლობის გრძნობაზე, ტელევიზიის ძალაუფლების მართებული გამოყენებაც დამოკიდებულია ჩვენს პასუხისმგებლობის გრძნობაზე.

საკითხს, გადაურჩება თუ არა ჩვენი სამყარო მის წინაშე წამოჭრილ საშიშროებებს, განსაზღვრავს, პირველ ყოვლისა, ის, გაცნობიერებენ თუ არა ადამიანები თავიანთ გრძნობებს, შეიგნებენ თუ არა თავიანთი პასუხისმგებლობის ხარისხს და ახლებურად აღიქვამენ თუ არა თვით ყოფიერების სასწაულს. სამყაროს ბედი თითოეული ჩვენგანის ხელთაა. და მაინც, ზოგიერთს მეტი ზეგავლენა აქვს მის ბედზე, ვიდრე – დანარჩენებს. რაც უფრო დიდია ადამიანის გავლენიანობა – იქნება ეს პოლიტიკოსი თუ ტელედიქტორი – მით მეტი მოთხოვნები წაე-

ყენება მის პასუხისმგებლობის გრძნობას და მით ნაკლებად უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი ინტერესები.

ბოლოს, ნება მომეცით, გამოვთქვა მცირეოდენი შენიშვნა. პრალაში დავიბადე და იქ ვცხოვრობდი ათწლეულების განმავლობაში, ისე, რომ უფლება არ მქონდა, ფართო განათლება მიმეღო ან მომენახულებინა სხვა ქვეყნები. მიუხედავად ამისა, დედაჩემს არასოდეს უთქვამს უარი თავის ერთ-ერთ ფარულ და საკმაოდ ექსტრავაგანტურ ოცნებაზე: რომ მე ჰარვარდში ვისწავლიდი. ბედმა წილად არ მარგუნა, ხორცი შემესხა მისი ოცნებისთვის, მაგრამ მოხდა სხვა რამ, რაც დედაჩემს არც კი დასიზმრებია: დოქტორის ხარისხი მივიღე ჰარვარდში, ისე, რომ აქ არასოდეს მისწავლია.

მეტსაც ვიტყვი: საშუალება მომეცა, მენახა სინგაპური და უამრავი სხვა ეგზოტიკური ქვეყანა. დავრწმუნდი, რაოდენ პატარაა ჩვენი სამყარო და რამდენი უბედურება სუფევს მასში, რასაც თავიდან ავიცილებთ, თუკი ადამიანები გამოიჩინენ უფრო მეტ მხნეობას, განიმტკიცებენ იმედებს, იგრძნობენ უფრო მეტ პასუხისმგებლობას, მეტი ურთიერთგაგებითა და სიყვარულით მოექცევიან ერთმანეთს.

არ ვიცი, მიყურებს თუ არა დედაჩემი ზეციდან, მაგრამ თუ მხედავს, ალბათ, ფიქრობს, რომ ცხვირს ვყოფ იმ საქმეებში, რომლებშიც ცხვირი უნდა ჩაყონ მხოლოდ იმ ადამიანებმა, რომლებმაც პოლიტოლოგია ჰარვარდში შეისწავლეს.

ვიმედოვნებ, თქვენ ასე არ ფიქრობთ!

დიდი მადლობა ყურადღებისთვის.

© „ცხელი შოკოლადი“



უმბერტო ეკო

## დუჩეს თვალები

არცთუ დიდი ხნის წინ, კიდევ ერთი დაბადების დღე ვიზიემე. მოსალოცად მოსულ ახლობლებთან ერთად გავიხსენე ჩემი ამქვეყნად მოვლინების დღე. მიუხედავად არაჩვეულებრივი მესხიერებისა, საკუთარი ცხოვრების ეს ღირსშესანიშნავი მომენტი, რალა თქმა უნდა, არ მახსოვს და მისი აღდგენა მხოლოდ მშობლების მონათხრობით შემიძლია.

როგორც ირკვევა, ექიმმა, მას შემდეგ, რაც დედის წიაღიდან თავის დაღწევაში დამეხმარა და ყველა საჭირო სამედიცინო პროცედურაც ჩაატარა, მშობელს მიმგვარა, რათა მას თავისი თვალით ეხილა ამდენი ტანჯვის შედეგი. მიმგვარა და უთხრა: `შეხედეთ, როგორი თვალები აქვს, თქვენი ახალშობილი ძალიან ჰგავს დუჩეს“. ჩემი მშობლები არც ფაშისტები იყვნენ და არც ანტიფაშისტები, ისევე, როგორც წვრილბურჟუაზიული ფენის იტალიელთა უმრავლესობა. მათთვის დიქტატურა მეტეოროლოგიური მოვლენასავით იყო: თუ წვიმს, ქოლგა თან უნდა იქონიო. მაგრამ როდესაც ჩემმა დედ-მამამ მოისმინა, რომ მათ პირმშოს დუჩეს თვალები გამოჰყვა, თქმა არ უნდა, ძალიან ესიამოვნათ.

წლებთან ერთად სულ უფრო სკეპტიკოსი გავხდი და დღეს იმ აზრისკენ ვიხრები, რომ ის კეთილი გინეკოლოგი ამ ფრაზას ყველა ახალგაზრდა წყვილს ეუბნებოდა. საკუთარ თავს სარკეში რომ ვათვალიერებ, დათვ გრიზლისთან მეტ მსგავსებას ვპოულობ, ვიდრე დუჩესთან, თუმცა ამას რა მნიშვნელობა აქვს, მთავარია, მშობლები ბედნიერები იყვნენ, დუჩესთან ჩემი მსგავსება რომ შეიტყვეს.

თავს ვეკითხები, რას ეტყოდა ის ფარისეველი ექიმი დღევანდელ ახალგაზრდებს, იმას, რომ ბავშვი ბერლუსკონის ჩამოჰგავს? ასეთ შემთხვევაში, დედა უთუოდ დეპრესიაში ჩავარდებოდა. ჩემი ვარაუდით, არცერთი თანამედროვე გულსხმიერი ექიმი არ მოჰყვება იტალიის ცნობილი პოლიტიკური ფიგურების გახსენებას და არ ეტყვის ახალშობილის მშობლებს, რომ მათი ჩვილი ფასინოსავით

ფერხორციანი ან სკიფანივით სიმპათიურია, ლარუსასავით ლამაზია, ან ბოსივით ჭკვიანური გამოხედვა აქვს, ან – პროდივით ქორფაა.

სალად მოაზროვნე ნებისმიერი გინეკოლოგი ჩვენი ეპოქის ახალშობილს უთუოდ რომელიმე სატელევიზიო პერსონაჟს შეადარებდა და იტყოდა, რომ ჩვილს ჟურნალისტ ბრუნო ვესპის გამჭოლი მზერა ან პოპულარული ტელენამყვანის – პაოლო ბონისის ღრმააზროვანი გამოხედვა აქვს, ღიმილი მსახიობ კრისტიანა დე სიკას მიუგავს. დიახ, სწორედ ასე ეტყოდა, დედისთვის რომ ესიამოვნებინა და არავითარ შემთხვევაში არ მოჰყვებოდა მტკიცებას, რომ მისი შვილი ბიოდივით ლამაზი, ფანტოცივით კეთილალნაგი ან გოგონას დაბადების შემთხვევაში კონსოლატასავით სექსუალურია.

ყოველი ეპოქა თავის მითებს აჩენს. მე რომ დავიბადე, იმ წლებში მითოლოგიური პერსონაჟები სახელმწიფოს მაღალჩინოსნები, პოლიტიკოსები იყვნენ, დღევანდელი მითოსის გმირები კი ე.წ. ტელესახეები არიან.

მემარცხენეთა საყოველთაოდ ცნობილი კულტურული ჩამორჩენილობის გათვალისწინებით, ბერლუსკონის მტკიცება იმის შესახებ, რომ დღეს გაზეთებს აღარავინ კითხულობს და მხოლოდ ტელევიზორს უყურებენ, მისი გამომწვევად სულელური გამოხდომების კიდევ ერთ გამოვლინებად იქნა აღქმული. მაგრამ სინამდვილეში ასე როდია. ბერლუსკონის სიტყვები ქედმაღლობას უფრო ადასტურებენ, ვიდრე სიბრიყვეს. იტალიის ყველა გაზეთის ტირაჟი რომ შევკრიბოთ, ტელემაყურებელთა რაოდენობასთან შედარებით, მართლაც სასაცილო ციფრს მივიღებთ. ხოლო თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ იტალიის დღევანდელი მთავრობის კრიტიკით იტალიური პრესის მხოლოდ ერთი ნაწილი გამოდის, ხოლო ყველა ტელევიზია – რაი თუ მედიასეტი – ხელისუფლების აზრს ახმოვანებენ, არანაირი ეჭვი აღარ დაგვრჩება, რომ ბერლუსკონი მართალია: პრობლემა მხოლოდ ტელევიზიების კონტროლია, გაზეთებს კი შეუძლიათ, რაც უნდათ, ის ილაპარაკონ.

ასეთია ფაქტები, იმის მიუხედავად, ჩვენ მოგვწონს თუ არა. (კატა მოგიკვდა? ესეიგი, მკვდარია, მოგწონს ეს ამბავი თუ – არა).

ყველა ეს წინაპირობა იმისთვის დამჭირდა, დასკვნა რომ გამომეტანა: თუკი ჩვენს დროში მაინც შეიძლება დიქტატურა აღმოცენდეს, ის პოლიტიკური კი არა, ინფორმაციული დიქტატურა იქნება. აგერ უკვე ორმოცდაათ წელზე მეტია, მხოლოდ ის გვესმის, რომ თანამედროვე სამყაროში – რამდენიმე განვითარებადი ქვეყნის გამოკლებით – სახელმწიფო გადატრიალების მოსაწყობად აუცილებელი არაა ტანკების გამოყენება, საკმარისია, ხელში ჩაიგდო რადიო-ტელევიზია. ერთი უკანასკნელთაგანი, ვინც ამის შესახებ არაფერი იცის, ბუშია, რომელიც განვითარებადი ქვეყნის მეთაურის შთაბეჭდილებას ტოვებს, რომელიც შეცდომით მაღალგანვითარებული სახელმწიფოს პრეზიდენტი გახდა. ამგვარად, თეორემა ინფორმაციული დიქტატურას შესახებ დამტკიცებულია.

ამიტომ შეცდომაა მტკიცება, რომ „ბერლუსკონის რეჟიმზე“ ლაპარაკი არ შეიძლება: თითქოს, სიტყვა „რეჟიმი“ ფაშისტურ ეპოქას გვახსენებს, ქვეყანაში



დღევანდელი სიტუაცია კი მაშინდელისგან, მუსოლინის ოცნლიანი მმართველობის ხანისგან, განსხვავდება. რეჟიმი მმართველობის ისეთი ფორმაა, რომელიც სულაც არ არის აუცილებელი, ფაშისტური იყო. ფაშიზმის დროს ბავშვებს (უფროსებსაც) აიძულებდნენ, სამხედრო ფორმა ეტარებინათ, ფაშიზმის ეპოქაში არ არსებობდა პრესის თავისუფლება, დისიდენტებს კი საკონცენტრაციო ბანაკებში აგზავნიდნენ. ბერლუსკონის ინფორმაციული რეჟიმი არც ამდენად უხეში და ძველმოდურია. მას შესანიშნავად ესმის, რომ კონსესუსი მასობრივი ინფორმაციის ყველაზე უფრო პოპულარული საშუალებების კონტროლით მიიღწევა. დანარჩენი კი – არაფერი მოხდება, ნება დართო გაზეთებს, არ გეთანხმებოდნენ (იქამდე, სანამ მათი ყიდვა შეუძლებელი იქნება) რატომ უნდა დაუნყო დევნა ისეთ ცნობილ ჟურნალისტს, როგორც ბიჯია? იმიტომ ხომ არაა, რომ გმირად გადააქციო? საკმარისია, არ დაუშვა ტელევიზიით მისი გამოსვლა.

განსხვავება ფაშისტურსა და საინფორმაციო რეჟიმებს შორის, მხოლოდ იმით გამოიხატება, რომ ფაშიზმის დროს ადამიანებმა იცოდნენ: არც რადიო, არც გაზეთები არაფერს გადმოსცემდა, მთავრობის დადგენილებების გარდა, ლონდონის რადიოს მოსმენა კი აკრძალული იყო, ამისთვის შეიძლებოდა თავი ციხეში ამოგეყო. სწორედ ამიტომ, ფაშიზმის ეპოქაში ხალხი არ ენდობოდა არც გაზეთებს და არც რადიოს, საიდუმლოდ უსმენდნენ ლონდონის რადიოს და იჯერებდნენ მხოლოდ იმ ინფორმაციას, რომელიც მათთან ჩურჩულით, ჭორის სახით აღწევდა. საინფორმაციო რეჟიმის დროს, როდესაც ოპოზიციურ პრესაზე ხელი მოსახლეობის დაახლოებით ათ პროცენტს მიუწვდება, დანარჩენი ნაწილი ინფორმაციას ხელისუფლების მიერ კონტროლირებადი ტელევიზიისგან იღებს, ერთი მხრივ, ვრცელდება რწმენა, რომ კამათი დაშვებულია (ხელისუფლების მონინაალმდევე გაზეთები იბეჭდება, ამის დასტურია ბერლუსკონის ჩივილი ასეთ პუბლიკაციებზე, ასე რომ, თავისუფლება არსებობს), მეორე მხრივ, არსებობს სატელევიზიო სიახლეების რეალური ეფექტი (თუ საინფორმაციო გამოშვებიდან შევიტყობთ, რომ რომელიღაც თვითმფრინავი ზღვაში ჩავარდა, ეს უთუოდ სიმართლეა, ისევე, როგორც სიმართლედ გვეჩვენება დალუპულთა წყლის ზედაპირზე მოტივტივე სანდლები. აზრად არ მოგვდის, რომ ეს ფეხსაცმელი შეიძლება, სხვა, უფრო ადრინდელი კატასტროფის მსხვერპლთ ეკუთვნოდეთ და ძველი სიუჟეტის კადრები ტელევიზიამ, ტექსტთან შესაბამისად, თვალსაჩინო მასალად გამოიყენა). ყველა ახალი ამბავი ჩვენამდე ტელევიზიით მოდის, ადამიანებსაც მხოლოდ ის სჯერათ, რასაც ტელევიზორში ნახულობენ. არ არსებობს იმის აუცილებლობა, რომ ხელისუფლების კონტროლს დაქვემდებარებულმა ტელევიზიამ ცენზურა შემოიღოს. რასაკვირველია, ხელისუფლების ერთგული მსახურნი ვერ უძლებენ ცენზურის ამოქმედების ცდუნებას, ასე მოხდა სულ ცოტა ხნის წინათ, ისეთი შთაბეჭდილება შეიქმნა, რომ სატელევიზიო პროგრამაში მთავრობის მეთაურის ღიად ლანძღვა სრულიად შეუძლებელია (ასეთებს ავინყდებათ, რომ დემოკრატიული რეჟიმის პირობებში დაშვებული და აუცილებელიცაა ხელისუფ-

ლების უმაღლესი წარმომადგენლის კრიტიკა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მმართველობის დიქტატორულ ფორმას მივიღებთ). მაგრამ აქ ლაპარაკია ყველაზე უფრო შესამჩნევ შემთხვევებთან, რომლებისთვისაც სასაცილო შეიძლება გვეწოდებინა, სატირალი რომ არ ყოფილიყო. პრობლემა ისაა, რომ შესაძლებელია ისეთი პოზიტიური საინფორმაციო რეჟიმის შექმნა, როცა მოგვეჩვენება, თითქოს ყველაფრის ლაპარაკი დაშვებულია. ამისათვის საკმარისია იმის ცოდნა, როგორ მივანდოთ ინფორმაცია. არც ერთი ტელეარხი არ საუბრობს იმაზე, რას ფიქრობს ოპოზიციის ლიდერი ფასინო ამა თუ იმ კანონის შესახებ, რადგან მაყურებელი იფიქრებდა, რომ მისგან რაღაცას მაღავენ, რადგან ოპოზიცია სადღაც უნდა იყოს. პირიქით, საინფორმაციო რეჟიმის პირობებში ტელევიზია იყენებს რიტორიკულ ფიგურებს, რასაც „დათმობა“ ეწოდება. მოვიტანთ მაგალითს. არსებობს დაახლოებით ორმოცდაათი დადებითი და ორმოცდაათი უარყოფითი არგუმენტი საიმისოდ, უნდა შევიძინოთ თუ არა ძალღი. დადებითი არგუმენტები შეიძლება ასე შევაჯამოთ: ძალღი ადამიანის მეგობარია, მან შეიძლება დააფრთხოს ქურდები, ძალღები ძალიან უყვართ ბავშვებს და ა.შ.

საწინააღმდეგო არგუმენტები ასე გამოიყურება: ყოველდღიურად აუცილებელია ძალღის სეირნობა, ცხოველის კვება და ვეტერინართან მისი ტარება დიდ ხარჯებს ითხოვს, ცხოველი პრობლემებს გვიქმნის სამოგზაურად ან დასასვენებლად წასვლის დროს. და ა.შ. დაუშვათ, რომ ჩვენ გვინდა, აზრი გამოვთქვათ ძალღის შექმნის სასარგებლოდ, დათმობების ხერხი ასეთი იქნება: „ძალღები მართლაც ითხოვენ ფინანსურ დანახარჯს, იქცევიან ზედმეტ ტვირთად და ართულებენ სამოგზაუროდ წასვლას (აქ ჩვენ, საკუთარი პირდაპირობით, მონინააღმდეგეთა სიმპათიას დავიმსახურებთ), მაგრამ არც იმის დავინწყება ღირს, რომ ისინი ყოველთვის შესანიშნავ კომპანიას გაგინვენ, მათზე გიჟებიან ბავშვები, ძალღები აშინებენ ქურდებს და ა.შ. ეს ძალღის შექმნის სასარგებლოდ ძალიან დამაჯერებელი დასტური იქნებოდა. ადამიანის ოთხფეხა მეგობრის საწინააღმდეგო გამოსვლაში, თქვენ შეგეძლოთ გელიარებინათ, რომ ძალღები მართლაც კარგი კომპანიონები არიან, ბავშვები მათზე გიჟებიან, შეუძლიათ ხელი შეუშალონ ქურდებს და აქვე დაგემატებინათ საწინააღმდეგო არგუმენტები: და მაინც, ისინი ზედმეტი ტვირთია, მოითხოვენ დამატებით დანახარჯებს და პრობლემებს გვიქმნიან სადმე გამგზავრების დროს. ეს უკვე საიმისოდ იქნება დამაჯერებელი არგუმენტი, რომ ძალღია არ შევიძინოთ.

სწორედ ასე მოქმედებს ტელევიზია. რომელიმე კანონის განხილვისას, თავდაპირველად ცხადდება რაში მდგომარეობს ეს კანონი, შემდეგ სიტყვა ეძლევა ოპოზიციას, რათა გამოთქვას თავისი ყველა საწინააღმდეგო არგუმენტი. მხოლოდ ამის შემდეგ გამოჩნდებიან მთავრობის მომხრეები დადებით არგუმენტებით. განხილვის შედეგი თავისთავად იგულისხმება: ყოველთვის ისაა მართალი, ვისაც საბოლოო სიტყვა ეკუთვნის. თუ ყურადღებით ადევნებთ თვალს სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებს, დარწმუნდებით, რომ ამა თუ იმ საკითხის

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

განხილვის დროს მთავრობის მომხრეები არასოდეს გამოდიან პირველები, ყოველთვის პირიქით ხდება, ბოლო სიტყვა მათ რჩებათ.

საინფორმაციო რეჟიმში არ არსებობს ოპოზიციონერთა ციხეში ჩაყრის აუცილებლობა. საკმარისია, აიძულო ისინი გაჩუმდნენ, ამასთან არა ცენზურის მეშვეობით, არამედ იმ უბრალო ხერხით, რომ ყოველთვის პირველად მისცე აზრის გამოთქმის საშუალება და არასოდეს აცალო უპასუხონ მთავრობის მომხრეთა გამოთქმულ აზრს.

მაშ, როგორ უნდა მოვიქცეთ იმ შემთხვევაში, როდესაც საინფორმაციო რეჟიმის პირობებში ვცხოვრობთ, კარგად გვესმის, – რაიმეს გაკეთება რომ შეეძლოს, საჭიროა, ხელი მიგვიწვდებოდეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, ისინი კი მოცემულ შემთხვევაში კონტროლდება.

იქამდე, სანამ ოპოზიცია იტალიაში ვერ შეიძლება, იპოვოს ამ პრობლემის გადაჭრის გზა და განაგრძობს შიდა წინააღმდეგობებში ხლართვას, ბერლუსკონი გამარჯვებული იქნება, იმისდა მიუხედავად, მოგვწონს ჩვენ ეს ამბავი თუ – არა.

***Los ojos del Duce 2004***

***თარგმნა***

***მირანდა ტყეშელაშვილმა***

## **პოპულიზმი, მასმედია, კულტურა და ინტელექტუალები**

***ინტერვიუ უმბერტო ეკოსთან***

***თარგმნა მალხაზ ხარბელიამ***

**– თქვენ ხშირად საუბრობთ ხოლმე იმ საშიშროების შესახებ, რომელიც პოპულიზმის ფართო გავრცელებას მოჰყვება, პოპულიზმმა კი, როგორც ჩანს, უკვე მთელი ევროპა მოიცვა. როგორ ახსნიდით ამ მოვლენას?**

– მოდით, ნაჩქარევ დასკვნებს ნუ გამოვიტანთ. ე.წ. ეროვნული იდეების აღორძინება, კერძოდ კი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, საბჭოთა კავშირის დაშლის ლოგიკური შედეგია. სამწუხაროა, რომ თანამედროვეობის მორევში საუკუნოვანი ისტორია გვაგინყდება. მე ვთხოვე ჟაკ ლე გოფს (**Jacques Le Goff**), იგი ერთ-ერთ გამომცემლობაში ევროპის ისტორიის სექციას უძღვება, რომ ავტორებისთვის შეეკვეთა წიგნი, სადაც შეფასდებოდა ამათუ-იმ იმპერიის ნგრევის შედეგები. ეს იმდენად ყოვლისმომცველი სიუჟეტია, რომ სამწუხაროდ ჯერ ვერავინ გარისკა მისი გაშუქება. არადა ასეთი წიგნი მართლა საფუძველს ჩაუყრიდა თანამედროვე სამყაროს გაგებას. ბალკანური ქვეყნები, მაგალითად, დღემდე იმკიან რომის იმპერიის დაცემის შედეგებს. ახლო აღმოსავლეთზე კი კვლავ აისახება ოტომანთა იმპერიის ნგრევის ნაკვალები. გავა

არაერთი ათწლეული, სანამ საბოლოოდ გაირკვევა საბჭოთა სისტემის კრახის ნეგატიური შედეგები. თანამედროვე დასავლური ნაციონალიზმი თავისი ფესვებით იმპერიალიზმის ტექტონურ დინამიკაში მიდის. ნგრევის მაპროვოცირებელი დარტყმის შემდეგ, ხშირად საუკუნეები გადის, ვიდრე ნაციონალური „ტექტონური ფილები“ სტაბილიზდება და დარტყმის ტალღები მიჩუმდება.

**– თქვენს ბოლო წიგნში „კიბორჩხალის სვლა“ წერთ, რომ თანამედროვე პოპულეზმს არაფერი აქვს საერთო ხალხთან. რატომ?**

– უბრალოდ იმიტომ, რომ ეს „ხალხი“ არ არსებობს! ან იგი, უბრალოდ, ენობრივი კაზუსია, რომელიც სინამდვილეში ქვეყნის მთელ მოსახლეობას აღნიშნავს და მისი აზრით მხოლოდ არჩევნების დღეს ინტერესდებიან. თუმცა აქ საუბარი არა იმდენად ხალხზეა, რამდენადაც ელექტორატზე, მარტივ სტატისტიკურ ერთეულზე. პოპულისტი ხალხს კი არ ეყრდნობა, არამედ ადამიანთა ერთობის რალაც იდეალურ, გამოგონილ პროექციას, რომელიც მთლიანად მხარს უჭერს მის იდეებს. მისი მთავარი ფუნქცია ამ პოპულისტის მოქმედებათა გამართლებაა. თანაც პოპულისტი სისტემატიურად გაურბის ნებისმიერ სერიოზულ შეტაკებას ხალხთან. ბერლუსკონი არასდროს გამოსულა პარლამენტში, მისი გამოსვლები ყოველთვის მედია საშუალებებზე იყო გათვლილი. ინტერესი, რომელსაც ფრანგული მედია საშუალებები იჩენენ „ბერლუსკონის საქმის“ მიმართ, პირველ ყოვლისა, იმაზე მეტყველებს, რომ ისინი ცდილობენ, ასეთი რამ მათთანაც არ განმეორდეს. ახლა ხშირად საუბრობენ იმის შესახებ, რომ მომდევნო საპრეზიდენტო არჩევნებზე ნიკოლა სარკოზი და სეგოლენ რუაიალი იბრძობებენ და მათ მთავარ იარაღად პრესაში წარმოებული ვირტუოზული კამპანია იქცევა და არა ზუსტი და დამაჯერებელი პროგრამა. დაე ბერლუსკონის მაგალითმა ცოტა რამ მაინც ასწავლოს ფრანგებს!

**– ინფორმაციის სიჭარბე არ იწვევს თქვენში ნდობას?**

– ეს ჰიპერტროფირებული საჯაროობა მაშინ დაიწყო, როცა კენედიმ არჩევნები მოუგო ნიქსონს, ძირითადად არა თავისი აშკარა პოლიტიკური უპირატესობის, არამედ სასიამოვნო გარეგნობის ხარჯზე, რომელიც მკვეთრ კონტრასტს ქმნიდა მისი მოწინააღმდეგის გარეგნობასთან – ნიქსონმა გაპარსვაც კი არ იცოდა! აი ათვლის წერტილი, საიდანაც ყველაფერი დაიწყო. ადრე სამყაროში, სადაც არ იყო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ხალხს არანაირი კონტაქტი არ ჰქონდა თავის ლიდერებთან. ხალხი თავის მეფეს ცხოვრებაში ერთხელ ხედავდა, როცა მეფედ კურთხევის შემდეგ იგი თავის სამფლობელოებს შემოივლიდა და ქვეშევრდომებს კურნავდა. მაგრამ როგორც კი პოლიტიკოსი ხალხში გამოვიდა, იგი მსახიობად იქცა. მართალ პოლიტიკოსს დღეს ძან გაუჭირდება, სისტემას თავი დააღწიოს.

დღეს თავის უახლეს იდეებს პოლიტიკოსები ტელევიზიით წარადგენენ და არა პარლამენტში, მიუხედავად იმისა, რომ პარლამენტში ისინი უფრო გააღრმავ-

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ვებდნენ და უკეთესი არგუმენტებით გაამყარებდნენ თავიანთ წინადადებებს. პოლიტიკოსები პრესასთან ურთიერთობას ანიჭებენ უპირატესობას და ამიტომ თავიანთი გამოსვლები და პროგრამები ერთადერთ ლოზუნგამდე დაჰყავთ. ასეთი სავარჯიშოები აუცილებლობად იქცა და ამგვარ მეთოდებზე უარის თქმა პოლიტიკური კარიერის დასასრულს ნიშნავს. მთელი თავისი პრემიერობის განმავლობაში ბერლუსკონი განუწყვეტლივ წინააღმდეგობაში ვარდებოდა და ყოველთვის ავინწყებოდა წინა დღის დანაპირები. მაგრამ პრესაში დრო ისე სწრაფად მიქრის, რომ ასეთი გულმავიწყობა არავის ადარდებს. სწორედ იმიტომ, რომ ამ ტენდენციას დავპირისპირებოდი, მთელი ჩემი ცხოვრება უნივერსიტეტში დავრჩი, ეს ხომ განსაკუთრებული ადგილია, სადაც ახალგაზრდობას ხელს ვუწყობთ, კარგი მეხსიერება, დაკვირვებულობა და ისტორიული ქრონოლოგიის გრძნობა განუვითარდეთ.

**– ანუ განუვითარდეთ ისტორიის გრძნობა, რასაც, თქვენი სიტყვებით რომ ვთქვათ, ატლანტიკის გადაღმა პატივს არ სცემენ, განსაკუთრებით ნეოკონსერვატორები.**

– თანამედროვე ამერიკას არც ისტორიის საზრისი ესმის და არც როლი, რომელიც ლიდერმა-ქვეყანამ უნდა შეასრულოს. „გაეროს“ კონფორმიზმმაც უკვე მწვერვალებს მიაღწია და იგი სულ უფრო ხშირად ანიჭებს უპირატესობას საომარ მოქმედებებს. მისი იდეა ისაა, რომ ამერიკის იმპერიის პრესტიჟი ლოკალური კონფლიქტების მეშვეობით დანერგოს (ეს ყველაფერი ჩვენთვის უკვე კარგადაა ნაცნობი მე-19 საუკუნიდან). თანამედროვე ამერიკამ ძალიან უკან დაიხია, ძირითადად კი კულტურის მწვავე უკმარისობისა და თავისი სულმოუთქმელობის გამო (ეს ყველაფერი ლუი ფილიპის ხანის ყველა დიდ ევროპულ სახელმწიფოს ახასიათებდა). იდეოლოგიის თვალსაზრისით, ბუშის პერიოდში აშშ-მა უზარმაზარი ნაბიჯი გადადგა უკან. ძნელი წარმოსადგენია, რომ სულ რაღაც რამდენიმე ათწლეულის წინ, 1940-ში, იაპონელებთან ომის დაწყებამდე, ამერიკის ხელმძღვანელობა ანთროპოლოგ რუთ ბენედიქტს (Ruth Benedict) ეკითხებოდა იაპონელების მენტალური თავისებურებების შესახებ. ახლა ისინი ბრიტანეთის ყოფილი იმპერიის დიდებას გამოკიდებულნი საჭიროდაც არ თვლიან, ჭკუა დაეკითხონ ცნობილ აღმოსავლეთმცოდნეებს, სანამ ომს დაიწყებენ ახლო აღმოსავლეთში.

**– რითი აიხსნება ეს უკულტურობა?**

– ჩვენი ნაკლოვანებებიც ნუ დაგვაავიწყდება! აშშ-სთვის დამახასიათებელი ისტორიის გრძნობის დაკარგვა სამნუხაროდ ეპიდემიასავით ვრცელდება ევროპულ ახალგაზრდებს შორის. ჰკითხეთ ახალგაზრდა ინგლისელს, ფრანგს, ან იტალიელს, ვინ იყო მათი სახელმწიფოს მეთაური 1950-იან წლებშილ მათ გაუჭირდებათ პასუხის გაცემა, განსხვავებით ჩემი თაობის სკოლის მოსწავლეებისგან, რომლებსაც გაცილებით ბევრი რამ ახსოვდათ, რადგან ადრე სკოლა ისტორიას წარმოადგენდა, როგორც თაობათა კავშირს. ყველაზე საგანგაშო ისაა, რომ ამ

ეპიდემიის სიმპტომები უნივერსიტეტებშიც კი ჩანს. პრინსტონში, ფილოსოფიის ფაკულტეტზე ერთმა ჩემმა კოლეგამ თავისი მსმენელები გააფრთხილა, რომ მის ლექციებზე დასწრებას უკრძალავდა „ფილოსოფიის ისტორიკოსებს“ – ამით ყველაფერია ნათქვამი. ამერიკელებს ჰგონიათ, რომ სამყარო არაფრისგან შეიქმნა და მთელი სიტყვიერი მემკვიდრეობა, საუკუნეების მანძილზე დაგროვილი სიბრძნე წმინდა ევროპული სიმახინჯეა, ისევე, როგორც ისტორიისადმი ჩვენი სიყვარული. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ამერიკელებს უკვე ახლა ემუქრებათ კოლექტიური მეხსიერების გაქრობა. ენციკლოპედიის პრინციპები – ანუ ერთიანი ცოდნა, რომელიც ნებისმიერ საზოგადოებაში ორმაგ როლს ასრულებს: ინარჩუნებს მეხსიერებას და ავრცელებს ისტორიულ ანეკდოტებს, რის შედეგადაც შთამომავლობას მხოლოდ ფაქტები რჩება – აღარ მოქმედებს. ინტერნეტის საუფლომ, რომელმაც ხელმისაწვდომი გახადა მოუწესრიგებელი ელემენტების მთელი გროვა, მხოლოდ დააჩქარა ისტორიული პერსპექტივის გაქრობა. თუმცა, ინფორმაციის სიჭარბე ისევე სახიფათოა, როგორც მისი უკმარისობა. ბორხესმა თავის მოთხრობაში „ფუნესი – მეხსიერების სასწაული“ აჩვენა, რომ შეიძლება ჰიპერმნეზია მომაკვდინებელი აღმოჩნდეს, რომ გადავსებული მეხსიერება ცხოვრებას აუტანელს ხდის.

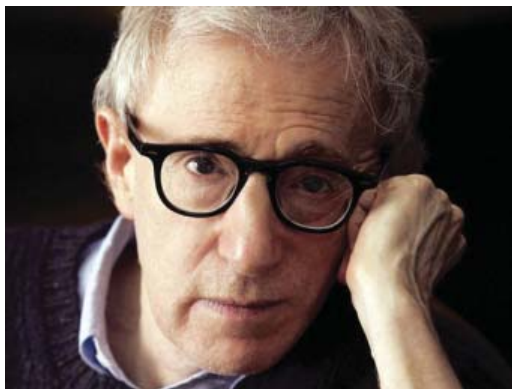
**– და მაინც, ინტელექტუალური ცხოვრება აშშ-ში საკმაოდ მრავალფეროვანი და მდიდარია!**

– მაგრამ ამ ინტელექტუალებს არანაირი გავლენა არა აქვს! ისინი უმცირესს ჯგუფებად არიან დანაწევრებული, რომლებიც უნივერსიტეტის კამპუსების მდიდრულ გეტოებში ცხოვრობენ. მრავალტირაჟიანი ამერიკული გაზეთების ფურცლებზე ვერასდროს ნახავთ პროფესორთა კომენტარებს. ხოლო მაშინ, როცა ისინი პოლიტიკაში მიდიან, აკადემიურ საქმიანობას მთლიანად თავს ანებებენ, როგორც ბუეზინსკი და კისინჯერი. გიუნტერ გრასის გარშემო ატეხილი სკანდალი, რომელიც ერის სინდისად მიაჩნდათ, წარმოუდგენელია აშშ-ში იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ ამერიკაში არც ერთი მოაზროვნე არ ფლობს ამგვარ სტატუსს. ვერ იტყვი, რომ ევროპაში ყოველთვის ითვალისწინებენ ინტელექტუალების მიერ ხელმოწერილ მანიფესტებს, მაგრამ ისინი არც იგნორირებულები არიან.

*ესაუბრა მარი-ლორ ჟერმონი (Marie-Laure Germon)*

*“Le Figaro”, 26 სექტემბერი, 2006.*

*© „ლიტერატურა – ცხელი შოკოლადი“*



ვუდი ალენი

## მივმართავ სკოლადამთავრებულებს

ხანგრძლივი ისტორიის მანძილზე არასდროს ჩავარდნილა კაცობრიობა ასეთ საგონებელში. ერთ გზას სასონარკვეთისა და სრული უიმედობისკენ მივყავართ. მეორეს – საბოლოო გადაშენებისკენ. ვილოცოთ, რომ სწორი არჩევანის გასაკეთებლად საკმარისი სიბრძნე აღმოგვაჩნდეს.

სხვათა შორის, ამ ყველაფერზე ამქვეყნიური ამაოების შეგრძნებით კი არა, ყოფიერების აბსოლუტურ უაზრობაში კომმარული დარწმუნებულობით ვსაუბრობ, რაც შეიძლება, შეცდომით ვინმემ პესიმიზმად აღიქვას.

არა, ეს არ არის პესიმიზმი. ეს ჯანსაღი დამოკიდებულებაა თანამედროვე ადამიანის ტრაგედიისადმი. (“თანამედროვე ადამიანში” იგულისხმება ნებისმიერი, დაბადებული ნიციშეს განცხადების – „ღმერთი მოკვდა“ – შემდეგ და ჰიტ „მინდა, ხელს ხელზე გიჭყრდე“- ს ჩანერამდე). ეს ტრაგედია ორნაირად შეიძლება აღინეროს, თუმცა ლინგვისტ-ფილოსოფოსებს ურჩევნიათ, მათემატიკურ განტოლებამდე დაიყვანონ იგი – ადვილი ამოსახსნელიც იქნება და საფუთეში ჩადებულს თან იოლად ატარებ.

ყველაზე მარტივი სახით პრობლემა ასე წარმოგვიდგება: შესაძლებელია თუ არა ცხოვრების აზრის წვდომა, ჩემი შარვლის ზომისა და წელის გარშემოწერილობის გათვალისწინებით?

ეს ძალიან რთული კითხვაა და ვხვდებით, რომ მეცნიერებამ ვერ გაამართლა მოლოდინი. რა თქმა უნდა, მან ბევრი სნეულების დამარცხება შეძლო, გენეტიკური კოდი გაშიფრა, ადამიანები მთვარეზეც კი აიყვანა, მაგრამ დატოვეთ ოთხმოცი წლის მოხუცი ოთახში ორ ახალგაზრდა მედდასთან ერთად და არაფერიც არ მოხდება. ნამდვილი პრობლემები ხომ უცვლელია.

ბოლოს და ბოლოს შესაძლებელია თუ არა, რომ ადამიანის სული მიკროსკოპით დავინახოთ? ალბათ კი – მაგრამ აუცილებლად ძალიან კარგი უნდა იყოს,

ორი ოკულარული მილით. ვიცით, რომ ყველაზე თანამედროვე კომპიუტერის ტვინიც კი არ არის ისეთი სრულყოფილი, როგორც მწერების. ჰო, ეს ზოგიერთ ჩვენს ახლობელზეც შეიძლება გვეთქვას, მაგრამ მათ ხომ მხოლოდ ქორწილებზე და მსგავს განსაკუთრებულ შემთხვევებში ვხვდებით.

მეცნიერება ისეთი რამ არის, რაზეც მუდმივად ვართ დამოკიდებულნი. მკერდის არეში ტკივილს თუ ვიგრძნობ, მაშინვე რენტგენზე გავლა მომიწევს. ნეტა დასხივებისგან უფრო დიდი პრობლემები ხომ არ გამიჩნდება? სანამ ამას შევიტყობდე, ქირურგიულ განყოფილებაში მანვენენ. ბუნებრივია, როცა ჟანგბადის ბალიშს მაძლევენ, სწორედ მაშინ გადაწყვეტს სტაჟიორი, რომ სიგარეტს მოუკიდოს. ამის შემდეგ კი მსოფლიოს სავაჭრო ცენტრს პიჟამაში გამოწყობილი გადავუფრენ. ეს არის მეცნიერება?

რა თქმა უნდა, მეცნიერებამ ყველის პასტერიზება გვასწავლა. რა გვეთქმის – მთვრალ კომპანიაში ყველი თავშესაქცევი რამ არის. რასაც ნამდვილად ვერ ვიტყვით წყალბადის ბომბზე. გინახავთ ვინმეს, რა ხდება, თუ მაგიდიდან შემთხვევით გადმოგორდა?

განა დაეხმარება მეცნიერება მას, ვინც მარადიულ გამოცანებს შეეჭიდა? როგორ გაჩნდა სამყარო? რამდენი ხნის წინ? ყველაფერი აფეთქებით დაიწყო თუ ღვთის სიტყვით? თუ ამ უკანასკნელმა მისცა დასაბამი, ნუთუ არ შეეძლო უფალს, ორი კვირით ადრე წარმოეთქვა იგი, სანამ უფრო თბილი ამინდი იყო? კონკრეტულად რას გულისხმობენ, როცა ამბობენ, რომ „ადამიანი მოკვდავია“? ცხადია, ეს კომპლიმენტი არ არის.

სამწუხაროდ, რელიგიაც ვეღარ ზემოქმედებს განწყობაზე. მიგელ დე უნამუნო კი წერს ადფრთოვანებით „გონის მარადიულ ურყევობაზე“, მაგრამ ამაზე ხომ ყველას არ მიუწვდება ხელი. განსაკუთრებით, თეკერეის კითხვისას. ხშირად ვფიქრობ ხოლმე, როგორი საამური იყო პირველყოფილი ადამიანის ცხოვრება, ყოვლისშემძლე, კეთილი შემოქმედის რომ სჯეროდა. წარმომიდგენია ამ კაცის იმედგაცრუება, როცა შეამჩნია, როგორ გასუქდა მისი ცოლი.

თანამედროვე ადამიანს, რა თქმა უნდა, ასეთი სულიერი სიმშვიდე არა აქვს. ის ურწმუნოების უფსკრულშია გადაჩეხილი. მოდური სიტყვა რომ ვინმართ, „გაუცხოებულა“. მას ომის საშინელებები უნახავს, საკუთარ თავზე გამოუცდია სტიქიური უბედურებები და მარტოხელათა ბარებშია ნამყოფი.

ჩემი უახლოესი მეგობარი, ჟაკ მონო ხშირად საუბრობს ხოლმე სამყაროს ქაოსურობის შესახებ. მას სჯერა, რომ ამქვეყნად ყველაფერი შემთხვევითობის შედეგად გაჩნდა, გარდა მისი საუზმისა, რომელიც – არა, ამაში ეჭვი არ ეპარება – დიასახლისმა მოუმზადა.

რა თქმა უნდა, ღვთაებრივი ჩანაფიქრის რწმენა სიმშვიდით გვავსებს, თუმცა ადამიანური პასუხისმგებლობისგან არ გვათავისუფლებს. განა ჩემი მოყვასის დარაჯი არა ვარ? ვარ. თუ გაინტერესებთ, პირადად მე ამ პატივს და ღირსებას ქალაქის ზოოპარკის მცველებთან ვიყოფ.



ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ღმერთის გარეშე თავს მიუსაფრად ვგრძნობთ, რის გამოც ტექნიკური პროგრესი გავაღმერთეთ. როგორ ახსნის ტექნოლოგია იმას, რომ ახლათახალი „ბიუიკი“, რომელსაც ჩემი საუკეთესო მეგობარი ნატ ზიპსკი მართავდა, პირდაპირ რესტორან „ფრინველთა ნეტარების“ ვიტრინას შეაფრინდა და ასობით მოსადილე აქეთ-იქით მიმოფანტა?

ოთხი წლის განმავლობაში ჩემს ტოსტერს ერთხელაც არ უმუშავია ისე, როგორც საჭიროა. ინსტრუქციის მიხედვით, ჭრილში პურის ორ ნაჭერს ვდებ და რამდენიმე წამში მათ შაშხანასავით გაისვრის ხოლმე. ადრე ცხვირიც კი გაუტეხა ჩემს საყვარელ ქალს. ჩვენ კი იმედი გვაქვს, რომ ქანჩები, ჭანჭიკები და ელექტროობა ყველა პრობლემას გადაგვიჭრის?

ჰო, ტელეფონი კარგი რამ არის – მაცივარიც – კონდიციონერიც. მაგრამ არა ყველა კონდიციონერი. მაგალითად, ჩემი დის, ჰენის. მისი საშინლად ხმაურობს და არ აგრილებს. ხელოსანი გამოიძახეს, რის შემდეგაც უარესი დაემართა. „მეტი რა გზაა, ახალი უნდა შეიძინოთ“, – უთხრა მან. ჩემმა დამ დაიჩივლა, მაგრამ ხელოსანმა სთხოვა, აღარ შემანუხზოთო. ნამდვილად გაუცხოებულ იყო ეს კაცი. არადა, სულ ილიმებოდა.

უბედურება ის არის, რომ ტექნოკრატიულ საზოგადოებაში ცხოვრებისთვის არ მოგვამზადეს. სამწუხაროდ, ჩვენი პოლიტიკოსები ან არაკომპეტენტურები არიან, ან კორუმპირებულები. ხან ერთიცა და მეორეც. მთავრობა პატარა ადამიანის მოთხოვნილებებს არ ითვალისწინებს. სალამოს შვიდის ხუთ ნუთზე შენს კონგრესმენტან დარეკვას უკვე აზრი აღარა აქვს. არ უარვყოფ, რომ დემოკრატია ჯერ კიდევ მართვის საუკეთესო ფორმაა. დემოკრატიულ ქვეყანაში, სულ ცოტა, ადამიანის უფლებებს მაინც იცავენ. არცერთი მოქალაქის ნამება ან უსაფუძვლოდ დაპატიმრება არ შეიძლება, არც ბროდვეის ზოგიერთი შოუს ძალდატანებით ჩვენება.

რა თქმა უნდა, შედარებაც არ შეიძლება იმასთან, რაც საბჭოთა კავშირში ხდება. ტოტალიტარულ სახელმწიფოში ადამიანი მხოლოდ სტვენის გამო შეიძლება, ოცდაათი წლით მოხვდეს შრომა-გამასწორებელ კოლონიაში. ხოლო თუ თხუთმეტი წლის შემდეგ სტვენას კიდევ არ შეწყვეტს, მას აუცილებლად დახვრეტენ.

ამ მხეცურ ფაშიზმთან ერთად მისი მენყვილე – ტერორიზმიც დააბიჯებს. ხანგრძლივი ისტორიის მანძილზე ადამიანს ასეთი შიშით არასოდეს დაუჭრია ხბოს კატლეტი – უცებ რომ აფეთქდეს?! ძალადობა ძალადობას შობს, 1990 წლისთვის კი, სავარაუდოდ, ადამიანთა შორის ურთიერთობის ყველაზე გავრცელებული ფორმა ერთმანეთის გატაცება იქნება.

მოსახლეობის სიჭარბე პრობლემებს უკიდურესად გაამწვავებს. ციფრები გვეუბნება, რომ დედამიწაზე იმაზე ბევრად მეტი ადამიანი ცხოვრობს, ვიდრე ყველაზე მძიმე როიალის გადასაადგილებლად არის საჭირო. თუ ხალხს გამრავლების შეწყვეტისკენ არ მოვუწოდებთ, 2000 წლისთვის სასადილო ოთახიც აღარ

შეგვრჩება და მოგვიწვეს, მაგიდა უცნობებს დავადგათ თავზე. ისინიც მთელი ერთი საათი გაუძირველად უნდა ისხდნენ, სანამ სადილობას დავასრულებთ. რა თქმა უნდა, ენერგეტიკული კრიზისიც იქნება და ავტომფლობელებს ზუსტად იმდენ ბენზინს ჩაუსხამენ, მანქანების ნახევარი მეტრით უკან დაწევა რომ შეძლონ.

ამ გამონწვევის მიღების ნაცვლად, ნარკოტიკებითა და სექსით თავშექცევას გადავყვეით. ჩვენ დაუშვებლად, ზედმეტად ლიბერალურ საზოგადოებაში ვცხოვრობთ. არასდროს ასე არ აყვავებულა პორნოგრაფია. თან ეს ფილმებიც რა უხარისხოა, დეტალებს ვერაფრით გაარჩევს კაცი!

ჩვენ ის ადამიანები ვართ, ვისაც გამოკვეთილი მიზნები არა აქვს. ჩვენ არასოდეს გვისწავლია სიყვარული. ჩვენ ლიდერების და თანმიმდევრული პროგრამების ნაკლებობას განვიცდით. სულიერი საყრდენი დავკარგეთ. მარტოები დავეხეტებით ამ სამყაროში და ტკივილისა თუ სასონარკვეთისგან ერთმანეთს ხშირად მხეცური ძალადობით შეურაცხვეყოფთ. საბედნიეროდ, ზომიერების გრძნობა არ გვღალატობს.

ამ ყველაფერს თუ შევაჯამებთ, ცხადი გახდება, რომ მომავალი წარმოუდგენელ შესაძლებლობებს გვთავაზობს, თუმცა მახეც ბევრგან არის დაგებული. როგორღაც უნდა მოვახერხოთ ხაფანგებს შორის გაძრომა, შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენება და საღამოს ექვსი საათისთვის შინ დაბრუნებაც.



## ინტერვიუ ხულიო კორტასართან

როდესაც 1984 წლის თებერვალში სამოცდაცხრა წლის ხულიო კორტასარი ლეიკემიით გარდაიცვალა, მადრიდის გაზეთმა, *El Pais*-მა, მას ერთ-ერთი უდიდესი სამხრეთამერიკელი მწერალი უწოდა და ორი დღის განმავლობაში თერთმეტი გვერდი დაუთმო მოგონებებს კორტასარის შესახებ და, ასევე, გამოსათხოვარ წერილებს.

კორტასარი 1951 წლიდან პარიზში ცხოვრობდა, მაგრამ რეგულარულად ჩადიოდა მშობლიურ არგენტინაში. 1970-იანი წლების დასაწყისში მწერალი სამშობლოდან ოფიციალურად გააძევა არგენტინულმა ხუნტამ, რომელმაც აკრძალა მისი რამდენიმე მოთხრობა. გასული წლის შემოდგომაზე, დემოკრატიულად არჩეული მთავრობის გამარჯვების შემდეგ, კორტასარმა უკანასკნელად მოინახულა თავისი ქვეყანა. კულტურის მინისტრმა არჩია, ოფიციალურად არ შეხვედროდა მას, რადგან კორტასარის პოლიტიკური შეხედულებები უკიდურესი მემარცხენეობით გამოირჩეოდა, მაგრამ ხალხი მწერალს ისე შეხვდა, როგორც სამშობლოში დაბრუნებულ გმირს. ერთ საღამოს, ბუენოს-აირესში, კორტასარმა და მისი მეგობრებმა კინოთეატრში ნახეს ოსვალდო სორიანოს რომანის მიხედვით გადაღებული ფილმი „არც – მწუხარება, არც – დავიწყება“. ქუჩაში გამოსული ისინი წააწყდნენ სტუდენტურ დემონსტრაციას, რომელიც მათ შესახვედრად მოძრაობდა. კორტასარის დანახვისთანავე დემონსტრაცია დაიშალა და სტუდენტები მას გარს შემოეხვივნენ. წიგნის მალაზიები ბულვარებზე ჯერ კიდევ ღია იყო. ახალგაზრდებმა სწრაფად შეიძინეს კორტასარის წიგნები და ავტოგრაფები სთხოვეს მწერალს. კიოსკის გამყიდველმა ბოდიში მოიხადა, რომ კორტასარის წიგნები აღარ ჰქონდა, კარლოს ფუენტესის რომანი გაუწოდა და სთხოვა, მასზე სამახსოვრო წარწერა აღებეჭდა.

კორტასარი დაიბადა 1914 წელს, ბრიუსელში. ომის შემდეგ მისი ოჯახი არგენტინაში დაბრუნდა. ხულიო იზრდებოდა ბანფილდში, ბუენოს-აირესის მახლობლად. მან სკოლის პედაგოგის დიპლომი აიღო და 1940-იანი წლების დასაწყისამდე სოფლის მასწავლებლად მუშაობდა ბუენოს-აირესის პროვინციაში, თან ლიტერატურულ მოღვაწეობას ეწეოდა. მისი ერთ-ერთი პირველი (სიზმრით შთაგონებული) მოთხრობა „დაპყრობილი სახლი“ 1946 წელს დაიბეჭდა ჟურნალში, რომლის რედაქტორი ხორხე ლუის ბორხესი გახლდათ. პარიზში გამგზავრებამდე, ანუ 1951 წლამდე, კორტასარი თავის თხზულებებს იშვიათად აქვეყნებდა. პარიზში ის მუშაობდა მთარგმნელად და თარჯიმნად იუნესკოსა და სხვა ორგანიზაციებში; თარგმნიდა ედგარ პოს, დენიელ დეფოს და მარგერიტ იურსენარის ნაწარმოებებს. 1963 წელს გამოქვეყნდა კორტასარის მეორე რომანი, „კლასობანა“, რომელმაც სახელი გაუთქვა მწერალს.

კორტასარი, პირველ რიგში, ცნობილია, როგორც მოთხრობის დიდოსტატი, მაგრამ მისი ოთხი რომანი გამოირჩევა გაბედული ძიებებით ფორმის სფეროში და, იმავე დროს, იკვლევს ადამიანისა და საზოგადოების ურთიერთმიმართების არსებით საკითხებს. მათ შორისაა „ილბლიანები“ (1960), „62. ასაწყობი მოდელი“ (1968) – რომლებიც ნაწილობრივ ემყარება მისი, როგორც თარჯიმნის გამოცდილებას – აგრეთვე – „ნიგნი მანუელისა“ – სამხრეთამერიკელი დიპლომატის მოტაცების შესახებ. ამასთან, კორტასარის სიყვარული ფანტასტიკისადმი ყველაზე შთამბეჭდავად სწორედ მოთხრობებში გამოვლინდა. მისი ცნობილი მოთხრობა საფუძვლად დაედო ანტონიონის ფილმს – „Blow-Up“. ინგლისურ ენაზე დაიბეჭდა კორტასარის მოთხრობათა ხუთი კრებული, რომელთაგან უკანასკნელია „ძალიან გვიყვარს გლენდა“. მწერლის გარდაცვალებამდე ცოტა ხნით ადრე გამოიცა მოგზაურობის დღიური „ავტონავტები კოსმოსტრადაზე“, რომელშიც ასახულია მისი მოგზაურობა ავტოფურგონით პარიზიდან მარსელში ცოლთან, კეროლ დანლოპთან ერთად. ეს წიგნი ერთდროულად ესპანურ და ფრანგულ ენებზე გამოქვეყნდა და კორტასარმა ავტორისეული უფლებები და ჰონორარები ნიკარაგუის სანდინისტურ მთავრობას გადასცა; მას შემდეგ ეს წიგნი ბესტსელერად ითვლება. მწერლის სიკვდილის შემდეგ გამოქვეყნდა მისი პოლიტიკურ სტატიათა კრებულებიც ნიკარაგუისა და არგენტინის შესახებ. პარიზში კორტასარი სხვადასხვა რაიონში ცხოვრობდა. უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში ჰონორარების წყალობით შეძლო ეყიდა საკუთარი ბინა იმ შენობის თავზე, რომლის ქვედა სართულებზე განთავსებული იყო ბითუმად მოვაჭრეთა და ფაიფურის ჭურჭლის მალაზიები. ეს ხალვათი ბინა, უამრავი წიგნითა და მეგობარ მხატვართა მიერ მიძღვნილი, კედლებზე დაკიდებული ფერწერული ტილოებით, კორტასარის მოთხრობებში აღწერილი რომელიმე ამბის ფონი შეიძლება ყოფილიყო.

კორტასარი წარმოსადეგი, 193 სმ სიმაღლის კაცი იყო, კიდევ უფრო გამხდარი, ვიდრე ფოტოსურათებში ჩანს. ინტერვიუს წინ უძლოდა განსაკუთრებით მძიმე პერიოდი, როდესაც კიბოთი გარდაიცვალა მასზე ოცდაათი წლით უმცროსი

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ცოლი, კეროლი. გარდა ამისა, ხანგრძლივმა მოგზაურობებმა, განსაკუთრებით – სამხრეთ ამერიკაში, დალალა მწერალი. ჩვენი საუბრის დროს კორტასარი თავის საყვარელ სავარძელში იჯდა და ყალიონს ეწეოდა.

## **ჯეისონ ვაისი**

### **ვაისი**

*თქვენს ბოლო წიგნში – მოთხრობათა კრებულში „დროის მიღმა“ – ფანტასტიკური კიდევ უფრო მძლავრად იჭრება რეალურ სამყაროში, ვიდრე ოდესმე. გიგრძნიათ თუ არა, რომ ფანტასტიკური და ყოფითი განუყოფელ მთლიანობას შეადგენს?*

### **კორტასარი**

დიახ, ამ უკანასკნელ მოთხრობებში ისეთი გრძნობა მქონდა, რომ ეგრეთ წოდებულ ფანტასტიკურსა და ეგრეთ წოდებულ რეალურს შორის მინიმალური მანძილია. ჩემს ძველ მოთხრობებში ეს მანძილი უფრო დიდი იყო, რადგან ფანტასტიკური მხოლოდ ფანტასტიკური იყო, ზოგჯერ – ზებუნებრივიც. რა თქმა უნდა, ფანტასტიკური მეტამორფოზებს განიცდის, იცვლება. ფანტასტიკურის ცნებას, რომელიც არსებობდა გოტიკური რომანის ეპოქაში ინგლისში, მაგალითად, არაფერი აქვს საერთო ჩვენს ახლანდელ წარმოდგენასთან მის შესახებ. გვეცინება, როდესაც ვკითხულობთ ჰორაციო უოლპოლის „ოტრანტოს ციხესიმაგრეს“ – თეთრტანსაცმლიანი მოჩვენებების, ციხესიმაგრეში ჯაჭვების ჟღარუნით მოსეირნე ჩონჩხების შესახებ. ამჟამად ჩემი წარმოდგენა ფანტასტიკურის შესახებ უფრო ენათესავება იმას, რასაც რეალობას ვუნოდებთ, შესაძლოა, იმიტომ, რომ რეალობა სულ უფრო მეტად უახლოვდება ფანტასტიკას.

### **ვაისი**

*უკანასკნელ წლებში დიდ დროს უთმობდით სამხრეთ ამერიკაში მიმდინარე განმათავისუფლებელი მოძრაობების მხარდაჭერას. ამან ხომ არ დააახლოვა თქვენს წარმოდგენაში ფანტასტიკური და რეალური და უფრო მეტი სერიოზულობა შეეძინათ?*

### **კორტასარი**

არ მომწონს თვით „სერიოზულობის“ ცნება. არა მგონია, რომ სერიოზული ვიყო, ყოველ შემთხვევაში, იმ გაგებით, რომლითაც საუბრობენ „სერიოზული ქალისა“ ან „სერიოზული მამაკაცის“ შესახებ. მაგრამ უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში ზოგიერთი სამხრეთამერიკული რეჟიმის – არგენტინის, ჩილეს, ურუგვაის და, ახლა, უპირველეს ყოვლისა, ნიკარაგუის – პრობლემებმა იმდენად გამიტაცა, რომ ამ თემის ამსახველ ზოგიერთ მოთხრობაში ფანტასტიკური, ჩემი აზრით, ძალზე დაუახლოვდა რეალობას. იმიტომ თავს ნაკლებ თავი-

სუფლად ვგრძნობ, ვიდრე – უნინ. ოცდაათი წლის წინ ვწერდი ყველაფერს, რაც მომეპრიანებოდა და მხოლოდ ესთეტიკურ კრიტიკერიუმებს ვითვალისწინებდი; ახლა, თუმცა კვლავ ესთეტიკურ კრიტიკერიუმებს ვემყარები (პირველ ყოვლისა, იმიტომ, რომ მწერალი ვარ), მაგრამ ძალზე მანუხებს სამხრეთ ამერიკაში შექმნილი პოლიტიკური სიტუაცია; ყოველივე ეს – შეგნებულად თუ ქვეშეცნეულად – ხშირად იჩენს თავს ჩემს შემოქმედებაში. ამასთან, ჩემი მოთხრობები, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდება იდეოლოგიურ და პოლიტიკურ საკითხებს, არსობრივად არ შეცვლილა და კვლავინდებურად ფანტასტიკურ ნაწარმოებებს წარმოადგენს.

ანგაჟირებული მწერლის პრობლემა, როგორც ახლა ამბობენ ხოლმე, ისაა, რომ მწერლად დარჩე. თუ ნაწარმოები, უბრალოდ, პოლიტიკური შინაარსისაა, ის შეიძლება ძალზე მდარე იყოს. ასე დაემართა ბევრ მწერალს. აქ წონასწორობის დაცვაა საჭიროა. ვცდილობ, ჩემი ნაწარმოებები ლიტერატურა იყოს, ვცდილობ. მივუახლოვდე იდეალს გავარღვიო შესაძლებლის საზღვრები. მაგრამ, იმავდროულად, მათში თანამედროვე რეალობაც უნდა იგრძნობოდეს. ამ ბალანსის დაცვა ადვილი როდია. მოთხრობა „დროის მიღმა“ ასახავს არგენტინელ პარტიზანთა ბრძოლას – და კინალამ ავყევი ცდუნებას, მხოლოდ პოლიტიკურ საკითხებზე მეწერა.

### ვაისი

*რა გამოხმაურება გამოიწვია ამ მოთხრობებმა? განსხვავებული იყო თუ არა ლიტერატორთა და, მეორე მხრივ, პოლიტიკურ მოღვაწეთა რეაქცია?*

### კორტასარი

რა თქმა უნდა. სამხრეთამერიკელ მკითხველებს – ბურჟუაზიული წრეებიდან – რომელთაც არ აინტერესებთ პოლიტიკა ან მემარჯვენე ფრთას მიეკუთვნებიან, არც ექსპლუატაციის, ჩაგვრის და ა.შ პრობლემები ანუხებთ, რომლებიც მე მალეღვებს. ისინი სინანულს გამოთქვამენ იმის გამო, რომ ჩემს მოთხრობებში ხშირად პოლიტიკური საკითხებია ასახული. სხვა მკითხველებს – უპირველეს ყოვლისა, ახალგაზრდებს, რომლებიც იზიარებენ ჩემს გრძნობებს, ჩემს სწრაფვას ბრძოლისადმი, და თანაც, უყვართ ლიტერატურა – მოსწონთ ეს მოთხრობები. კუბელები ტკბებიან „შეკრებით“, ნიკარაგუელები კი დიდი სიამოვნებით კითხულობენ „სოლენტიინამეს აპოკალიფსს“.

### ვაისი

*რამ განსაზღვრა თქვენი მაღალი პოლიტიკური აქტივობა?*

### კორტასარი

სამხრეთ ამერიკაში მიმდინარე სამხედრო შეტაკებებმა და გადატრიალებებმა მაიძულა, უფრო გულმოდგინედ მეშუშავა. რაიმე რომ შეცვლილიყო, ცოტას დავისვენებდი და გავაგრძელებდი მხოლოდ და მხოლოდ ლიტერატურული ხასიათის ლექსებისა და მოთხრობების წერას. მაგრამ ამის საშუალება არა მაქვს.

## ვაისი

*სხვადასხვა დროს ვითქვამთ, რომ ლიტერატურა თამაშს წააგავს. რა ასპექტში?*

## კორტასარი

ჩემი აზრით, ლიტერატურა თამაშის ნაირსახეობაა. ამასთან, ყოველთვის განვმარტავ, რომ უნდა განვასხვავოთ თამაშის ორი ფორმა. მაგალითად, ფეხბურთი, თავისი არსით, თამაშია; მეორე მხრივ, არსებობს ძალზე ღრმა და სერიოზული ხასიათის მქონე თამაშები. ბავშვები თამაშობენ და ერთობიან, მაგრამ ძალზე სერიოზულად აღიქვამენ თავიანთ ქმედებას. ახლა მათთვის თამაში ისეთივე სერიოზული რამაა, როგორც სიყვარული იქნება ათი წლის შემდეგ. მასხოვს, როდესაც პატარა ვიყავი და მშობლები მეუბნებოდნენ, „გეყოფა თამაში, ახლა იბანავო“, ვხვდებოდი, რომ ეს სრული უაზრობა იყო, რადგან ბანაობას უაზრობად მივიჩნევდი. მას არავითარი ღირებულება არ ჰქონდა, მაშინ, როდესაც მეგობრებთან თამაში სერიოზული საქმიანობა იყო. ლიტერატურაც ამგვარია – ის თამაშია, მაგრამ ისეთი თამაში, რომელსაც შეიძლება მთელი სიცოცხლე მიუძღვნა. შეიძლება ყველაფერი შესწირო ამგვარ თამაშს.

## ვაისი

*როდის დაინტერესდით ფანტასტიკით? როდესაც ძალზე ახალგაზრდა იყავით?*

## კორტასარი

ყველაფერი ბავშვობისას დაიწყო. ჩემს თანაკლასელებს არავითარი წარმოდგენა არ ჰქონდათ ფანტასტიკურის შესახებ. სამყაროს ისე აღიქვამდნენ, როგორც ის იყო... ეს მცენარეა, ის – სავარძელი. მაგრამ ჩემთვის სამყარო არ წარმოადგენდა რალაც განსაზღვრულს. დედაჩემი, რომელიც ჯერ კიდევ ცოცხალია და ძალზე მდიდარი წარმოსახვა აქვს, მაქეზებდა. იმას კი არ მეუბნებოდა, „გეყო, სერიოზული უნდა იყო“, პირიქით, მოსწონდა ჩემი ფანტაზიები. როდესაც ფანტასტიკურით დავინტერესდი, მეხმარებოდა და სათანადო წიგნებს მირჩევდა. ედგარ ალან პო პირველად ცხრა წლის ასაკში წავიკითხე. ეს წიგნი მოვიპარე, რადგან დედაჩემი მის წაკითხვას მიკრძალავდა; ფიქრობდა, რომ პოს წაკითხვა ჩემთვის ნაადრევი იყო და არც ცდებოდა. წიგნმა შემაშინა და სამი თვის განმავლობაში ვავადმყოფობდი, რადგან ყველაფერი დავიჯერე რთული საკითხავია, როგორც ფრანგები ამბობენ ხოლმე. ფანტასტიკურს რეალურად არსებულად მივიჩნევდი. მის არსებობაში არასოდეს დავეჭვებულვარ. სამყარო ხომ სწორედ ასეთია. როდესაც ზოგიერთი წიგნი ჩემს მეგობრებს ვათხოვე, მითხრეს: გვიჩვენია, კოვბოების თავგადასავლები ვიკითხოთო. იმხანად კოვბოები განსაკუთრებით პოპულარულნი იყვნენ. ეს ჩემთვის გაუგებარი იყო. ზებუნებრივის, ფანტასტიკურის სამყარო მერჩინა.

## ვაისი

*მრავალი წლის შემდეგ, პოს თხზულებათა სრული კრებულის თარგმნის დროს, მათში რაიმე ახალი ხომ არ აღმოაჩინეთ?*

## კორტასარი

ბევრი, ბევრი რამ. დავაკვირდი პოს ენას, რომელსაც ამერიკელებიც და ინგლისელებიც იწუნებენ, რადგან ზედმეტად მაღალფარდოვნად მიიჩნევენ. არც ინგლისელი ვარ და არც ამერიკელი, ამიტომ ის სრულიად სხვაგვარად აღვიქვი. ვიცი, რომ ის, გარკვეულწილად, ძალზე მოძველებულია, ჰიპერბოლურია, მაგრამ ეს არაფერს ნიშნავს პოს გენიასთან შედარებით. „აშერთა სახლის დაცემამი“, „ლიგეიაში“, „ბერენისში“ ან „შავ კატაში“ გენიალურადაა ასახული ფანტასტიკური და ზებუნებრივი. გუშინ ედგარ ალან პოს ქუჩაზე მცხოვრებ მეგობარს ვენვლე. მემორიალურ დაფაზე ეწერა: „ედგარ პო. ინგლისელი მწერალი“. პო ინგლისელი არ ყოფილა! ეს წარწერა უნდა შევცვალოთ და გავაპროტესტოთ!

## ვაისი

*თქვენს შემოქმედებაში, ფანტასტიკურის მონაწილეობის გარდა, იგრძნობა სითბო და სიყვარული პერსონაჟების მიმართ.*

## კორტასარი

ძალიან მიყვარს ჩემი პატარა პერსონაჟები. ვფიქრობ, ჩემს რომანებსა და მოთხრობებში ისინი ცოცხლად და დამაჯერებლად მყავს აღწერილი; მიყვარს ისინი. როდესაც მოზარდის შესახებ ვწერ, მეც მოზარდად ვგრძნობ თავს. ზრდასრული პერსონაჟების შესახებ წერისას ასე არ ხდება.

## ვაისი

*თქვენი პერსონაჟების უმრავლესობა თქვენსავე ნაცნობებს ხომ არ ჰგავს?*

## კორტასარი

ბევრი არა, მაგრამ რამდენიმე ნამდვილად ჰგავს. ხშირად პერსონაჟები ორი ან სამი რეალური ადამიანის ნაერთია. მაგალითად, ერთ-ერთი ქალი-პერსონაჟი ჩემს ნაცნობ ორ ქალს მოიცავს. ამის მეშვეობით, მოთხრობის ან რომანის პერსონაჟი უფრო რთული, უფრო მრავალმხრივი ხდება.

## ვაისი

*გულისხმობთ, რომ პერსონაჟის „გამსხვილებს“ მიზნით ორ მათგანს აერთიანებთ?*

## კორტასარი

არა, ასე არ ხდება. თვით პერსონაჟები მაძიებენ, ამგვარად მოვიქცე. ანუ, პერსონაჟში ვცნობ ჩემს რომელიმე ნაცნობს, ზოგჯერ – ორსაც, რომლებიც ერთ სახეს წარმოქმნიან. შემდგომ პერსონაჟი თავისი ნება-სურვილით მოქმედებს, ლაპარაკობს არასოდეს ვიცი, რის თქმას აპირებს რომელიმე მათგანი, როდესაც



ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

დილოგს ვწერ. ამ პროცესს პერსონაჟები თვითონ წარმართავენ, მე კი, უბრალოდ, ვინერ, რასაც ისინი ამბობენ. ზოგჯერ მეცინება ან ფურცელს ვხევ და ვამბობ, რა სისულელეა-მეთქი, სხვა ფურცელს ვიღებ და თავიდან ვწერ დილოგს.

### ვაისი

*ესე იგი, ნაცნობ ადამიანებს არ აღწერთ?*

### კორტასარი

არა, სულაც არა. ხშირად ამბის შესახებ გარკვეული წარმოდგენა მაქვს, მაგრამ პერსონაჟების თაობაზე არაფერი ვიცი. უცნაური გრძნობა მიჩნდება: ამ სახლში, ამ სოფელში რაღაც უნდა მოხდეს ნერის დროს ვიზუალური წარმოსახვის უნარი მიმძაფრდება. ყველას და ყველაფერს ვხედავ. მაგალითად, ვხედავ სახლს, შემდეგ კი უეცრად ვიწყებ პერსონაჟების აღწერას. ამ მომენტში ერთ-ერთი პერსონაჟში შეიძლება ვგულისხმობდე ჩემს რომელიმე ნაცნობს. მაგრამ ის ზუსტად არ ემთხვევა პროტოტიპს. საბოლოო ანგარიშით, ჩემი პერსონაჟების უმრავლესობა გამოგონილია. და ეს ჩემი მცდელობების შედეგია. „კლასობანას“ პერსონაჟი, ოლივეირა, მნიშვნელოვანწილად ავტობიოგრაფიულია. ოლივეირა არა ვარ, მაგრამ მისი ცხოვრების ბევრი ეპიზოდი ნააგავს ჩემს ადრეულ ბოჰემურ ცხოვრებას პარიზში. მიუხედავად ამისა, მკითხველები, რომლებიც ოლივეირას გააიგივებენ პარიზში მცხოვრებ კორტასართან, შეცდებიან. სრულიად სხვაგვარი ვარ.

### ვაისი

*იმიტომ, რომ არ გსურთ, თქვენი ნაწარმოებები ავტობიოგრაფიული იყოს?*

### კორტასარი

არ მიყვარს ავტობიოგრაფიები. არასოდეს დავწერ მემუარებს. სხვისი ავტობიოგრაფიები მაინტერესებს, მაგრამ ჩემი – არა. თუკი ავტობიოგრაფიას დავწერ, გულწრფელი და პატიოსანი უნდა ვიყო. გამოგონილ ავტობიოგრაფიას ვერ მოგიტხრობთ. და ეს იქნება ისტორიული ხასიათის თხზულება, ჩემი ცხოვრების მათიანე, რაც მოსაწყენია. გამოგონებას, წარმოსახვას ვამჯობინებ. რა თქმა უნდა, ხშირად, როდესაც რომანის ან მოთხრობის ჩანაფიქრი მაქვს, ჩემი ცხოვრების სიტუაციები და მომენტები შესაბამისად გარდაისახება. მოთხრობაში „დროის მიღმა“ აღწერილია ამბავი ბიჭისა, რომელსაც მეგობრის და უყვარს. აქ, არსებითად, ავტობიოგრაფიული სიტუაცია აღვწერე, მაგრამ ნაწარმოებში მაინც ფანტასტიკური ან წარმოსახული დომინირებს.

### ვაისი

*როგორ იწყებთ წერას? რაიმე კონკრეტული ჩანაწერით, გარკვეული ხატით?*

### კორტასარი

მოთხრობის ან რომანის წერა შეიძლება ნებისმიერი ეპიზოდიდან დავიწყო. რაც შეეხება საკუთრივ შემოქმედებას, ამბავი დიდი ხნის განმავლობაში მიტრიალებს ხოლმე თავში, ზოგჯერ – კვირების განმავლობაში. მაგრამ თავდაპირვე-

ლად ის ბუნდოვანია. ესაა ერთგვარი ზოგადი წარმოდგენა ნაწარმოების შესახებ. შესაძლოა, წარმომიდგეს სახლი, რომლის ერთ კუთხეშიც ნითელი მცენარე დგას, და ისიც ვიცოდე, რომ ამ სახლში მოხუცი კაცი ცხოვრობს. ესაა და ეს. აი, ამგვარად ხდება ხოლმე. გარდა ამისა, სიზმრები მეხმარება. ნაწარმოებით „ორსულობის“ პერიოდის განმავლობაში სიზმრები და ხილვები მიმანიშნებს, როგორ განვითარდება მოთხრობა. ზოგჯერ მთელი ნაწარმოები სიზმრად წარმომიდგება. ჩემს ერთ-ერთ პირველ და ყველაზე პოპულარულ მოთხრობას, „დაპყრობილ სახლს“, ღამეულმა კოშმარმა მისცა ბიძგი. დაუყოვნებლივ წამოვდექი საწოლიდან და ჩავინერე. ჩემი ქვეცნობიერი მუშაობს ხოლმე ნაწარმოებზე, რაც სიზმრებში ვლინდება. როდესაც ვამბობ, რომ ნებისმიერი ეპიზოდიდან შემიძლია დავიწყო წერა, ეს იმიტომია, რომ არ ვიცი, დასაწყისია ის თუ დასასრული. უბრალოდ, როდესაც წერას ვიწყებ, ეს დასაწყისია, მაგრამ ჯერ კიდევ არ ვიცი ხოლმე, ასე დაიწყება თუ არა *ნაწარმოები*; უბრალოდ, ვწერ და ხშირად მკაფიო წარმოდგენა არა მაქვს დასასრულის შესახებ – არ ვიცი, რა მოხდება შემდგომ. მოვლენები მხოლოდ თანდათანობით, თხრობის განვითარებისას, იძენს მკაფიო კონტურებს და უეცრად დასასრულიც წარმომიდგება.

### ვაისი

*ამგვარად, ნაწარმოები წერის პროცესში იჩენს თავს?*

### კორტასარი

სწორია. ეს ჯაზურ იმპროვიზაციას ნააგავს. ჯაზის მუსიკოსს რომ ჰკითხოთ, რის დაკვრას აპირებო, დაგცინებთ. მან იცის თემა, ჩვეული აკორდები, შემდეგ კი იღებს თავის საყვირს ან საქსოფონს და დაკვრას იწყებს. თავდაპირველი ჩანაფიქრი აქ მეორეხარისხოვან როლს ასრულებს. მუსიკოსი სხვადასხვაგვარი შინაგანი პულსაციების კარნახით უკრავს. ზოგჯერ ეს კარგად გამოსდის, ზოგჯერ კი – არა. მეც ასე მემართება. ზოგჯერ მრცხვენია, რომ ხელი მოვანერო ჩემს მოთხრობებს. რომანების შემთხვევაში ასე არაა, რადგან მათზე დიდხანს ვმუშაობ; შეიძლება ითქვას, ისინი არქიტექტურული ნაგებობებია. მაგრამ მოთხრობებს თითქოს რაღაც შინაგანი ძალა მკარნახობს. ამიტომ მათზე პასუხისმგებლად საკუთარ თავს არ მივიჩნევ. მაგრამ რადგანაც ისინი გარკვეულწილად მაინც ჩემი ნამოღვაწარია, ვფიქრობ, უნდა შევეგუო ამას!

### ვაისი

*შემოქმედებითი მუშაობის პროცესში რაიმე სიძნელეები ხომ არ ჩნდება ხოლმე?*

### კორტასარი

ზოგადად, არა, რადგან, როგორც აგისენით, ნაწარმოები სადღაც, ჩემში იქმნება. ამდენად, მას იმთავითვე საკუთარი განზომილება, საკუთარი სტრუქტურა აქვს. მაგრამ უკანასკნელ წლებში სამუშაო მაგიდასთან უფრო მეტს ვფიქ-

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

რობ ხოლმე. უფრო ნელა ვწერ. თანაც – უფრო ეკონომიური მანერით. ზოგიერთი კრიტიკოსი მსაყვედურობს კიდევ ამის გამო. ამბობენ, რომ ჩემი ნაწარმოებები სულ უფრო ნაკლებად პლასტიკურია. მაგრამ, როგორც გითხარით, მინდა მივალ-ნიო მხატვრული ხერხების მაქსიმალურ ეკონომიურობას, არ ვიცი, უკეთესია ეს თუ უარესი – ყოველ შემთხვევაში, ახლა ეს წერის ჩემეული მანერაა.

### ვაისი

*თქვენ თქვით, რომ რომანები, ერთგვარად, არქიტექტურული ნაგებობებია. ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ძალზე სხვადასხვაგვარად მუშაობთ?*

### კორტასარი

„კლასობანაში“, თავდაპირველად დავწერე თავი, რომელიც ახლა რომანის შუა ნაწილია. აქ პერსონაჟები სახლის ერთი ბინის ფანჯრიდან მეორეში ფიცრებს გადაებენ გადასასვლელად. თვითონაც არ ვიცოდი, რისთვის ვწერდი ამას. ვხედავდი პერსონაჟებს, ვხედავდი სიტუაციას – ეს ბუენოს-აირესში ხდებოდა (მახსოვს, ძალიან ცხელოდა და ფანჯარასთან, ჩემს საბეჭდ მანქანასთან ვიჯექი). ვხედავდი ყმანვილს, რომლის ცოლი ამ ფიცარზე გადადიოდა, რათა ოლივეირასგან რამდენიმე ლურსმანი გადმოეტანა. აღწერამ ორმოცამდე გვერდი დაიკავა და როდესაც დავამთავრე, საკუთარ თავს ვკითხე: „რა დავწერე? ეს მოთხრობა არაა. მაშ, რა არის?“ და მაშინ მივხვდი, რომ რომანს ვწერდი, მაგრამ ამ ეპიზოდით ვერ დავინყებდი. დროში უკან უნდა დავბრუნებულიყავი და დამეწერა მთელი წინამორბედი თავი პარიზისა და ოლივეირას შესახებ. ბოლოს, როდესაც მივაღექი ამ ეპიზოდს ფანჯარაში გადასვლის შესახებ, თხრობა გავაგრძელე.

### ვაისი

*მნიშვნელოვანი კორექტივები შეგაქვთ ხოლმე დაწერილში?*

### კორტასარი

ძალზე უმნიშვნელო. იმიტომ, რომ ნაწარმოებები ჩემს არაცნობიერში ითხზვება და შემდეგ მზა სახით მეძლევა. როდესაც ვხედავ ჩემი ზოგიერთი მეგობრის შავ ხელნაწერებს, სადაც ყველაფერი გადაკეთებული, შეცვლილი, გადაადგილებული და ისრებით აჭრელებულია არა, არა, არა! ჩემი ხელნაწერები სუფთაა.

### ვაისი

*ხოსე ლეზამა ლიმამ „პარადისოში“ განაცხადა, რომ „ბაროკოლ ნამდვილად უყვართ ესპანეთსა და ესპანურენოვან ამერიკაში“. რატომაა ასე?*

### კორტასარი

ამ საკითხში ექსპერტი არ გახლავართ. გეტყვით, მხოლოდ, რომ ბაროკოს ძალზე მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება სამხრეთამერიკულ ხელოვნებასა და ლიტერატურაში. ის მდიდარ პერსპექტივებს უსახავს შემოქმედს, ფართო გასაქანს აძლევს წარმოსახვას, რომელსაც შეუძლია განვითარდეს ყველა მიმართულე-

ბით, სპირალურად, როგორც ბაროკოს სტილით აგებული ტაძარი დეკორატიული ანგელოსებით ან დეკორატიული მუსიკა. მაგრამ ბაროკოს ლიტერატურაში მწერლები თვითკონტროლს კარგავენ – ხუთ გვერდზე აღწერენ იმას, რაც მშვენივრად ჩაეტეოდა ერთში. ერთხანს ბაროკომ მეც გამიტაცა, რადგან სამხრეთამერიკელი ვარ, მაგრამ მას ბოლომდე არ გავყევი. არ მიყვარს მალაღფარდოვანი, ვრცელი წინადადებები, რომლებიც გადაჭედულია ზედსართავებითა და აღწერებით. ვიცი, რომ ეს ძალზე მომხიზვლელია, ძალზე ლამაზია, მაგრამ საჩემო არაა. უფრო ხორხე ლუის ბორხესს ვემხრობი, რომელიც ყოველთვის ბაროკოს მტერი გახლდათ; თითქოს მარწუხით შეკუმშული, ლაკონიური პროზა აქვს. რა თქმა უნდა, მე სხვაგვარი მანერით ვწერ, მაგრამ სწორედ ბორხესმა ჩამიტარა ეკონომიის დიადი გაკვეთილი, მასწავლა – როდესაც ადრეულ ასაკში მისი კითხვა დავინწყე – რომ მწერალმა სათქმელი ეკონომიურად უნდა გადმოსცეს, მაგრამ ეს დახვეწილი, ლამაზი ეკონომია უნდა იყოს. თუ შევადარებთ გაფოთლილ ლამაზ მცენარეს (ბაროკოს) და ძვირფას ქვას, კრისტალს – ჩემი აზრით, ეს უკანასკნელი გაცილებით ლამაზია.

### ვაისი

*როგორია თქვენი შემოქმედებითი ჩვევები? შეიცვალა თუ არა მათში რაიმე?*

### კორტასარი

ერთადერთი, რაც არ შეიცვალა და არასოდეს შეიცვლება, ესაა სრული ანარქია და უწესრიგობა. აბსოლუტურად არავითარი მეთოდი არა მაქვს. როდესაც ვწერ, სხვა ყველაფერზე ხელს ვიღებ. ზოგჯერ, როდესაც მოთხრობას ვთხზავ, მომდევნო ორი ან სამი თვის განმავლობაში კიდევ ორს ან სამს ვამატებ ხოლმე. საერთოდ, მოთხრობებს სერიებად ვწერ. ერთი მოთხრობის დაწერის შემდეგ ალგუნებულ მდგომარეობაში ვარ, და მეორეს „ჩავავლებ“ ხოლმე. გარკვეული წარმოდგენა მაქვს მის შესახებ, მაგრამ, როგორც გითხარით, ძირითადად, ნაწარმოები თავისთავად „მნიფდება“ ჩემში. შემდეგ შეიძლება განვლოს წელიწადმა, როდესაც არაფერს შევქმნილ არაფერს. რა თქმა უნდა, ბოლო წლების განმავლობაში დიდი დრო გავატარე საბეჭდ მანქანასთან, როდესაც პოლიტიკურ სტატიებს ვთხზავდი. ტექსტებს, რომლებიც დავწერე ნიკარაგუას და არგენტინის შესახებ, ლიტერატურასთან საერთო არაფერი აქვს – ისინი სამხედრო თემატიკას ეძღვნება.

### ვაისი

*ხშირად გითქვამთ, რომ სწორედ კუბის რევოლუციამ გავიღვიძათ ინტერესი სამხრეთ ამერიკისა და მისი პრობლემების მიმართ.*

### კორტასარი

ახლაც ამას ვიტყვოდი.

## ვაისი

*გაქვთ თუ არა საყვარელი ადგილები, სადაც შემოქმედებითი მუშაობა გიადვილდებათ?*

## კორტასარი

ნამდვილად არა მაქვს. თავიდან, როდესაც უფრო ახალგაზრდა და ფიზიკურად ძლიერი ვიყავი – მაგალითად, აქ, პარიზში, – „კლასობანას“ უმეტესი ნაწილი კაფეში დავწერე. ხმაური არ მანუხებდა, პირიქით, ძალზე მომწონდა კიდევ. იქ კაფეში ძალზე ბევრს ვმუშაობდი – ვკითხულობდი ან ვწერდი. მაგრამ გავიდა დრო და შევიცვალე. როდესაც ვწერ, დარწმუნებული უნდა ვიყო, რომ სიჩუმეს არაფერი დაარღვევს. არ შემეძლია წერა, თუ გაისმის მუსიკა, ეს აბსოლუტურად გამორიცხულია. მუსიკა სხვაა და წერა – სხვა. მყუდროება მჭირდება; მაგრამ შემეძლია წერა სასტუმროში, ზოგჯერ – თვითმფრინავში, მეგობრის სახლში ან ჩემს საკუთარ ბინაში.

## ვაისი

*რას იტყვით პარიზის შესახებ? ოცდაათზე მეტი წლის წინ რამ გაგაბედინათ პარიზში გადასახლება?*

## კორტასარი

რამ გაგაბედინა? საამისოდ დიდი გაბედულება არ დამჭირვებია. უბრალოდ, უნდა გამეთვალისწინებინა, რომ პარიზში გადასახლებისა და არგენტინასთან კავშირების განწყვეტის შემთხვევაში მატერიალურად ძალზე გამიჭირდებოდა. მაგრამ ეს არ მანუხებდა – ვიცოდი, რომ როგორღაც დავძლევდი სიძნელებს. პარიზში, პირველ ყოვლისა, იმიტომ გავემგზავრე, რომ ეს ქალაქი, და, ზოგადად, ფრანგული კულტურა, უაღრესად მიზიდავდა. არგენტინაში გატაცებით ვკითხულობდი ფრანგულ ლიტერატურას. ამიტომაც მინდოდა იქ ჩასვლა და რომანებში მოხსენიებული ქუჩებისა და მოედნების მონახულება, ბალზაკის ან ბოდლერის ქუჩებში გავლად ეს რომანტიკული მოგზაურობა იყო. ძალზე რომანტიკული ვიყავი – და ვარ. ფაქტობრივად, წერისას სიფრთხილე მჭირდება, რადგან შეიძლება გამიტაცოს არ ვიტყვოდი, რომ მდარე გემოვნებამ, მაგრამ – უკიდურესმა რომანტიზმმა. პირად ცხოვრებაში ამგვარი თავშეკავება არ მჭირდება. არსებითად, ძალზე სენტიმენტალური, ძალზე რომანტიკული, მგრძნობიარე ადამიანი ვარ; სიყვარულის დიდი უნარი მაქვს. მაგალითად, მიყვარს ნიკარაგუა და მწამს, რომ სანდინისტები სწორად იქცევიან და კეთილშობილურ ბრძოლას უდგანან სათავეში. ეს მხოლოდ პოლიტიკური იმპულსი როდია, მიყვარს ნიკარაგუელები, ისევე, როგორც კუბელები ან არგენტინელები. ყველაფერი ეს ჩემი ხასიათის ნაწილია. შემოქმედებითი მუშაობის დროს კი თავი უნდა ამელაგმა, განსაკუთრებით – ახალგაზრდობისას. იმხანად მელოდრამატულ თხზულებებს ვწერდი, მართლაც რომ რომანტიკულ, „ვარდისფერი რომანების“ მსგავს ნაწარმოებებს. დედაჩემს რომ ისინი წაეკითხა, აცრემლდებოდა.

## ვაისი

*ითვლება, რომ შემოქმედებითი მუშაობა პარიზში დაიწყეთ. მაგრამ მანამდეც ბევრს წერდით, ხომ ასეა? რამდენიმე ნაწარმოები გამოაქვეყნეთ კიდეც.*

## კორტასარი

ცხრა წლის ასაკიდან ვწერდი, მოზარდობის ასაკში და სიჭაბუკისას. ადრეულ სიყრმეში უკვე შემეძლო მოთხრობებისა და რომანების წერა, რომლებმაც დამიდარდასტურა, რომ სწორ გზას ვადექი. მაგრამ მათი გამოქვეყნება დიდად არ მეპიტნავებოდა. ჩემი ნაწარმების მიმართ ძალზე კრიტიკულად განწყობილი ვიყავი და ახლაც ასეთი ვარ. მახსოვს, ჩემი თანატოლები, ლექსების ან მომცრო რომანების დაწერისთანავე, გამომცემლებს ეძებდნენ, მე კი ამისგან თავს ვიკავებდი. ზოგიერთი თხზულება შევინახე, სხვები – გადავყარე. ოცდაათზე მეტი წლის ასაკში, საფრანგეთში გამგზავრების წინ, 1951 წელს პირველად გამოვეცი ჩემი მოთხრობების კრებული, „ბესტიარიუმი“, და მალევე გემით გამოვემგზავრე პარიზში. მანამდე გამოვაქვეყნე დიალოგური ფორმის მოკლე თხზულება „მეფეები“, – ჩემმა მდიდარმა მეგობარმა, რომელიც მცირე ტირაჟებით აქვეყნებდა საკუთარ და თავისი მეგობრების თხზულებებს, პრივატულად გამოსცა ის. ესაა და ეს. თუმცა ახალგაზრდობისას კიდეც ერთხელ შევცოდე -P სონეტების კრებული გამოვეცი, მაგრამ – ფსევდონიმით.

## ვაისი

*თქვენ შეთხზეთ პოეტური ტექსტები ტანგოს ახლახან გამოცემული ალბომისთვის – „ბუენოს-აირესის ტროტუარები“. რა მოგცათ ამ სამუშაომ?*

## კორტასარი

ნამდვილი არგენტინელი გახლავართ და, უპირველეს ყოვლისა – porteño, ესე იგი, ბუენოს-აირესის – პორტის მკვიდრი. ტანგო ჩვენებური მუსიკაა და ტანგოს ატმოსფეროში გავიზარდე. მას რადიოთი ვუსმენდით, რადგან არგენტინაში სწორედ ჩემი ბავშვობისას გავრცელდა რადიო, რომელიც განუწყვეტლივ გადმოსცემდა ტანგოს. დედაჩემი და დეიდაჩემი ფორტეპიანოზე უკრავდნენ ტანგოს და მღეროდნენ. რადიოთი ვუსმენდით კარლოს გარდელს და იმდროინდელ დიდ მომღერლებს. ამგვარად იქცა ტანგო ჩემი ცნობიერების ნაწილად. ის ჩემს ახალგაზრდობას, ბუენოს-აირესს მაგონებს. ამდენად, ტანგოთი შეპყრობილი გახლდით, მაგრამ კრიტიკული დამოკიდებულება მის მიმართ არ დამიკარგავს. არ მივეკუთვნები იმ არგენტინელებს, რომელთაც ჰგონიათ, რომ ტანგოზე უკეთესი ამქვეყნად არაფერია. ვფიქრობ, ტანგო, ზოგადად, და, კერძოდ, ჯაზთან შედარებით, ძალზე მდარე მუსიკაა. მდარე, მაგრამ – ლამაზი. იმ მცენარეებს წააგავს, რომლებიც ძალზე უბრალოა, ვერც კი შეედრება ორქიდეას ან ვარდს, მაგრამ არაჩვეულებრივად ლამაზია. უკანასკნელ წლებში ჩემი მეგობრები აქ ტანგოს უკრავდნენ; ლედრონის კვარტეტის წევრები ჩემი ახლო მეგობრები არიან, ისევე, როგორც შესანიშნავი ბანდონეონისტი, ხუან ხოსე მოსალინი. მათთან ერთად ვუს-

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

მენდი ტანგოს და ვსაუბრობდი ტანგოს შესახებ. და აი, ერთხელ შევთხზე ლექსი, რომელიც ტანგოს მუსიკისთვის გამოდგებოდა. შემდეგ კი, როდესაც გამოუქვეყნებელი ლექსები გადავთვალე (ჩემი ლექსების უმრავლესობა გამოუქვეყნებელია), ვიპოვე ტანგოსთვის გამოსადეგი რამდენიმე მოკლე ლექსი. ლედრონის კვარტეტმა გამოიყენა ისინი. საპირისპირო გზითაც წავედით: ლედრონმა მომცა მუსიკალური თემა, რომლისთვისაც შევთხზე ტექსტი. ორივე ხერხს მივმართეთ.

## ვაისი

*თქვენი წიგნებისადმი დართულ ავტობიოგრაფიულ შენიშვნებში ნათქვამია, რომ საყვირზე დაკვრა გიყვართ. დაგიკრავთ თუ არა რომელიმე ჯგუფთან ერთად?*

## კორტასარი

არა. ეს ლეგენდა გამოიგონა ჩემმა ძვირფასმა მეგობარმა პოლ ბლეკბერნმა. რომელიც, სამწუხაროდ, სრულიად ახალგაზრდა გარდაიცვალა. იცოდა, რომ მე ცოტათი მეხერხებოდა საყვირზე დაკვრა, თუმცა, ძირითადად, ჩემთვის, ჩემს სახლში ვუკრავდი. ამიტომ ყოველთვის მირჩევდა, გამეცნო მუსიკოსები, რომლებთან ერთადაც დავუკრავდი, მე კი ვპასუხობდი, რომ, ამერიკელებისა არ იყოს, ის არა ვარ, ვინც მათ სჭირდებათ. დიდი ნიჭი როდი მქონდა; უბრალოდ, ჩემი სიამოვნებისთვის ვუკრავდი. ხალისით ვუსმენდი ჯელი როლ მორტონის, ან არმსტრონგის, ან ახალგაზრდა ელინგტონის ჩანანერებს მკაფიო მელოდიით (განსაკუთრებით- ბლუზებში, რომელთაც წინასწარი მუსიკალური სქემა აქვთ), და ჩემს საყვირს ვაყოლებდი. მათთან ერთად ვუკრავდილ მაგრამ, ეს, რა თქმა უნდა, არა ნიშნავდა მათთან ერთად დაკვრას! ვერასოდეს გავბედე, გამეცნო ჯაზის შემსრულებლები; ახლა ჩემი საყვირი სადღაც აგდია. ბლეკბერნმა ყოველზე ეს რომელიღაც საგამომცემლო შენიშვნაში ახსენა და რადგან არსებობს ჩემი ფოტოსურათი საყვირით, ზოგიერთმა ივარაუდა, რომ მართლაც კარგად ვუკრავ. თუ გახსოვთ, ჩემი თხზულებების გამოქვეყნება არ მსურდა, სანამ მათში დარწმუნებული არ ვიქნებოდი; ასევე, არ მსურდა საჯაროდ დამეკრა, სანამ ჩემს საშემსრულებლო ხელოვნებაში დარწმუნებული არ ვიქნებოდი. მაგრამ ეს დღე არასოდეს დამდგარა.

## ვაისი

*„წიგნი მანუელისას“ შემდეგ ახალი რომანი ხომ არ წამოგინწყიათ?*

## კორტასარი

სამწუხაროდ, არა, საკმარისად აშკარა მიზეზების გამო, რაც პოლიტიკურ მოღვაწეობას უკავშირდება. რომანი მოითხოვს მასზე კონცენტრირებას და გარკვეული დროის, თუნდაც ერთი წლის, განმავლობაში თავაუღებლად მუშაობას. ახლა კი ამის საშუალება არა მაქვს. ერთი კვირის წინ არ ვიცოდი, რომ სამი დღით ნიკარაგუაში უნდა ჩავსულიყავი. როდესაც დავბრუნდები, არ ვიცი, რა მელის. მაგრამ ახალი რომანი უკვე შექმნილია, იქ, ჩემს სიზმრებში. ზუსტად ვერ გეტყ-

ვით, რაზე იქნება ეს ნაწარმოები, მაგრამ მის შესახებ გარკვეული წარმოდგენა ნამდვილად მაქვს. ეს იქნება საკმაოდ ვრცელი წიგნი, არც ისე ბევრი ფანტასტიკური ელემენტით, იმავე ჟანრისა, როგორც – „წიგნი მანუელისა“; მაგრამ ეს იქნება არა პოლიტიკური თხზულება, არამედ – წმინდა ლიტერატურული ნაწარმოები. ვიმედოვნებ, მის დასაწერად ვიპოვი ერთგვარ უკაცრიელ კუნძულს. შესაძლოა, უკაცრიელი კუნძული ეს ოთახიც იყოს. და ერთი წელი, ერთ წელს ვითხოვ. მაგრამ როდესაც ის ნაბიჯრები – ჰონდურასელები, სომოსელები და რეიგანი – ნიკარაგუის განადგურებას ცდილობენ, რა კუნძულზე შეიძლება ლაპარაკი? წერას ვერ დავიწყებ, სანამ გამუდმებით მანუხებს ეს პრობლემა. ახლა ჩემთვის პრიორიტეტი ესაა.

### ვაისი

*ეს შეიძლება საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს, რადგან მოითხოვს ლიტერატურისა და ცხოვრების დაბალანსებას.*

### კორტასარი

ჰოც და არაც. ყველაფერი დამოკიდებულია პრიორიტეტების სახეობაზე. თუ პრიორიტეტულია პიროვნების მორალური პასუხისმგებლობა, მაშინ დაგეთანხმებით. მაგრამ ვიცნობ ბევრ ადამიანს, რომლებიც ყოველთვის ჩივიან: „ძალიან მინდა დავწერო რომანი, მაგრამ სახლი უნდა გავყიდო, გადასახადები გადავიხადო და ასე შემდეგ. ყველაფერს როგორ მოვაბა თავი?“ ან კიდევ: „მთელი დღე ოფისში ვმუშაობ. როდის უნდა ვწერო?“ იუნესკოში მთელი დღეები ვმუშაობდი, სალამობით კი „კლასობანას“ ვწერდი. როდესაც ადამიანს წერა უნდა, ის წერს. თუკი ადამიანის მონოდება მწერლობაა, ის ამ მონოდების ერთგული რჩება.

### ვაისი

*უფრო ხშირად მთარგმნელობა ვიხდებათ თუ თარჯიმნობა?*

### კორტასარი

არც ვთარგმნი და არც ვთარჯიმნობ. ძალიან უბრალოდ ვცხოვრობ. ბევრი ფული როდი მჭირდება, რათა ვიყიდო ის, რაც მომწონს: გრამფირფიტები, წიგნები, თამბაქო. ასე რომ, ჩემი ჰონორარები მყოფნის. ჩემი წიგნები იმდენ ენაზე თარგმნეს, რომ საარსებოდ საკმარისი სახსრები მაქვს. მომჭირნე უნდა ვიყო: იახტას ვერ ვიყიდი. მაგრამ რადგან იახტის შეძენის არავითარი სურვილი არა მაქვს...

### ვაისი

*სახელი და წარმატება სიამოვნებას განიჭებთ?*

### კორტასარი

მისმინეთ. გეტყვით იმას, რაც არ უნდა მეთქვა, რადგან ამას არავინ დაიჯერებს: წარმატება ჩემთვის სასიამოვნო სულაც არაა. კმაყოფილი ვარ, რომ ლიტერატურით საარსებო სახსრებს ვმოულობ, ამდენად, უნდა შევეურიგდე იმას, რომ



წარმატებას საჯაროობა მოაქვს, მაგრამ უფრო ბედნიერი ვიყავი, როდესაც ჩემი სახელი არავინ იცოდა, – გაცილებით უფრო ბედნიერი. ახლა კი ესპანეთსა ან სამხრეთ ამერიკაში ათ მეტრსაც ვერ გავივლი, რომ ვინმემ არ მიცნოს. იწყება ავტოგრაფების თხოვნა, ხვევნა-კოცნა ეს ყველაფერი საოცრად გულისამაჩუყებელია, რადგან ეს ადამიანები ძირითადად, ძალზე ახალგაზრდა მკითხველები არიან. მიხარია, რომ მათ მოსწონთ ჩემი შემოქმედება, მაგრამ კერძო ცხოვრებაში ეს დიდ სირთულეებს მიქმნის. ევროპაში პლაჟზე ვერ გავსულვარ; ხუთ წუთში იქვე ფოტოგრაფი აღმოჩნდება ხოლმე. ისეთი გარეგნობა მაქვს, რომელსაც ვერ შევნიღბავ; ტანდაბალი რომ ვიყო, წვერს გავიპარსავდი და მუქმინიან სათვალეს გავიკეთებდი, მაგრამ ჩემი სიმაღლის, გრძელი ხელების და ა.შ. გამო შორიდან მცნობენ. მეორე მხრივ, ძალზე სასიამოვნო ამბებიც შემმთხვევია. ერთი თვის წინ ბარსელონაში ვიყავი. გოტიკურ კვარტალს ვათვალიერებდი. იქ მშვენიერი ამერიკელი ქალიშვილი ასფალტზე იჯდა, შესანიშნავად უკრავდა გიტარაზე და მღეროდა, რათა ცოტაოდენი ფული ეშოვა. მისმა სიმღერამ ჯოან ბაეზი მომაგონა. ძალიან წკრიალა, სუფთა ხმა ჰქონდა. გოგონას ბარსელონელი ახალგაზრდები უსმენდნენ. ხის ჩრდილში შევჩერდი, რომ მისთვის მომესმინა. დაახლოებით ოცი წლის ლამაზი ჭაბუკი მომიახლოვდა და ღვეზელი შემომთავაზა: „ხულო, აიღეთ ერთი ნაჭერი“. ავიღე და შევექეცი. თან მადლობა გადავუხადე. მითხრა, ძალიან ცოტა გინილადეთ იმის სანაცვლოდ, რაც თქვენგან მივიღეო. როგორ გეკადრებათ-მეთქი, შევეპასუხე. ერთმანეთს გადავხვით და დავცილდით. ასეთი შეხვედრები საუკეთესო ჯილდოა ჩემი ლიტერატურული შემოქმედებისთვის. როდესაც ამგვარი ჭაბუკი ან ქალიშვილი გაგეცნობა და ერთ ნაჭერ ღვეზელს შემოგთავაზებს, ეს დიდებული საზღაურია შემოქმედებითი მუშაობისთვის.

© „არილი“



რატი ამალლობელი  
Just Tikunebi

მე-20 საუკუნის მიწურულს, კერძოდ კი, შავბნელი 90-იანი წლების ბოლოს და 21-ე საუკუნის გარიჟრაჟზე (ეს სიტყვა სწორედ მე-20 საუკუნის რუდიმენტია) საქართველოში მრავალი არასამთავრობო ორგანიზაცია გაჩნდა, აგრეთვე, საერთაშორისო ფონდები, ფირმები, ფილიალები, წარმომადგენლობები, საელჩოები, შესაბამისად – მათი ოფისები. და აი, ამ ახალ სივრცეებში საქართველოში ჩამოსულ უცხოელებთან ერთად ქართველი ხალხი, მისი გამორჩეული და ევროპულად ორიენტირებული ნაწილიც დასაქმდა.

ამ პროცესმა უამრავ ახლებურ სოციალურ და ყოფით ქცევებთან ერთად, ახალი ე.წ. NGO და საოფისე სლენგი დაამკვიდრა. მაგალითისთვის: „დედლაინი“ და აქედან „დავადედლაინოთ“, „ბრეიკი“ და „წავიკოფიბრეიკოთ“, ან „ვილანჩაოთ“, „ვიბრეინშტორმინგოთ“.

„ტრენინგები“, „სქილები“, „დასკრეპება“, „დალინკვა“ და „გაფოკუსჯგუფება“ უკვე კლასიკაა.

ამის სანინალმდეგო არაფერი მაქვს, ამგვარი სლენგი ბუნებრივი პროცესია სამომხმარებლო და საოფისე ენაში და ამავე დროს, თქვენ წარმოიდგინეთ, ბევრად უფრო ეგზოტიკური მოვლენაა, ვიდრე არქაული – „საუკუნის გარიჟრაჟი“, ან „რუდუნება“.

ხსენებული სლენგისთვის, ცნობიერად თუ არაცნობიერად, მეც არაერთხელ მიმიმართავს, მაგრამ არის ცხოვრებისეული სიტუაციები, სადაც მსგავსი ფრაზები სრულიად არაადეკვატურია. მაგალითად, ორი ქართველი პირად საუბარში რომ წამოიძახებს – „ხუ ნოუზ“, „ვერი ნაის“, ან „ბაი ზე ვეი“. გაითვალისწინეთ ისიც, რომ ასეთ დროს საუბრის თემა სრულიად „ეროვნული“, „ქართული“ და „მამაპაპურია“.

დაახლოებით ამგვარი: – გუშინ მაგარი ხინკალი იყო!

– კი, „ვერი ნაის“, „დილიშეზ“.

მსგავსი ენობრივი კეკლუცობანი მე-20 საუკუნეში რუსულად წარიმართებოდა, რატომღაც ითვლებოდა, რომ კარგი მორუსულე განვითარებული და სოციალურად დანინაურებული არსება იყო. ასეთი ფრაზებიც მომისმენია ბავშვობაში: „Я ხომ тебе гаварила“.

მოკლედ, დიდი არაფერი. უბრალოდ, ამაზე ვფიქრობდი და გაგიზიარეთ, წერის დროს კი რამდენიმე შემთხვევა გამახსენდა, როდესაც უცხოეთში, ევროპაში სარფიანად გათხოვილი ქართველი ქალი, კულტურულ და ეგზისტენციურ შოკში მყოფ საკუთარ შვილს ზევსისეულ რისხვას ატეხდა თავს იმის გამო, რომ საკუთარ დედას ქართულად მიმართავდა. ევროკავშირში ახალგათხოვილი დედა, როგორც დანაშაულს და სამარცხვინო ფაქტს, ისე მალავდა საკუთარი შვილის მშობლიურ ენას. ბავშვი ქართულად ეკითხებოდა, დედა კი ჰოლანდიურად პასუხობდა და მეუღლეს უღიმოდა შეშინებული თვალებით.

„მოგიკვდეს დედა!“ – შემეცოდა ბალანა.

რა ვქნა, იქნებ მართლაც ძალიან ძველმოდური ვარ. მაგრამ მსგავსი არაბუნებრივი და ხელოვნური ინტეგრაცია ევროპასთან ისევე მაშფოთებს, როგორც შერეული ქორწინებების დროს, კათოლიკე, ან პროტესტანტი ნეფის ან პატარძლის გადმონათვლის, მისი ცეცხლითა და მახვილით გამართლმადიდებლობის ჯიუტი სურვილი.

მრავალგზის მომხდარა ისე, რომ ჩვენი ევროპელი „რძლები“ და „სიძეები“ მომავალი მეუღლის სიყვარულისა და ერთგვარი დელიკატურობის მიზეზით და არა აღმსარებლობითი იდენტობისა და არჩევანის გამო, მართლმადიდებლად მონათლულან და ჯვარი დაუნერიათ. ამ ორი უკიდურესობის მიზეზი კეკლუცობა მგონია. უფრო ზუსტად კი, შინაგანი რეფლექსიისა და კულტურის არქონა.

მსგავსი კეკლუცობანი უკიდურეს კომიზმამდეც მისულა. როდესაც რომელიმე უმნიშვნელო ოფისის უცხოელი მენეჯერი, ვინმე ნაიჯელი, ან თუნდაც ჯონათანი, ამ ოფისებში მომუშავე ქართველი ქალბატონებისგან ისეთი ხშირი ციტირების ობიექტი ხდება, რომ შეიძლება ეჭვიც გაგიჩნდეთ, ეს ნაიჯელ-ჯონათანი სინამდვილეში, რომელიმე დიდი ბრიტანელი ან ამერიკელი მწერალი ხომ არაა, გვარის გარეშე რომ უნდა ახსენო... როგორც ილია, ვაჟა, გალაკტიონი.

აი, ასე – „ჯონათანი ამბობს – შეიცადეთ და ყველაფერი გამოსწორდება; ნაიჯელი კი ვერ იტანს მოღრუბლულ ამინდს, მისი აზრით, ყველა გადადებული საქმე ეშმაკისაა“.

როდესაც აღმოაჩინეთ, რომ ჯონათანი არ არის სვიფტი და არც ნაიჯელია სერ ლორინგი, არტურ კონანის ამავე სახელწოდების რომანის გმირი – სრული გაკვირვება და გაუგებრობა დაისადგურებს. თქვენზე მეტად კი, მციტირებლები შეიძლება გაცოდნენ, რომ არ გაგიგიათ ამ ხალხის შესახებ და ჯეროვან პატივს არ მიაგებთ ოფისების ღვთაებებს.

საქართველოში ევროპული ქვეყნების საკონსულოებში და უცხოურ ფირმებში მომუშავე ზოგიერთი ქართველისაგან მომდინარე ზიზღზე და აგრესიაზე შემდეგში ვისაუბროთ, და მეორე მხრივ, იმაზეც, რომ ვიზების შემსვები ბიუროები ჯერ კიდევ არსებობს საქართველოში, ანუ როგორც ჩანს, ჯერ კიდევ გვიჭირს ამ, ერთი შეხედვით, მარტივი პროცედურის შესრულება, რასაც ვიზის მისაღებად საჭირო ფურცლების შევსება ჰქვია.

ამ ჩემს აბდაუბდას კი ვუძღვნი ერთ ჩემს „facebook“-ისმიერ მეგობარს, რომელსაც აი, ასე – Just-tikunebi Just-tiku- nebi ჰქვია. სწორედ ასე: ორჯერ.



**სომერსეტ მოემი**  
**(1874 – 1965)**

ინგლისელი კლასიკოსი მწერლის, რომანისტის, დრამატურგის, ნოველისტის, სტატიების, ესეებისა და ნარკვევების ავტორის, სომერსეტ მოემის შემოქმედებითი ბიოგრაფია მეტად წარმატებული აღმოჩნდა. სახელ-დიდება მას ადრე ეწვია. მოემის წიგნებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში თარგმნიდნენ და კითხულობდნენ. ხანგრძლივი ცხოვრების მანძილზე მწერალი ერთგული რჩებოდა სულისკვეთებისა, რომელიც მისივე სიტყვებით ასე გამოითქმის: „მხატვარი იმიტომ ქმნის, რომ სხვაგვარად არ შეუძლია. შემოქმედებაში გადაშვება მისთვის ისევე ბუნებრივი და გარდაუვალია, როგორც იხვისთვის ცურვა, წყლისთვის კი – თავქვე დინება“.

მოემის ესეები – მწერლის დახვეწილი და მომჭირნე სტილის ურთიერთქმედების ნაყოფი – განსაკუთრებული მოვლენაა, მკაცრი მოთხოვნებით, რომლებსაც იგი ზოგადად კრიტიკას და ამასთან, საკუთარ თავსაც, როგორც კრიტიკოსს, უყენებდა. მოემის შემოქმედების მკვლევართა აზრით, მისი ესეების კითხვა უკვე თავისთავად სიამოვნებაა, მათზე წერა კი – უკიდურესად ძნელი: ავტორის მსჯელობა – შეფასებათა უფრო ზუსტად და ლაპიდარულად გადმოცემა, ვიდრე ეს თავად მწერალმა შეძლო, თითქმის შეუსრულებელი ამოცანაა.

სომერსეტ მოემი შემოქმედების ფილოსოფიის პრობლემატიკით საგანგებოდ არასდროს დაინტერესებულა. მისი ესთეტიკური შეხედულებანი უფრო „სამუშაო“ ხასიათს ატარებდა. მწერლის ფიქრის საგანი საკუთარი, არცთუ იოლი პროფესიის ზნეობრივი და ტექნიკური მხარეები იყო, რაზედაც წერდა და რომლიდანაც ბევრი რამის სწავლა შეიძლება.

მწერლის ცხოვრებიდან ჩვენს ყურადღებას ერთი საინტერესო ფაქტი იპყრობს: 1960 – იანი წლების დასაწყისში იგი თავის ზღვისპირა აგარაკზე იუნესკოს

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ექსპერტთა ჯგუფს მასპინძლობდა. სტუმართა შორის საბჭოთა კავშირიდანაცურია ახალგაზრდა ფილოლოგი. ეს რომ მსცოვანმა მწერალმა შეიტყო, გაიხუმრა: ე. ი. მთვარის უკანა მხარიდანო. მოემის მოსწრებული ნათქვამი, საბჭოეთის დახშულ სივრცეზე რომ მიანიშნებდა, უმაღ ტოტალიტარული ქვეყნის მეტაფორად იქცა.

ოთხმოცდაათ წელს მიტანებული, მძიმედ ავადმყოფი მწერალი სამყაროს, რომელშიც დიდხანს ეჭირა განსაზღვრული და საპატიო ადგილი, ამ სიტყვებით ეთხოვებოდა: „... ბოლოს და ბოლოს, ცხოვრების ნებისმიერი წესის, როგორც ნებისმიერი ქმნილების მიზანია – ყველაფერი დასრულდეს. როდესაც რთულდება, მხატვარმა ნახატზე მთლიანობის დაურღვევლად რაიმე დაამატოს – უნდა კიდევ გაერიდოს“.

სომერსეტ მოემის რეკომენდაცია: „წერე საკუთარი გამოცდილებით,“ რომელსაც ჩვენ მიერ წარმოდგენილ პუბლიკაციაში სამწერლო ასპარეზზე გამოსვლის მოსურნეებისთვის იძლევა, კვლავაც ადასტურებს მისი ესეისტიკის შემეცნებით და პრაქტიკულ ღირებულებას. ვფიქრობთ, სტატიაში გამოთქმული შენიშვნები და რჩევები საგულისხმო და ყურადსაღებია არა მხოლოდ დამწყები მწერლებისთვის, არამედ ჟურნალისტურ ოსტატობაში განაფვის მსურველთათვისაც.

## წერე საკუთარი გამოცდილებით

ახლა სტატიას კი არა, წერილს უნდა ვწერდე, მაგრამ წერილების წერა მეჯავრება, განსაკუთრებით, თუ იმაზე ვწერ, რაზედაც ასჯერ დამიწერია.

ოცი წლის ყმანვილკაცმა საკუთარი მოთხრობები ფოსტით გამომიგზავნა და მათ ნაკითხვაზე დამიყოლია. რომ დავუჯეროთ, ერთადერთი სურვილი ამოძრავებდა – თავის ოპუსებზე პირუთვნელი სიმართლე მოესმინა. თუმცა, ალბათ ორთავე, მეც და ისიც, სულის სიღრმეში ვხვდებით, რომ მხოლოდ ქების მოსმენა სწადია. ქებით კი, ზუსტადაც რომ ვერაფრისთვის შეაქებ. თითქოს მოთხრობები სავსებით რიგიანადაა დაწერილი: სხვა თუ არაფერი, ორივე სქესის წარმომადგენელი ახალგაზრდა ავტორებისგან განსხვავებით, გრამატიკის წამეცადინებით მაინც არ შეუწუხებია თავი. მართალია, მისი გმირები ორიგინალობითაც ვერ დაიკვეხნიან, მაგრამ მაინც საკმაოდ ინდივიდუალიზებული ჩანან. თუმცა, უბედურება ისაა, რომ მწერლობის მოსურნეს გადაუწყვეტია წეროს იმაზე, რაზედაც აშკარად წარმოდგენა არა აქვს. და რადგან ეს შეცდომა ახალბედა მთხველთა უმეტესობის სენია, ამის შესახსენებლად კვლავ ერთსა და იმავეზე მიწევს საუბარი.

ერთი შეხედვით, უცნაური სიტუაციაა: მკითხველისთვის საკუთარი გამოცდილების გაზიარება ხომ ბევრად იოლი უნდა იყოს, ვიდრე იმაზე წერა, რაც არ იცი. მაგრამ, ჩემი დაკვირვებით, ახალგაზრდა მწერლებს ყოველდღიურობა ბანალურად ეჩვენებათ. მათი აზრით, მხოლოდ განსაკუთრებული კალმის ღირსი.

ამიტომ, მხატვრების, მსახიობების, მომღერლებისა და მევიოლინეების ისტორიები რომ იზიდავთ.

ეს ჩემი ყმანვილკაცი ერთ-ერთ მოთხრობაში ხანშიშესულ ფერმერ ქალს ნიჭით დაჯილდოვებულ პიანისტად აქცევს. ქალი მოულოდნელად შესანიშნავ სონატას ქმნის, ხოლო ცნობილი დირიჟორი მის საორკესტრო შესრულებას ინდომებს. თუმცა, მუსიკისადმი სრულიად გულგრილისთვისაც კი ნათელია, რომ სონატის შექმნა გენიოსსაც კი არ ძალუძს, თუ ცოტათი მაინც არ ერკვევა ჰარმონიისა და კომპოზიციის ანაბანაში. მეორე მხრივ, თუკი სონატა ასეთი მშვენიერია, დირიჟორს მისი სიმფონიად გადაკეთება რალატომ დასჭირდა? სხვა მოთხრობაში პარიზელ მხატვრებზეა საუბარი. თავს დაედებ, რომ ავტორი პარიზში არასდროს ყოფილა და მხატვრის სახელოსნო თვალითაც არ უნახავს. მახსოვს ნახევარი საუკუნის წინ შექმნილი ის შედეგებიც, რომლებსაც მოთხრობაში აგვიწერს. ახლა ისინი პროვინციული მუზეუმების უკაცურ დარბაზებში იმტვერებიან. არა, რატომ, ბებრუხანებს დღემდე მოსწონთ.

აქედან ნათლად ჩანს – როცა იმაზე წერ, რისი ცოდნაც არ გაქვს, რისკავ უამრავი უაზრო შეცდომა დაუშვა. რასაკვირველია, შეუძლებელია მწერალს ამქვეყნად ყველაფერი თავად ჰქონდეს ნანვნივი, მაგრამ ვიდრე სამუშაოს მიუჯდება, ვალდებულია, ასახვის ობიექტზე რაც შეიძლება მეტი მოიძიოს. ხანდახან რალაცის გამოგონებაც უწევს, მაგრამ ეს „რალაც“ დამარწმუნებელი რომ იყოს, გამოცდილება და ოსტატობაა საჭირო. ხშირ შემთხვევაში, ჩიტი ბრდღვნად არ ღირს, რადგან მკითხველი მაინც არ დაიჯერებს. და თუკი მწერალი მკითხველს ვერ არწმუნებს, პროფესია უნდა შეიცვალოს.

საკუთარი ჭირნახულობა და ცოდნა მკარნახობს, რომ წარმატება მხოლოდ ერთი საშუალებით, სიმართლის თქმით მიიღწევა, ისე, როგორც ის გესმის, როგორც დანამდვილებითაა შენთვის ცნობილი. ამასთან, მახვილი უნდა გაკეთდეს სიტყვებზე: „როგორც ის გესმის“. ახალი თემები და სიუჟეტები პრაქტიკულად არ არსებობს (სხვათა შორის, იმაზე გაცვეთილ თემას, ვიდრე გამოჩენილი მომღერლის, მხატვრის ან მუსიკოსის ამბავია, ვერსად იპოვი). მაგრამ თუკი ავტორი პიროვნებაა, მოძველებულ თემაშიც შეიძლება დაინახოს რაიმე თავისი, პირადული და საინტერესოდ აქციოს იგი. და თუ აბსოლუტური ობიექტურობის მიღწევას ლამობს, მას მაინც საკუთარი ინდივიდუალობითა და მსოფლალქმით შეაფერადებს.

მოვიყვან მაგალითს: ჯეიმს ფარელმა „სტადს ლონიგენში“<sup>[1]</sup> მიზნად ჩიკაგოელი წვრილბურჟუაზიის ცხოვრების ობიექტური სურათის წარმოჩენა დაისახა და სრულ ცხოვრებისეულ მსგავსებას მიაღწია. მისი ხელწერა თითქმის ფოტოგრაფიულია, ფოტოაპარატი კი, ვიცით, არ ტყუის. მაგრამ, თუკი სხვა ინდივიდუალობის მწერალი იმავე თემასა და იმავე გმირებს მიმართავდა, დარწმუნებული ვარ, სულ სხვა სურათი დაიხატებოდა.

ახსნა მარტივია: მხატვრული ნაწარმოების მნიშვნელობა, საბოლოო ჯამში, მისი შემქმნელის პიროვნებაზეა დამოკიდებული. თუ პიროვნება საინტერესოა,

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

მაშინ ნაწარმოებიც გიტაცებს. ცხადია, ძნელია გათვალო, რომ ახალგაზრდა მწერალი ქვეყანას ერთბაშად ღრმავროვან და რთულ პიროვნებად მოეცლინება; ეს მხოლოდ წლებითა და გამოცდილებით მოდის. მაგრამ არსებობს უდავო უპირატესობანი, რომლებიც მას გამოარჩევს: ვთქვათ, ორიგინალური და თამამი ხედვა იმ ყოველივესი, რაც ბავშვობიდან გარს ახვევია. ჩამოყალიბებული აზრი ნათესავებსა და ნაცნობებზე, რომლებთანაც ყოველდღიურად ურთიერთობს. გული მიგრძნობს, მათ შესახებ ისეთი წვრილმანები იცის, რასაც სხვებზე მონიფულ ასაკშიც ვერ შეიტყობს. ეს უკვე მზა მასალაა. მაგრამ თუ უღიმდამო ვინმეა და ბავშვობის სამყარო, გვერდით მყოფი ადამიანები მისთვის არაფრით განსხვავებულნი და უინტერესონი არიან, მაშინ არაა შექმნილი შემოქმედებისთვის და დროს ტყუილად კარგავს.

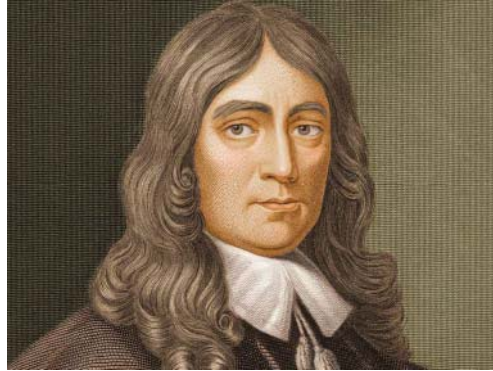
ჩემ მიერ ნათქვამი როდი ნიშნავს, თითქოს რჩევას ვიძლეოდე, წარმოსახვა დაივიწყეთ-მეთქი. მდიდარი წარმოდგენა მწერალს ეხმარება, დაშორიშორებული ფაქტებიდან არსებითი შეკინძოს ან მშვენიერი ქარგა მოხატოს ან კიდევ – ნაწილიდან მთელი ჭვრიტოს. განა აუცილებელია მთელი ცხვარი შეჭამო, ცხვრის ხორცის გემო რომ გაიგო? ამისთვის ერთი კოტლეტიც კმარა. თუმცა, თუკი მწერალი მცდარად ხედავს საგანთა არსს, წარმოსახვა მარტოოდენ შეცდომებს გაუღრმავებს. ტყუილ-მართლის გარჩევას მხოლოდ პირადი გამოცდილება გვკარნახობს.

რა გაენყობა, დროა შევუდგე ამ სამგზის წყეული უსტარის წერას, რომლის წაკითხვისთანავე ჩემი ყმანვილკაცი უეჭველად დაასკვნის, რომ ერთი ჩერჩეტი ბებერი ვარ და ხელობისა არა გამეგება რა.

*თარგმნა და წინასიტყვაობა დაურთო  
მანანა შამილიშვილმა  
გაზეთი „კალმასობა“,  
#1 (110) თბ., 2011, გვ. 8-9*

**შენიშვნა:**

**[1] ჯეიმს თომას ფარელი (1904 – 1979)** – ამერიკელი პროზაიკოსი, პუბლიცისტი, ავტორი ტრილოგიისა „სტადს ლონიგენი,“ რომელშიც იგი, თ. დრაიზერის მსგავსად, გმირის ცხოვრების რეალისტურ სურათს სოციალური და ფსიქოლოგიური უტყუარობით ხატავს.



ჯონ მილტონი

### სიტყვა თქმული ბეჭდვითი სიტყვის თავისუფლების თაობაზე ინგლისის პარლამენტისა მიმართ:

*სწორედ ესაა ქვეშარიტი თავისუფლება, როცა ადამიანს, თავისუფალ პიროვნებად შობილს, აქვს უფლება სხვისი კარნახის გარეშე ილაპარაკოს: ვისაც ეს ძალუძს და სჩადის კიდევ, პატივისცემის ღირსია; ვისაც არც ძალუძს და არც სურვილი აქვს, დაე, ჩუმად იყოს – განა რა იქნება ამაზე უფრო სამართლიანი ნებისმიერ სახელმწიფოში?*

ევრიპიდე

ისინი, ვინც ხელისუფლებასა თუ მის წარმომადგენლებს მიმართავენ, ან თუ პირადად სურთ მათთან შეხვედრა – როგორც ახლა მე მოგმართავთ თქვენ – პარლამენტის უზენაეს საკრებულოს – მუდამ იმის მტკიცებაში არიან, რომ მათი ნააზრევი უცილობლად წაადგება საზოგადოებას; თუმც ზოგს ეჭვიც ღრღნის, ზოგი კი, ვინძლო, პირადად მისთვის სავალალო შედეგებს უფრთხის... თავად მე, შეიძლება ითქვას, სამივე ეს განცდა დამუფლებია, რადგან საკითხი ესე, ჩემ მიერ განსახილველად გამოტანილი, არაერთგვაროვან გამოხმაურებას გამოიწვევდა წარსულში და ვფიქრობ, არც ახლანდელი დრო იქნება გამონაკლისი. და კიდევ, სამი რამაა, რის გარეშეც ყოველგვარი სიტყვა ფუჭია: უპირველესად, როცა მხოლოდ იმას აქებენ, რაიც ქვეშარიტად ღირსია ქების; მეორეც, თუკი ქების სიტყვა სწორი მისამართითაა მიმართული, და მესამე – ცხადზე უცხადესი უნდა იყოს, რომ მაქებარს ლიქნის ჭია არ შეჩენია. ყოველ შემთხვევაში, ვინც შესაბამისად წარმოაჩენს რიგიანად გაკეთებულ საქმეს და არც იმას დაერიდება, აჩვენოს, რისი ქმნა იყო უკეთ შესაძლებელი, სწორედ მისი შეფასებანი იქნება მლიქვნელობას მოკლებული, ხოლო შენიშვნები – გარკვეულწილად, მისივე საქებარი სიტყვა.



ამჯერად საქმე ეხება თქვენ მიერ გამოცემულ ბრძანებულებას ბეჭდვითი სიტყვის შეზღუდვის თაობაზე: „არა წიგნი, გაზეთი თუ ცალკეული ფურცელ-პამფლეტი იქნას დაბეჭდილი, თვინიერ ქვემოაღნიშნულ პირთა წინასწარი მონობისა და შემდგომი ნებართვისა“. ჩემი მხრივ, შევეცდები დავამტკიცო, რომ ამგვარი აკრძალვა ვერაფრით შეუშლის ხელს იმ სკანდალური, გამრყენელი თუ სახელმწიფოს ძირგამომთხრელი ლიტერატურის გავრცელებას, რომლის წინააღმდეგაცაა ეს ლიცენზირება გამიზნული, არამედ მხოლოდლა ზოგადად ცოდნის შექმნას შეუშლის ხელს, სიმართლის გარკვევას, ჭეშმარიტების ძიების სურვილს მოსპობს როგორც საერო საზოგადოებაში, აგრეთვე ეკლესიის წიაღსა შიგან. განათუ უარყოფდე, რომ ეკლესიასა თუ ფართო საზოგადოებას სწორედაც რომ თვალი უნდა ეჭიროს წიგნებზეც და ადამიანებზეც – მართალი სამართლის ჰქმნა მუდამყამ უპრიანია, ეგაა, ნაბეჭდი წიგნი არაა მხოლოდ უსულო საგანი, მასში იგივე აღმტკინებელი ძალაა ჩაქსოვილი, რაიც მის შემქმნელს ახასიათებდა და მასშივე ირეკლება ის გონი, რამაც იგი შვა. წიგნი იმ მითიური გველეშაპის კბილებს შეიძლება შევადაროთ, დათესილნი რომ იარაღსხმულ ჯარად ამოიყარნენ. მეორე მხრივ, მისი განადგურებაც ლამის კაცისკვლას უტოლდება: ვინაც კაცს კლავს, კლავს გონიერს არსებას, ღვთის ხატად შექმნილს; მაგრამ ვინც წიგნს სპობს, სპობს თავად გონებას, ანუ იმას, რაიც ღმერთმა სულის შემდგომ შთაბერა ადამიანს. დედა-მინისთვის კაცთაგან ბევრი იქნებდა მხოლოდ ტვირთია, მისი მტკეპნავი; ოლონდაც კარგი წიგნი ძვირფასი განძია აღმქმელი სულისა და გამგები გონებისათვის, ცხოვრების შემდგომ სიცოცხლისთვის გადანახული. ჭეშმარიტად, არა ჟამთა სვლას არ ძალუძს კერძო სიცოცხლის აღდგენა, რაც, იქნებ, არც ისეთი უბედურებაა – ოლონდ ჟამთა ცვლაც არცთუ ისე ხშირად გვიბრუნებს ერთხელ უკვე უარყოფილ ჭეშმარიტებას – რაც მერე მთელი ერის სავალალოდ იქცევა ხოლმე. და ასევე, რაკილა ჩემდათავად წინააღმდეგები ზემოსენებულ ბრძანებულებას, იმასაც შევეცდები დავამტკიცო, რომ ბეჭდვითი სიტყვის ლიცენზირების ეს პროექტი არ ახალია – მან ინკვიზიციის ფესვებიდან ისაზრდოვა და მხოლოდლა მერე იქნა ჩვენს შინაურ ანაფორიანთა მიერ გათავისებული. სწორედ ტრენტის კრებამ და ესპანეთის ინკვიზიციამ ერთობლივად შეიმუშავეს და დააკანონეს ნუსხების ის სისტემა და ამკრძალავი ინდექსები, რასაც ბევრი მშვენიერი ძველი წიგნი შეეწირა – ასეთი რამ მათი ავტორების საფლავებსაც რომ დამართოდათ, უარესი ვერ იქნებოდა. ოლონდ არა სჯერდებოდნენ ისინი ნაწერის მკრეხელური ბუნების განსჯას, არამედ ნებისმიერი, მათთვის გაუგებარი აზრების აღმოფხვრით ისაქმებდნენ თავს. საბოლოოდ, დააკანონეს კიდევ, რომ „არა წიგნი, ფურცელი თუ ბარათი იქნას დაბეჭდილი ორი, ან უკეთ, სამი ბერის მიერ შესაბამისად განხილვისა და ხელრთვის თვინიერ“ (თითქოსდა თავად წმ. პეტრეს ხელი-ხელ ებოძოს მათთვის კლიტენი ბეჭდვისანი!) \* \* \* გავკადნიერდები მოსეს, დანიელისა და პავლეს სახელების მოხმობით, რომელნიც ეგვიპტელთა, ქალდეელთა და ჰელინთა ყოველგვარ სწავლებათა მეცნიერნი იყვნენ და

ვერ განინრთვნებოდნენ მათთა წიგნთა კითხვის გარეშე. განსაკუთრებით მოციქული პავლე, სულაც რომ არ თვლიდა ზედმეტად ბერძენი პოეტების გამონათქვამები ჩაერთო წმ. წერილში. მისგან განსხვავებით, იულიანე განდგომილი – ჩვენი საერთო რწმენის დაუძინებელი მტერი – ყოველთა ქრისტიანთ უკრძალავდა წარმართთა წიგნების სწავლას. ეგენიო – ამბობდა იგი – ჩვენივე იარაღით გვისწორდებიან, და ხელოვნებითა დიდითა და მეცნიერებითა გვჯაბნიანო. ამა ბრძანებას კი მხოლოდ ის შედეგი მოჰყვა, რომ საქრისტიანო კინალამ უფიცობის მორევში გადავარდა. იმ დროის ერთი ისტორიკოსის თქმით, მისი და მამა-შვილ აპოლინარიუსების მოღვაწეობას მეტი ზიანი მოჰქონდა ეკლესიისთვის, ვინემ დეციუსისა თუ დიოკლეტიანეს დაუფარავ სისასტიკეს. II საუკ. 40-იან წლებში დიონისე ალექსანდრიელს უკვე ფრიადი სახელი ქონდა გაგდებული საეკლესიო წრეებში, როგორც უალრესად ღვთისმოსავ და განსწავლულ კაცს, რომელიც, ერეტიკოსთა წინააღმდეგ, ხშირად მათსავე ნაწერებში ამოკითხულ მოსაზრებებს იშველიებდა. ერთხელაც, მავანმა საეკლესიო პირმა დაამუნათა, როგორ ბედავდა იგი ამ უწმინდურებაში ხელის ფათურს. დიონისე არათუ აგდებით მოეკიდა უფიცის სიტყვებს – პირიქით, თავს დაეკითხა, რამდენად მართებული იყო მისი საკუთარი ქცევა; უცაბედად, მას ღვთისგან ჩვენება მოევლინა (ყოველ შემთხვევაში, თავად სწორედ ასე აღწერს) რომელმაც ამცნო: იკითხე ყოველი, რაკილა აიწონა გონება შენი და მიჩნეულ ხარ ღირსად განსმსჯელად და მეცნიერად. მისივე თქმით, წმინდა წერილიც სწორედ იმ გვერდზე იქნა გადაშლილი, სადაც თესალონიკელთა მიმართაა ნათქვამი: ყოველივე გამოიცადათ, და უკეთესი იგი შეიკრძალებთ; და მეყსეულად გაახსენდა იმავე მოციქულის თქმული: წმიდათათვის ყოველივე წმინდა არს – ანუ, არათუ ლუკმა სასამელი ხოლო, არამედ სწავლებაც ყოველგვარი – კეთილი თუ ბოროტი, ვინაიდან ვერა ცოდნა და ვერა წიგნი წარწყმედს, თუკი შემეცნება კაცისა იმთავითვე არაა ნაბილწული. რამეთუ წიგნიც საკვებასა ჰგავს – ზოგი მარგებელია, ზოგი – არც იმდენად; მაგრამ განა ვინ უკეთეს მოწმეს ვიპოვი, ვიდრე აქ, თქვენს შორის მჯდომ სწავლულთა შორის უპირველესს, ბ-ნ სელდენს, ვისი შრომებიც ბუნებისა და სახელმწიფოს კანონების თაობაზე ლამის მათემატიკური სიზუსტით ადასტურებს, რომ ყოველი მოსაზრება, თუნდაც მცდარი, ოლონდ ჯეროვნად გააზრებული, კიდევ ერთი ბიჯით გვაახლოვებს ქრისტიანობასთან! და ასევე, როდესაც ღმერთმა საკვების არჩევანი დაუტოვა ადამიანს, მას გონების საკვების შერჩევის უფლებაც მისცა: ყოველმა ზრდასრულმა საკუთარი ნებით უნდა დაიცვას თვისი სულიერი დიეტა. არა პირისაგან შესულისა შეირყვნების კაცი, არამედ პირისაგან გამოსულისაო – და ამით მაცხოვარი არჩევანს გვიტოვებს; სოლომონი გვაფრთხილებს, განსწავლულობა ვაებას ბადებსო, მაგრამ არც მას და არც სხვა ვინმე მადლცხებულ ავტორს უთქვამს – ამა და ამ საკითხავში არა ჩაიხედოთო. და საერთოდ, მაღალ ღმერთს რომ ჩვენი განსწავლულობის დასაზღვრა სურვებოდა, იმაზეც ნათლად მიგვითითებდა, რა სახის წიგნი გამოგვეცხადებინა ვაების მომტანად და რა – კანონგარე-

შედ. აი, წმ. პავლეს მიერ მოქცეულებმა წრეგადასული გულმოდგინებისა გამო ეფესელთა წიგნები დაწვეს – ჯადო-მჩხიბაობისა იყო; ეს მათი ნება გახლდათ, ყოველგვარი მითითების გარეშე, საკუთარი წიგნები დაწვეს და ეს ვოლუნტარისტული ქცევა შეფასების არჩევანს გვაძლევს: მათთვის იქნებ ეს გამოსავალიც გახლდათ, სხვას კი ეგებ კეთილი საქმისათვის გამოეყენებინა იმ ნაწერებში დაგროვილი ცოდნა. ჭეშმარიტად, კეთილიცა და ბოროტიც ერთურთის თანამდევია ამ სამყაროში, მათი გაგება ერთი ჩაკბეჩილი ვაშლისაგან შემოვიდა ამა ქვეყნად; ანუ, სწორედ ესაა ადამის შთამომავალთა ბედისწერა: კეთილ-ბოროტი შეიმეცნონ და განასხვავონ. და რაღაა იგი, სიბრძნე კეთილი, ბოროტისა უმეცარი?! მხოლოდ მას, ვისაც ძალუძს ბინიერების საცდურს გაუძლოს, და არა დაჰმორჩილდეს, და არჩევით გაჰყვეს გზას კეთილს – ჭეშმარიტი ქრისტიანიც მხოლოდ მას ერქმის. ყოველივე ზემოთქმულის გასაბათილებლად, ჩვეულებრივ, ერთადერთ მოსაზრებას იშველიებენ: ვაითუ საეჭვო საკითხავმა ზნეობისა და მართალი რწმენის დაკნინებას შეუწყოსო ხელი. მაგრამ მაშინ რიგი საეკლესიო წიგნებიცა და მათში არსებული საკამათო საკითხებიც უნდა გავიქროთ თვალსაწიერიდან! იქნებდა თავად ბიბლიაც ნაწილ-ნაწილ დაგვეჩხება? აკი ღვთისგმობასაც ამოიკითხავთ მასში, გარყვნილთა ქცევაც არცთუ კაზმულსიტყვაობის გარეშეა აღწერილი, ალაგ-ალაგ წმინდა ადამიანებსაც კი ღვთის ნების მიმართ დასცდებათ ხოლმე საყვედური და ზოგან ვინმე უცებმა მკითხველმა ვინძლო ეპიკურეს დებულებებიც ამოიკითხოს... და თუკი კაცს განსწავლულსაც ზოგჯერ უჭირს მართლისა უკუღმართისაგან გამორჩევა, ლიცენზიის გამცემთ რილათი იხელმძღვანელონ? თუ ისინი წინასწარულად მიიჩნევენ თავს ყოველთა ზედა მდგომებად და იჭვის ჭიაც არასოდეს შეპარვიათ? და ასევე, თუკი მართალია, რომ ჭკვიანი კაცი უხეირო ქმნილებებშიაც ჰპოვებს რაიმეს სასარგებლოს, ხოლო სულელი რჩეულ წიგნშიც ვერაფერს ნახავს, მამ რაღად უნდა მოვაკლოთ ბრძენს მისი გონების მასაზრდოებელი წყარო, იმის შიშით, ბრიყვი რამ სიბრიყვეს არ გადააწყდეს? ასე არა მარტო არისტოტელეს, სოლომონის სიტყვასაც უნდა ვუფრთხოდეთ და თავად მაცხოვრისასაც, რაკილა ყოველი ეშმა საკუთარ ბიბლიას კითხულობსო, ნათქვამია. თუკი ჩვენ მართლა გადავწყვეტთ ბეჭდვითი სიტყვის შეზღუდვას, და ამით იმედი გვაქვს, ზოგადად ხალხის ზნე-ჩვევებსაც გავაუმჯობესებთ, მაშინ, ყურადღების მიღმა დაგვრჩება გართობა-სანახაობრივი ღონისძიებების მთელი რიგი, რაც, ვინძლო, წიგნზე ბევრად უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობდეს ხალხის ცხოვრებაში. არა მუსიკობა, არა მღერა, არა როკვა არ უნდა იქნეს დამკვირვებელი მკაცრი ლიცენზირების გარეშე: მხოლოდღა ღრმად შინაარსობრივი და ტრადიციული ხმინანობის შესაბამისი უნდა მისწვდეს ხალხის სმენას! ახლა, მოცეკვავეებსაც ხომ უნდა მივხედოთ – რა მოძრაობა, რა ჟესტი თუ რხევა ეთანხმება საყოველთაო ზნეობრივ ნორმებს? და ყველაფერ ამას (მიყრუებულ პროვინციებს აღარ ვგულისხმობ) ორიოდ ათეული ზედამხედველი უნდა გასწვდეს? აღარას ვამბობ ჩაცმულობაზე, ღვინისა თუ სხვა რამ მათრობელი სასმელების მოხ-

მარების ოდენობაზე, საუბრის წაყვანის წესსა თუ ნებისმიერი სახის დროსტარებაზე – ყველაფერი ეს ორიოდ ათეული ბრძენკაცის მიერ უნდა დარეგულირდეს?! როს უფალმა ნათელი გონებისა შთაბერა ადამს, ამით იგივე არჩევანის უფლება უბოძა – რაკილა გონება იგივე განსჯის უნარია, ღვთივბოძებულიდან უამესი ამოირჩიოს; და არჩევანისაგან მისისა იქმნება სწორედ სათნოება კაცისა. ხოლო ერთისა სათნოდ მოქცევა უმეტეს კეთილად ეთნიება ღმერთს, ვინემ ათი ბინიერის მოთოკვა. \* \* \* ისემც კაი დაგემართოთ, ბატონებო – ვთქვათ და, მართლაც აკვრძალეთ ყოველი უზნეო და გონებისამღვრევი გამოცემა, ადგილობრივი თუ უცხოეთიდან შემოსული; რა მერე? ხომ სახელ-სახელ უნდა ჩამოითვალოს ისინი, ძველნიც და ახალნიც – დღეყოველ რომ ჩნდება – განათუ ორ ათეული მოხელე აუვა ამ საქმეს? ახლა ისიცა ვთქვათ, თუკი ზოგი ნაწილობრივია მხოლოდ უვარგისი, სხვა მხრივ კი მეტად სასარგებლოა – მათ რაღა ვუყოთ? ფურცელ-ფურცელ ვჩეხოთ და ვშალოთ? და რამდენს გავწვდებით? და რამდენი უვარგისი გამოცემის მიხედვით (ვარგისთან შეფარდების გათვალისწინებით) შეგვეძლება აკვრძალოთ თავად ის სტამბები, სადაც ამგვარი რამ იბეჭდება? და თუ საქმიანობა უნდა შევუზღუდოთ მხოლოდ, როგორ და რამდენი ხნით? ასე მიჩანს, ბრძანებულება ესე მკვდრადშობილია. განა ცოტაა სექტა თუ სქიზმა, ბეჭდვით სიტყვას სრულებით რომ არ საჭიროებს? რამდენი დოქტრინაა, საუკუნეების განმავლობაში, დაუნერელი კანონებით რომ საზრდოობდა? აკი თავად ქრისტიანობაც სქიზმა იყო ერთ დროს, და მთელს წინა აზიაში სახარებისა და ეპისტოლეების უწინარეს ვრცელდებოდა! თუკი საზოგადოებაში ზნეობის ამაღლება გვსურს, ერთი გახედეთ იტალიასა და ესპანეთს – განათუ ჩვენზე პატიოსნები, ზნეობრივნი და შრომისუნარიანნი გახადა ისინი ინკვიზიციამ... \* \* \* ახლა ისიც ვიკითხოთ, როგორნი უნდა იყვნენ თავად ცენზორები? ცხადია, ვისაც წიგნის ქვეყნად მოვლენისა თუ მოკვდინების უფლება ერგო, ის უნდა იყოს კაცი ყოვლად პატიოსანი, გაბრძნობილი, მუშაკი დაულალავი: და ასეთი კაცი, იმის მაგივრად, საკუთარი სულიერი ინტერესების სფეროს მიხედოს, უნდა დაჯდეს და თვალი დაიფსოს ათასგვარი უვარგისი, ყოველ შემთხვევაში, მისთვის უინტერესო ნაწერთა ქექვით? გარნა ორიოდ ფურცლის გაცნობა ვერანაირად მისცემს საშუალებას, ვთქვათ, მთელს კრებულს გამოუტანოს მსჯავრი. და სად ვიპოვით მერე ამისთანა ხალხის შემცვლელთ? ისევ საშუალო გაგების, ცოდნისა და უნარის მქონე, ოღონდაც მუყაითი კორექტორების იმედზელა მივუშვათ საქმე? მერედა, განა რა ქმნის სურვილი უნდა დარჩეთ მეცნიერთ, მწერალთ, მგოსან-მუსიკოსთ, თუკი მუდამ პატრიარქალური მორჩმით მჯდომარე ლიცენზატორის შიში ექნათ? და საერთოდ, სახელმწიფო ჩემი ზედამხედველი კი უნდა იყოს, მაგრამ არა კრიტიკოსი და ცენზორი. ხელისუფალნი ისევე შეიძლება შეცდნენ ცენზორის არჩევაში, როგორც თავად ცენზორმა შესაძლოა, შესცოდოს ავტორის მიმართ. ბოლოს და ბოლოს, ნება მომეცით, სერ ფრანსის ბეკონის სიტყვები შეგახსენოთ: „ამგვარი ნებადართული ნაწერები მხოლოდღა მედროვეთა წისქვილზე ასხამს წყალს...“

ხოლო სიმართლე და აზრის სიახლე ის საქონელი არაა, ბეჭდვით, ხელრთვითა და რალაც სტანდარტებით იქნას ნიშანდებული. და თუკი ვინმე, ბატონებო, იმის მტკიცებას მოჰყვება, თითქოს ყველა ჩემი ეს არგუმენტი თითიდან მქონდეს გამონოვლი, ნება მომეცით შეგახსენოთ, რომ სწორედ ახლახანს დავბრუნდი იმ ქვეყნებიდან, სადაც ინკვიზიცია ზეობს; იქაურ ბრძენ და პატივცემულ ხალხშიც მიწვედა ჯდომა, და ფრიად ნაამები გახლდით იმ საზრისით, რითაც ისინი ჩვენ გვაფასებენ: ანუ, ინგლისის მათთვის აზრის სრული თავისუფლების ქვეყანაა, და არა უვიც-უნიგნურ კლერიკალთა სამწყსო. თავად კი იმას სწუხდნენ, რომ წლობის განმავლობაში იქ არაფერი დანერილა, ლიქნითა და გახევებული დოგმატიკით აღბეჭდილ ოპუსთა გარდა. პატივი მერგო მენახულა თვით გალილეი, ინკვიზიციის დილეგში წლებგატარებული, უკვე მოტეხილი მოხუცი – ბრალი მისი ოდენ ის გახლდათ, ასტრონომიაზე სულ სხვა წარმოდგენა რომ ჰქონდა, ვინემ ფრანცისკანელ თუ დომინიკანელ ცენზორთ. და განათუ ერთადერთი ვარ, ვინაც ამა თვალსაზრისს ადგას: თუკი ჩვენც ინკვიზიციის მეთოდების მსგავს აკრძალვებს დავაკანონებთ, და სახელმწიფო ყოველ თავის ქვეშევრდომზე ისევე იეჭვიანებს, როგორი შიშიც ექნება ყოველი ნაბეჭდი წიგნისა თუ ფურცლის, წასაკითხად კი მხოლოდ იმას დაგვიტოვებენ, რასაც ცენზორებს საკუთარი ღჯუ გონება უკარნახებთ – იგივე ტირანია, ოღონდაც ნასწავლობის სანინაალმდეგოდ მიმართული – ახლა ჩვენშიც უცილობლად გაბატონდება. დიახაც, შედეგი სწორედ რომ სავალალო იქნება – ერთი მცირე, გაუნათლებელი მრევლის მოძღვარი უცაბედად ათასობით წიგნთა სამყაროს არქივებისქობოსად მოგვევლინება; ვინც გუშინ ხელოვნების მცირე ნიმუშს სამყაროული ბოროტების თესლად რაცხდა, ხვალ წიგნთა რიგს, წიგნთა ჯარს გამოუტანს განაჩენს და ვეჭვობ, ბევრ მათს ავტორსაც ზედ მიაყოლებს. განა აღარაა დრო, ჭკუა ვისწავლოთ: ინკვიზიციურ მეთოდებს მუდამ მიზნის სანინაალმდეგოდ შედეგებისაკენ მივყავართ – სექტებისა და სქიზმატურ აზრებს დათრგუნვის მაგივრად სახელს ვუგდებთ და რეპუტაციას ვუქმნით. „ნებისმიერი ნააზრევის აკრძალვა მის განდიდებას იწვევს!“ – ბრძანებს ვიკონტ სენტ-ალბანი, და იქვე ამატებს: „ყოველგვარი აკრძალული ნაწერი კი რატომღაც ჭეშმარიტების იმ ნაპერწკლად მიიჩნევა, რომლისაგან შემდგომ დიადი კოცონი აგიზგიზდება უცილობლად“. ასე და ამგვარად, ბრძანებულება ესე ვინძლო სექტების ძიხდაც იქცეს, ოღონდ ჭეშმარიტების ავ დედინაცვლად კი ნამდვილად გამოდგება; განა ვინ არ უწყის, რომ ჩვენი რწმენაცა და ცოდნაც მუდმივ გავარჯიშებას მოითხოვს – ჩვენივე სხეულისა თუ კიდურების მსგავსად. წმიდა წერილშიც ჭეშმარიტება წყაროსთვალსაა შედარებული: თუ წყალი მისი მუდმივ ნაკადად არ ამოედინა, იგი შემგუებლობისა და დამყაყებულ ტრადიციათა გუბედ იქცევა. და ასევე, მართალი რწმენით აღვსილი კაციც შეიძლება ერეტიკოსი გახდეს: თუ რწმენა მისი მხოლოდლა მოძღვრის სიტყვასა და ეკლესიის მამათა მსჯავრზეა გამოკიდებული და ყოველგვარ განსჯას მოკლებულია, საბოლოოდ თავად მისი რწმენა ექცევა ერესად. მეორეს მხრივ, რაოდენ საამოა იმის ცოდნა,

რომ ყოველივე რეგულირებულია და წინასწარ დადგენილი: არა ნაწერი არა ხვდება უცების თვალს, თვინიერ სამგზის გასინჯულისა, ნასწორებისა და საყოველთაო ხმარებისათვის მოწონებულია – შინაგანი მზერა მოავლეთ, ბატონებო, ამ შემთხვევაში რაგვარი თანხმობის, შემგუებლობისა და უცილობელი პირმოთნობის წუმპე მოგველის ერსა თუ ბერს! \* \* \* ბატონებო! ჩვენ, ბრიტანელები, საკუთარი რეფორმების ნათლით ვამაყობთ; გარნა თუ უჭკუოდ მიაშტერდა, კაცს მზის სინათლეს კი ბნელში შთააგდებს. ისინი, ვინც დღეყოველ სქიზმისა და სექტების საფრთხით გვაშინებენ, საკუთარი უვიცობისა თუ ამპარტავნობის შედეგად თესვენ შფოთს – მათ არც სხვისი მშვიდად მოსმენა ძალუძთ, არც თავად შეუძლიათ ვინმეს რამეში გადარწმუნება. ესლა დარჩენიათ – ყველაფერ იმის აღმოფხვრა მოითხოვონ, რაიც მათს სინტაგმაში არა სწერია. სწორედ ეგენი არიან განხეთქილებათა შემომტანნი, არც თავად ხელენიფებათ და არცა სხვას ვისმე ანებებენ ჭეშმარიტების სხეულის ნაწილ-ნაწილ გამთლიანებას. არადა, წერილ არს: „იყავით ცოდნით აღჭურვილნი, ცოდნის ძიებაში“ – ანუ, ჭეშმარიტების ერთი აგურის მეორეზე დადება – ეს არის როგორც მათემატიკის, ეგრევე თეოლოგიის ოქროს ჭრილი, რაიც საუკეთესო ჰარმონიას ქმნის ეკლესიის შიგან, და არა ნაძალადევი, გულსგარე ერთობა შინაგანად დანაწევრებული ხალხისა. სადაცა განსწავლის სურვილი აქვთ, მუნცა მრავლად ბჭობენ, განსჯიან, წერენ – აზრი აზრია აზრის შესახებ, და კაცი საკუთარი აზრს სწავლის პროცესში იქმნის. ყოველ თავისუფლებაზე მაღლა მე სწორედ ცოდნის შეძენის, განსიტყვებისა და სხვებთან მისი განსჯის უფლებას ვაყენებ; თქვენ კი რას სჩადით, ბატონებო? გნებავთ ორიოდ ათეული ოლიგარქოსის დადგენილი საწყაოთი მომიზომოთ გონების საზრდო? მერწმუნეთ, ვინც ამგვარ რჩევას გაძლევთ, თქვენსავე მაღალ მდგომარეობას უთხრის ძირს: განა ბეჭდვისა და სიტყვის ამ თავისუფლებას თქვენსავე წინდახედულ, გამოზომილ, ჰუმანურ მმართველობას არ უნდა ვუმაღლოდეთ? განა თქვენს შორისაც არ არიან ისეთნი, ვინაც, სწორედ ბეჭდვითი სიტყვის თავისუფლების წყალობით, საკუთარ საზრისთა დანერგვა-გავრცობას ეწეოდა მოქალაქეთა შორის? განა თავად თქვენ არ გამოეცით წინარე ბრძანებულება, საკმარისზე საკმარისი, სადაც შავით თეთრზე სწერია: „არა წიგნი დაიბეჭდოს, გარეშე დასტამბველის, ეგრეცა ავტორის სრული სახელისა“. აი, ვინც საკუთარი სახელისა თუ დამლის რეგისტრირებას გაურბის და ფარულად ცდილობს საქონლის გასაღებას, სწორედაც რომ უპრიანია, სრულად დაისაჯოს კანონის მიხედვით. და ბოლოს, ერთსაც ვიტყვი: *Erare humanum est* – შეცდომები კარგ მთავრობას ისევე მოსდის, როგორც ცუდს, და თუ ბეჭდვის უფლება ფავორიტთა მცირე ჯგუფს გადაეცა, მით მეტია ალბათობა, მმართველი ორგანო შეცდომაში შეიყვანონ; ხოლო შეცდომის აღიარების უნარი და მისი სასწრაფოდ გამოსწორების სურვილი, ბატონებო, ის უმაღლესი ნიჭია, რაიც ბრძენ გამგებელთ უნდა ახასიათებდეთ.



ერნესტ ჰემინგუეი

## მწერალი და ომი

*(სიტყვა, თქმული 1937 წლის ივნისში, ამერიკელ მწერალთა II კონგრესზე)*

მწერლის ამოცანა უცვლელია. თავად იცვლება, მაგრამ იგივე რჩება ამოცანა, რომლის არსი მუდამუდამს სიმართლის თქმაშია. და როცა ამოიცნობ, სადაა სიმართლე, ისე უნდა გამოხატო, მკითხველის ცნობიერებას მისივე გამოცდილების ნაწილად შეენივოს.

არაფერია ამაზე რთული და ამოცანის სირთულემ შეიძლება ისიც ახსნას, რატომაა, რომ ჯილდო ძალზე ძვირად ფასობს – სულერთია, ადრე მოდის იგი, თუ გალოდინებს. ნააადრევი აღიარება ხშირად ღუპავს მწერალს. და თუ ძალიან დიდხანს ალოდინებს, კიდევ აბოროტებს ხოლმე. ზოგჯერ ჯილდოს მწერალს მხოლოდ სიკვდილის შემდეგ არგუნებენ, როცა მისთვის ეს უკვე სულერთია. და ზუსტად იმიტომაც, რომ მართალი, დღეგრძელი ნაწარმოებების წერა ასე ძნელია, ჭეშმარიტად კარგი მწერალი ადრე თუ გვიან მაინც მოიპოვებს აღიარებას. ქვეყნად რომ „უცნობი ოსტატები“ არსებობენ, ასე მხოლოდ რომანტიკოსებს წარმოუდგენიათ.

ნამდვილი მწერალი აღიარებას მოიპოვებს მმართველობის არსებული ფორმებიდან თითქმის ნებისმიერის პირობებში, რომელიც კი მისთვის ასატანი იქნება. არის მხოლოდ ერთი პოლიტიკური სისტემა, რომელსაც არ შეუძლია კარგი მწერლები შვას. და ეს სისტემა – ფაშიზმია. იმიტომ, რომ ფაშიზმი ტყუილია, ავაზაკთა მიერ გაცხადებული. მწერალი, რომელსაც არ უნდა რომ იცრუოს, ვერ შეძლებს იცხოვროს და იმუშაოს ფაშიზმში.

ფაშიზმი – ტყუილია და ამიტომაცაა ლიტერატურული უნაყოფობისთვის განწირული. და როდესაც ის წარსულს ჩაბარდება, სხვა ისტორია არ ექნება,

გარდა მკვლელობათა სისხლიანი ისტორიისა, რომელიც ახლაც ყველასთვის ნათელია, ზოგიერთი ჩვენთაგანი კი უკანასკნელი რამდენიმე თვის მანძილზე თავადვე იყო ამის მონაწილე.

მწერალი, თუკი იცის, რისთვის და როგორ მიმდინარეობს ომი, ეგუება მას. ეს მნიშვნელოვანი აღმოჩენაა. უბრალოდ, განსაცვიფრებელია გაფიქრება იმისა, რომ მართლაც მიეჩვიე. როდესაც ყოველდღე ფრონტზე ხარ და თვალს ადევნებ პოზიციურ, მანევრულ ომს, შეტევებსა და კონტრშეტევებს, რამდენი ადამიანიც არ უნდა დაეცეს, გინდ სასიკვდილოდ განწირული, გინდაც დაჭრილი; თუკი იცი, რისთვის იბრძვიან და იცი, რომ მათი ბრძოლა სამართლიანია – ყველაფერ ამას აზრი ეძლევა. როდესაც ადამიანები უცხოელ დამპყრობთაგან საკუთარი სამშობლოს განთავისუფლებისათვის ომობენ და როდესაც ისინი შენი მეგობრები არიან, ახლადშეძენილი თუ ძველი მეგობრები, როცა იცი, თავს როგორ დაესხნენ და როგორ სწევდნენ წინააღმდეგობას თავდაპირველად თითქმის უიარალოდ, მაშინ შენ თვალწინ ჩაივლის მათი ცხოვრების, ბრძოლისა და სიკვდილის კადრები და ხვდები, რომ ომზე უფრო ცუდი რამეებიც არსებობს. უარესია სიმხდალე, ღალატი. ეგოიზმი უარესია.

ჩვენ, სამხედრო კორესპონდენტები, გასული თვის ცხრამეტი დღის მანძილზე, მადრიდში მკვლელობის მონაწილეები გავხდით. ამას გერმანული არტილერია აკეთებდა და ეს კარგად ორგანიზებული მკვლელობა იყო.

ომს ეჩვევი – მეთქი, ვთქვი. თუკი ნამდვილად გაინტერესებს ომის ხელოვნება – ეს კი უდიდესი მეცნიერებაა – და ის, თუ საფრთხის დროს როგორ იქცევიან ადამიანები, ამან შეიძლება ისე გაგიტაცოს, რომ საკუთარ სვე-ბედზე ფიქრის გავლენაც კი საძულველ თავმოყვარეობად გეჩვენოთ.

მაგრამ მკვლელობის შეგუება არ შეიძლება. ჩვენ კი ზედიზედ ცხრამეტი დღე მასობრივ მკვლელობას ვადევნებდით თვალს მადრიდში.

ფაშისტურ სახელმწიფოებს სწამთ ტოტალური ომის. ეს მარტივად ასე აიხსნება: ყოველ ჯერზე, როგორც კი შეიარაღებული ძალები ფაშისტებზე იმარჯვებენ, ეს უკანასკნელნი, საკუთარი მარცხის გამო, მშვიდობიან მოსახლეობაზე იყრიან ჯავრს. ამ ომში, მოყოლებული 1937 წლის ნოემბრის შუა რიცხვებიდან, ფაშისტებს ამარცხებდნენ: დასავლეთ პარკში, პარდოში, კარაბანჩელეში, ხარამზე, ბრიუეგას მიდამოებსა და კორდოვას სიახლოვეს. და ყოველთვის, ფრონტზე დამარცხების შემდეგ, ფაშისტები ცდილობენ გადაარჩინონ ის, რასაც საკუთარ ღირსებას უწოდებენ და რის გამოც შურს მშვიდობიან მოქალაქეებზე იძიებენ.

ამ ყოველივეს აღწერა რომ დამენყო, თქვენში მხოლოდ ზიზლს გამოვიწვევდი. შესაძლოა, სიძულვილიც დამემსახურებინა. მაგრამ ახლა ეს არ გეჭირდება. ჩვენ ფაშიზმის დანაშაულობების თვალნათლივ წარმოდგენა და იმის შეგნება გვესაჭიროება, თუ როგორ ვებრძოლოთ მას. უნდა გავიგოთ, რომ ეს მკვლელობები მხოლოდ ავაზაკის შესტებია, საშიში ავაზაკისა, რომელსაც ფაშიზმი ჰქვია. ავაზაკის მორჯულება კი მარტოოდენ ერთი ხერხითაა შესაძლებელი – მისი ძლი-



ერ დამარცხებით. და ფაშისტ მოთარეშეებს ახლა ესპანეთში ისე ამარცხებენ, როგორც იმავე ნახევარკუნძულზე ასოცდაათი წლის წინათ ნაპოლეონს უსწორდებოდნენ. ფაშისტურმა ქვეყნებმა ეს იციან და ყველაფრისთვის მზად არიან. იტალიამ იცის – მისი ჯარისკაცები საკუთარი ქვეყნის გარეთ არ იბრძოლებენ. მიუხედავად შესანიშნავი აღჭურვილობისა, ისინი ახლოსაც ვერ მოვლენ ესპანეთის სახალხო არმიის ჯარისკაცებთან, ინტერნაციონალური ბრიგადების მებრძოლებზე რომ აღარაფერი ვთქვათ.

გერმანიამ შეიგნო, რომ შეტევით ომში, მნიშვნელობა არ აქვს, რომელში, იტალიის, როგორც მოკავშირის, იმედი არ უნდა ჰქონდეს. ამასწინათ ნავიკითხე, რომ ფონ ბლომბერგი მარშალ ბადოლიოს მიერ მისთვის მოწყობილ ფართომასშტაბიან იმპოზანტურ მანევრებს ესწრებოდა. მაგრამ ერთია ვენეციის დაბლობზე მანევრირება, შორს ყოველგვარი მონინალმდეგისგან და სავსებით სხვა – ბრიუეგოსა და ტრიუეგოს შორის მდებარე პლატოზე, კონტრმანევრის შედეგად სამი დივიზია დაკარგო – მეტერთმეტე და მეთორმეტე ინტერბრიგადებსა და ლისტერის, კამპესინოსა და მერის შესანიშნავ ესპანურ ნაწილებთან ბრძოლაში. ერთია, დაბომბო ალმერია და დაიპყრო ლალატით გაცემული უმწეო მალაგა და სავსებით სხვა – კორდოვასთან მოცელო შვიდი ათასი, ოცდაათი ათასი კი – მადრიდის უშედეგო შტურმირებისას.

საუბარი იმაზე დავიწყე, რა რთულია, კარგად და მართლად წერო და რომ ასეთ ოსტატებს უცილობლად მოელით ჯილდო-მეთქი. მაგრამ ომიანობისას

– გვინდა ეს თუ არა, ომის დროს ვცხოვრობთ – ჯილდოები სამომავლოდ უნდა გადაიდოს. ძალზე საშიშია მოუთხრო ომზე და უფრო მეტად საშიში – ჩაეძიო სიმართლეს. ზუსტად არ ვიცი, სიმართლის საძებნელად ამერიკელი მწერლებიდან ესპანეთში ვინ წავიდა. არაერთ მებრძოლს ვიცნობ ლინკოლნის ბატალიონიდან. მაგრამ ისინი მწერლები არ არიან, მხოლოდ წერილებს წერენ. ესპანეთში ბევრი ინგლისელი მწერალი ჩავიდა. მრავალი გერმანელი, ფრანგი და ჰოლანდიელიც. და როცა კაცი ფრონტზე სიმართლის საძებნელად მიდის, მის ნაცვლად შეიძლება სიკვდილს გადაეყაროს. მაგრამ, როდესაც თორმეტიდან უკან მხოლოდ ორი ბრუნდება, მათ მიერ მოტანილი სიმართლე ნამდვილი ჭეშმარიტებაა და არა ნაყალბევი მონაჭორი, რომელსაც ისტორიად ვასალებთ. ღირს თუ არა სიმართლის საპოვნელად გარისკვა, მოდი, ეს თავად მწერლებმა განსაჯონ. რა თქმა უნდა, ბევრად მშვიდობიანია, დრო თეორიულ საკითხებზე მეცნიერულ დისპუტებში გახარჯო. ყოველთვის მოიპოვება ახალი ერესები და ახალი სექტები, აღმაფრთოვანებელი ეგზოტიკური სწავლებანი, მეტრის რომანტიკული ბუნდოვანება. ეს ყოველივე მათთვისაა, ვისაც არ სურს იმ საქმის სასარგებლოდ ღვნა, რისიც თითქოს სწამს, მაგრამ სინამდვილეში, მხოლოდ და მხოლოდ კამათი და საკუთარი პოზიციების დაცვა სწადია – მოხერხებულად შერჩეული პოზიციებისა, რისკის გარეშე რომ შეგიძლია დაიკავო. პოზიციებისა, რომელთაც საწერი მანქანით ინარჩუნებენ და მარადიული კალმით ამყარებენ. თუმცა, ნებისმიერ

მონადინებულ მწერალს შეუძლია ომი შეისწავლოს. მას კიდევ დიდხანს ექნება საამისოდ წასასვლელი. როგორც ჩანს, წინ მრავალწლიანი გამოუცხადებელი ომები გველოდება. მწერლებს სხვადასხვაგვარად შეუძლიათ მათში მონაწილეობა. მერე იქნებ ჯილდოებიც მოვიდეს. მაგრამ ჯილდოები კიდევ დიდხანს არ იქნება და ამის გამო არ უნდა შეცბუნდნენ. დიდად არც ღირს დაიმედება, რადგან თუკი მწერალი რაღაც ფოქსისა და სხვა ზოგიერთის მსგავსია, დაჯილდოების დრო რომ მოუწევს, შესაძლოა ცოცხლებში აღარც ერიოს.

*თარგმნა და კომენტარები დაურთო  
მანანა შამილიშვილმა*

### **შენიშვნები:**

**ელ-პარდო** – ესპანელ მეფეთა ზამთრის რეზიდენცია მადრიდში. აქ და სხვაგან მოხსენიებულია ესპანეთის ქალაქები და ის ადგილები, სადაც ესპანეთის სამოქალაქო ომისას (1936-39) პოზიციური ბრძოლები მიმდინარეობდა

**გენერალი ვერნერ ფონ ბლომბერგი** – შიტილერული გერმანიის სამხედრო მინისტრი, ფელდმარშალი, გენერალ კეიტელთან დაახლოებული პირი. 1938 წელს, შიტილერის სპეცსამსახურების მიერ დაგეგმილი პროვოკაციის შედეგად, შიტილერმა იგი გენერალ ფრიჩთან ერთად თანამდებობიდან გადააყენა, რის შემდეგაც იტალიაში გადავიდა საცხოვრებლად. მათი გადაყენებით ფიურერმა გერმანიის შეიარაღებული ძალებზე სრული კონტროლი მოიპოვა და გზა გაიკაფა საკუთარი აგრესიული გეგმების განსახორციელებლად. ბლომბერგი, როგორც ვერმახტის ერთ-ერთი ხელმძღვანელი, ნიუნბერგში, საერთაშორისო სამხედრო ტრიბუნალის წინაშე წარსდგა. იგი გამოძიების დასრულებამდე გარდაიცვალა ციხეში.

**მარშალი პიეტრო ბადოლიო** – იტალიის მეფის, ვიქტორ ემანუელ III-ის მმართველობის დროს (1900-1946) მთავრობის თავმჯდომარე. მან მეფესთან და სხვა გენერლებთან ერთად შიტილერის მიერ ქვეყნის ოკუპაციის შემდეგ დატოვა რომი.

**ლისტერი, კამპესინო, მერი** – ესპანეთის რესპუბლიკური არმიის სამხედრო მეთაურები.

**რალფ ფოქსი (1900-1937)** – ჰემინგუეის თანამედროვე ინგლისელი მარქსისტი მწერალი, ანტიფაშისტი, მიეკუთვნებოდა ე.წ. „ოქსფორდელებს“ – მემარცხენე-რადიკალების რიცხვს (მარქსისტული შეხედულებების მქონე რაფინირებული ინგლისელი ინტელიგენტები, რომლებიც 30-იან წლებში ოქსფორდში სწავლობდნენ). მონაწილეობდა ესპანეთის სამოქალაქო ომში (1936-39), იბრძოდა რესპუბლიკელების მხარეს. იყო ინტერბრიგადის ინგლისურ-ირლანდიური ასეულის პოლიტიკომისარი. 37 წლის ასაკში გმირულად დაიღუპა კორდოვასთან ბრძოლაში. რჩეული პუბლიცისტური წერილების კრებული „რომანი და ხალხი“ გამოიცა მისი სიკვდილის შემდეგ (1937).



აკაკი ბაქრაძე

აკაკი ვიქტორის ძე ბაქრაძე (1928 -1999) – ქართველი კრიტიკოსი, ხელოვნებათმცოდნე, პუბლიცისტი, საზოგადო მოღვაწე.

აკაკი ბაქრაძე დაიბადა 1928 წლის 29 მარტს ქალაქ თბილისში. 1948 წელს დაამთავრა ოზურგეთის საშუალო სკოლა. 1953 წელს დაამთავრა თსუ-ის ისტორიის ფაკულტეტი. 1955-1960 წლებში მუშაობდა კინოსტუდია „ქართული ფილმის“ სასცენარო განყოფილების რედაქტორად და მთავარ რედაქტორად, ხოლო 1964-1968 წლებში სასცენო-სარედაქციო განყოფილების მთავარ რედაქტორად. 1973-1980 წლებში იყო რუსთაველის თეატრის დირექტორი, კინემატოგრაფიის სახელმწიფო კომიტეტის მთავარი რედაქტორი (1968-1988), მარჯანიშვილის თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი (1988-1989), რუსთაველის საზოგადოების პრეზიდენტი (1989-1991 წწ.). იყო სსრკ სახალხო დეპუტატი, სსრკ უზენაესი საბჭოს ეროვნებათა საბჭოს წევრი ([1989-1991 წწ.).

1991-1996 წწ. კითხულობდა ლექციებს ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. 1995 წელს აირჩიეს გელათის მეცნიერებათა აკადემიის წევრად. გარდაიცვალა 1999 წლის 6 დეკემბერს. დაკრძალულია მწერალთა და საზოგადო მოღვაწეთა დიდუბის პანთეონში.

აკაკი ბაქრაძე არის წერილების რამდენიმე კრებული ავტორი, რომლებშიც ეხებოდა ქართული თეატრისა და კინოს ისტორიას, მე-20 საუკუნის თეატრისა და კინოხელოვნების საკითხებს. პირველი წერილი, რეცენზია ფილმზე „ჩვენი ეზო“ გამოაქვეყნა 1954 წელს ჟურნალ ცისკარში, პირველი წიგნები „კინოკრიტიკული ეტიუდები“ და „კრიტიკული წერილები“ – 1966 წელს, „სჯანი“ – 1972 წელს.

აკაკი ბაქრაძე განიხილავდა ქართული მწერლობის აქტუალურ პრობლემებს, ახალგაზრდა მწერალთა შემოქმედებას; იკვლევდა ვაჟა-ფშაველას, კონსტანტინე გამსახურდიასა და დემნა შენგელაიას თხზულებათა მითოლოგიურ ძირებს („მითოლოგიური ენგადი“, 1969; „ფიქრი და განსჯა“, 1972). ასევე სწავლობდა ქართველი მწერლებისა და საზოგადო მოღვაწეების ბიოგრაფიებს: „წი-

წამური (ილია ჭავჭავაძე)“ (1984 წ.), სადაც ახლებურად გაანალიზა მწერლის მსოფლმხედველობისა და აღსასრულის პრობლემები; „ტკბილი ოცნება და მწარე სინამდვილე (აკაკი წერეთელი)“, „ნიკო ნიკოლაძე“, „კარდუ ანუ გრიგოლ რობაქიძის ცხოვრება და ღვაწლი“.

ა. ბაქრაძის წიგნებია: „სჯანი“ (1972 წ.), „ფიქრი და განსჯა“ (1972 წ.), „კრიტიკული გულანი“ (1977 წ.), „მარად და ყველგან საქართველოვ მე ვარ შენთანა“ (1978 წ.), „პილპილმოყრილი მადლი“ (1989 წ.), „რწმენა“ (1990 წ.) „მწერლობის მოთვინიერება“ (1990 წ.), „ილია და აკაკი“ (1993 წ.), „დანუნებელი გზა“ (1995 წ.),

ა. ბაქრაძე კითხულობდა ლექციების კურსსა და საჯარო ლექციებს ლიტერატურაზე, ისტორიაზე, ეროვნულ და საზოგადოებრივ საკითხებზე. 1980-იან წლებში აკაკი ბაქრაძის წიგნებმა და სტატიებმა, საჯარო ლექციებმა დიდი როლი შეასრულა ეროვნულ-გამათავისუფლებელი მოძრაობის ახალი ტალღის წარმოქმნაში.

## ნიჰილიზმის კვანტი

არცერთი ყოფილი მოკავშირე რესპუბლიკა ისე მწარედ არ დამარცხებულა, როგორც საქართველო. მართალია, ომია მოლდავეთშიც, ტაჯიკეთშიც, ჩვენი მეზობლები სომხეთიცა და აზერბაიჯანიც დიდი ხანია სისხლს ღვრიან, საქართველო მაინც განსაკუთრებულ ვითარებაში აღმოჩნდა, ჩვენში შულღმა და მტრობამ სამი მიმართულება მიიღო. დაპირისპირებულია ქართველი და ქართველი, ქართველი და აფხაზი, ქართველი და ოსი. ამის უკან რუსეთი დგას და ეშმაკურად წარმართავს პროცესს. უახლოეს ხანებში კიდევ ვის ჩარევენ კონფლიქტში, ეს ძნელი მისახვედრი არ არის. ამას დაემატა ეკონომიკური ქაოსი, უსაშველოდ რთული კრიმინოგენური სიტუაცია და ზნეობრივი გახრწნა.

შექმნილმა გარემოებამ ქართველთა რწმენა და ნებისყოფა გაბზარა, ისევ წამოჰყო თავი ნიჰილიზმმა. ისევ გაჩნდა ეჭვი – შესძლებს კი საქართველო დამოუკიდებელ არსებობას?

მოულოდნელი არ გახლავთ ეს უიმედობა და სკეპტიციზმი. საქართველოს ისტორიაც უწყობს ამას ხელს. არგონავტების ლაშქრობიდან მოყოლებული დღემდე ტანჯვა-წვალებით, ვაი-ვაგლახით, ჭაპან-წყვეტით გამოვიარეთ სისხლითა და ვარამით სავსე გზა. რა არ მომხდარა და რისი მოწმე არ ყოფილა ჩვენი ხალხი: დაპყრობა, რბევა-ანიოკება, აყრა-გადასახლება, ადამიანით ვაჭრობა, გაყიდვა-ლაღალი, ერთი სიტყვით, ყველა ბოროტმოქმედება, რაც კი ადამიანს ხელენიფება. ვინ არ გარეულა ჩვენს უბედურებაში, მტერი თუ მოყვარე, გარეშე თუ შინაური, მომხდური თუ დამხდური, გადამთიელი თუ კარის მეზობელი.

ამ მწარე ისტორიამ წელში გატეხა უნებისყოფო და სუსტი ნებისყოფის ადამიანები, წარმოშვა ლუარსაბ თათქარიძეები, თეიმურაზ ხევისთავეები, კვაჭი კვაჭანტირაძეები, ყვარყვარე თუთაბერები.... ნებით თუ უნებლიეთ, შეგნებით თუ

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

შეუგნებლად ისინი უნდობლობას თესავენ ჩვენი ეროვნული ენერჯის მიმართ, სკეპტიციზმს, ნიჰილიზმს ავრცელებენ, სიხარულს სპობენ.

დღეს გულგატეხილი ადამიანებისაგან ხშირად გაიგონებთ კითხვას – თუ ასეთები ვიყავით, როგორ გადავრჩით, როგორ მოვალნიეთ დღემდე? კი, მაგრამ, რა ხდება საქართველოში ისეთი, რაც სხვა ქვეყანაში არ მომხდარა? რა თვისება გამოავლინა ქართველმა კაცმა ისეთი, რაც სხვა ერის ადამიანს არ გამოუვლენია?

მართალია, დიდი უბედურება დაგვატყდა თავს, ნონასწორობა დავკარგეთ, ერთმანეთს მივესიეთ და ხოცვა-ჟლეტა ავტეხეთ, მაგრამ მიეროხანში სად არ მომხდარა ეს? ოცდაათიან წლებში ესპანეთის სამოქალაქო ომი გაიხსენეთ. რა დაუნდობლად ჟუჟეს მაშინ ესპანელებმა ერთმანეთი! სამკვდრო-საიცოცხლოდ ნაკიდებული ორი ძალა – კომუნისტები და ფალანგისტები – ერთნაირად ებრძოდნენ მოაზროვნე ესპანეთს. ფალანგისტებიც ისევე გაჰყვიროდნენ – აბაჯოლა ინტელიგენცია! (ძირს ინტელიგენცია), როგორც კომუნისტები. ბუნებრივი იყო ეს. ლიანგს აზროვნება არ შეუძლია და ისე არაფრის ემინია, როგორც აზროვნების, როგორც მოაზროვნე პიროვნების. ეს შიში და სიძულვილი ლიანგის საერთო, ინტერნაციონალური სენია და არაფერ შუაშია არც ეროვნება, არც პარტიულობა, არც კლასობრიობა. ასე იყო ყოველთვის. მოიგონეთ 1918-22 წლებში სამოქალაქო ომი რუსეთში, ანდა 1789-94 წლების სამოქალაქო ომი საფრანგეთში, ინგლისში, 1642-49 წლებში, იგივე სამოქალაქო ომი. ამ ომებშიც არავის გაურჩევია მტყუანი და მართალი, დიდი და პატარა, ქალი და ვაჟი, აზნაური და უაზნო. ყველას თანაბრად მუსრავდა უგუნურების მახვილი.

მართალია, ზნეობრივად დავეცით, მოყვასის სიყვარული დავივიწყეთ, პრესის საშუალებით ერთმანეთის ლანძღვა-გინება გავაჩაღეთ, სიძულვილი დავთესეთ, მაგრამ, საუბედუროდ, ყველგან ასე ხდებოდა, კულტურისა და ცივილიზაციის კლასიკურ ქვეყნებშიც კი. ვინც კი ოდნავ მაინც იცნობს 1789-94 წლების ფრანგულ პრესას, დამეთანხმება: ის, რაც დღეს ქართულ პრესაში იბეჭდება, ჩვილი ბავშვის ტიკტიკს ჰგავს იმასთან შედარებით, რაც მაშინ ფრანგულ პრესაში ისტამბებოდა. აი, ურცხვობის, ცილისწამებისა და სიძულვილის ნიმუშები! შეიძლება ვინმემ თქვას: მას მერე დიდი დრო გავიდა და დღევანდელობას აღარ შეეფერება ის, რაც ჩვენს პრესაში ქვეყნდება. დამეთანხმებით, უნდა დავეთანხმომ იმას, ვინც ამას იტყვის, მაგრამ დრო არაფერს ცვლის ადამიანის ზნეობრივ სამყაროში. ამის საბუთია ის, რასაც იტალიური პრესა ბეჭდავდა ფაშიზმის ბატონობის დროს. მიუხედავად იმისა, რომ იტალიელებს ნიკოლო მაკიაველისაგან ანდერძად ჰქონდათ დატოვებული – ‘რასაც გავურბივარ, ეს საგინებელ-სალანძღავი სიტყვებია, რადგან ნაამბობის ღირსება და ჭეშმარიტება მათგან არაფერს იგებს’, – მაგრამ მის გასასხსენებლად თავი არ შეუწუხებიათ. მიეროხანი იდგა და იმიტომ.

ვერის პარკში წიგნები დახიესო, ერთი ვაი-ვიში ავტეხეთ. განა გოეთეს, ჰეგელის, ბეთჰოვენის სამშობლოში წიგნები არ დანვეს ნაციზმის პარპაშის დროს?

დანვეს და მერე როგორ? წვავდნენ და მერე ვის – გერმანელი ხალხის სახელსა და დიდებას. რას იზამთ – ყველა ხალხის ისტორიაშია ლიანგური გონდაბნელების ეპოქები. განა მართო წარსულსა და აწმყოშია ასე. ეს მომავალშიც ბევრჯერ მოხდება, რამეთუ ბოროტება ადამიანის თვისებაა. მე-20 საუკუნის დიდი ესპანელი მოაზროვნე ჯორტეგა-ი-გასეტი ამუნათებდა ფრანგებს – ჩვენ ყველას გვინდა, რომ ადამიანი იყოს კარგი, თქვენი რუსო კი თვლიდა, რომ ადამიანი თავისთავად, ბუნებრივად კეთილია. ამან დაგვიმახინჯა ევროპის ისტორია მთელი საუკუნე-ნახევრის მანძილზე. ეს ისტორია შეიძლება ყოფილიყო დიდებული, უსასრულო ტანჯვა, უზარმაზარი კატასტროფები (არამართო ის, რაც უკვე მოხდა, არამედ ისიც, რაც მომავალში მოხდება) დასჭირდა იმ მარტივი ჭეშმარიტების ისევ აღმოჩენას, რაც კარგად ცნობილი იყო წინამორბედი საუკუნეებისათვის: ადამიანი სხვა არაფერია, თუ არა ავი ცხოველი („თარგმანის სილატაკე და ბრწყინვალეა“). როცა ამ ავ ცხოველს აუშვებ, იგი ანგრევს და ანადგურებს ყველაფერს. ამიტომ არის აუცილებელი განუწყვეტელი და მუდმივი ზრუნვა ადამიანში კეთილის აღსაზრდელად და ბოროტების დასათრგუნად. გულთ მინდოდა ქართული ეროვნული მოძრაობა არ გამხდარიყო ლიანგის შურისძიების მსხვერპლი, მაგრამ ჩემი სურვილი მიამიტური გამოდგა. პოლიტიკური ბრძოლის კანონზომიერებამ მაინც თავისი გაიტანა. ურთიერთჟლეტა ვერ ავიცდინეთ.

მართალია, ძარცვა-გლეჯას, ქურდობა-ავაზაკობასაც მივყევით ხელი, მაგრამ გამონაკლისი არც ამ საქმეში ვართ. ძარცვა-გლეჯა, ქურდობა-ავაზაკობა ის იკითხეთ, რაც რუსეთში, უკრაინასა და შუა აზიის ქვეყნებში ხდება. ასეა ყოველთვის. ეს კანონზომიერებაა, როცა ერთი პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური სისტემა დაინგრევა და მეორე (ახალი) ჯერ კიდევ არ არის აშენებული.

მოკლედ, ქართველ კაცს არაფერი გაუკეთებია ისეთი, რაც სხვა ერის ადამიანს არ ჩაუდენია. საქართველოში არაფერი მომხდარა ისეთი, რაც სხვა ქვეყანაში (ყველაზე უფრო ცივილიზებულშიც კი) არ მომხდარა. შალვა ნუცუბიძემ თქვა ერთხელ ლექციაზე: ევროპას არა აქვს უფლება დაიკვებნოს თავის კულტუროსნობით დანარჩენი კაცობრიობის წინაშე, სანამ მის პასპორტში ბართლომეს ღამე სწერიანო. ქართველიც ადამიანია და, ნებით თუ უნებლიეთ, სჩადის ბოროტებას. თუ ჩვენ ეს გვაშინებს, გულს გვიტებს და სასონარკვეთილებაში გვაგდებს, ეს იმიტომ, რომ ჩვენი წარმოდგენა ქართველ კაცზე, საერთოდ, ქართველ ხალხზე, ტყუილზე, სიცრუეზე, გამოგონილ განსაკუთრებულობაზე ავაშენეთ. როცა ჩვენ მივხვდებით, დავიჯერებთ, რომ ქართველიც ისეთივე ჩვეულებრივი ადამიანია, როგორც ყველა სხვა ქვეყნის შვილი, რომ ქართველისთვისაც არაფერი ადამიანური, არც კარგი და არც ავი, უცხო არ არის, მაშინ საქართველოში მომხდარ ყველა მოვლენას ფხიზელი გონებით, გამჭრიახი თვალთ და გაგებით შევხვდებით. არც უსაფუძვლო სასონარკვეთილება დაგვეუფლება და არც უსაფუძვლო აღტაცებას მივეცემით. ტყუილსა და სიცრუეზე ერისა და ქვეყნის მომავალი ვერ

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

აშენდება, იგი სიმართლესა და ობიექტურობას უნდა დაეფუძნოს. სიმართლე და ობიექტურობა კი ის გახლავთ, რომ ჩვენ ლუარსაბ თათქარიძის გარდა, ამირანიც გვყავს, თეიმურაზ ხევისთავის გარდა – ავთანდილიც, კვაჭი კვაჭანტირაძისა და ყვარყვარე თუთაბერის გარდა – მინდიაც. ქართველის სულში ამ ორი საწყისის ბრძოლაა. ჩვენ დღემდე იმიტომ მოვედით და მომავალშიც იმიტომ ვიქნებით, რომ ამ ბრძოლაში ყოველთვის ამირანის, ავთანდილისა და მინდიას საწყისი იმარჯვებდა.

ამირანის, ავთანდილის და მინდიას სამყაროში ეროვნულიც არის და ზოგადკაცობრიულიც, ისინი უერთმანეთოდ არ არსებობენ. ყველაფერი, რაც ქართულ შემოქმედებით ნიჭს შეუქმნია ადამიანური საქმიანობის ყველა დარგში, ერთდროულად ეკუთვნის საქართველოსაც და დანარჩენ მსოფლიოსაც, ისევე, როგორც სხვა ხალხების ნაღვანი და ნამუშავევი გვეკუთვნის ჩვენც. მსოფლიო, კაცობრიობა ერთიანია და ქართველობაც მისი განუყოფელი ნაწილია. ოღონდ ჩვენ ჩვენი სახე გვაქვს, ჩვენი სულიერი სამყარო და ჩვენი ჯიში. ამით ვართ საინტერესო. ამის დაკარგვა არ გვინდა. დაკარგვა მარტო ჩვენს გადაშენებას კი არ გამოიწვევს, არამედ კაცობრიობის გაღარიბებასაც. მის მოზაიკურ მშვენიერებას ერთი ფერი მოაკლდება. ტყის მშვენიერებას დიდი მუხაც სჭირდება და პანია იაც. თუ რომელიმე გაქრა, მშვენიერების ჰარმონია დაირღვევა. როცა ნიჰილისტურად ვუყურებთ ეროვნულს, გვინდა თუ არ გვინდა, ნიჰილისტური დამოკიდებულება გვიჩნდება კაცობრიულისადმისაც. ეს კი ადამიანის სულს არღვევს და შლის მას.

თქმა არ უნდა, ეროვნულისადმი ნიჰილისტური დამოკიდებულება საშიშია. მან შეიძლება კვანტის როლი შეასრულოს. ფინიშისაკენ მიმქროლავ სპრინტერს ავისმოსურნემ კვანტი რომ დაუდოს, მას არა მარტო სპორტსმენის ნაქცევა შეუძლია, არამედ საერთოდ მისი დაღუპვაც. თავისუფლება-დამოუკიდებლობისაკენ მიმავალ საქართველოს კვანტი არ უნდა დაუდოს ჩვენმა სულმოკლეობამ, უნებისყოფობამ, ფსიქიკურმა სისუსტემ.

ეროვნულისადმი ნიჰილისტური დამოკიდებულება, როგორც უკვე ვთქვი, შედეგია სწორედ სულმოკლეობის, უნებისყოფობისა და ფსიქიკის სისუსტის. ამ თვისებებს უნდა მოვერიოთ, ისინი უნდა დავძლიოთ. მაშინ ჩვენს სულში დასადგურებული ნიჰილიზმიც გაქრება და საქართველოს მომავალსაც ნათლად დავინახავთ.

ნურც იმას ვიფიქრებთ, რომ დამოუკიდებელი საქართველოს მშენებლობის პროცესი იქნება ადვილი. არა, ეს იქნება მძიმე, ძნელი, მსხვერპლიანი და ტკივილიანი გზა. ჩვენში არსებობს სურამის ციხის ლეგენდა. თავისუფალი და დამოუკიდებელი სახელმწიფოს ძლიერების კედელი არ აშენდება, თუდღუღაბში სისხლი არ ურევია.

**განმარტებები (კრებულიდან „დანუნებული გზა“):**

**ლიანგი** – ერთად შეყრილი ხალხი

**ბართლომეს ღამე** – 1572 წლის 24 აგვისტოს წმ. ბართლომეს დღესასწაულის წინა ღამეს, 2 საათზე საფრანგეთის მეფის, შარლ მეცხრის დედის, ეკატერინე მედიჩისა და ჰერცოგების, გიზების მითითებით, კათოლიკებმა მასობრივად გააუღიტეს ჰუგენოტები. ამ მოვლენის შემდეგ გაძლიერდა რელიგიური ომები. გამოთქმა „ბართლომეს ღამე“ მასობრივი ხოცვა-ჟლეტის სინონიმად იხმარება.

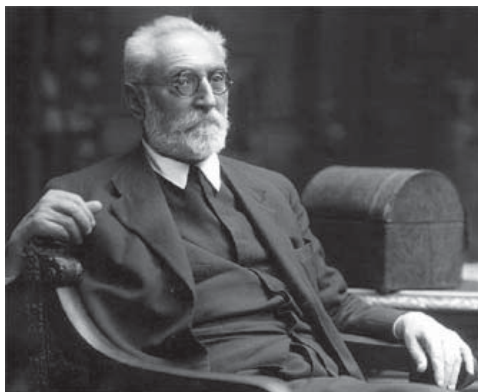
**მაკიაველი ნიკოლო** (1469-1527) – რენესანსის დროინდელი სახელმწიფო მოღვაწე, ისტორიკოსი, პოლიტიკური რეალიზმის წარმომადგენელი. მისი ძირითადი ნაშრომებია: „ფლორენციის ისტორია“, „მსჯელობა ტიტუს ლივიუსზე“, „მთავარი“, რომელიც მისი გარდაცვალებიდან ხუთი წლის შემდეგ გამოქვეყნდა. მაკიაველის ამ ნაშრომში უზენაეს ღირებულებად გამოცხადებულია სახელმწიფო და მისი ინტერესები.

**ნუცუბიძე შალვა** (1888 – 1969) – ფილოსოფოსი, ლიტერატურათმცოდნე, კულტურის ისტორიკოსი, მთარგმნელი, ქართული ფილოსოფიის ისტორიის მეცნიერული სკოლის ფუძემდებელი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ერთ-ერთი დამაარსებელი, საზოგადო მოღვაწე.

**რუსო ჟან-ჟაკ** (1712-1778) – ფრანგი ფილოსოფოსი, განმანათლებელი, კომპოზიტორი, საფრანგეთის ბურჟუაზული რევოლუციის ერთ-ერთი მთავარი იდეოლოგი.

**ფალანგისტები** – ესპანეთის ფალანგის წევრები, ფაშისტური იდეოლოგიის მიმდევრები (1933-1975).





**მიგელ დე უნამუნო**

მიგელ დე უნამუნო (1864 – 1936) – ესპანელი ესეისტი, ნოველისტი, პოეტი, დრამატურგი და ფილოსოფოსი.

## ანტიპოლიტიკოსები

კანარის კუნძულებზე რომ ვიყავი, წარმოიდგინეთ, ჩემი ყურადღება მიიპყრო იმ გარემოებამ, თუ რამდენად ხშირად და რანაირი კილოთი მეუბნებოდნენ ჩემი თანამოსახლებულები: „უნდა მოგახსენოთ, ჩემო ბატონო, რომ მე პოლიტიკოსი არ გახლავართ“. თან ამ სიტყვებს იმგვარად წარმოთქვამდნენ, თითქოს ან უთქმელი ბრალდებისაგან იცავდნენ თავს, ან კიდევ ჯერ ჩემი აზრი უნდოდათ გაეგოთ. ლამის ყოველ ნაბიჯზე მესმოდა: „ისა? ის ხომ პოლიტიკოსია!“ იქ, კანარის კუნძულებზე, პოლიტიკოსებზე ჩვეულებრივად ისე ლაპარაკობენ, გეგონებათ, ისინი განსაკუთრებული ჯურისა თუ არა, ძალზე უსიამოვნო საქმეს შეჭიდებული ადამიანები იყვნენ. ბევრს, ბევრს კი არა, უმეტესობას, თავიც კი მოაქვს პოლიტიკოსადმი გულგრილი დამოკიდებულებით. მე რომ მკითხოთ, ეს ერთი ყველაზე დიდი ბოროტებაა, რაც კანარის კუნძულებზე ხდება. ამ უმშვენიერეს, მაგრამ არც იმდენად ბედნიერ ქვეყანაში, რისი ღირსიც არის სინამდვილეში.

ეს ბოროტებაა სწორედ აქაც, ჩვენს ესპანეთში რომ გვტანჯავდა და დღემდე გვტანჯავს, თუმცა, საბედნიეროდ, უკვე გამოკეთების პირი გვიჩანს. ეგრეთწოდებული ნეიტრალეების, ამ საზიზღარი ნეიტრალეების რიცხვი, საყოველთაო ბრძოლის მიმართ ასეთ გულგრილობას რომ იჩენს, თანდათან კლებულობს.

მართალი გითხრათ, დიდად არა ვარ აღფრთოვანებული ამ დემოკრატიებით, მაგრამ ახლა ეს გარდუვალია. როგორც ვხედავ, დემოკრატია რალაცნაირად ომსაც ჰგავს. ცივილიზაციასაც ანდა თვით არსებობასაც კი! რაღაც გარდუვალთა ბოროტებაა და ეგ არის. ან უნდა აღიარო, ან არადა, დაიღუპო. დემოკრატია გაცილებით მეტ ვალდებულებებსა და მოთხოვნებს გვიყენებს, ვიდრე პრივი-

ლეგიებსა და უფლებებს გვინყალობებს. პირველი, რასაც იგი გვაკისრებს, არის ჩვენივე დაინტერესება და ჩვენივე მონაწილეობა საზოგადოებრივ საქმეში, რასაც რესპუბლიკას ვეძახით.

„პირადად მე მთავრობა არას მარგებს!“ – აი, რა სტერეოტიპულ სულელურ ფორმულას აიფარებენ ხოლმე არცთუ მცირერიცხოვანი ეგოისტები და სხვა მუქთახორები, როცა მათ პოლიტიკურ ბრძოლაში მონაწილეობისაკენ მოუწოდებენ ხოლმე. ვერ შეუგნიათ, რომ თუკი მთავრობა არაფერს აძლევს, მაშინ რაღაცას ართმევს და ართმევს კი სწორედ ცხოვრებისაგან განდგომის გამო. ის, ვინც აგდებულად უყურებს პოლიტიკურ ცხოვრებაში მონაწილეობას, აქტიური ამომრჩეველი იქნება ის, თუ რომელიმე პარტიის წევრი, მიტინგებსა და კრებებს რომ ესწრება, – მას არცა აქვს უფლება დაიჩივლოს, კანონით გათვალისწინებული თუ თვითონ მთავრობისაგან მომდინარე დადგენილება ჩემს ინტერესებს ბღალავსო.

მოქალაქისათვის პირველი და აუცილებელი პირობაა მოქალაქეობრიობა და არც შეიძლება არსებობდეს ისეთი სამშობლო, ჭეშმარიტი სამშობლო რომ ჰქვია, სადაც მოქალაქეებს პოლიტიკური პრობლემები არ აწუხებდეთ.

კანარის კუნძულებზე კი სწორედ ეს დავინახე. ყველაზე დიდი პოლიტიკური პრობლემებისადმი საყოველთაო გულგრილობა და ამან განმაცვივრა და გული მატკინა; თუნდაც ერთი ბეგრის განაწილების პრობლემა ვთქვათ, რაც თითქოს ყველას უნდა შეხებოდა და თანაც ყველაზე უშუალოდ. ესეც არ იყოს, ვერც იმ პატარ-პატარა ჯგუფებისა გავიგე ვერაფერი, ადგილობრივი პოლიტიკოსები რომ ქმნიან. რაღაც იჩიბ დევიზებს იკერებენ და ერთმანეთისგან კი მარტო თავისი კაუდილიოებით და კასიკებით განსხვავდებიან – ხოლო მათ ისეთი პიროვნებებიც ეტმასნებიან ხოლმე, რომლებიც მარტო იმაზე ფიქრობენ, როგორმე დაიკავონ და საკუთარი ინტერესებისათვის გამოიყენონ საზოგადოებრივი მდგომარეობა. „აი, როგორია თქვენი პოლიტიკა!“ – გამარჯვებული სახით მეჩიჩინებოდა ერთი ასეთი თავგამოდებული ანტიპოლიტიკოსი. მე კი ამაზე ვპასუხობდი: „რაღა თქმა უნდა, ეს არც არის პოლიტიკა, ანდა უკეთ რომ ვთქვათ, ესაა უვარგისი პოლიტიკა, ხოლო დამნაშავენი, რომ ყველაფერი ეს ხდება, თქვენა ბრძანდებით, თქვენ, ვინც განზე დგომას ამჯობინებთ“.

როგორ არ მოვინდომე, კანარის კუნძულების პოლიტიკურ რუკაში გავრკვეულიყავი, – ასე დავარქვათ, – მაგრამ ისიც მახსოვს, რომ არც მანამდე დამიკვლია ცდა, ცოტა მაინც გავრკვეულიყავი ასევე ესპანური ამერიკის პოლიტიკურ რუკაშიც. ჩვენი ევროპული პოლიტიკის თითქმის ყველა კლასიკური კატეგორიები, იქნება ეს ლიბერალიზმი, სოციალიზმი თუ ინდივიდუალიზმი, ეტატიზმი თუ ანარქიზმი, რეგალიზმი თუ ულტრამონტეანელობა და ა.შ. – თითქმის არც ერთი არ გამოდგება. როცა არის ცდა მოახდინონ უმრავლესობათა პარტიების კლასიფიცირება ამ რესპუბლიკებიდან, და მათთანაც, ისევე როგორც ჩვენს პატარა პროვინციულ სოფლებში, პარტიებად რომ არიან დაყოფილი, ცალკეულ პიროვნებათა პარტიებად.

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის შესავალი

ჩვეულებრივ ვამბობთ ხოლმე, რომ ამ ჩვენი ესპანეთის ქალაქებსა და სოფლებში ყოველთვის არის, როგორც მინიმუმი, ორი პარტია: ანტი-ხ-ები, რომელთაც წარმართავს ზ ხ-ის წინააღმდეგ ბრძოლაში. და ანტი-ზ-ისტები, რომელთაც წარმართავს ხ ზ-ის წინააღმდეგ ბრძოლაში. დააკვირდით იმასაც, რომ მე მათ არ ვუნოდებ არც ეკისტებს და არც სედისტებს, რადგან ისინი თავისი არსით სხვათა უარყოფისთვის შექმნილი პარტიები გახლავთ. ისინი უმალ ვინმეს წინააღმდეგ მიდიან, ვინემ ვინმეს მიჰყვებიან; ერთი სიტყვით, შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენი რესპუბლიკელები უბრალოდ ანტიმონარქისტები ბრძანდებიან, ხოლო მონარქისტები – ანტირესპუბლიკელები.

ბოლოს და ბოლოს გავერკვიე, – თუ რა თიშავდა უნიტარისტებსა და ფედერალისტებს როსასისა და სარმიენტოს დროს არგენტინაში, მაგრამ ვერაფრით მივხვდი, მაინც რას ნიშნავს ეს დაყოფა „ბლანკოსად“ და „კოლორადოსად“ ურუგვაიში.

აქ, ესპანეთში, უკვე გამოჩნდა ქალაქები, სადაც მართლაც რომ საჭირ-ბოროტო პოლიტიკური პრობლემების დასმა დაიწყეს. ქალაქებში პოლიტიკური ბრძოლა უკვე აღარ არის ცალკეულ პიროვნებათა და პირადი ინტერესებისათვის ბრძოლა; ქალაქის კაუდილიო, მისი ტრიბუნი არ შეიძლება არ იყოს საკმაოდ გარკვეული პოლიტიკური იდეალების გამომხატველი.

სწორედ ახლა ესპანეთი შევიდა თავისი ყველაზე უფრო მაღალი პოლიტიკური გამოცოცხლების სტადიაში – კანალეხასის მოღვაწეობის წყალობით. – და ამ გამოცოცხლების ცენტრი ჩვენს დროში გახლავთ ჩემი მშობლიური ქალაქი ბილბაო. აკი ბასკები ერთ-ერთი ყველაზე უფრო პოლიტიკურად აქტიური ხალხია ესპანეთში და მათ შორის ყველაზე ნაკლებია ნეიტრალეები. აქ ერთ მხარეს მემახტეები იფიცებიან და სამუშაო დღის შემცირებას მოითხოვენ, მეორე მხარეს კათოლიკეები ჯანყდებიან დღევანდელი მთავრობის მიერ გატარებული ანტირელიგიური ზომების წინააღმდეგ. ერთიცა და მეორეც არცთუ მცირე მნიშვნელობის გაკვეთილი უნდა იყოს ჩვენთვის.

განა ჩვენი მოუქნელობა, ეს ჩვენი განთქმული მოუქნელობა არ არის მიზეზი, რომ პოლიტიკას მოქმედების ასეთი შემოზღუდული არე მივაკუთვნეთ! პოლიტიკა პროფესია არ არის; პოლიტიკა გაგების ფორმაა, ნებისმიერი პრობლემის დასმა და გადაჭრაა, პოლიტიკა ნებისმიერი საზოგადოებრივი პრობლემის გარსია. პოლიტიკა ეკონომიკური, პოლიტიკა რელიგიური, პოლიტიკა სანიტარულ-ჰიგიენური, პოლიტიკა კულტურული – ყველა ეს საკითხი, რაც კი კაცობრიობის წინაშე დგას დემოკრატიის პერიოდში.

იმის მტკიცებაც შეიძლება, რომ ყველაფერი ის, რაც კი ათენისა და მთელი საბერძნეთის სამარადისო დიდებად იქცა, პოლიტიკა იყო; პლატონის ფილოსოფია, პინდარეს ლირიკა, ესქილეს ტრაგედიები, თუკიდიდეს ისტორიული თხზულებები, რომ არაფერი ვთქვათ დამოსთენის მჭევრმეტყველებაზე. დიახ. ყველაფერი ეს პოლიტიკა იყო. ბერძნული დემოკრატიები უწინარეს ყოვლისა და ყვე-

ლაზე მეტად პოლიტიკური სკოლები იყო, ისევე, როგორც იტალიური რესპუბლიკები. სადაც ხალხი პოლიტიკისადმი ინტერესს კარგავს, იქ უთუოდ დაცემის გზას დაადგება მეცნიერებაც, ხელოვნებაცა და ხელოსნობაც კი.

რასაკვირველია, არც უნდა ვიფიქროთ, რომ პოლიტიკა შეიძლება გამოვლინდეს მხოლოდ პოლიტიკურ გამოცოცხლებაში, მეცნიერული დოქტრინის წარმოშობის გარეშე. თვით პოლიტიკური გამოცოცხლება წარმოშობს დოქტრინას, ბოლოს და ბოლოს.

მართლაც, ძლიერი პოლიტიკური ციებ-ცხელების დროს ისე ჩანს ხოლმე, თითქოს ხელოვნება, მეცნიერება, კულტურა, ყველაფერი ჩრდილში მოექცევა, ანდა განვითარებას შეანელებს. თითქოს გახურებულ პოლიტიკურ ბრძოლაში ჩაფლული სულები კარგავენ ყოველგვარ ინტერესს ცხოვრებისა და კულტურის სხვა პრობლემებისადმი, მაგრამ ეს პრობლემები ღვივდება პოლიტიკური გამოცოცხლების პროცესში და სწორედ შემდეგშიც კი. და მე არ მომბეზრდება იმის გამეორება, – რადგან თუ რაიმეს ვცოდავ, იმაში ვცოდავ, რომ მეტისმეტად აბეზარი გახლავართ და ეს ყველას კარგად მოეხსენება, – რომ პოლიტიკა ერთ-ერთი ყველაზე საუკეთესო თვალთახედვით წერტილია, როცა გინდათ რაიმე პრობლემას პირისპირ, სახეში შეხედოთ.

მეორეს მხრით, ცხადია, რომ შეიძლება დაინტერესდე და აქტიურადაც ჩაება პოლიტიკაში და, ამავე დროს, შენი ქვეყნის არც ერთ პარტიას არ ეკუთვნოდე, მე, მაგალითად, ღ თუ ვინმე ამ ადგილამდე მოვა და წამოიძახებს: „აი, ეგოისტი!“ – მე ვუპასუხებ, ჩემი თავი იმიტომ მომყავს მაგალითად, შორს წასვლა არა მჭირდება-მეთქი... პირადად მე გავბედავ და ჩემს თავს იმ ესპანელების რიცხვს მივათვლი, რომლებიც ყველაზე მეტად იყვნენ ჩაბმული პოლიტიკურ მოღვაწეობაში ჩვენთან, ჩვენს სამშობლოში, მაგრამ არც ერთ პარტიაში არ იყვნენ გაერთიანებული. იმასაც ვითვალისწინებ, რომ ეს არ შეიძლება, ყველა შემთხვევაში გამოდგეს მაგალითად, მაგრამ პირადად მე მოქმედების თავისუფლებას მაინც მაძლევს.

ანტისოციალური – ანდა, ყოველ შემთხვევაში, არასოციალური – განწყობილებანი ამ ფრაზას რომ იშველიებენ: „მთავრობა მე არაფერს მარგებსო!“ აი, ამას კი ნამდვილად უნდა მოვულოთ ბოლო. ყველა ქვეყნის მთავრობები ყველა მოქალაქეს, რომელთაც ისინი მართავენ, ბევრსაც აძლევენ და ბევრსაც ართმევენ – როგორც წესი, ართმევენ უფრო მეტს, ვიდრე აძლევენ. ხოლო იქ, სადაც მძაფრი პოლიტიკური ცხოვრება არ არის, კულტურაც ზედაპირული გახდება ხოლმე და თავის ფესვებსაც სწყდება (1911წ).

*ესპანურიდან თარგმნა*

*მერი ტიტვინიძემ*

*მიგელ დე უნამუნო, „ესეები“,  
გამომც. „სიესტა“, თბ., 2011, გვ.: 249 – 259.*



ვაჟა-ფშაველა

## კოსმოპოლიტიზმი და პატრიოტიზმი

ზოგს ჰგონია, რომ ნამდვილი პატრიოტიზმი ეწინააღმდეგება კოსმოპოლიტიზმს, მაგრამ ეს შეცდომაა. ყოველი ნამდვილი პატრიოტი კოსმოპოლიტია ისე, როგორც ყოველი გონიერი კოსმოპოლიტი (და არა ჩვენებური) პატრიოტია. როგორ? ასე, – რომელი ადამიანიც თავის ერს ემსახურება კეთილგონიერად და ცდილობს თავის სამშობლო აღამაღლოს გონებრივ, ქონებრივ და ზნეობრივ, ამით ის უმზადებს მთელს კაცობრიობას საუკეთესო წევრებს, საუკეთესო მეგობარს, ხელს უწყობს მთელი კაცობრიობის განვითარებას, კეთილდღეობას. თუ მთელის ერის განვითარებისათვის საჭიროა კერძო ადამიანთა აღზრდა, აგრედვე ცალკე ერების აღზრდა საჭირო, რათა კაცობრიობა წარმოადგენდეს განვითარებულს ჯგუფს; თუ კერძო ადამიანისათვის არის სასარგებლო აღზრდა ნაციონალური, ინდივიდუალური, აგრეთვე ყოველის ერისათვისა სასარგებლო ასეთივე აღზრდა, რათა ყოველმა ერმა მომეტებული ძალა, ენერჯია, თავისებურობა გამოიჩინოს და საკუთარი თანხა შეიტანოს კაცობრიობის საღაროში...

ყოველი მამულიშვილი თავის სამშობლოს უნდა ემსახუროს მთელის თავის ძალღონით, თანამოძმეთა სარგებლობაზე უნდა ფიქრობდეს და, რამდენადაც გონივრული იქმნება მისი შრომა, რამდენადაც სასარგებლო გამოგდება მშობელი ქვეყნისათვის მისი ღვაწლი, იმდენადვე სასარგებლო იქმნება მთელი კაცობრიობისათვის. ედისონი ამერიკელია, ამერიკაშივე მუშაობს, მაგრამ მისი შრომის ნაყოფს მთელი კაცობრიობა გემულობს. შექსპირი ინგლისელია, ინგლისში მუშაობდა და ცხოვრობდა, მაგრამ მისი ნაწერებით მთელი კაცობრიობა სტკებება დღესაც. ეგრეთვე სერვანტესი, გიოტე და სხვა გენიოსები თავის სამშობლოში, თავის თანამოძმეთათვის იღვწოდნენ, მაგრამ დღეს ისინი მთელს კაცობრიობას მიაჩნია თავის ღვიძლ შვილებად.

ყველა გენიოსები ნაციონალურმა ნიადაგმა აღზრდა, აღმოაცენა და განადიდდა იქამდის, რომ სხვა ერებმაც კი მიიღეს ისინი საკუთარ შვილებად. მაშასადა-

მე, გენიოსებმა თავის სამშობლოს გარეშეც ჰპოვეს სამშობლო – მთელი ქვეყანა, მთელი კაცობრიობა, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, გენიოსთ ნაწარმოებნიც უფრო სარგები და შესაფერებელია ეროვნულ ნიადაგზე. „ჰამლეტი“, „მეფე ლირით“ ვერც ერთი ქვეყნის შვილი ვერ დასტკებდა ისე, ნამეტნავად თარგმანით, როგორც თვით ინგლისელი, რომელიც ინგლისურს ენაზე კითხულობს ამ ნაწარმოებთ. შორს სად მივდივართ? ნუთუ სხვა ქვეყნის შვილი ისე დასტკებდა „ვეფხისტყაოსნით“ და ისე გაიგებს მას, რაც უნდა კარგი თარგმანი ნაიკითხოს, ან თუნცა კარგად იცოდეს ქართული ენა, როგორც თვით ქართველი? – არასდროს. გენიოსს, როგორც პიროვნებას, ინდივიდს, აქვს საკუთარი სამშობლო, საყვარელი, სათაყვანებელი, ხოლო მის ნაწარმოებს არა, ვინაიდან იგი მთელი კაცობრიობის კუთვნილებაა, როგორც მეცნიერება...

მეცნიერება და გენიოსები გვიხსნიან გზას კოსმოპოლიტიზმისაკენ, მაგრამ მხოლოდ პატრიოტიზმის, ნაციონალიზმის მეოხებით. განავითარეთ ყოველი ერი იქამდის, რომ კარგად ესმოდეს თავისი ეკონომიური, პოლიტიკური მდგომარეობა, თავის სოციალური ყოფის ავკარგი, მოსპეთ დღევანდელი ეკონომიური უკუღმართობა და, უეჭველია, მაშინ მოისპობა ერთისაგან მეორის ჩასანთქმელად მისწრაფება, ერთმანეთის რბევა, ომები, რომელიც დღეს გამეფებულია დედამიწის ზურგზე.

პატრიოტიზმი, როგორც სიცოცხლე და სიცოცხლესთან გრძნობა, თითქო დაბადებასთან ერთად ჰყვება ადამიანს და შეიცავს ისეთ ნაწილებს, რომელთაც ვერც ერთი ჭკვათმყოფელი ადამიანი ვერ უარყოფს, როგორც მაგ. არის დედაენა, ისტორიული წარსული, სახელოვანი მოღვაწენი და ეროვნული ტერიტორია, მწერლობა და სხვა. იმავე წამიდანვე, როცა ბავშვი ქვეყანას იხილავს, მას, გარდა ჰაერისა, სადგომ-სანოლისა, ესაჭიროება აღმზრდელი, რძე – საზრდოდ, ნანა – მოსასვენებლად.

ყველა ეს ხდება ოჯახში, დედის ხელმძღვანელობით და სწორედ აქ არის დასაბამი პატრიოტიზმისა. ყმანვილი იმ თავიდანვე მჭიდრო კავშირს იმათთან ჰგრძნობდა, ვინც იმას ესაუბრება, ვინც გარშემო ახვევია, – ვისგანაც პირველ შთაბეჭდილებას ღებულობს. ამიტომ უყვარს ის ენა, რომელიც იმას სიყრმის დროს ესმოდა, და ის ადამიანები მიაჩნია თავისიანებად, რომელნიც ამ ენაზე ლაპარაკობენ თუ მღერიან. თავის სოფელელთა სრულიად უმნიშვნელო სხვებისაგან განმასხვავებელი საუბრის კილოც კი შვენიერებად მიაჩნია. თავისი სოფელი, თუნდაც უკანასკნელი ადამიანი, უცხო ადგილას, უცხო მხარეს რომ შეჰხვდეს, დიდ სიამოვნებას აგრძნობინებს. ვიდრე გაფართოვდება ბავშვის მხედველობა და გაიზრდება მისი პატრიოტიზმი, მას მხოლოდ განსაკუთრებით ის სოფელი, ან დაბა უყვარს, სადაც დაბადებულია და ბავშვობა გაუტარებია.

ვერ წარმომიდგენია ადამიანი სრულის ჭკუისა, საღის გრძნობის პატრონი, რომ ერთი რომელიმე ერი სხვებზე მეტად არ უყვარდეს, ან ერთი რომელიმე კუთხე. რატომ? – იმიტომ: ერთი და იგივე ადამიანი ათასს ადგილას ხომ არ იბა-

დება, არამედ ერთს ადგილას უნდა დაიბადოს, ერთს ოჯახში, ერთი დედა უნდა ჰყავდეს! თუ ვინმე იტყვის ამას, ყველა ერები ერთნაირად მიყვარსო, – სტყუის, თვალთმაქცობს: ან ჭკუანაკლებია, ან რომელიმე პარტიის პროგრამით არის ხელფეხშებოჭილი. სამონყალეო სახლში აღზრდილი ბუშიც კი, რომელსაც, შეიძლება, ათასი ლალა გამოუჩნდეს და გარშემო ათასი ენა ესმოდეს, ბოლოს ერთს რომელსამე ენას ინამებს და ერთს ქვეყანას მიიჩნევს თავის სამშობლოდ...

პატრიოტიზმი უფრო გრძნობის საქმეა, ვიდრე ჭკუა-გონებისა, თუმცა კეთილგონიერება მუდამ ყოფილა და არის მისი მათაყვანებელი და პატივისმცემელი. კოსმოპოლიტიზმი მხოლოდ ჭკუის ნაყოფია, ადამიანის კეთილგონიერებისა, მას ადამიანის გულთან საქმე არა აქვს, იგი საღსარია იმ უბედურობის ასაცილებლად, რომელიც დღემდის მთელს კაცობრიობას თავს დასტრიალებს.

ამიტომ კოსმოპოლიტიზმი ასე უნდა გვესმოდეს: გიყვარდეს შენი ერი, შენი ქვეყანა, იღვანე მის საკეთილდღეოდ, ნუ გძულს სხვა ერები და ნუ გშურს იმათთვის ბედნიერება, ნუ შეუშლი იმათ მისწრაფებას ხელს და ეცადე, რომ შენი სამშობლო არავინ დაჩაგროს და გაუთანასწორდეს მონინავე ერებს. ვინც უარყოფს თავის ეროვნებას, თავის ქვეყანას იმ ფიქრით, ვითომ კოსმოპოლიტი ვარო, ის არის მახინჯი გრძნობის პატრონი, იგი თავისავე შეუმჩნეველად დიდი მტერის კაცობრიობისა, რომელსაც ვითომ ერთგულებას და სიყვარულს უცხადებს. ღმერთმა დაგვიფაროს ისე გავიგოთ კოსმოპოლიტიზმი, ვითომ ყველამ თავის ეროვნებაზე ხელი აიღოსო. მაშინ მთელმა კაცობრიობამ უნდა უარჰყოს თავისი თავი. ყველა ერი თავისუფლებას ეძებს, რათა თავად იყოს თავისთავის პატრონი, თითონ მოუაროს თავს, თავის საკუთარს ძალ-ღონით განვითარდეს. ცალ-ცალკე ეროვნებათა განვითარება აუცილებელი პირობაა მთელის კაცობრიობის განვითარებისა.

გამომცემლობის რედაქტორი  
გარეკანის დიზაინი  
კომპიუტერული უზრუნველყოფა

ქეთევან ქურდოვანიძე  
მარიამ ებრალიძე  
ლალი კურდღელაშვილი



0179 თბილისი, ი. ჭავჭავაძის გამზირი 14  
14, Ilia Tshavtchavadze Ave., Tbilisi 0179  
Tel: +995 (32) 2250484, 6284; 6278  
[www.press.tsu.edu.ge](http://www.press.tsu.edu.ge)

