საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი



სახელოვნებო მეცნიერებების, მედიისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტი

თინათინ ბერძენიშვილი

პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი

სადისერტაციო ნაშრომი წარმოდგენილია მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის (PhD) მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი - **გიორგი ჩართოლანი**
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,
მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულების პროფესორი
რედაქტორი - ნინო ნატროშვილი

თბილისი, 0108, საქართველო

2022

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სახელოვნებო მეცნიერებების, მედიისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტი
სადოქტორო პროგრამა - **კულტურა მედიაში**

კოდი - 0321.2.1

ავტორის ხელმოწერა _____

ჩვენ, ქვემორე ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით **თინათინ ბერძენიშვილის** მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს: **„პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი“** და ვაძლევთ რეკომენდაციას საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი - **გიორგი ჩართოლანი,**
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულების
პროფესორი

დისერტაციის რეცენზენტები:

ლელა ოჩიაური, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
პროფესორი

ლაურა კუტუბიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ფიზიკური პირების, ან სხვა დაწესებულებების მიერ **თინათინ ბერძენიშვილის** სადისერტაციო ნაშრომის: **„პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი“** გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში, მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტს; ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს და არც მთლიანი ნაშრომის და არც მისი ცალკეული ნაწილის გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებულ საავტორო უფლებებით დაცულ მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (გარდა მცირე ზომის ციტატებისა, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.

თინათინ ბერძენიშვილი

ავტორის ხელმოწერა: _____

დამატებითი კითხვებისა და წინადადებებისთვის მოგვმართეთ შემდეგ საკონტაქტო მისამართებზე:

If you have additional questions or suggestions, please contact us on the following contact addresses:

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
თბილისი, 0108, საქართველო

Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, 0108, Georgia

info@tafu.edu.ge

ავტორის ელ-ფოსტის მისამართი:

Author’s e-mail address:

t.berdzenishvili@1tv.ge

რეზიუმე

ჩვენი ნაშრომის „პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი“ მიზანია პოპულარული კულტურის და ახალი მედიის ურთიერთგავლენის სიღრმისეული ანალიზი, რომელსაც აღნიშნულ სფეროში წლების განმავლობაში ჩატარებული კვლევისა და დაგროვილი ცოდნის საფუძველზე განვიხილავთ. კვლევის მთავარი საგანია პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია, როგორც მისი ძირითადი მედიუმი. აქცენტები დასმულია იმ ცვლილებებზე, რომლებიც ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად მოდიფიცირებულ მედიას, როგორც მედიუმს, შეეხო და კულტურის ცვლილება განაპირობა. ეს აისახა საზოგადოების ცხოვრების წესზე, მისი წევრების კულტურულ გემოვნებასა და, საბოლოო ჯამში, ქცევაზე. საუკუნეთა განმავლობაში კულტურული გემოვნება სოციალური გარემოცვისა და საზოგადოების გავლენით ყალიბდებოდა. მედიამ ეს სპექტრი უსასრულოდ გააფართოვა, ახალმა მედიამ კი ალგორითმების საშუალებით უპირატესობის განსაზღვრის სრულიად ახალი ველი შექმნა.

პოპულარული კულტურა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, მათ შორის უკვე ახალი მედია, ერთმანეთთან რთულ და მრავალმხრივ კავშირშია. მეტიც, ერთმანეთზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. პოპულარული კულტურის პროდუქტია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ნაწარმი და თავად პოპულარული კულტურა მედიების საშუალებით იქმნება. ეს არის ერთმანეთზე გადაჯაჭვული უწყვეტი, მრავალგანზომილებიანი პროცესი. გარდა ამისა, საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ინფორმაციული საზოგადოება არ არის ერთგვაროვანი და კვლევისთვის მდგრადი ველი, რადგან განვითარების სწრაფი ტემპი და მუდმივი ცვლილება ახასიათებს. ამის გამო ნაშრომები, რომლებიც კვლევაზე დაყრდნობით იქმნება, სწრაფად კარგავს აქტუალურობას და მოკლე ხანში შეიძლება მხოლოდ თეორიულ საფუძვლად განვიხილოთ და მოკლებულ იყოს პრაქტიკული გამოყენების შესაძლებლობას. სწორედ ამიტომ მოცემული კვლევა, ერთი მხრივ, იყენებს და ეფუძნება ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგსა და მონაცემებს, მეორე მხრივ კი, უახლეს მაგალითებზე დაყრდნობით ავლენს იმ საერთო მახასიათებლებს, რომლებიც მუდმივი სახესხვაობის მიუხედავად დროის გარკვეულ მონაკვეთში ნარჩუნდება და არ განიცდის არსებით ცვლილებას.

კვლევისთვის არანაკლებ საინტერესოა ტექნოლოგიური განვითარება, ახალი საკომუნიკაციო მოწყობილობები და მედიუმები, რადგან ინფორმაციულ საზოგადოებაში სწორედ მათი მეშვეობით ხდება გავრცელება და ინტეგრაცია. შესაბამისად, კვლევის

აქტუალურობის შესანარჩუნებლად მათი გააზრება არსებითია. ტექნოლოგიური გიგანტები სულ ახალ და ახალ მიღწევას სთავაზობენ საზოგადოებას, რაც ახალ ხედვას ბადებს და კაცობრიობის განვითარების გზას განაპირობებს.

აქტუალურია თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებასა და ახალ მედიაში, როგორც პოპულარული კულტურის პროდუქტში, ახალგაზრდების ჩართულობის კვლევა, რაც ემპირიულ ნაწილში არის წარმოდგენილი. ახალი მედიის მიერ კულტურული გემოვნებისა და ყოველდღიური ცხოვრების ცვლილების ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია ახლგაზრდა თაობის მიერ ახალი მედიით სარგებლობა. თაობა, რომელიც ცხოვრობს ვირტუალურ რეალობაში, ერთდროულად მისი შემქმნელიც არის და მომხმარებელიც. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სოციოლოგიური გამოკითხვა - ონლაინ თამაშების მოზარდების ფსიქიკაზე დამოკიდებულების გავლენის დასადგენად. შედეგებმა აჩვენა მოვლენათა ის მრავალფეროვანი სპექტრი, რომელიც ახალგაზრდა თაობის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ახალი მედიის გავლენით ყალიბდება.

New vision for popular culture and the media as its main medium

Summary

The purpose of the research paper „New vision for popular culture and the media as its main medium" is to provide an in-depth analysis of the relationship between popular culture and new media, based on years of research and accumulated knowledge in this field. The main subject of research is the new vision of popular culture and media as its main medium. Emphasis is placed on the changes that have affected the modified media as a medium and caused the culture change as a result of technological development. This was reflected in the community lifestyle, the cultural tastes of its members, and, ultimately, their behavior. Over the centuries, cultural tastes have been shaped by the influence of the social environment and society. The media has expanded this range indefinitely, and new media has created a whole new field of advantage determination through algorithms.

Popular culture and mass communication means, including the new media, are intricately and multifacetedly intertwined. Moreover, they have a significant impact on each other. The product of popular culture is the product of the mass media, and popular culture itself is created through the media. It is a continuous, multidimensional process. In addition, it is noteworthy that the information society is not a homogeneous and sustainable field for research, as it is characterized by a rapid pace of development and constant change. Because of this, research papers created based on research studies quickly lose their relevance and soon can only be considered a theoretical basis and lack the possibility of practical application. This is why this study, on the one hand, uses and is based on the results and data of our research, and on the other hand, is based on the latest examples. It reveals the common characteristics that remain constant for a certain period despite ongoing variability and do not undergo significant change.

No less interesting for the research is technological development, new communication devices, and mediums because it is through them that information is disseminated and integrated into the information society. Therefore, their understanding is essential to keep the research up to date. The technology giants are offering more and more new achievements to society, which raises a new vision and paves the way for the development of humanity.

The study of youth involvement in the modern information society and new media as a popular culture product, presented in the empirical part of this research paper, is relevant and up-to-date. One of the most evident examples of the change in cultural tastes and daily life induced

by new media is the use of new media by the younger generation. The generation that lives in virtual reality is both its creator and its user. The study conducted a sociological survey to determine the impact of online games on the psyche of adolescents. The results showed the diverse range of events that are shaped by the influence of new media in the daily lives of the younger generation.

სარჩევი

შესავალი 14

თავი I - მედიასისტემები და მედიათეორიები (მიმოხილვა) 21

1.1 მედიაზემოქმედების თეორიები 24

1.2. მასმედიისა და კულტურის კავშირი (ისტორიის მოკლე მიმოხილვა) 43

1.3 მედიის ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია საქართველოში..... 57

თავი II - მასობრივი/პოპულარული კულტურის ტრადიციული და თანამედროვე ხედვა 63

2.1. მასობრივი/პოპულარული კულტურის შესწავლის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები..... 63

2.2. მასობრივი/პოპულარული კულტურის თანამედროვე ხედვა..... 72

2.3. ელიტური კულტურის მიგრაცია პოპულარულ კულტურაში 77

თავი III - ახალი მედია და პოპკულტურა 81

3.1. ახალი მედია და მისი გავლენა საზოგადოების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე; ახალი მედიის სახეები..... 81

3.2. პოპკულტურის გავრცელება ტრადიციული მაუწყებლობის და ახალი მედიის საშუალებით 110

3.3. ახალი პოპკულტურა - ვიდეოთამაშები..... 126

3.4. სოციოლოგიური გამოკითხვა მოზარდის ფსიქიკაზე ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულების ნეგატიური გავლენის საკვლევად 146

დასკვნა..... 161

გამოყენებული ლიტერატურა: 167

შესავალი

„შეიძლება არ ვეთანხმებოდე ყველაფერს, რასაც ვამბობ.“

„მედიუმი თავად არის გზავნილი.“

მარშალ მაკლუენი

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საზოგადოება დიდი ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური ტრანსფორმაციის მონაწილე გახდა. საინფორმაციო საშუალებების, სატელეკომუნიკაციო ქსელებისა და, ზოგადად, ურთიერთობის ელექტრონული სფეროების განვითარებამ მედიასისტემის გლობალურ ცვალებადობასა და საკომუნიკაციო გზების გაფართოებასთან მიგვიყვანა. ეს ცვლილებები კი, თავის მხრივ, დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე: ინდუსტრიული ეპოქიდან სამოქალაქო საზოგადოება ნელ-ნელა ინფორმაციულ საზოგადოებად ტრანსფორმირდა.

პოპკულტურის ის გაგება, რომელიც დასავლეთის ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებაში ჩამოყალიბდა, პრაქტიკულად არ აისახება ქართულ რეალობაზე. ჩვენთან იშვიათია სამეცნიერო ნაშრომი თუ კვლევა, რომელიც სწავლობს მედიის საშუალებით მასობრივი კულტურის გავლენას თანამედროვე ადამიანის აზროვნების ფორმირებაზე. ეს უნდა ავხსნათ საქართველოში ციფრული ტექნოლოგიების დაგვიანებული გავრცელებით. „მასკულტურა“ აღიქმება როგორც მოთხოვნილებათა და ინტერესთა სფერო, ალბათ, ამიტომ მასობრივი და პოპკულტურის შესწავლა რჩება სამეცნიერო კვლევების მიღმა, რაც ახალი მედიის კვალდაკვალ გაჩენილი ახალი კულტურული ფენომენის უყურადღებოდ დატოვებას იწვევს.

ნაშრომში წარმოდგენილია პოპკულტურის თეორიული გააზრება ახალი მედიის განვითარების კონტექსტში. პოპკულტურა განხილულია, როგორც ფენომენი, რომელშიც ჩანს პოსტინდუსტრიული საზოგადოების განვითარების მნიშვნელოვანი ტენდენციები. პოპულარული კულტურა წარმოდგენილია არა როგორც აკადემიური კულტურის საწინააღმდეგო/საპირწონე, არამედ, როგორც ყოველდღიურობაში ინტეგრირებული მოვლენა და დაკავშირებულია უშუალო, თვითშემოქმედ, სამოყვარულო საქმიანობასთან, რაც ასე გავრცელებულია ე. წ. ახალი მედიის პირობებში. კულტურული პრაქტიკის ანალიზის საფუძველზე კვლევა მოიცავს პოპულარული კულტურის თეორიულ გააზრებას „ახალი“ მედიის განვითრების კონტექსტში. პოპულარული კულტურა

განიხილება, როგორც ფენომენი, რომელშიც აისახება თანამედროვე საზოგადოების ახალი ტენდენციები.

ნაშრომში პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია, როგორც მისი ძირითადი მედიუმი ასახულია როგორც ამ მიმართულებით არსებული ლიტერატურის და კვლევების ანალიზი, ასევე ის სიახლეები, რომლებიც უშუალოდ მუშაობის პროცესში გამოიკვეთა და კვლევის შედეგებში გამოჩნდა. შესაბამისად, ნაშრომში აისახა თანამედროვე ტექნოლოგიური განვითარების და ახალი მედიის გაჩენის შედეგად გამოწვეული აქტუალური ცვლილებები. თემები, როგორებიცაა - ახალი მედიის როლი პოპულარული კულტურის შექმნასა და გავრცელებაში, მისი უახლესი ფორმების გაჩენა, ის გავლენა რასაც ახდენს ადამიანის ქცევაზე და გემოვნების ფორმირებაზე, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებზე, რადგან სწორედ ისინი იყენებენ ახალი მედიის საშუალებებს აქტიურად. ჩვენი ემპირიული კვლევის მიზანს მოზარდის ფსიქიკაზე ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულება და მისი გავლენის შესწავლა წარმოადგენს. ეს პრობლემა დღეს უდაოდ მნიშვნელოვანია და მისი გააზრება სამომავლოდ არაერთი დისციპლინის პერსპექტივიდან იქნება აქტუალური. როგორც კვლევის შედეგმა აჩვენა, ონლაინ თამაშების გავლენა პიროვნებად ფორმირებისას შეიძლება მრავალგვარი იყოს, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი კუთხით.

ახალი მედია, მის მიერ ფორმირებული ვირტუალური ქსელი, თითოეული ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, როგორც სხვადასხვა საკომუნიკაციო სივრცე და გამოხატვის, თვითრეალიზაციის პლატფორმა. როგორც ყველა სისტემას, ახალ მედიასაც „თამაშის“ თავისი წესები აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ ის, პირდაპირი გაგებით, არ არის მატერიალური სამყაროს ნაწილი, გავლენას ახდენს, ცვლის ინდივიდის ქცევას და შესაბამისად, თავად ინდივიდსაც. ნაშრომში კონკრეტული მაგალითების საფუძველზე განხილული იქნება კულტურაზე ამ ცვლილებათა გავლენა.

პოპულარული კულტურის კვლევა **აქტუალურია**, რადგან ის წარმოადგენს ადამიანური გამოცდილების უმნიშვნელოვანეს ნიმუშს. თანამედროვე ადამიანი ცხოვრობს და ყალიბდება პოპკულტურით გაჯერებულ სამყაროში, რომელიც ისე მჭიდროდ არის შემოჭრილი მის ყოველდღიურობაში/სოციუმში, რომ თავს იჩენს ყველგან და ყველაფერში. ამიტომ ამ ფენომენის ანალიზის გარეშე, ძნელია გაიაზრო თანამედროვე ადამიანის ყოფითი თავისებურებები, მით უფრო, მისი სოციალური ასპექტები. მასმედიის თანამედროვე განვითარება, განსაკუთრებით კი ახალი ან ციფრული მედია, კიდევ უფრო ამძაფრებს ამ ფენომენის კვლევის მნიშვნელობას.

თანამედროვე სოციოლოგიას აქვს განსაკუთრებული დამოკიდებულება კულტურის იმ ნაწილის ფორმირებისა და განვითარების მიმართ, რასაც ვუწოდეთ „პოპულარული“ ან, რიგ შემთხვევაში, „მასობრივი“ კულტურა. ტერმინმა „პოპკულტურა“ ბოლო ათწლეულების განმავლობაში სამეცნიერო კვლევის ობიექტის სტატუსი მიიღო. სულ უფრო რთული ხდება იპოვო ზუსტი კრიტერიუმები „მაღალ“ და „ელიტურ“ ან „მასობრივ“ და „ელიტურ“ კულტურას შორის. გარდა ამისა, თანამედროვე სოციოლოგიური თეორიები არ განიხილავს „პოპკულტურის“ მთავარ ობიექტად „მასას“, როგორც გარკვეულ სოციალურ ერთობლიობას.

პოპკულტურის კვლევის პროცესი დასავლურ ქვეყნებში სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს. პირველადი, აკადემიური მეცნიერების ტალღა გადაიზარდა უზარმაზარ ინტელექტუალურ რესურსად, სადაც დღეს უკვე სხვადასხვა დისციპლინის ნაკადიც ჩაედინება. ახალი მედია დღეს, ისე როგორც არასდროს, არის ძალიან სწრაფად განვითარებადი და მყისიერად რეაგირებს ტექნოლოგიურ წინსვლაზე, მეორე მხრივ კი, თავისი ტრანსფორმაციით ცვლის მისი მომხმარებელი ინდივიდის ყოველდღიურ ცხოვრებას, ყოფას, დროის განაწილებას, კომუნიკაციის საშუალებებს, ინფორმაციის მიღების, დამუშავებისა და გადაცემის გზებს, ცვლის მთლიანად კულტურას.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევაში წარმოდგენილია პოპკულტურის თეორიული გააზრება ახალი მედიის განვითარების კონტექსტში. პოპკულტურა განხილულია, როგორც ფენომენი, რომელშიც აისახება პოსტინდუსტრიული საზოგადოების განვითარების მნიშვნელოვანი ტენდენციები. შრომაში პოპულარული კულტურა წარმოდგენილია არა როგორც აკადემიური კულტურის საწინააღმდეგო/საპირწონე, არამედ, როგორც ყოველდღიურობაში ინტეგრირებული მოვლენა, რაც უფრო მეტად დაკავშირებულია უშუალო, თვითშემოქმედ, სამოყვარულო საქმიანობასთან, რაც ასე გავრცელებულია ე.წ. ახალი მედიის პირობებში. კულტურული პრაქტიკის ანალიზის საფუძველზე კვლევა მოიცავს პოპულარული კულტურის თეორიულ გააზრებას ახალი მედიის განვითარების კონტექსტში.

კვლევაში განხილულია და მსჯელობა ეყრდნობა პოპულარული კულტურისა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა შესახებ სამეცნიერო ლიტერატურასა და ანალიზს.

მასობრივი და პოპკულტურის საკომუნიკაციო ფორმების კვლევა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის, თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების

პროცესში. მეცნიერების ნებისმიერ დარგში ყველა ცვლილება, რომელიც საზოგადოების ფორმირების კუთხით მიმდინარეობს, პირდაპირ უკავშირდება პოპკულტურას, რადგან ის უკვე წარმოადგენს არა მხოლოდ მედიას, ლიტერატურას, კინემატოგრაფს, არამედ ცხოვრების წესს, შრომის კულტურისა და ქცევის ნორმების მნიშვნელოვან ნაწილს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მასობრივი/პოპულარული კულტურა არის იმ ყველაფრის ერთობლიობა, რაც ხდება თანამედროვე ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

ანთროპოლოგები, ისტორიკოსები, სოციოლოგები და ლიტერატურათმცოდნეები ცდილობენ მეტი ყურადღება დაუთმონ პოპკულტურას და განსაკუთრებით მის ახალ ფორმებს. მკაფიო, კონცეპტუალური წყალგამყოფი „ელიტურ“ და „პოპულარულ“ კულტურას შორის დღეს უკვე დარღვეულია. დაიწყო გააზრება, თუ რამდენი საერთო აქვს ამ ორ მიმართულებას სოციალური პრაქტიკის ფორმებით. პოპკულტურა დღეს განიხილება როგორც პოლიტიკური და სოციალური კონფლიქტების უმნიშვნელოვანესი სფერო, როგორც მასების მობილიზაციის პოლიტიკური იარაღი. მიუხედავად იმისა, რომ ვეცადეთ, მოცემულ კვლევაში ნაკლები ყურადღება დაგვეთმო პოპკულტურის, როგორც პოლიტიკური ინსტრუმენტისათვის, რადგან ეს კვლევის სხვა, საკმაოდ ფართო საგანია, მის გარეშეც გაჭირდება საკითხის სრულფასოვანი შესწავლა და ამიტომ კვლევაში, გარკვეული დოზით მასობრივი კულტურის პოლიტიკური ასპექტებიც იქნება განხილული.

საკვლევი კითხვები

პოპკულტურის თეორიული გააზრება ახალი მედიის განვითარების კონტექსტში.

რა სახით აისახება პოსტინდუსტრიული საზოგადოების განვითარების მნიშვნელოვანი ტენდენციები პოპკულტურაში.

რა სახით არის ასახული პოპულარულ კულტურასა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს შორის არსებული კავშირი სამეცნიერო ლიტერატურაში.

კვლევის ჰიპოტეზა

პოპულარული კულტურა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფენომენი, რომელშიც ახალი მედიის საშუალებით აისახება თანამედროვე საზოგადოების ახალი ტენდენციები, აღნიშნული ჰიპოთეზა განსაკუთრებით აქტუალურია მოზარდებთან და ახალგაზრდებთან, მათი ცხოვრების სტილთან და კულტურული გემოვნების ფორმირებასთან მიმართებაში.

ტერმინთა განმარტება

პოპულარული კულტურა - მაღალ და მასობრივ კულტურად დაყოფა მაქს ჰორკჰაიმერისა და თეოდორ ადორნოს სახელს უკავშირდება. სწორედ მათ შემოიტანეს ტერმინი „ინდუსტრიული კულტურა“, რომლის ნაწარმსაც არა აქვს მაღალი ესთეტიკური ღირებულება და ყოველდღიურობის ჩვეულებრივი ნაწილია. პოპულარული კულტურა გასაგები და ხელმისაწვდომია ყველა სოციალური ფენისა და დემოგრაფიული ჯგუფისთვის, მათ შორის ახალგაზრდებისთვის[1].

მედიაკულტურა - ტერმინი მედიაკულტურა ინფორმაციულ საზოგადოებაში არსებული საკომუნიკაციო პროცესებისა და მახასიათებლების აღსაწერად გამოიყენება. მედია აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ ტრადიციული საშუალებებით, ახალი მედიის ფორმების განვითარებასთან ერთად გაცილებით ფართო გახდა ის სფერო, რომელსაც მედიას ვუწოდებთ, ასევე გაცილებით გაიზარდა მედიუმების რაოდენობა. შესაბამისად, მედიაკულტურა თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში ერთ-ერთი საკვანძო მიმართულებაა[2].

კულტურული გემოვნება - გემოვნების ცნება საუკუნეთა განმავლობაში ფართოდ გამოიყენებოდა როგორც ადამიანის კულტურული შემოქმედების შეფასების საშუალება. კულტურული გემოვნება, უმეტეს შემთხვევაში გაგებულია, როგორც ინდივიდის სოციალური ყოფის შედეგად ფორმირებული ფენომენი, რომელიც იმ სოციუმისა და ჯგუფის მსგავსია რომელსაც ეს ინდივიდი მიეკუთვნება[3].

ტრადიციული მედია - ტრადიციული მედია იმ მედიასაშუალებათა ერთობლიობაა, რომელიც ინფორმაციის გასავრცელებლად გამოიყენება, (მაგ. ბეჭდური, სამაუწყებლო[4]) და აუდიტორია მის მუშაობაში ჩართული არ არის. თუმცა მოგვიანებით, საკომუნიკაციო საშუალებათა განვითარებასთან ერთად შესაძლებელი გახდა ტრადიციულ მედიაში აუდიტორიისგან გარკვეული სახის უკუკავშირის მიღება. მაგ. სატელეფონო ზარები ტელე და რადიოეთერში, მკითხველთა წერილების გამოქვეყნება პრესაში, კომენტარები ინტერნეტში და ა.შ.

[1] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.
[2] Jonathan Bignell – „Postmodern Media Culture”
[3] პ. ბურდიე -„განსხვავება: გემოვნების განსჯის სოციალური კრიტიკა“
[4] Daniel Chandler, Rod Munday-A Dictionary of Social Media

ახალი მედია - ტრადიციულისგან განსხვავებით, ახალი მედია თანამედროვე ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული და ინტერაქტიული მედიასაშუალებათა ერთობლიობაა. ახალი მედიის არსებობისთვის უმნიშვნელოვანესია აუდიტორიის ჩართულობა, ერთი მხრივ, როგორც აქტიური მომხმარებლის, მეორე მხრივ კი თავად პროდუქტის შემქმნელის (ავტორის). ტერმინი 1980 წლიდან გამოიყენება და აღნიშნავს კომპიუტერზე დაფუძნებულ მედიას. მოიცავს ფენომენებისა და პრაქტიკების ფართო სპექტრს: ბლოგებს, სოციალურ მედიას, ვიდეოთამაშებს, ვირტუალურ სივრცეებს და ა.შ[5].

გლობალიზაცია - სოციალური კავშირების სისტემური ურთიერთქმედება მსოფლიო მასშტაბით, როდესაც არცერთი შეიძლება იყოს ერთმანეთისგან იზოლირებული ან შეზღუდული, შესაბამისად, კი გეოგრაფიული საზღვრებიც აღარ არის მდგრადი[6]. გლობალიზაცია მსოფლიო მასშტაბის ინტეგრაციის პროცესია, რომელიც ყველა სფეროს მოიაზრებს, როგორც ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასევე საზოგადოების ორგანიზების მიმართულებით. გლობალიზაცია ერთი მხრივ, აჩქარებს ცივილიზაციის განვითარების პროცესს და მეორე მხრივ, თავად არის ამ განვითარების შედეგი.

აუდიტორიის ფრაგმენტაცია - მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციული საზოგადოება ინტეგრაციის მაღალი ხარისხით ხასიათდება, აუდიტორია განიხილება როგორც მედიაპროდუქციის არაერთგვაროვანი მომხმარებელი. ახალი მედიის განვითარების კვალდაკვალ სულ უფრო აქტუალური გახდა აუდიტორიის სეგმენტაციის საკითხი, რაც მოიაზრებს აუდიტორიის, როგორც ერთი მთლიანობის, ინტერესთა სხვადასხვა ჯგუფად დაყოფას[7].

მედიასისტემა - მედია სისტემა ურთიერთქმედებაში მყოფი და ერთმანეთის საშუალებით ფორმირებული მედია ინსტიტუტების ერთობლიობაა, რომლებიც ერთიანდება უფრო მსხვილ სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ სისტემებში[8].

დღის წესრიგი - დღის წესრიგის ფორმირება შეიძლება განიმარტოს როგორც პროცესი, რომლის საშუალებითაც მასმედია კარნახობს რაზე იფიქროს და იმსჯელოს აუდიტორიამ. ინფორმაციის ის ნაკადი, რომელიც მედიის საშუალებით მიეწოდება მაყურებელს,

[5] Daniel Chandler, Rod Munday -A Dictionary of Media and Communication
[6] Daniel Chandler, Rod Munday -A Dictionary of Media and Communication
[7] Kerric Harvey - Encyclopedia of Social Media and Politics
[8] დ. ჰალინი და პ. მანჩინი - „მედიასისტემების შედარება-მედიისა და პოლიტიკის სამი მოდელი“

მსმენელსა და მკითხველს, წარმოადგენს დღის წესრიგს, რასაც ესა თუ ის მედიასაშუალება ქმნის[9].

ფრეიმინგი - მასობრივი კომუნიკაციებისთვის ფრეიმინგი განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა. ფ-რეიმინგი სელექციურობას და გარკვეული საკითხების წინ წამოწევას გულისხმობს. ამ გზით არის შესაძლებელი აუდიტორიის ყურადღება გარკვეულ საკითხებზე გამახვილდეს და მისთვის უფრო დასამახსოვრებელი, მნიშვნელოვანი გახდეს[10].

ინოვაციების დიფუზია - ინოვაცია შეიძლება განიმარტოს, როგორც ნებისმიერი ახალი რამ (საგანი, იდეა, ცნება), რაც პირველად აღიქმება ინდივიდის, ჯგუფის თუ საზოგადოების მიერ. ინოვაცია შესაძლოა გავრცელდეს რომელიმე ჯგუფის შიგნით, ერთი წევრიდან მეორეზე და ა.შ. ინოვაცია ვრცელდება ჯგუფებს შორისაც, როდესაც გარკვეული იდეა და სიახლე ერთი ჯგუფის მატარებლების წევრების მიერ მეორე ჯგუფის მატარებლებზე წევრებზე გადადის და ინერგება.

დეზინფორმაცია - დეზინფორმაცია ყალბი ინფორმაციაა, რომელიც მიზანმიმართულად ან უნებლიედ ვრცელდება სხვადასხვა გზით, მათ შორის მედიასაშუალებებითაც. ახალმა მედიამ, სადაც თავად აუდიტორიის წევრები არიან კონტენტის შემქმნელი, დეზინფორმაციის გავრცელება კიდევ უფრო გაახშირა. ხანდახან მომხმარებლები ისე ავრცელებენ დეზინფორმაციას, რომ თავადაც არ იციან და ცრუ ინფორმაცია სწორი და გადამოწმებული ჰგონიათ.

კულტურის კვლევები - კულტურის კვლევები სწავლობს კულტურათა ორგანიზების სახეებსა და საშუალებებს, სხვადასხვა ეპოქაში მათ განვითარებას. კულტურის კვლევები ფოკუსირდება იმ ფაქტორებზე, რომლისაგანც ინდივიდის ყოველდღიურობა შედგება. ეს ასპექტები მოიცავს კულტურული თვითგამოხატვის სხვადასხვა ფორმას, მაგ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ლიტერატურა, ხელოვნება და ა.შ.

სადოქტორო ნაშრომის ფარგლებში, საკვლევი მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, ჩატარდა **სოციოლოგიური გამოკითხვა:** მოზარდის ფსიქიკაზე ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულების ნეგატიური გავლენის საკვლევად.

[9] Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ Shaw Published By: Oxford University Press, 1972

[10] William A. Gamson and Gadi Wolfsfeld - „Movements and Media as Interacting Systems“. 1993.

თავი I - მედიასისტემები და მედიათეორიები (მიმოხილვა)

მედიასისტემები

დენიელ ჰალინმა და პაოლო მანჩინიმ მონოგრაფიაში „მედიასისტემების შედარება: მედია და პოლიტიკის სამი მოდელი“ წინ წამოწიეს სოციოკულტურული პარამეტრები და სოციალური განვითარების მატრიცები.[11] ავტორები აღნიშნავენ, რომ მედიასისტემები სხვადასხვა ისტორიული ტენდენციის კვალდაკვალ იცვლება, განსაკუთრებით კი გლობალიზაციისა და კომერციალიზაციის პირობებში. მათი შედარებითი ანალიზი გვარწმუნებს, რომ მედიასისტემების კომერციალიზაცია მათ მსხვილ ბიზნესად აქცევს.

ჰალინმა და მანჩინიმ შეიმუშავეს მედიასისტემების შემდეგი კლასიფიკაცია.

ლიბერალური მედიასისტემის მოდელი - მედია არის ბაზრის ინსტრუმენტი. პუბლიკას შეიძლება არ აინტერესებდეს პოლიტიკა, ამიტომ მოქალაქეებსა და პოლიტიკურ ელიტას შორის შუამავლად მედია გვევლინება.

პოლარიზებულ-პლურალისტული მოდელი - მედიის პრიორიტეტი ტელევიზიაა. ავტორთა აზრით, მედიაბაზარი ხელისუფლების გავლენის ქვეშაა და მასობრივი ინფორმაციის კომერციული საშუალებები ფაქტობრივად არ არსებობს.

დემოკრატიულ-კორპორატიული მოდელი - მოიცავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფლებასა და მედიაბაზრის განვითარებაში სახელმწიფოს აქტიურ ჩართვას. აღნიშნულ მოდელში განხილულია თავისებურებანი, რომლებიც დამახასიათებელი იყო ბეჭდურ გამოცემათა განვითარების ადრეული ეტაპზე კომერციული და სოციალურად ორიენტირებული მედიის თანაარსებობისთვის.

მედიათეორიები

დენის მაკქუეილის ნაშრომის „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“ თანახმად, მისი თეორიები „მჭიდროდ არის დაკავშირებული რიგ ნორმატიულ პრინციპთან, რომლებიც უფრო მეტად გამოიყენება რეალობაში, ვიდრე თეორია“, ამიტომ შესაძლებელია მათი, როგორც „მოდელის“ განხილვა.[12]

დენის მაკქუეილის მიერ განიხილება რამდენიმე მედიათეორია:

[11] დ. ჰალინი და პ. მანჩინი - „მედიასისტემების შედარება-მედიისა და პოლიტიკის სამი მოდელი“, ნიუ იორკი, კემბრიჯის უნივერსიტეტი, 2004. გვ 360

[12] დ. მაკქუეილი - „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“, მე-2 გამოცემა, 2014. გვ 368.

ნდობის მოდელი - ეფუძნება მოსაზრებას, რომ პრესის მიზანი არის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებსა და აუდიტორიას შორის მჭიდრო კავშირის დამყარება, მოქალაქეობრივი ცნობიერების ამაღლება, რაც არსებით როლს თამაშობს სამოქალაქო დიალოგის ინიცირებაში. ჟურნალისტებმა აქცენტი უნდა გააკეთონ იმ ამბებზე, რომელთა შესახებაც აუცილებელია მოქალაქეთა ინფორმირება.

დემოკრატიული მონაწილეობის მედიათეორია გულისხმობს სოციალურ პროცესებში საზოგადოების მრავალფეროვნების ასახვას, ასევე მოიაზრება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა იატაკქვეშა და არალეგალური ფუნქციონირებაც.

კრიტიკული მედიათეორია ითვალისწინებს მედიის მფლობელთა ფაქტორს და მიაჩნია, რომ გათვალისწინებული უნდა იყოს მათი ინტერესები, გაბატონებული იდეოლოგია, ტექსტის ინფორმაციული მთლიანობა და რეკლამის დამკვეთთა სურვილი. ამ თეორიის თანახმად, აუცილებელია საზოგადოების განთავისუფლება ცრუ შეხედულებების, უთანასწორობისა და უსამართლობისგან.

სოციალური პასუხისმგებლობის მედიათეორიის თანახმად, პრესამ უნდა უზრუნველყოს საზოგადოების ინტეგრაცია და გამოხატოს მისი მრავალფეროვნება. შეზღუდვებისგან თავისუფლება არ არის საკმარისი, თავისუფლებას უნდა ჰქონდეს „პოზიტიური მიზნები“ და იყოს ეფექტური. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა დაიცვას განსაზღვრული ნორმები და კულტურული ფასეულობები, პასუხისმგებლობა უნდა აიღოს საზოგადოების საერთო და სპეციფიკურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე, საზოგადოების წინაშე იყოს ანგარიშვალდებული.

„მეოთხე ხელისუფლების“ მედიათეორიის თანახმად, პირადი ჩართულობა ჩნდება ერთიანობისა და ინტეგრაციის შედეგად. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში უნდა აისახოს არა მხოლოდ ელიტის შეხედულება, არამედ მთლიანი საზოგადოების, რაც უზრუნველყოფს სწორი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას.

თავისუფალი პრესის მედიათეორია ეფუძნება საზოგადოების დაკვეთას, არსებობდეს თავისუფალი პრესა, რომელიც პასუხისმგებელია მასების წინაშე. შეუმდგარი სახელმწიფოს პირობებში ჟურნალისტიკას არ შეუძლია სრულფასოვნი ფუნქციონირება.[13]

მიხეილ ნაზაროვმა შეიმუშავა შემდეგი მედიათეორიები:

საბჭოთა მედიათეორია ეფუძნება მოსაზრებას, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არ უნდა იყოს კერძო საკუთრებაში. სახელმწიფო კი, თავის მხრივ, იყენებს მთელ რიგ საშუალებებს ტრანსლირებულ მასალებზე ცენზურის განსახორციელებლად.

[13] დ. მაკქუეილის ნაშრომი „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“, მე-2 გამოცემა, 2014. გვ 85

„მესამე მსოფლიოს“ მედიათეორია - საზოგადოებრივ-სახელმწიფოებრივი აღმშენებლობა წარმოუდგენელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ჩართულობის გარეშე. გაშუქებული თემების არჩევაზე მოქმედებს საზოგადოების მოთხოვნილება და ეკონომიკური პრიორიტეტი. ამ თეორიის თანახმად, ჟურნალისტებმა ინფორმაცია უნდა გადმოსცენ იმ ქვეყნების შესახებ, რომლებსაც მსგავსი პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და დემოგრაფიული მდგომარეობა აქვთ. ავტორის აზრით, ეროვნული ინტერესების დაცვის მიზნით დასაშვებია ცენზურის შემოღება.

ავტორიტარული მედიათეორიის მიხედვით მედიის მუშაობამ არ უნდა გამოიწვიოს არსებული ხელისუფლების ძალაუფლების ან დადგენილი წესრიგის დარღვევა. ავტორის აზრით, გამოქვეყნებული ინფორმაცია არ უნდა შეიცავდეს დომინანტი პოლიტიკური პარტიის კრიტიკას და შესაბამისად, ჟურნალისტები არ არიან თავისუფალნი თავიანთ საქმიანობაში, რადგან კრიტიკა შეიძლება იყოს სისხლის სამართლის დანაშაული.

დემოკრატიული წარმომადგენლობის მედიათეორია - საზოგადოების ყველა წევრს უნდა შეეძლოს, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები თავისი ინტერესების მიხედვით გამოიყენოს. მთავრობის მიერ არ კონტროლდებოდეს გამოცემათა შინაარსი და მედია უპირველესად უნდა ემსახურებოდეს თავის აუდიტორიას.

სოციალური პასუხისმგებლობის მედიათეორია - მედიასაშუალებები უნდა გამოხატავდეს სხვადასხვა, მრავალფეროვან მოსაზრებას, ხელს უნდა უწყობდეს საჯარო დისკუსიების წარმართვას და ასრულებდეს მათზე დაკისრებულ პასუხისმგებლობას. მათ ფუნქციონირებას უნდა არეგულირებდეს შესაბამისი ინსტიტუტები და სამართლებრივი ნორმები. მედიის საქმიანობაში მხოლოდ მაშინ იქნება ჩარევა გამართლებული, თუ საშიშროების წინაშე დგას უსაფრთხოების საკითხები.

დამოუკიდებელი პრესის მოდელი იმით არის განსაკუთრებული, რომ ამ მოდელის თანახმად, პუბლიკაციისთვის წინასწარი თანხმობა არ არის საჭირო და არ არსებობს ცენზურა. გაკიცხვას არ იწვევს პოლიტიკური პარტიების, ხელისუფლების, ოფიციალური პირების კრიტიკა. თავად მასობრივი კომუნიკაციის ინსტიტუტებში ჟურნალიტები არიან დამოუკიდებელნი.

სხვადასხვა ავტორის მიერ სხვადასხვა დროს ჩამოყალიბებული ბევრი მედიათეორიის განხილვაა შესაძლებელი. მათში კარგად ჩანს ამა თუ იმ პერიოდში რა ურთიერთდამოკიდებულება არსებობდა საზოგადოებას, სახელმწიფოსა და მედიასისტემებს შორის.

1.1 მედიაზემოქმედების თეორიები

ფრეიმინგის თეორია

მასობრივი კომუნიკაციებისთვის ფრეიმინგის ცნება განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა და მისი კვლევის პროცესში უპრიანია სხვა მეცნიერებების მიდგომების გათვალისწინება. ფრეიმინგის თეორიის თანახმად, ფრეიმინგის კონცეპტი სხვადასხვა დისციპლინის მიერ გამოიყენება და ბევრი მათგანის კვლევის ობიექტია.

მასობრივ კომუნიკაციაში საკომუნიკაციო ტექსტებს სწორედ აღნიშნულის მნიშვნელობის აღსაწერად უკავია არსებითი ადგილი. ფრეიმინგის კონცეპტი მედიის კონტექსტშიც შეიძლება გამოვიყენოთ. შესაბამისად, ფრეიმინგის თეორიის საკვლევი პარადიგმა, ფრეიმინგის პროცესი და მასში მონაწილე აქტორები და სისტემაა. სოციოლოგ უილიამ გამსონის[14] აზრით, უმეტესად ფრეიმინგი ნარატივში სელექციურობასა და გარკვეული საკითხების წინ წამოწევას გულისხმობს. ამ გზით არის შესაძლებელი მასალებში აუდიტორიის ყურადღება გარკვეულ საკითხებზე გამახვილდეს და მისთვის უფრო დასამახსოვრებელი, მნიშვნელოვანი გახდეს. თუმცა ფრეიმინგის პროდუქტის აღქმა მიმღების თავისებურებებზეც არის დამოკიდებული, როგორიცაა აუდიტორიის ღირებულებები, ცხოვრებისეული გამოცდილება, კულტურა, რწმენები და ცხოვრების წესი. ამიტომ არასწორი იქნება ვიფიქროთ, რომ ფრეიმინგი აუდიტორიის ყველა წევრისთვის ერთნაირი შედეგის და გავლენის მომტანი იქნება.

ფრეიმინგის პროცესისი თვალსაჩინოებისთვის კარგი მაგალითია ცივი ომის პერიოდში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ გარკვეული ასპექტების წინ წამოწევის პროცესზე დაკვირვება. ამ პერიოდში განსაკუთრებით აქცენტირებული იყო სამოქალაქო ომის პრობლემა, რომლის მიზეზადაც კომუნისტური აჯანყებები სახელდებოდა. ასევე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებდა მორალური კუთხით საკითხის განსჯა და საკითხის გადაწყვეტის გზის ძიება. ეს საკითხები იყო ის აქცენტირებული ასპექტები, რომლებსაც მედია საზოგადოებას აწვდიდა და ამ გზით „აიძულებდა“ საზოგადოებას ცივი ომის პერიოდის რეალობისთვის სწორედ ამ „ჩარჩოდან“ ეყურებინა.

კომუნიკაციის პროცესში ფრეიმინგი რამდენიმე ადგილას მიმდინარეობს, პირველ რიგში მისი მატარებელი კომუნიკატორი წყაროა. ის ამრიგად ხვდება გზავნილებში (საკომუნიკაციო ტექსტებში), შემდგომ გადაცემულია მიმღებისთვის, აუდიტორიისთვის და საბოლოოდ მიდის კულტურამდე, რომელიც ან იღებს მას როგორც იყო ჩაფიქრებული

[14] William A. Gamson and Gadi Wolfsfeld - „Movements and Media as Interacting Systems“. 1993.

ან-არა, რადგან თავად კულტურა სხვა ასპექტების მნიშვნელობას აღიარებს და არა იმას, რამაც ფრეიმინგის დროს წამოიწია წინ. სწორედ ამიტომ, რობერტ ენტმანის[15] აზრით, მნიშვნელობათა გამოყოფა ამ ინტერაქციის პროცესია და ტექსტებში ფრეიმების არსებობა ჯერ კიდევ არ არის გარანტია, რომ ის გავლენას მოახდენს აუდიტორიაზე. შესაბამისად, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ფრეიმინგს უნივარსალური ეფექტი ვერ ექნება.

მასობრივ კომუნიკაციებში ფრეიმის კონცეპტის განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია ფრეიმინგის ზოგადი თეორიული გაგების გააზრება, რაც მოიცავს აუდიტორიის როლის მნიშვნელობას ფრეიმინგის პროცესში, რომელიც ჯონ ფისკეს აზრით[16], დეკოდირებას უკეთებს მიღებულ ცნობებს. შესაძლოა, აუდიტორიის დიდი ნაწილი გარკვეულ აქცენტს ერთგვაროვნად აღიქვამდეს, რასაც დომინანტური მნიშვნელობა ეწოდება.

ფრეიმინგის პროცესში მნიშვნელოვანი როლი აქვს ჟურნალისტს, რომლის ვალია ობიექტურად გააშუქოს მოვლენები. თუმცა, მიუხედავად მცდელობისა, შესაძლოა მან, როგორც საკითხის მცოდნემ და მაინც არსებული საზოგადოების წევრმა, თავიდან ვერ აიცილოს დომინატური მნიშვნელობების გავლენა, რაც განაპირობებს იმას, რომ აუდიტორია ვერ მიიღებს მოვლენების დაბალანსებულ აღწერას. აღნიშნული პროცესების ანალიზისთვის კარგი მეთოდია კონტენტანალიზი, თუმცა ფრეიმინგის კვლევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ მხოლოდ ცნებების პოზიტიურ და ნეგატიურ ჭრილში ჩვენება არ უნდა გაიზომოს და აუცილებელია მნიშვნელოვანი და წინ წამოწეული საკითხების, მესიჯების და ფრეიმების ერთმანეთთან კორელაციის გაზომვაც, რაც გააადვილებს იმის ანალიზს, თუ როგორ მიიღო ცნობა საზოგადოებამ.

ამ მიმართულებით ასევე მნიშვნელოვანია ჯონ ზალერის მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც ფრეიმების ჩამოყალიბებაზე მონოპოლია პოლიტიკური ელიტის ხელშია, რაც აღწერილია საზოგადოებრივი აზრისა და ნორმატიური დემოკრატიის თეორიაში. ჯონ ზალერის[17] აზრით, თუ საზოგადოების მიერ აღქმული ფრეიმები უმეტესად მოწოდებულია პოლიტიკური ისტებლიშმენტის მიერ და ყალიბდება ამ გზით, სად არის სინამდვილეში ავთენტიკური საზოგადოებრივი აზრი?

როგორც ვხედავთ, ფერიმინგის თეორია მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის თეორიებისთვის, არამედ სხვა სოციალური და პოლიტიკური დისციპლინებისთვის.

---

[15] R. Entman – „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm“, Computer Science Journal of Communications, 1983.

[16] John Fiske – „Introduction to Communication Studies“, by Routledge, 2010.

[17] John R. Zaller – „The Nature and Origins of Mass Opinion“, Cambridge University Press, 1992.

დღის წესრიგის ფორმირების თეორია

ჩვენს სოციუმში მასობრივი კომუნიკაციები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, მათი ფუნქცია მიმდინარე ან მომხდარი მოვლენების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებაა. მასმედიასა და მასობრივ კულტურაში მასკომუნიკაციები განიმარტება, როგორც დიდ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მიზნით წარმოებული გზავნილი (მესიჯი), რომელიც შექმნილია პროფესიონალი კომუნიკატორების მიერ თანამედროვე ტექნოლოგიური მოწყობილობების საშუალებით.

მომდევნო ეტაპზე მედია იყენებს გეითქიფინგსა და დღის წესრიგის ფორმირებას ახალ ამბებზე ხელმისაწვდომობის სამართავად. ეს ახალი ამბები მოიცავს სხვადასხვა სფეროს -პოლიტიკით დაწყებული, გართობითა და სპორტით დამთავრებული.

გეითქიფინგი არის ის გზა, რომელსაც ახალი ამბები გასაჯაროებამდე გადის. ამ პროცესში ბევრი ადამიანია ჩართული. ხშირად გადაწყვეტილების მიმღებები თავად რეპორტიორები, პროდიუსერები, რედაქტორები და გამომცემლები არიან. ისინი გადაწყვეტილებას მაშინ იღებენ, როდესაც ამა თუ იმ თემას ირჩევენ, როდესაც საკითხის ან პრობლემის გაშუქებაზე ფიქრობენ. ასევე ისინიც, ვინც ამ ახალი ამბების გასაჯაროებას თანხმდებიან. რეალურად, სწორედ ისინი წყვეტენ ამბავი მივიდეს თუ არა აუდიტორიამდე. გადაწყვეტილებას იღებენ მაშინაც, როდესაც ირჩევენ, რა კუთხით გააშუქონ ესა თუ ის მოვლენა და სად დასვან აქცენტები.

შესაბამისად, მასმედიასა და მასკულტურაში დღის წესრიგის ფორმირება განმარტებულია, როგორც პროცესი, რომლის საშუალებითაც მასმედია განსაზღვრავს რაზე ვიფიქროთ ან ვიმსჯელოთ. პირველი ჟურნალისტი, რომელიც ამ ფუქნციას დააკვირდა 1920-იან წლებში უოლტერ ლიპმანი[18] იყო. მან მიუთითა, რომ მედია განსაზღვრავს ჩვენს ცნობიერებაში სურათების გაჩენას. მას სჯეროდა, რომ პუბლიკა რეაგირებს არა რეალურ მოვლენებზე, არამედ იმ სურათებზე, რაც მათ გონებაშია. აქედან გამომდინარე, დღის წესრიგის ფორმირება გამოიყენება რეალური მოვლენების უფრო მარტივ მოდელებად რემოდელირებისთვის, სანამ მას გავუმკლავდებით. მკვლევარები მაქსველ მაკომბსი და დონალდ შოუ მიჰყვნენ ამ კონცეპტს. როგორც სტივენ ლიტლჯონმა[19] დაასკვნა, მაკომბსმა და შოუმ ყველაზე კარგად აღწერეს დღის წესრიგის

[18] Walter Lippmann – „Public Opinion“.
https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf
[19] Stephen W. Littlejohn – „Theories of Human Communication“. Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico. Wadsworth, 2002.

ფორმირების ფუნქცია წიგნში „ამერიკის პოლიტიკური საკითხების წარმოშობა.“[20] ავტორთა აზრით, არსებობს უხვად მოგროვილი სამხილი, რომ რედაქტორები და მაუწყებლები განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ, როდესაც ყოველდღიურად წყვეტენ და ასაჯაროებენ ახალ ამბებს. „მასმედიის ეს გავლენა არის შესაძლებლობა ინდივიდზე კოგნიტური ცვლილება მოახდინოს, რაც მასკომუნკაციების დღის წესრიგის ფორმირებად აღინიშნა. ეს შეიძლება იყოს მასკომუნკაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი გავლენა, მისი უნარი, მენტალურად შეუკვეთოს და ორგანიზაცია გაუკეთოს ჩვენივე სამყაროს - ჩვენთვის. მოკლედ რომ ვთქვათ, მასმედია შეიძლება არ იყოს წარმატებული, თუ გვეტყვის რა ვიფიქროთ, მაგრამ გასაოცრად წარმატებულია, როდესაც გვკარნახობს რაზე ვიფიქროთ.“[21]

სხვადასხვა მედიასაშუალებაში დღის წესრიგის ფორმირება განსხვავებული გზით ხდება. ეს თავად ამ მედიასაშუალების სპეციფიკაზეცაა დამოკიდებული. ასევე მედიასაშუალებებმა, შესაძლოა, ერთმანეთის მიერ ფორმირებული დღის წესრიგი მოარღვიონ, ან პირიქით, გააძლიერონ ამა თუ იმ „სურათის“ რეალურობა[22].

დღის წესრიგის ფორმირებას ორი დონე აქვს. როგორც კომუნიკაციების თეორიაშია აღნიშნული, პირველ დონეზე მოქმედებაში მოდის ის საგანი, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ეს არის მთავარი თემა, პრობლემა. მეორე დონეზე კი, წყდება საგნის რომელი მხარეებია მნიშვნელოვანი, რა რაკურსით უნდა გაშუქდეს მოვლენა, რა მიმართულებით განივრცოს. დღის წესრიგის ფორმირების ამ ორ დონეს მივყავართ კონცეპტის მნიშვნელობამდე. აღნიშნული კონცეპტი არის პროცესი, რომელიც სამ ნაწილად არის დაყოფილი ევერეტ როჯერსის და ჯეიმზ დირინგის წიგნში „დღის წესრიგის ფორმირების კვლევა.“[23] პროცესის პირველი ნაწილი არის იმ საკითხის მნიშვნელობა, რომელიც განხილული უნდა იყოს მედიაში. მეორე, მედიაში განხილული საკითხი გავლენას ახდენს ადამიანების აზროვნების სტილზე, ამას ეძახიან საზოგადოების დღის წესრიგს. საბოლოო ჯამში, საზოგადოების დღის წესრიგი გავლენას ახდენს პოლიტიკის დღის წესრიგზე. გარდა ამისა, „მედიის დღის წესრიგი გავლენას ახდენს

[20] Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Emergence of American Political Issues“. New York. West Publishing Co, 1977.
[21] Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Emergence of American Political Issues“. New York. West Publishing Co, 1977.
[22] თ.ბერძენიშვილი - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „ კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.
[23] James W. Dearing & Everett M. Rogers – „Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?“ - SAGE Publications, Inc. 1996

საზოგადოების დღის წესრიგზე, ხოლო საზოგადოების დღის წესრიგი გავლენას ახდენს პოლიტიკის დღის წესრიგზე.“[24]

მაქსველ მაკომბსმა და დონალდ შოუმ დღის წესრიგის მნიშვნელობა აჩვენეს, როდესაც ჩრდილოეთ კაროლინაში, ქალაქ ჩაპელ ჰილში კვლევა ჩაატარეს.[25] კვლევაში ხაზი გაესვა, რომ ახალ ამბებში გაშუქებული საკითხები და საჯარო სივრცის მნიშვნელოვანი საკითხები არის ის, რასაც ადგენს მედიის დღის წესრიგი. 70-იან წლებში დევიდ უივერი შეუერთდა მაკომბს და შოუს, როდესაც ისინი ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნების პანელურ კვლევას ატარებდნენ. ამ პროექტის ფარგლებში მეცნიერები სწავლობდნენ დღის წესრიგის ატრიბუტებს, ახალ ამბებში პრეზიდენტობის კანდიდატების წარდგენას და ხმის მიმცემთა მიერ პრეზიდენტობის კანდიდატების დახასიათებაში დღის წესრიგის ატრიბუტებს.[26]

მედიაორგანიზაციებში მომუშავე პროფესიონალების გარდა, რომლებსაც შეადგენენ ჟურნალისტები, რედაქტორები, პროდიუსერები და მათი ხელმძღვანელები, შეიძლება მედიის დღის წესრიგზე გავლენას ახდენდეს გარე ფაქტორებიც. ეს შეიძლება იყოს პოლიტიკური წრეები, ბიზნეს ჰოლდინგები, დიდი კორპორაციები, გაბატონებული სოციალური ჯგუფები, ძლიერი გაერთიანებები, მეგობრები და ა.შ. თუმცა თითოეული მათგანი შეიძლება მედიის მთელ სისტემაზე ვერ ახდენდეს გავლენას და მათი ხელმისაწვდომობის სფერო განსაზღვრული იყოს კონკრეტული მედიასაშუალების მართვით ან კონკრეტული ჟურნალისტის მანიპულაციით. მაგალითად: „თუ მედიას ახლო ურთიერთობა აქვს ელიტურ საზოგადოებასთან, სავარაუდოდ, ეს კლასი თავის მხრივ გავლენას იქონიებს მის დღის წესრიგსა და საზოგადოების დღის წესრიგზე.“[27]

როგორც აღვნიშნეთ, დღის წესრიგის ფორმირების თეორიას დიდი გავლენა აქვს ჩვენს საზოგადოებაში. პირველ რიგში, ის მედიას აძლევს ძალას დააწესოს რომელი ახალი ამბავი უნდა მოვისმინოთ, ვნახოთ და ახალი ამბის რა ნაწილია სანახავად თუ მოსასმენად მნიშვნელოვანი. დღის წესრიგის ფორმირების ეს კონცეპტი სტივენ ლითლჯონის წიგნში განსაზღვრულია, როგორც საკითხის შეზღუდვის იდეა, რადგან მედიაეფექტი არის დამაინტრიგებელი და მნიშვნელოვანი. ასე რომ, დღის წესრიგის ფორმირება მრავალი

[24] Stephen W. Littlejohn – „Theories of Human Communication“. Seventh Edition.Albuquerque, New Mexico. Wadsworth, 2002.
[25] Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ Shaw Published By: Oxford University Press, 1972
[26] Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David H. Weaver - „Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda - setting theory“, Routledge, 1997.
[27] Stephen W. Littlejohn – „Theories of Human Communication“. Seventh Edition.Albuquerque, New Mexico. Wadsworth, 2002.

მიზნით გამოიყენება, თუნდაც დღის წესრიგის დასადგენად და საზოგადოების აზრის გასაგებად.

ადამიანის ქცევა, ცხოვრების წესი და ზოგადი მიდგომა დამოკიდებულია მის ცოდნაზე, ინფორმაციაზე, რომელსაც ის განსაზღვრულ დროსა და სივრცეში ფლობს. დღის წესრიგის თეორია საკმაოდ ფართოდ და ჯეროვნად აღწერს მედიის როლსა და მნიშვნელობას საზოგადოების ცხოვრებაში. ალბათ ეს მნიშვნელობა კიდევ უფრო მეტია თანამედროვე სამყაროში, რომელშიც ინფორმაცია ფასდაუდებელი პროდუქტია, შესაბამისად, პოლიტიკა, ეკონომიკა, სოციალური და საზოგადოებრივი ცხოვრება დიდწილად არის განპირობებული მედიით. ფაქტობრივად, ადამიანები მედიის მიერ მოწოდებული ე.წ. იმიჯის საშუალებით ახდენენ რეალობის კონსტრუირებას.

ამერიკის შეერთებული შტატების ადრეული ყოველდღიური პრესა უმეტესად იყო პარტიზანული პრესა, რომელიც საკმაოდ კარგად იყენებდა დღის წესრიგის ფორმირების შესაძლებლობას და ახერხებდა მისთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი პერსპექტივით დანახული ამბები წინ წამოეწია.

1948 წელს კოლუმბიის უნივერსიტეტის მიერ გამოქვეყნდა ნაშრომი „ადამიანების არჩევანი: როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას საპრეზიდენტო კამპანიის დროს.“ კვლევაში ასახულია 1940 წელს ოჰაიოს შტატში საპრეზიდენტო არჩევნების დროს მედიის გავლენა ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებაზე. მედიის მიერ გავრცელებული გზავნილები ინდივიდების ჰომოგენურ ჯგუფებად ჩამოყალიბებას უწყობდა ხელს. ამომრჩევლები არჩევანსა და აზრს სწორედ მედიაგამოცემებით მიღებული ინფორმაციით აყალიბებდნენ, რაც არჩევნებზე მათ პოზიციას განსაზღვრავდა.

გამომდინარე იქიდან, რომ ამერიკაში პრესა თავიდანვე თავისუფალი კომერციული სექტორის ნაწილი იყო, სახელმწიფოს არსებობისთვის „ხარკს“ არ უხდიდა. შესაბამისად, მთავრობის ზრუნვაზე მეტად რეკლამის ძლიერი დამკვეთები და კომერციულად მოტივირებული ძალები სჭარბობდა. თუმცა, თავის მხრივ, ის მედიასაშუალებები, რომლებიც პოლიტიკური ძალების კომერციულ საკუთრებაში არსებობდნენ, თავისუფლად ავრცელებდნენ თავიანთ პოლიტიკურ შეხედულებებს და ასე ქმნიდნენ სოციუმში დღის წესრიგს.

ისეთ განვითარებულ ქვეყანაში, როგორიც ამერიკის შეერთებული შტატებია, გარდა პოლიტიკური ძალებისა, მედიის დღის წესრიგის განსაზღვრას ნაკლებად პერსონიფიცირებული ჯგუფები, დიდი კორპორაციები და საერთაშორისო საწარმოო ქსელები ცდილობდნენ.

ჯორჯ ედვარდისა და დენ ვუდის ნაშრომში „ვინ ვისზე ახდენს გავლენას? პრეზიდენტი, კონგრესი და მედია“[28] აღწერილია შტატების პრეზიდენტის დღის წესრიგის გავლენა კონგრესისა და მედიის დღის წესრიგზე. ავტორთა აზრით, თავად პრეზიდენტი რეაგირებს მედიის მიერ დაწესებულ დღის წესრიგზე, თუმცა ხშირად პირადად ახვევს თავს მედიას თავის დაწესებულ დღის წესრიგს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ქვეყნის შიდა საქმეს ეხება. ბუნებრივია, როდესაც პრეზიდენტის ადმინისტრაცია ინფორმაციას ავრცელებს ან პრესკონფერენციას მართავს, მედიის ყურადღების ცენტრში ხვდება.

ბრანდენბურგის კვლევის მიხედვით (2002) გაერთიანებულ სამეფოში არჩევნების დროს პოლიტიკის მხრიდან გავლენა უფრო გაძლიერდა. პოლიტიკური პარტიები ირჩევდნენ საკითხებს, მედია კი აშუქებდა. 1980 წლის კვლევის მონაცემებმა ცხადყო, რომ ნიდერლანდებში პოლიტიკური ფრთა უწესებდა მედიის დღის წესრიგს ეკონომიკური საკითხების გაშუქებისას.

ამგვარად, მედიის მიერ დღის წესრიგის განსაზღვრა და ამ პროცესზე გავლენის მოხდენის მცდელობა სახელმწიფოთა პოლიტიკური მოწყობის მიხედვით დიდად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ტოტალიტარულ ქვეყნებში მედიას სახელისუფლებო ძალები აკონტროლებენ და თვითონ უუნაროა შექმნას დღის წესრიგი. პოსტსაბჭოთა სივრცეში მედიას დიდი დრო დასჭირდა გათავისუფლებულიყო პოლიტიკური გავლენებისგან, ღირებული გაეხადა სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება, აეთვისებინა კომერციული სექტორი, როგორც საოპერაციო ბაზარი, და დაემკვიდრებინა მაღალი ჟურნალისტური სტანდარტი. სამწუხაროდ, ეს მიდგომა კვლავ არ არის გაზიარებული ყველა პოსტსაბჭოთა ქვეყნის მიერ და მედიის თავისუფლების პრობლემა საკმაოდ მწვავე და ცხადია.

დღეს მსოფლიო უპრეცედენტო სამეცნიერო-ტექნოლოგიური რევოლუციის ფონზე ვითარდება. დაგროვილი ცოდნა და გამოცდილება ხელს უწყობს გლობალიზაციის პროცესს როგორც ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასევე კულტურისა და იდეოლოგიის მიმართულებით და ძლევს ეროვნული იდენტობის ბარიერებს. ახალი ტექნოლოგიების გაჩენამ არნახულად დააჩქარა და გააადვილა გადაცემებსა და ინფორმაციაზე მსოფლიო მასშტაბის აუდიტორიის ხელმისაწვდომობა. გეოგრაფიულად ლოკალური ნაციონალური აუდიტორია, გლობალური და ინტერკულტურული გახდა. შესაბმისად, იცვლება

[28] George C. Edwards III and B. Dan Wood – „Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media“. The American Political Science Review Vol. 93, No. 2, 1999

პოპკულტურისადმი მიდგომა, რადგანაც ის განკუთვნილია არა მხოლოდ ერთი რომელიმე ქვეყნის მოსახლეობისათვის, არამედ მსოფლიოს მასშტაბით.

აქედან გამომდინარე, უკვე შეგვიძლია ვილაპარაკოთ ახალ ცივილიზაციასა და კულტურაზე, რომელიც ეფუძნება ახალი ტექნოლოგიების გავლენით ფორმირებულ ღირებულებებს, ახალგაზრდების ქცევას, ან თუნდაც სხვადასხვა კულტურულ ორიენტირს, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ვრცელდება. აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ეს რეალობა თანამედროვეობის პროდუქტია, რომელიც წარმოდგენილია როგორც ერთიანი, უნივერსალური დისკურსი, ამავდროულად, წარმოქმნილი პერიფერიული თანამედროვეობა რეკონსტრუირდება ჰიბრიდიზაციის პროცესში, რომელშიც სამეცნიერო-ტექნოლოგიური განვითარების უმაღლეს საფეხურზე მდგომი ქვეყნები კარნახობენ მსოფლიოს კულტურულ პრატქიკას. ამ თვალსაზრისით მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ფუნდამენტურ როლს ასრულებენ.[29]

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვთ, რადგან გააჩნიათ ძალაუფლების რესურსი და, რაღაც თვალსაზრისით, სოციალური კონტროლის მექანიზმად შეიძლება მივიჩნიოთ. ამავე დროს, ისინი წარმოადგენენ სოციალური ინსტიტუტების ფუნქციონირებისთვის ინფორმაციის აუცილებელი წყაროს. მეტიც, იმ სფეროს ნაწილები არიან, რომელიც ჩართულია სახელმწიფოებრივი საკითხების გადაჭრაში, როგორც ნაციონალური ასევე საერთაშორისო მასშტაბით.

მოცემული მსჯელობა ასახავს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, როგორც ინსტრუმენტის, როლი იმ სოციალური რეალობის კონსტრუირებაში, რომელშიც იქმნება, ინახება და კარგად გამოიხატება სოციალური ჯგუფების და მთლიანად საზოგადოების კულტურა და ღირებულებები.

ეს არის მნიშვნელობათა სისტემა, რომელიც თავისებურად მოწესრიგებული და ყველასთვის ხელმისაწვდომია. ის უზრუნველყოფს მაგალითების არსებობას, თუ რა არის ნორმალური, რა ითვლება ნორმისგან გადახრად, შესაბამისად, აქედან გამომდინარე თუ რა ითვლება ამა თუ იმ საზოგადოებაში ნორმად. ჟურნალისტი ალან ტომპსონი რუანდის გენოციდის მაგალითზე გვაჩვენებს, თუ როგორ მოქმედებს კულტურული ღირებულებები მედიის დღის წესრიგზე. ის მიანიშნებს იმ სიზანტეზე, რომლითაც საერთაშორისო მედია რუანდის გენოციდს აშუქებდა და ფაქტობრივად საერთაშორისო

[29] Obiageli Pauline Ohiagu – „Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture“, Covenant Journal of Communication (CJOC), Vol. 2, No. 1, June 2014.

გაშუქებისა და ყურადღების მიღმა დატოვა, რაც პოლიტიკოსებისთვის საკმაოდ მომგებიანი იყო.[30]

ისტორიულ კონტექსტში განსაზღვრული პროცესებისა და მოვლენების შედეგია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გაჩენა, რომლის ცენტრშიც კულტურა, მეცნიერება და ტექნოლოგიაა, სწორედ ამ სივრცეში ვითარდება ინსტიტუტები, რომლებიც დაინტერესებული არიან კოლექტიურ წარმოსახვაში სიმბოლური ფორმების შექმნითა და ფიქსაციით.

როგორც პრაქტიკა გვაჩვენებს, არცთუ ბევრი ადამიანია მზად, წინ აღუდგეს ცვლილებებს, რომლებსაც ტექნოლოგიური განვითარება და მისი მრავალრიცხოვანი შუამავალი, მედიუმი გვთავაზობს. ტელეკომუნიკაციები და ციფრული მედიის წყაროები კულტურულ და სოციალურ ურთიერთობათა ტრანსფორმაციას ახდენს.

შესაბამისად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოებებში გაბატონებული კულტურული მოდელების პოტენციურ გამავრცელებლებად ყალიბდებიან. ტოპსონის აზრით „მასობრივმა კომუნიკაციამ სოციალური ურთიერთქმედების ბუნება შეცვალა. ტექნოლოგიური განვითარება ფუნდამენტურ გავლენას ახდენს იმ საშუალებებზე, რომლითაც ადამიანები ერთმანეთზე მოქმედებენ, შესაბამისად, ისინი ხელს უწყობენ სოციალურ ურთიერთობათა რესტრუქტურიზაციას, რომლებიც სწორედ ადამიანებზე მათი გავლენის შედეგად არსებობს, გზავნილების გაშუალებული მიღებით, რადგანაც ისინი საზოგადოებრივ და პირად ცხოვრებას შორის ავლებენ ზღვარს.“[31]

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ამ კონსტრუქციაში (ურთიერთქმედება - ტექნოლოგია-კულტურა-იდეოლოგია) სიმბოლური ფორმები აუდიტორიას დროსა და სივრცეში გაფანტულად გადაეცემა, რამაც დეკულტურაციისა და იდენტობის დაკარგვის პროცესის ნიშნები გააჩინა იმ ადამიანებში, რომლებიც ტექნოლოგიური გარდაქმნის გავლენის ქვეშ მოექცნენ. ეს კი გამოწვეულია ცხოვრების წესისა და სამყაროს იმ კონცეფციის მიღებით, რომელიც არასოდეს ჩერდება და მუდმივად მობილურია. დიდი სახელმწიფოების თავისებურებები და ისტორიული საფუძვლები ცხადყოფს, რომ ისინი ახალი რეალობის, იდეოლოგიისა და თავად საზოგადოების მაკონსტრუირებელ

[30] Cultural Values Shape Media; Media Shape Cultural Values https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Journalism_and_Mass_Communications/Book%3A_Mass_Communication_Media_and_Culture/01%3A_Media_and_Culture/1.06%3A_Cultural_Values_Shape_Media_Media_Shape_Cultural_Values

[31] Anastasiya Nurzhynska - „Mass Media Not Only Inform But Also Shape Public Opinion“. https://www.culturepartnership.eu/en/article/media

ელემენტად ტექნოლოგიებს იყენებენ და სწორედ ისინი არიან ამავე ტექნოლოგიების წარმოებითა და რეალიზაციით დაინტერესებულნი.

ისტორიული პროგრესის ცენტრში შეიძლება ადამიანი, კულტურა, მეცნიერება და ტექნოლოგია წარმოვიდგინოთ. უშუალოდ პროცესები, როლებშიც პროგრესია გენერირებული, მეცნიერული ცოდნის შედეგებს იყენებს და სოციალური კონტექსტის შესაბამის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ ინტერესებზეა დამოკიდებული. თითოეულ საზოგადოებაში, განსაკუთრებით კი თანამედროვეში, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა როლის გასაგებად აუცილებელია მათი ფუნქციის განსაზღვრა კულტურულ და იდეოლოგიურ პროცესებში, რომლებიც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათზეც.

მარტინ-ბარბეროს თანახმად, კულტურული განზომილების ანალიზი გულისხმობს საზოგადოებაში ეკონომიკური და პოლიტიკური პროცესის მნიშვნელობის გაგებას. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მათი ისტორიის გათვალისწინებას, კულტურულ პროცესებზე გავლენის დაკვირვებას, ცალკე ჰეგემონური და ცალკე მეორეხარისხოვანი საკომუნიკაციო პრაქტიკის არტიკულირებას.[32] აქედან გამომდინარე, ახალი ტექნოლოგიებით გაჯერებული საკომუნიკაციო სცენა იმ ქვეყნების გადმოსახედიდან, რომლებიც მათ ქნიან, არის მედიაინდუსტრიაში შექმნილი პოპულარული კულტურის წარმოებისა და გავრცელების სივრცე. მათი პროდუქტი ინტეგრირებულია ყოველდღიურ ცხოვრებაში და მილიონობით ადამიანისთვის საერთო ორიენტირი ხდება, რადგან ადამიანები იზიარებენ გაშუალებულ პოპულარულ კულტურას, რომელიც საერთო გამოცდილებასა და კოლექტიურ მეხსიერებას ეფუძნება. თანაც აუცილებელი არ არის სოციუმის ყველა წევრი იყოს ჩართული, რაც ერთგვარ გაუცხოებასაც შეიძლება იწვევდეს, რადგანაც ამ შინაარსის გავრცელება სატელევიზიო, კინემატოგრაფიული და ა.შ. პროდუქტით ხორციელდება. ეს სერვისები არა მხოლოდ პოპულარულ კულტურას გადასცემს, რომელიც განსხვავდება ავტოქტონურისგან, არამედ არჩევს და გადასცემს იმ კონტენტს, რომელსაც აქვს დამატებითი იდეოლოგიური ღირებულება.

იუნესკოს 1997 წლის მოხსენებაში, რომელიც კულტურასა და განვითარებას ეხება ვკითხულობთ: „ჰიმალაის ლადაქიდან პორტუგალიის ლისაბონამდე, მსოფლიოს ახალგაზრდები ძალიან ჰგვანან ერთმანეთს, თუნდაც ჩაცმით, ჯინსით, ფეხსაცმლით ადიდასითა და ნაიკით, თმის ვარცხნილობით, მაისურებით, კვების სტილით, რომელშიც მაკდონალდსი, პეპსი და კოკა-კოლა შედის, ასევე სექსუალობასთან დამოკიდებეულებით,

[32] https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27654/scolari_infcomsoc_from.pdf?sequence=1

განქორწინებასა და აბორტზე მოსაზრებით. აქ ჩანს საერთაშორისო კულტურულ ღირებულებათა მასობრივი მოხმარება, რომელშიც დასავლეთი დომინირებს, თუმცა ყურადღების მიღმა არ უნდა დარჩეს იაპონური ანიმაციური ფილმების გავრცელების პოტენციალიც.“ საბაზისო ტექნოლოგიათა უკან ყოველთვის დგას იდეოლოგია და სოციალური კლასი, რომელიც ასევე არის კულტურის ეტალონი. როგორც ზემოაღნიშნულ მოხსენებაშია ნათქვამი „მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის გააზრება შეუძლებელია ადამიანთა ქმედების და მათი პოლიტიკური თუ მორალური ქცევის გათვალისწინების გარეშე.“

პოპულარული კულტურის პროდუქტის - ფილმების, მუსიკალური კლიპების, ვიდეოთამაშების, წიგნების, ჟურნალების დიდი ნაწილი სწორედ განვითარებულ ქვეყნებში იქმნება. შესაბამისად, უმეტესად ამავე ქვეყნების მიერ დაწესებული კრიტერიუმებით არის განპირობებული, რადგან სწორედ ისინი გვევლინებიან დომინანტებად აუდიოვიზუალური და მედიაპროდუქტის წარმოების მიმართულებით. პერიფერიული ქვეყნები (რომლებიც უმრავლესობას წარმოადგენს) იძულებულნი არიან შეითვისონ კულტურის ეს პატერნები, რომლებიც ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ არის ნაკარნახევი. ეს კომპანიები ფლობენ მძლავრ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ქსელებს, რადგან სამეცნიერო და ტექნოლოგიური პოტენციალი სწორედ განვითარებულ ქვეყნებშია კონცენტრირებული.

ყველა ქვეყანა ერთგვარად მასობრივ საშუალებათა გავლენის ზონას წარმოადგენს, შესაბამისი კანონებითა და იდეოლოგიით, ამიტომ მრავალფეროვანი ინფორმაცია დიდი სისწრაფით ვრცელდება. ამ პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია კულტურული პოლიტიკა, რომელიც დომინანტი კულტურის გავლენას დაარეგულირებს, რაც ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების თანმდევია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იმდენად სწრაფად აწარმოებენ და ავრცელებენ ინფორმაციას, რომ გააზრებისა და ანალიზისთვის ადგილი არ რჩება. ასევე აქტუალურია ის ფაქტი, რომ ხშირად მათ მიერ ასახული რეალობა განსაკუთრებულად ზედაპირული და ტრაფარეტულია. ცხადია, რომ კომუნიკაციასა და პოპულარულ კულტურას შორის კავშირი სოციალურ ცხოვრებაზე გადის და ამავდროულად შესაძლებელს ხდის ორივე პროცესის ურთიერთქმედებას პოლიტიკასთან, სადაც სუბიექტებისთვის მნიშვნელობები იქმნება ისტორიული კონტექსტის გათვალისწინებით და კლასობრივი ინტერესებიდან გამომდინარე.[33]

[33] Michael Schudson – „How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols Theory and Society“, Vol. 18, No. 2 (Mar., 1989), pp. 153-180.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და კომუნიკაციის პროდუქტი, რომლებიც დომინანტი კულტურების მიერ არის შემოთავაზებული, მთელი რიგი პროცესების შედეგად არის შექმნილი, ისტორიულ, რელიგიურ, გენდერულ, რასობრივ, პოლიტიკურ და სხვა კონცეფციათა ურთიერთქმედების რეზულტატია და კულტურული წარმოების ლოგიკას ექვემდებარება. ამ გარემოების გააზრება უმნიშვნელოვანესია ყველა სოციუმისთვის, რომელიც დემოკრატიისა და ინკლუზიურობისკენ ისწრაფვის, შესაბამისად, მედიის ძალის გათვალისწინებით, პროცესებში საზოგადოების წევრთა ჩართულობა და აქტიური მონაწილეობა სწორედ ამ მიზანს ემსახურება.

ცხადია, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ფუნდამენტურ როლს თამაშობენ პოპულარული კულტურის განმტკიცებაში. ამ მიმართულებით მედიის ინსტრუმენტად გამოყენება, ერთი მხრივ, შესაძლებელია, იდენტობის გასამყარებლად და მეორე მხრივ, მისმა მიზანმიმართულად არასწორმა გამოყენებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს ერის ისტორიული მეხსიერების შენარჩუნებას. არა მხოლოდ ინსტიტუტების მიერ იქმნება წესები, რომლებსაც შემდგომ მოქალაქეები ემორჩილებიან და ახდენენ გავლენას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, არამედ მოქალაქეებიც, თავის მხრივ, გარკვეულწილად ქმნიან წესებს, რომლებიც დაკავშირებულია კომუნიკაციის საშუალებებსა და კულტურასთან, შემდგომ კი ინტეგრირდება თანამედროვე კომუნიკაციასა და პოპულარულ კულტურაში.

ყოველივე ზემოთქმული ტექნოლოგიის დემოკრატიული მართვიდან გამომდინარეობს, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ვსაუბრობთ მედიაზე, რომლის საშუალებითაც სხვადასხვა მოვლენა და სოციალური სუბიექტი ლეგიტიმაციას იძენს.

მედიის შემოთავაზბული პოპულარული კულტურის ელემენტები იქმნება და ვითარდება საკომუნიკაციო პროდუქტების საშუალებით და მთლიანობაში, კულტურული პოლიტიკის ფარგლებში უნდა განიხილებოდეს, რადგან დღევანდელ სოციალურ ცხოვრებაში უკვე გარდაუვალია მათთვის მნიშვნელობის მინიჭება. რა სახის არის თავად გზავნილი, რომელიც მედიიდან მოდის, რა კონკრეტულ ვითარებაში ხდება მისი მიღება და რა ახდენს გავლენას სუბიექტების მიერ მისი აღქმის განსხვავებაში - მედიაციის კვლევის ფართო სპექტრია. გავლენების ფართოდ გავრცელებული ფაქტორების (სქესი, გენდერული და ეთნიკური კუთვნილება) გარდა, გასათვალისწინებელია უამრავი ასპექტი, რასაც მნიშვნელობა აქვს თუ როგორ აღიქვამს სუბიექტი გზავნილს კონკრეტულ სოციალურ სივრცეში.

ასევე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ღირებულებათა ჩართულობის, როგორც მედიის ხილვადი ასპექტის გათვალისწინებას, რაც ქმნის შესწავლისთვის

კონსტრუირებულ განზომილებას და პოლიტიკური პრაქტიკის გამოყენების საშუალებას იძლევა. ეს პროცესი, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს საზოგადოებაში დამოკიდებულების ცვლილებაზე. სწორი ღირებულებთი ასპექტის ჩართულობის შემთხვევაში, იძლევა დიალოგის შექმნის საშუალებას და სხვადასხვა აქტუალური საკითხის გადაჭრის გზების პოვნისკენ არის მიმართული. მედიასაშუალებებში ღირებულებათა ასეთი სახით ინტეგრირება უმეტესად არ არის აბსტრაქტული ან ნეიტრალური, რადგან მომხმარებელს სთავაზობს კონკრეტულ შესაძლებლობას, გამოსავალს, პრიორიტეტებს ამა თუ იმ ისტორიულ რეალობაში და თავის თავში მოიაზრებს მედიაში კარგად ფორმულირებულ კულტურულ პოლიტიკას.

ამ კონტექსტში გასათვალისწინებელია საერთაშორისო კონკურენცია, რადგან გლობალიზაციის პირობებში დიდი კორპორაციები განსაზღვრავენ რა გზავნილები ცირკულირებს, რა „იმსახურებს“ ხელოვნების, ლიტერატურის, აუდიოვიზუალურ ან თუნდაც მეცნიერების სფეროში მსჯელობას და რა არა.

ზემოთ განხილული საკითხები გულისხმობს, რომ კულტურის პოლიტიკა ვრცელდება იმ სფეროებზე, რომლებიც შემდგომ შემხებლობაში მოდის მედიასთან, მაგ. ისტორია, ფსიქოლოგია, დემოგრაფია, ეთნოგრაფია. ამ სფეროებში დაგროვილი ცოდნა გამოიყენება მედიაპროდუქტში, კინემატოგრაფიაში. კულტურის ამ სახით მიგრაცია სამეცნიერო თვალსაზრისით რეალობის ობიექტური და კომპლექსური ასახვის საშუალებაა. რაც, თავის მხრივ, საზოგადოებაში აზროვნების თავისუფლების წახალისების წინაპირობაა. ამ შემთხვევაში, საუბარია თავისუფლებაზე, რომელიც ეფუძნება კარგად ინფორმირებულობას და დაგროვილ ცოდნას, ხელს უწყობს ინდივიდების მენტალობის ფორმირებას იმგვარად, რომ სრულფასოვნად აღიქვან ინფორმაციის ნაკადი, გამოიყენონ ის სათავისოდ, განათლების დონის ასამაღლებლად და საკუთარი კეთილდღეობის შესაქმნელად. ამგვარად, სტრუქტურირებული დღის წესრიგი ბევრად აღემატება იმ გავლენებს, რომლებიც მხოლოდ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებსა და სამომხმარებლო მიდგომებზეა ფოკუსირებული.

მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის სფეროს წარმომადგენლებს გარკვეული სოციალური პასუხისმგებლობაც ეკისრებათ. ისინი მისდევენ განსაზღვრულ ღირებულებებს, პრიორიტეტებს და ინტერესებს, რაც მათი საქმიანობის შედეგში აისახება. როლი, რომელსაც მედია თამაშობს ნებისმიერ საზოგადოებაში, განსაკუთრებით კი თანამედროვე საზოგადოებაში, მის კულტურასა და იდეოლოგიაში, შეიძლება ითქვას, რომ განმსაზღვრელია. შესაბამისად, მეცნიერების, ტექნოლოგიისა და საზოგადოების

ურთიერთგავლენა და ურთიერთკავშირი კულტურის პოლიტიკის, განათლებისა და ზოგადად, აღქმის ფორმირებაში გადამწყვეტია.

ასევე აუცილებელია არა მხოლოდ მედიაში მეცნიერულად ფორმულირებული კულტურის პოლიტიკის შემუშავება, არამედ განათლების პოლიტიკის პერმანენტული განვითარება. გლობალიზაცია თავისი ტექნიკურ-ეკონომიკური ასპექტებით გლობალურ დონეზე ურთიერთკავშირს მოიაზრებს და მოიცავს კორპორაციებს, კომპანიებს კერძო პირებს. რაც არ მიესადაგება ამ ურთიერთკავშირს, პროცესში საერთოდ არ მონაწილეობს და გამოთიშულია. სწორედ ამ მოცემულობამ განაპირობა კულტურის სტრატეგიულად დაძაბულ სფეროდ ქცევა, რომელიც არღვევს და თავიდან ქმნის „ერთობებს“, სოციალურ კავშირებს და ურთიერთობებს, პოლიტიკური, რელიგიური და კულტურული გამოხატვის ჰიბრიდიზაციის შედეგად ანიჭებს მათ ახალ მნიშვნელობებს. გლობალიზაციის პროცესი ასევე მოიაზრებს ეთნიკურ, ესთეტიურ, სოციალურ და სექსუალურ მრავალფეროვნებას, გამოცდილებასა და მეხსიერებას. ეს შეიძლება წინააღმდეგობაშიც იყოს ერთმანეთთან, თუმცა გლობალიზაციის პირობებში ლეგიტიმურად თანაარსებობს.

გლობალიზაციის პროცესში ახალი მსოფლმხედველობის ჩამოსაყალიბებლად მედიას განუსაზღვრელად დიდ მნიშვნელობას სწორედ კულტურის სფეროს კომპლექსურობა სძენს. ის დრამატული ცვლილებები, რაც საკომუნიკაციო სივრცეში მიმდინარეობს, სწორედ გლობალიზაციის დინამიკური პროცესით არის გამოწვეული და იდენტობის კონსტრუირების განუყოფელი ნაწილია.

დღეს მედია თანამედროვე მსოფლიოს უმნიშვნელოვანესი ძალაა. მის გარეშე არ იარსებებს ის რეალობა, რომელშიც ვცხოვრობთ. შესაბამისად, ის რაც მედიაში არ ხვდება, შეიძლება ვთქვათ, რომ არ აღწევს რეალობის იმ კონსტრუქტამდე, რომელიც მედიის მომხმარებელ ინდივიდს უყალიბდება. მედიის პროდუქტი, ახალი ამბები, გადაცემები, ტექსტები, კინემატოგრაფია გაჯერებულია სოციალური ღირებულებებით, რომელსაც ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს და მომხმარებელი საზოგადოების დაკვეთით იქმნება.[34] საკომუნიკაციო სისტემების ეს ურთიერთქმედება და მისი შენარჩუნების აუცილებლობა, მასში გარემოს ცვლილებების ასახვა და ადაპტაცია სოციოკულტურულ სფეროზე არსებით გავლენას ახდენს.

დღევანდელი საკომუნიკაციო სისტემები თითქმის ყოველდღიურად იცვლება. მედიის ახალი ფორმებისა და ტექნოლოგიების თანამედროვე საზოგადოებაში დანერგვა, ევოლუცია მკვლევარებისთვის საინტერესოა არა მხოლოდ როგორც მიმდინარე მოვლენა,

[34] Obiageli Pauline – „Ohiagu Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture“, Covenant Journal of Communication (CJOC), Vol. 2, No. 1, June 2014

არამედ როგორც კიდევ უფრო რაღაც ახლის პოტენციალი, რადგანაც ახალი მედია არის გარდამავალი ძალა, მატერიალური შესაძლებლობებით, სემანტიკური შინაარსითა და თანამედროვე საზოგადოებაში მოვლენების, ტრენდების, ამინდის შემქმნელია, ასევე უკვე შეუცვლელი პლატფორმაა სოციალური კავშირებისთვის. იმ მეთოდების ცოდნა და გააზრება, რომლებსაც მედია იყენებს რეალობის ასახვის ან აუდიტორიაზე შთაბეჭდილების მოსახდენად დღევანდელი საზოგადოების ყველა წევრისთვის მნიშვნელოვანი და აუცილებელია.

ყველაზე მარტივი, მაგრამ საბაზისო ელემენტი ამ პროცესში ინფორმაციის გადაცემაა, რაც ყველაზე მეტად მოითხოვს შესწავლასა და გააზრებას. შესაბამისად, აუდიოვიზუალური მიმართულების გააზრება უნდა ეფუძნებოდეს შემდეგ საკითხებს:

- როგორ იქმნება მედიაში აუდიოვიზუალური კონტენტი და რა მასშტაბით არის მასში რეალობა ასახული?
- რა გავლენას ახდენს ისინი კულტურაზე და რა იდეოლოგიურ ორიენტირებს ატარებს?
- რა ფორმის და ფუნქციის მატარებელია აუდიოვიზუალური კონტენტი?
- ვინ ქმნის აუდიოვიზუალურ კონტენტს, რა სახის ბიზნესმოდელია მისი მწარმოებელი?

მიუხედავად იმისა, რომ საკომუნიკაციო სისტემები იცვლება, ისინი ორგანიზებული სქემის მიხედვით მოქმედებს და, თავის მხრივ, ყოველთვის ტრადიციულ საკომუნიკაციო მოდელს ეფუძნება, სადაც ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება, გადაცემა, აღქმა და უკუკავშირი პროცესის განუყრელი ნაწილებია.

ინოვაციების გავრცელების თეორია

ინოვაციების გავრცელების თეორიის მიხედვით, ინოვაცია, როგორც ცნება, რომელიც აღნიშნული თეორიის ძირითადი კონცეპტია, შეიძლება განიმარტოს როგორც ნებისმიერი ახალი რამ (საგანი, იდეა, ცნება), რაც პირველად აღიქმება ინდივიდის, ჯგუფისა თუ საზოგადოების მიერ.

ინოვაცია შესაძლოა გავრცელდეს რომელიმე ჯგუფს შიგნით, ერთი წევრიდან მეორეზე და ა.შ. შედეგად ჯგუფის წევრები დაისწავლიან აღნიშნულ ინოვაციას. მათ მიერ ათვისების პროცესის პატერნები მეცნიერთა მიერ აღიწერება ათვისების მრუდის

საშუალებით, რომელიც გამოსახვას აღნიშნული პროცესის ინტენსიობის დონეს დასაწყისში, შუაგულსა და დასასრულს.

ინოვაცია შესაძლოა გავრცელდეს ჯგუფებს შორისაც, როდესაც გარკვეული იდეა და სიახლე ერთი ჯგუფის მატარებლების მიერ მეორე ჯგუფის მატარებლებზე გადადის და ინერგება. ჯგუფთაშორისი დიფუზიის უფრო დიდ მასშტაბებზე გატანას, როდესაც ურთიერთზე მოქმედი ჯგუფები კულტურულად განსხვავდებიან, ინტერკულტურული დიფუზია ეწოდება.

ინოვაციების გავრცელების თეორია პირველად მასობრივი კომუნიკაციების ველში არ ჩამოყალიბებულა და მისი აქტუალობა ინდუსტრიალიზაციის პროცესმა განაპირობა. ტრადიციული საზოგადოებიდან თანამედროვე საზოგადოებაზე გადასვლის პროცესი, რომელიც მექანიზაციის შემოღებისა და ურბანიზაციის პროცესებით ხასიათდება, საზოგადოებებში ძირეული ძვრების მიზეზი გახდა და ერთხელ და სამუდამოდ შეცვალა მოსახლეობის ცხოვრების წესი და დამოკიდებულება.

ინდუსტრიალიზაციამ სწრაფი ტემპით მოიტანა ბევრი სიახლე და ინოვაცია, რომელსაც ჩვეული არ იყო საზოგადოება და მზად არ იყო სიახლე ისეთივე ტემპით შეეტანა ყოველდღიურობაში, რა ტემპითაც ამ ცვლილებას იღებდა. სწორედ ამ თვალსაზრისით დადგა სოციალურ მეცნიერებათა დღის წესრიგში ინოვაციების გავრცელების (დიფუზიის) ტიპებისა და პროცესის შესწავლა.

თავდაპირველად კვლევის ობიექტად სასოფლო-სამეურნეო სფერო იქცა, რადგან ინდუსტრიული ორგანიზაციები ცდილობდნენ, ახალი გამოგონება აგრარულ სფეროში სწრაფად დაენერგათ. ასე მოხდა ამერიკაში, დიდი დეპრესიის პერიოდში. ნილ გროსის და ბრაის რაიანის 1950 წლის კვლევას[35] უნდა ეჩვენებინა ბაზარზე ახალადგამოჩენილი ჰიბრიდული სიმინდის თესლით (რომელიც უფრო გამძლე იყო) ფერმერთა დაინტერესება. დაკვირვების ობიექტი გახდა ფერმერებში ინოვაციის გავრცელების პროცესი, რომელიც მოგვიანებით მასობრივ კომუნიკაციებში ინოვაციის გავრცელების თეორიის ნაწილი გახდა.

პირველად დგება ინოვაციის აღქმის პროცესი ანუ სუბიექტის მიერ ობიექტი იდენტიფიცირება, როგორც ახალი. შემდეგ ჩნდება ინტერესი და მის დასაკმაყოფილებლად ჩნდება ინტერპრეტაცია. თუ სუბიექტისთვის ინოვაცია საინტერესოა, პროცესი გრძელდება, თუ არა - წყდება. თუ ინტერესი გაღვიდა, სუბიექტი

[35] Bryce Ryan, Neal Gross – „Acceptance and diffusion of hybrid corn seed in two Iowa communities“. https://lib.dr.iastate.edu/researchbulletin/vol29/iss372/1/

იწყებს ინტერესის ობიექტის, ინოვაციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას (ნაცნობ-მეგობრებში, სამეზობლოში, მედიით), შემდგომ კი უშუალოდ გამოცდის მას.

გროსისა და რაიანის კლასიფიკაციის მიხედვით, ადამიანები აღნიშნულ პროცესს სხვადასხვა დროს გადიან. ისინი, ვინც ამას პირველები აკეთებენ, „ინოვატორებად“ იწოდებიან. შემდგომ მოდის „ადრეული მომხმარებელები“, „უმრავლესობა“ და „გვიანი მომხმარებლები“, რომლებიც ინოვაციის დანერგვას მხოლოდ მას შემდეგ იწყებენ, როცა ყველა დანარჩენი შედეგს მიიღებს.

ინოვაციების დიფუზიის პირველი ეტაპია სიახლის შესახებ მასკომუნიკაციების საშუალებებისგან, მომწოდებლისა და სამეზობლოსგან გაგება. კვლევისას აღმოჩნდა, რომ სიახლის დანერგვისას ობიექტებს ნდობა უფრო იმ კომუნიკატორთან უჩნდებოდათ, ვისთანაც უშუალო კომუნიკაცია ჰქონდათ. შესაბამისად, ინოვაციის დიფუზიის პროცესში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია მედიის საშუალებებს და ასევე ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას.

აღსანიშნავია, რომ მასობრივი კომუნიკაცია ინოვაციის გავრცელებისას მხოლოდ მნიშვნელოვან როლს კი არ ასრულებს, სწორედ ის არის ინფორმაციის მთავარი გამავრცელებელი. თანამედროვე სამყაროში მედია თავად არის ინოვაციების ყველაზე ძირითადი წყარო. შესაბამისად, მედია ამ შემთხვევაში, ერთდროულად ინოვაციის ობიექტიც არის და მისი გავრცელების საშუალებაც.

გამოყენება/კმაყოფილების თეორია

გამოყენება/კმაყოფილების თეორიის ფარგლებში აქტუალურია კითხვა - რა მიზნით იყენებს ადამიანი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს? როგორც ცნობილია, მეორე მსოფლიო ომამდე, მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში საკმაოდ ცოტა კვლევა ტარდებოდა. თუმცა რადიოს გამოგონების შემდეგ, ახალი მედიუმის შემოსვლამ ახალი საჭიროებები დააყენა და კვლევს ახალი საკითხები გააჩნია.

მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი თეორია „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“ სწორედ რადიოს, როგორც მედიუმის, გავლენის კვლევის პროცესში ჩამოყალიბდა.

თავდაპირველად კოლუმბიის უნივერსიტეტში როკფელერის ფონდის მხრადაჭერით შეიქმნა რადიოს კვლევის ოფისი, რომელსაც უნდა შეესწავლა რადიოს გავლენა საზოგადოებაზე. კვლევის ობიექტი რადიოთი გადაცემული „საპნის ოპერების“ მსმენელი აუდიტორიის შესწავლა იყო. კვლევას მეცნიერი პოლ ლაზერფილდი ხელმძღვანელობდა.

მის მიზანს წარმოადგენდა ერთმანეთისათვის შეედარებინა ის ქალები, რომლებიც აქტიურად უსმენდნენ რადიოსერიალებს და ისინი, ვინც არ უსმენდნენ. გამოკითხვა საკმაოდ მასშტაბური იყო და 5000 რესპონდენტს მოიცავდა, როგორც ქალაქში, ასევე სოფლად. კვლევა უფრო მეტად ფსქოლოგიური პერსპექტივით ჩატარდა. მკვლევარები ცდილობდნენ შეექმნათ რესპონდნეტი ქალების ფსიქოლოგიური პორტრეტები და ერთმანეთისათვის შეედარებინათ. კვლევის შედეგებმა ნათელი გახადა, რომ რადიოსერიალების მსმენელი და არამსმენელი ქალბატონები ერთმანეთისგან დიდად არ განსხვავდებოდნენ, თუმცა სხვაობა მაინც იყო - მსმენელთა უმრავლესობას მცირე შემოსავალი და განათლების დაბალი დონე ჰქონდა, ნაკლებად ინტერესდებოდა ახალი და მიმდინარე ამბებით და თვითშეფასების უნარიც არ გააჩნდა. ეს მონაცემები ინტერპრეტაციის დიდ საშაულებას არ იძლეოდა, თუმცა მკვლევარებმა აღმოაჩინეს რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ უსმენდნენ ქალები სერიალებს. მისი მიგნებით, ქალები ძალიან ემოციურად უსმენდნენ და ამით ემოციურ კავშირს გრძნობდნენ სერიალის იმ გმირებთან, რომელთა მიმართაც სიმპათიით იყვენენ. ამით კი სიამოვნებას, კმაყოფილებას განიცდიდნენ. ასევე ნათელი გახდა, რომ მსმენელები სერიალებში იმის კომპენსაციას პოულობდნენ, რაც თავად ვერ განახორციელეს. ისინი თავიანთი ოცნებებს ახდენას უსმენდნენ და ეს მათ კმაყოფილებას იწვევდა. სერიალებში მოთხრობილი ეპიზოდებიდან იგებდნენ, როგორ უნდა მოქცეულიყვნენ ამა თუ იმ სიტუაციაში, მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი სიტუაცია შეიძლება მათ არასდროს დადგომოდათ, ამით მაინც კმაყოფილნი იყვნენ. მკვლევარები მივიდნენ იმ აზრამდე, რომ მსმენელი ქალები რადიოსერიალებს კმაყოფილების გრძნობის მისაღებად იყენებდნენ. რეალურად ამ მიგნებამ გააჩინა თეორია „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“, რომელიც მასობრივი კომუნიაციების თეორიებში მნიშვნელოვანი მიდგომა გახდა. წამოიჭრა საკითხი, რომ მსმენელი არ არის მხოლოდ პასიური ობიექტი, რომელიც ინფორმაციას იღებს და მისი გავლენის ქვეშ უპირობოდ ექცევა, როგორც ამას „ჯადოსნური ტყვიის თეორია“ ამტკიცებდა (ერთ-ერთი ყველაზე ძველი მედიათეორია, რომელიც მეორე მსოფლიო ომის დროს იყო აქტუალური. ამ თეორიის მიხედვით აუდიტორია პასიურია და მედიის საშუალებით მას მიეწოდება მესიჯები, რომლებიც მასზე გავლენას ახდენს და პროპაგანდისტულ ფუნქციას ასრულებს).[36] აღმოჩნდა, რომ აუდიტორია, სწორედაც რომ, აქტიური და სელექციურია, ის ირჩევს იმ პროდუქტს, რომელიც მას კმაყოფილებას ანიჭებს. შესაბამისად, სელექციის მოტივაცია შეიძლება აუდიტორიის მოთხოვნილება

[36] Stanley Cunningham – „The idea of propaganda“, 2002.

გახდეს. კვლევის სწორედ ეს პერსპექტივა დაედო საფუძვლად „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“ თეორიის მომავალ განვითარებას.

კვლევის აღნიშნული პერსპექტივის ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი ადგილი გართობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ეხება. თუ 1950-იან წლებში (ჩვენთან 70-80-იანებში) პოპულარული იყო მიდგომა, რომ ტელევიზორი ბავშვებზე ცუდ გავლენას ახდენს და „ტვინს ულაყებს“, „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“ თეორიის თანახმად არც ბავშვები არიან პასიური მიმღებები. ზრდასრულების მსგავსად ისინიც სატელევიზიო ეთერში გასართობ პროდუქტს ეძებენ, ტელევიზიით იღებენ რჩევებს იმის შესახებ, რაც აიტერესებთ. მაგალითად, რა ჩაიცვან, რას მოუსმინონ, რა არის ტრენდული.

თანამედროვე საზოგადოებას მომხმარებელთა საზოგადოებად მოიხსენიებენ. ეს ეხება ისეთი არამატერიალური პროდუქტის მოხმარებასაც, როგორიც მედიაა, მით უმეტეს, რომ თანამედროვეობისთვის ინფორმაცია და მედიაპროდუქტი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ძვირადღირებულია. თეორიაში „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“ ცნება „გამოყენება“ აღნიშნავს პროდუქტის მოხმარებას იმ საჭირობის, მოტივაციისა და მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, რომელიც ინდივიდს აქვს.

1950-იან წლებში ამერიკელი ფსქოლოგის აბრაჰამ მასლოუს მიერ შეიქმნა საჭიროებათა იერარქია. მეცნიერის მტკიცებით ეს თეორია შეიძლება ყველა ინდივიდისთვის უნივერსალურად მივიჩნიოთ. მასლოუს პირამიდაში ყველაზე ქვემოთ მოქცეულია ვიტალური მოთხოვნილება, შემდეგ კი მოდის ისეთი კომპლექსური და არამატერიალური სურვილები, როგორებიცაა დაცულობისა და სიყვარულის მოთხოვნილება. მასლოუს აზრით სწორედ ეს მოთხოვნილებები ხდება ადამიანის ქცევის მოტივაცია. აღნიშნული მიდგომა მასობრივი კომუნიკაციის მკვლევართათვისაც საყურადღებო გახდა, რადგან სწორედ მოთხოვნილებათა დაკამაყოფილების მოტივაციას ეხებოდა. თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ მედიაპროდუქტის „გამოყენება“ კმაყოფილების მისაღწევად და ფაქტობრივი ინფორმაციის „მოხმარება“ ყოველდღიურ ცხოვრებისეულ საკითხებში განსხვავებული ფენომენია. ეს უკანასკნელი კავშირში არ არის კმაყოფილების მიღების მოტივთან. თუმცა მასლოუს პირამიდაში ქვედა ზღვარზე წარმოდგენილი მოთხოვნილებები ამ სახის „მოხმარების“ მოტივაციად სრულიად გამოსადეგია. ინფორმაციის ამ სახით მოხმარებაა სატელევიზიო პროგრამის, ამინდის პროგნოზის, ანონსების ნახვა, რითიც ადამიანი ყოფითი ინფორმაციით აღიჭურვება და ეხმარება მას დღე სწორად დაგეგმოს. იგივე შეიძლება ითქვას რჩევებზე, კულინარიულ რუბრიკებზე და სარეკლამო მასალებზე. ამ სახის საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად „მოხმარება“, უფრო მეტად, მედიის უტილიტარული თეორიის ფარგლებში განიხილება.

1.2. მასმედიისა და კულტურის კავშირი (ისტორიის მოკლე მიმოხილვა)

XV საუკუნის შუა წლებში ქალაქ მაინცში ოსტატ იოჰან გუტენბერგის აწყობილმა მარტივმა ტიპოგრაფიულმა ჩარხმა და მოძრავმა ლიტერებმა ცივილიზაციის ახალ ერას დაუდო სათავე. ბეჭდვამ მასობრივი პროდუქციის წარმოება გახადა შესაძლებელი. ორ ათეულ წელიწადში ევროპაში უკვე ცხრა მილიონამდე წიგნი იყო დაბეჭდილი და ნებისმიერი წოდების ადამიანს მიუწვდებოდა ხელი. რელიგიური თუ მხატვრული ლიტერატურის შემდეგ მკითხველის მოთხოვნილება გაიზარდა და მიმდინარე ამბებისადმი ინტერესი გაღვივდა. ევროპაში პირველი გაზეთი 1609 წელს გერმანიაში იოჰან კაროლუისმა გამოსცა. ამ მცირე ზომის ფურცელმა პოპულარობა მალევე მოიპოვა და გაჩნდა მოსაზრება: „ვისაც ცხოვრებაში ბედნიერება და სიახლის გაგება სურს, მან აუცილებლად უნდა იკითხოს გაზეთი!“ გაზეთის ბეჭდვაში გერმანიას საფრანგეთი მიჰყვა, პრესის ლიდერად კი ინგლისი იქცა.

1810 წელს გერმანელმა ტიპოგრაფმა ფრიდრიხ კენიგმა ცილინდრისა და ორთქლის ძრავის საშუალებით კიდევ უფრო განავითარა წარმოება, რასაც ბეჭდური მედიის ინდუსტრიალიზაცია მოჰყვა: 1800 წელს ხელით მართვად საბეჭდ დაზგას საათში 480 ეგზემპლარის გამოშვება შეეძლო, კენიგის მანქანამ კი ეს რაოდენობა 50 პროცენტზე მეტით გაზარდა. სწორედ პროდუქტიულობის ამგვარმა ზრდამ ჩაუყარა საფუძველი ყოველდღიური გაზეთების აღმასვლას.

იმ ევროპელებისთვის, რომლებიც მოცემულ დროს ამერიკის შეერთებულ შტატებში დასახლდნენ, გაზეთი აუცილებელი მედიუმი გახდა, რომლითაც ოჯახთან კავშირს ინარჩუნებდნენ. მას შემდეგ კი, რაც ახალ ქვეყანაში დაფუძნდნენ და საკუთარი კულტურა შექმნეს, გაზეთები მათი კულტურის პოპულარიზაციის საშუალებად იქცა. შესაძლებელია, ეს მაგალითი მთელ მსოფლიოზე განვაზოგადოთ და პირობითად მედიისა და კულტურის ურთიერთობის პირველწყაროდ მივიჩნიოთ.

პოლიტიკის მეცნიერი ბენედიქტ ანდერსონი ამტკიცებდა, რომ ნაციონალური იდენტობის ფორმირებაში დიდი როლი ითამაშა პრესამ, რადგან ის მკითხველს მთელი ქვეყნის მასშტაბით საერთო მიზნისა და ფასეულობის გარშემო აერთიანებდა. ანდერსონის აზრით, გაზეთებმა ხელი შეუწყო „წარმოსახვითი ერთობის“ („წარმოსახვითი საზოგადოებები“, 1983) შექმნას.

1833 წელს ძირითადი ყოველდღიური გაზეთები ახალი საფრთხის ქვეშ დადგა. გამოჩნდა „პენი პრესი“ - იაფფასიანი ფურცელი (broadsheet), რომელიც ერთ პენი ღირდა და სენსაციურ ინფორმაციას, მკვლელობებსა და დღის პოლიტიკურ სიახლეებს აწვდიდა

მკითხველს. თუ ადრე გაზეთი მდიდარ და განათლებულ აუდიტორიას ემსახურებოდა, პენი პრესი დაბალი ფასითა და გასართობი, ხშირად სკანდალური, ინფორმაციით, მკითხველთა ფართო წრისთვის ხმის მიწვდენას ისახავდა მიზნად. პენი პრესი დღეს ასე ჭარბად მომრავლებული ყვითელი ტაბლოიდების წინამორბედადაც უნდა მივიჩნიოთ.

XX საუკუნის დასაწყისში „არაბეჭდური“ მედიის ძირითად საშუალებათა, რადიოსა და კინოს, პოპულარობის ბუმი დაიწყო. 1920 წლისთვის რადიო ბევრად იაფი იყო, ვიდრე ტელეფონი და უპრეცედენტო შესაძლებლობას იძლეოდა, უსაზღვრო რაოდენობის მსმენელისთვის გადაეცა ერთი და იგივე ინფორმაცია, ერთსა და იმავე დროს.

მე-20 საუკუნის 20-30-იან წლებში იაფი კინოსეანსები ტარდებოდა აშშ-სა და კანადაში. ბილეთი ღირდა 5 ცენტი, აჩვენებდნენ მოკლემეტრაჟიან, ძირითადად 12 წუთიან ფილმებს. მთელი დღე ტრიალებდა ერთი ფილმი, მაყურებელს შეეძლო ნებისმიერ დროს შესულიყო და გამოსულიყო. ალბათ კინოს პოპულარობის გასაზრდელად. რადგან ხუთცენტიან მონეტას ერქვა ნიკელე, ამიტომ ამ პროცესს და კინოთეატრსაც შეერქვა „ნიკელოდეონი“.

1940-იანი წლებიდან ტელევიზია მასმედიის დომინანტური ფორმა გახდა. ტელევიზია ხელს უწყობდა ჰომოგენური და კონფორმული კულტურის განვითარებას, რადგან ამყარებდა „ნორმას“, როგორი უნდა ყოფილიყო ადამიანი. რადიოსა და ტელევიზიის ხელში იყო მოქალაქეთა წარმოსახვა, ბეჭდურ მედიას კი ამ მედიალანდშაფტთან ადაპტირება უწევდა.

საინტერესოა, როგორ ეხმიანებოდა ქართული მედია მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს?

პირველი ქართული გაზეთი 1819 წელს გამოიცა, უკვე რუსული მმართველობის პირობებში. მას ჯერ „საქართველოს გაზეთი“, შემდეგ კი „ქართული გაზეთი“ ერქვა. კვირაში ერთხელ გამოდიოდა და წლიურად 3 მანეთი და 20 კაპიკი ღირდა. ეს თანხა ძვირად არ ითვლებოდა, თუმცა მოსახლეობას მისი გამოწერა ძალიან უჭირდა. ამის გარდა, აღსანიშნავია, რომ ცოტა იყო წერა-კითხვის მცოდნე. გაზეთის გამოცემის ინიციატორი რუსული მმართველობა იყო და, ბუნებრივია, ხელისუფლების თვალსაზრისს გამოხატავდა. გამოსაქვეყნებელი მასალა ცენზურას კარგად რომ შეესწავლა, გაზეთი იქმნებოდა რუსულ ენაზე და შემდეგ ითარგმნებოდა. სამწუხაროდ, გაზეთის ქართული ენა იყო მძიმე და ხელოვნური, ბუნებრივ მეტყველებასა და მწერლობას დაშორებული. 1821 წლის ბოლოს ხელმომწერთა სიმცირის გამო გაზეთის ბეჭდვა შეწყდა. ყველაფრის მიუხედავად, პირველმა გაზეთმა თავისი კვალი დატოვა - საფუძველი

ჩაუყარა საგაზეთო ჟურნალისტიკას და ხელი შეუწყო საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების კულტურის დანერგვას.

1828 წელს ყოველკვირეული რუსული გაზეთის „ტიფლისსკიე ვედომოსტისა“ და მისი ქართული ვარიანტის, „ტფილისის უწყებანის“, გამოცემა დაიწყო. ზოგჯერ იბეჭდებოდა გაზეთის დამატებაც, რომელიც ძირითადად ქართულ სინამდვილეს შეეხებოდა, რაც დღეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. 1832 წლის იანვარში გამოვიდა პირველი ქართული ჟურნალი „სალიტერატურონი ნაწილნი ტფილისის უწყებათანი“, როგორც გაზეთ „ტფილისის უწყებანის“ დამატება. მასში დაიბეჭდა 1832 წლის შეთქმულების მონაწილეთა ლექსები, მხატვრული და საისტორიო ტექსტები, რომლებიც პატრიოტულ გრძნობების უღვივებდნენ მკითხველს და აჯანყებისთვის ამზადებდნენ. ეს უნდა მივიჩნიოთ საზოგადოებაზე პრესის იდეოლოგიური ზემოქმედების ერთ-ერთ პირველ მაგალითად. ჟურნალის ეს ნომერი, როგორც ნივთმტკიცება, დაერთო 1832 წლის შეთქმულების მონაწილეთა გამოძიების საქმეს. შედგენილი იყო პროკლამაციაც, რომელითაც შეთქმულები მოსახლეობას აჯანყებაში მონაწილეობისკენ მოუწოდებდნენ. ამ მეორე ქართულმა გაზეთმაც პირველის ბედი გაიზიარა, ხელმომწერთა სიმცირის გამო დაიხურა.

1832 წლიდან ქართულენოვანი პრესა აღარ არსებობდა. 1838–55 წლებში გამოდიოდა რუსული „ზაკავკაზსკი ვესტნიკ“, რომელიც რუსეთის იმპერიის დიდ ქალაქებშიც ვრცელდებოდა. ბუნებრივია, რუსულენოვანი გაზეთი მხოლოდ არისტოკრატიისთვის იყო ხელმისაწვდომი. მაღალი წრის ერთგვარი კულტურული კერა გახდა საოჯახო სალონები, სადაც მსჯელობდნენ ლიტერატურაზე, ისტორიაზე, ქვეყნის ბედზე, საზოგადოდ ცხოვრებაზე. ასეთ სალანში დაბადებულ იდეას 1852 წელს შეესხა ხორცი და დაარსდა ყოველთვიური ლიტერატურული ჟურნალი „ცისკარი“. ჟურნალს ცენზურის მიერ აკრძალული ჰქონდა პოლიტიკურ საკითხებზე წერა.

მიუხედავად იმისა, რომ „ცისკარს“ განსაზღვრული გზიდან არ გადაუხვევია, 1861 წლის აპრილის ნომერში ერთი ნაწარმოების თარგმანზე დაბეჭდილ კრიტიკულ წერილს ისეთი გამოხმაურება მოჰყვა, რომ მისი ექო დღემდე აღწევს. პეტერბურგის უნივერსიტეტის სტუდენტმა ილია ჭავჭავაძემ მწერლობის საზოგადოებრივი დანიშნულება განსაზღვრა, ერის ვინაობის აღდგენის პროგრამა ჩამოაყალიბა: „სამი ღვთაებრივი საუნჯე დაგვრჩა ჩვენ მამა-პაპათაგან: მამული, ენა, სარწმუნოება. თუ ამათ არ ვუპატრონეთ, რა კაცები ვიქნებით, რა პასუხს გავსცემთ შთამომავლობას?“ ვახტანგ კოტეტიშვილის სიტყვით ამ წერილმა „გასროლილი თოფის შთაბეჭდილება მოახდინა და ყველა, ვინც კი არხეინად ნებივრობდა პოეზიის სარეცელზე, ააწიოკა და წამოშალა.“ ილია

ჭავჭავაძემ ერის მსახურების მოვალეობა კიდევ უფრო მკაფიოდ ჩამოაყალიბა ჟურნალ „საქართველოს მოამბის“ პირველივე ნომერში: „ჩვენი საქმე საქართველოს ხალხის ცხოვრებაა; მისი გაუმჯობინება ჩვენი პირველი და უკანასკნელი სურვილია.“

უმკაცრესი ცენზურისა და შეჭირვებული პირობების გამო ადვილი არ იყო გაზეთისა თუ ჟურნალის ხანგრძლივად შენარჩუნება. ამის მიუხედავად XIX საუკუნის 70-იანი წლებიდან პრესა ქართული საზოგადოებრივი ცხოვრების წარმართვაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა. გაჩნდა თემატური ჟურნალ-გაზეთებიც. პრესაში იმართებოდა პოლიტიკური დისკუსია. დიდი გასაქანი მიეცა ცრუ, მოგონილი ამბების ბეჭდვას. ასე რომ, თემატიკის მრავალფეროვნებითა და მკითხველზე ზემოქმედებით ქართული პრესა არ ჩამორჩებოდა უცხოურს. ის არ იყო შემოფარგლული მხოლოდ ადგილობრივი ამბებითა და მოვლენებითა და პრობლემატიკით, მსოფლიოში მიმდინარე პოლიტიკური, ლიტერატურული, ფილოსოფიური თუ ტექნიკური საკითხები აქაც იბეჭდებოდა. ქართული პრესის უდიდესი დამსახურებაა ისიც, რომ ხელი შეუწყო მოსახლეობის ფართო წრეებში წერა-კითხვის სწავლის სურვილს.

დამოუკიდებელი საქართველოს სამწლიანი ისტორიის შესწავლისთვის იმდროინდელ პრესას უპირველესი ადგილი უკავია. 70-წლიანი აკრძალვის შემდეგ ისტორიკოსებსა თუ დაინტერესებულ ადამიანებს სწორედ გაზეთებით მიეცათ შესაძლებლობა, ნათლად დაენახათ და გაეანალიზებინათ ის მოვლენები, რაც ასეთი მნიშვნელოვანი იყო ერის ცხოვრებაში.

საბჭოთა პერიოდში პრესის მთავარ მოვალეობად საზოგადოების ხელისუფლებისადმი კეთილგანწყობილი აზრის ფორმირება მიიჩნეოდა. გაზეთი გახდა პროპაგანდის მთავარი იარაღი. უმკაცრესმა ცენზურამ სიცოცხლე დაუკარგა პრესას, მაგრამ მიზანს მიაღწია. 1936 წელს საბჭოთა კავშირის გასაცნობად ჩამოვიდა ფრანგი მწერალი ანდრეი ჟიდი. სამშობლოში დაბრუნებულმა დაწერა: „საბჭოთა მოქალაქე ფიქრობს როგორც გაზეთი „პრავდა“, რაც გაზეთში არ წერია, მას ტყუილი ჰგონია.“

ევროპული და ამერიკული გამოცემების კულტურისგან განსხვავებით რეკლამა ქართულ გაზეთებში მხოლოდ გასაბჭოებამდე იბეჭდებოდა, შემდეგ კი სრულიად გაქრა. დასავლეთში ბეჭდურმა მედიამ, როგორც მედიუმმა კაპიტალიზმისა და სავაჭრო ბაზრის სფეროში კოლოსალური გავლენა მოახდინა.

საქართველოში პირველი საცდელი რადიოგადაცემა 1925 წლის 21 მაისს გადაიცა. საცდელი გადაცემები იშვიათად, სხვადასხვა დღესა და საათზე ეწყობოდა. ამ ამბავს წინა დღეს გაზეთები აუწყებდნენ რადიომოყვარულებს და მოუწოდებდნენ, კოლექტიურად მოესმენათ. თბილისის სახლების სახურავებზე ანტენები გაჩნდა, მიმღებ რადიოებს

დგამდნენ ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებში. რეგულარულ მაუწყებლობაზე რადიო 1927 წლის თებერვლიდან გადავიდა. 30-იანი წლების მეორე ნახევარში მთელ საქართველოში გაიყვანეს სადენებიანი რადიოქსელი, სოფლის ცენტრში დაკიდებული რეპროდუქტორი იდეოლოგიური პროპაგანდის მთავარ იარაღად იქცა.

ახალი და პოლიტიკური ამბების გარდა რადიოთი მხატვრული ტექსტი და მუსიკაც ხშირად გადაიცემოდა. სტუდიაში მიდიოდნენ მომღერლები, მწერლები, პოეტები და პირდაპირ მიკროფონთან მღეროდნენ და კითხულობდნენ. ხმის ჩაწერა და შენახვა 40-იან წლებში დაიწყეს, მაგრამ ჩაწერაც მხოლოდ სტუდიაში იყო შესაძლებელი. პირველად უშანგი ჩხეიძის ჩაწერა გადაწყვიტეს. მსახიობი დაითანხმეს, მაგრამ სახლიდან არ გამოდოდა. ხმა სატელეფონო ხაზებით მიაწოდეს რადიოსტუდიას და ისე ჩაწერეს ფირზე. ეს მოხდა 1946 წლის 14 მაისს, ასე დაედო სათავე რადიოს ოქროს ფონდის შექმნას. ორიოდე წლის შემდეგ რადიომ მოძრავი მაგნიტოფონი „დნეპრი“ მიიღო და შედარებით გაადვილდა საინტერესო ადამიანების ჩაწერა. შეგროვდა ის ჩანაწერებიც, რომლებიც სხვადასხვა ადგილას, სხვადასხვა მიზეზით ჩაიწერეს. ოქროს ფონდში დაცული უძველესი ჩანაწერი ქართული ხალხური სიმღერებია, პირველი სიტყვა კი აკაკის ხმაა, ჩაწერილი 1913 წლის 27 თებერვალს. ოქროს ფონდი ეს არის ქართული კულტურის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი და ორიგინალური საგანძური, რომელშიც მოჩანს ქართული მწერლობა, თეატრი, კინო, სახვითი ხელოვნება, მუსიკა, მეცნიერება და ზოგადად, ქართველთა სულიერი ცხოვრება, კულტურული მეხსიერება. ოქროს ფონდი არის ხმების ერთგვარი პანთეონი.

1956 წლის ბოლოსთვის მთაწმინდის პლატოზე უკვე აღმართული იყო იმ პერიოდში საბჭოთა კავშირში ყველაზე მაღალი, 185 მეტრის სატელევიზიო ანძა და 40 კვ/მეტრის სადიქტორო სტუდია. სიგნალის გავრცელების რადიუსი 100-150 კმ-ით შემოიფარგლებოდა. 28 დეკემბერს გაზეთი „კომუნისტი“ წერდა, რომ თბილისსა და რუსთავში უკვე 3500 ტელევიზორი გაიყიდა.

პირველი სატელევიზიო გადაცემა ეთერში გავიდა 1956 წლის 30 დეკემბერს. ტელეხედვის სტუდიაში იდგა ერთადერთი უძრავი ტელეკამერა, დიქტორი ჩნდებოდა სტუმართან ერთად, წარადგენდა და კადრიდან გადიოდა. ჭარბობდა კინოფირზე გადაღებული, მხატვრული პროდუქცია, ფილმები, სპექტაკლები, მუსიკალური ნომრები. ტელესტუდიაში მუშაობა პრესტიჟულად ითვლებოდა, ტელედიქტორები პოპულარული ადამიანები გახდნენ. ტექნიკური სიმწირის გამო ტელეგადაცემა ხშირად საუბარზე იყო აწყობილი. გადაცემები გადიოდა კვირაში ოთხჯერ, ყოველდღიური მაუწყებლობა დაიწყო 1961 წლიდან.

ტელევიზიამ მალევე მიიზიდა მაყურებელი. იმის გამო, რომ ტელევიზორი ცოტას ჰქონდა, ეკრანთან იკრიბებოდნენ მეზობლები, მეგობრები, ნათესავები და ერთგვარ კულტურულ ღონისძიებას ემსგავსებოდა გადაცემის ნახვა. ტელევიზიაც გართობისა და განათლების ინსტრუმენტად აღიქმებოდა და არა მედიასაშუალებად.

ინფორმაციის ანუ ახალი ამბების გადაცემა 1958 წლის დეკემბრიდან დაიწყო და „უკანასკნელი ცნობები“ ერქვა, გადიოდა კვირაში ორჯერ, მასალას იღებდნენ ვიწრო ფირზე, რომელიც მჟღავნდებოდა, მონტაჟდებოდა და ისე გადაიცემოდა ეთერში.

1959 წლის 25 სექტემბერს გადაიღეს პირველი სატელევიზიო ფილმი-ნოველა, 15 წუთიანი „დედის ხელი“. ამით ჩაეყარა საფუძველი ქართულ სატელევიზიო ფილმებს.

როგორც მთელ საბჭოთა კავშირში, საქართველოშიც ტელევიზია თავიდანვე პროპაგანდის იარაღად იქცა. მაქსიმალურად შუქდებოდა პარტიის ყრილობები და დადგენილებები. კრიტიკაც კი პარტიის კურსს ეხმიანებოდა. დიდი პოპულარობით სარგებლობდა სატირული ჟურნლი „ოქროპირი“. ოქროპირი ანიმაციური გმირია, რომელიც სატელევიზიო ანძაზე ამძვრალი კინოკამერით და იღებს ნაკლოვანებებს.

1964 წლის 30 დეკემბერს ამოქმედდა სარელეო ხაზი მოსკოვი-თბილისი-ბაქო და თბილისის ტელესტუდია ჩაერთო ტელემაუწყებლობის საბჭოთა სისტემაში. მაყურებელმა პირველად ნახა ეკრანზე სარელეო ხაზით მიღებული გადაცემები მოსკოვიდან, ლენინგრადიდან და კრასნოდარიდან. შემდეგ დაიწყო „ინტერვიზიისა“ და „ევროვიზიის“ გადაცემების რეტრანსლაცია. („ინტერვიზია“ აერთიანებდა აღმოსავლეთ ევროპის სოციალისტურ ქვეყნებსა და ფინეთს, „ევროვიზია“ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს.) ამ ქსელებში საქართველოში გადაღებული გადაცემებიც ხვდებოდა.

1966 წელს შემოდგომისთვის კოსტავას ქუჩაზე უკვე მზად იყო ტელერადიოცენტრის შენობა. მისი ოთხი სტუდია აღიჭურვა სოციალისტური ბანაკის ქვყნებში დამზადებული საუკეთესო აპარატურით.

1968 წლის აპრილში შეიქმნა შემაჯამებელი ტელესაინფორმაციო პროგრამა „მოამბე“. 16 ნოემბერს კი პირველი ფერადგამოსახულებიანი გადაცემა გავიდა.

1972 წელს მთაწმინდის პლატოზე დამთავრდა ახალი მრავალპროგრამიანი სატელევიზიო ანძის მშენებლობა, რომლის სიმაღლე 274,5 მეტრია, ხოლო ზღვის დონიდან 993,5 მეტრი. ეს ანძა დედაქალაქის ერთ-ერთ სიმბოლოდ იქცა.

1971 წლის 12 აპრილიდან VI მეტრულ დიაპაზონზე დაიწყო მეორე პროგრამის ტრანსლირება, არხი ძირითადად სასწავლო-სამეცნირო ლექციებსა და გადაცემებს ეთმობოდა. მეორე არხი, ამ სახელითა და ლოგოთი, პირველად 1991 წლის 1 ივნისს

გავიდა ეთერში. 1978 წელს ამუშავდა აფხაზეთის ტელევიზია, რომელიც მხოლოდ აფხაზურ ენაზე მაუწყებლობდა, 1987 წელს კი - აჭარის ტელევიზია.

საქართველოს ტელევიზია ჩამოყალიბდა როგორც მძლავრი კულტურული კერა, ჰქონდა „სატელევიზიო ფილმების სტუდია“, „სატელევიზიო თეატრი“, სიმფონიური ორკესტრი. ტელევიზიაში შექმნილი ნაწარმოებები მხატვრული დონით, იდეური გააზრებითა და პროფესიონალიზმით არ ჩამორჩებოდა ქართული კინოს, თეატრისა და სიმფონიური მუსიკის საუკეთესო ნიმუშებს.

როგორც ბევრ ქვეყანაში, საქართველოშიც ტელევიზიამ მთლიანად „მიიტაცა“ მაყურებელი და კინოს, თეატრისა თუ პრესის მაგივრობას სწევდა. საზოგადოების ჩართულობა ბევრ გადაცემაში იგრძნობოდა, მაგრამ ნამდვილი ბუმი გამოიწვია თემურ ჩხეიძის დადგმულმა ტელესპექტაკლმა „ჯაყოს ხიზნები“. პრესაში იწერებოდა კრიტიკული სტატიები, თვით ტელევიზიამაც მიუძღვნა დიდი გადაცემა-განხილვა.

პოპულარობის მიუხედავად ცენზურის გამო ტელევიზია ვერ ახერხებდა აშკარად შეხებოდა პოლიტიკურ თუ ეროვნულ თემებს. ამის საშუალება მას მხოლოდ გორბაჩოვისული გარდაქმნის შემდეგ, 80-იანი წლების ბოლოს მიეცა, როდესაც ცენზურა მოიხსნა და აზრის თავისუფლად გამოთქმა შესაძლებელი გახდა. ტელეეკრანი იქცა ახალი პოლიტიკოსებისა და დისიდენტების ერთ-ერთ მთავარ ტრიბუნად. თვით ტელივიზიის თანამშრომელთა ერთმა დიდმა ნაწილმა სახტელერადიოს შენობის წინ მჯდომარე გაფიცვა გამოაცხადა.

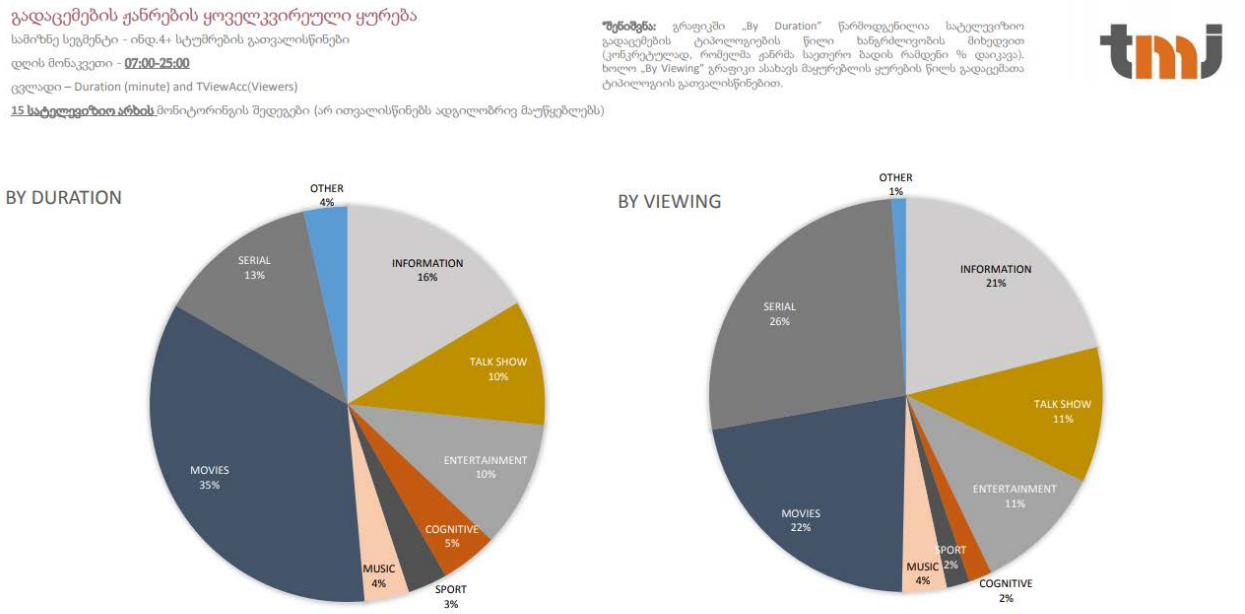
დამოუკიდებლობის მიღების შემდეგაც ტელევიზია და რადიო სამთავრობო არხად იწოდებოდა და, გარკვეულწილად, მთავრობის მითითებებს ასრულებდა. ტელერადიომაუწყებლობის კომპანია „მაუწყებლის შესახებ“ საქართველოს კანონის საფუძველზე (23 დეკემბერი, 2004) 2005 წლიდან საზოგადოებრივ მაუწყებლად გადაკეთდა. დღეს ორი სატელევიზიო და ორი რადიო არხით მაუწყებლობს. ბოლო წლებში მედიაპორტალიც დაემატა. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ახალი მედიის მიმართულებით სწრაფად ვითარდება.

ინტერნეტის გამოყენება საქართველოში მოსახლეობამ 1990-იანი წლების ბოლოს დაიწყო, თუმცა ის მასობრივი მალევე არ გამხდარა. ქვეყანაში არსებული მძიმე ეკონომიკური პირობების გამო კომპიუტერისა და შესაბამისი ელექტრომოწყობილობის შეძენა მომხმარებლისთვის ადვილი არ იყო.

თანამედროვე საქართველოში მედიასივრცე შემდეგნაირად შეიძლება დავახასიათოთ: საზოგადოებრივი მაუწყებლობა სხვა კომერციული მედიისგან ძირეულად განსხვავებულ მიზნებს ემსახურება. ის ვალდებულია, საზოგადოებაში

მრავალფეროვანი და ყველა ჯგუფისთვის ხელმისაწვდომი, მიუკერძოებელი ინფორმაცია გაავრცელოს და ამისთვის ყველა შესაძლებელი ტექნიკური პლატფორმა გამოიყენოს.

კომერციული მედია ხშირად ბიზნესს ან პოლიტიკურ ინტერესებს ემორჩილება. ძირითადი ტრენდი პოლიტიკური დისკურსები და გასართობი პროგრამებია. ეს მიმართულებებია მასობრივი და პოპულარული. მას უყურებს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი და, შესაბამისად, მიღებული კონტენტი მათ მიერ სამყაროს აღქმასა და ღირებულებათა ჩამოყალიბებაზე დიდ გავლენას ახდენს.



პრესა შეიძლება დავყოთ რესპექტაბელურ და ტაბლოიდურ გამოცემებად, რომლებიც სატელევიზო მედიის მიერ აქცენტირებულ ინფორმაციას დროში უფრო გახანგრძლივებული და გაშლილი ფორმით სთავაზობს მკითხველს.

რაც შეეხება ინტერნეტსივრცეს, მიუხედავად იმისა, რომ ის ინფორმაციის დიდ ნაკადს მოიცავს, მომხმარებელს სასურველი კონტენტის სასურველ დროს, ადგილზე და სასურველი ფორმით მიწოდებას სთავაზობს, რაც, როგორც მოხმარების, ისე ინფორმაციის მიღების კულტურას მთლიანად ცვლის. საქართველოს მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის ინტერნეტი ხელმისაწვდომი არ არის, განსაკუთრებით რეგიონებში. საქსტატის 2020 წლის მონაცემებით ინტერნეტით საქართველოს მოსახლეობის 83.8 % სარგებლობს. აქედან 95 % (15 წლის და უფროსი მოსახლეობა) სოციალური ქსელების

მომხმარებელია. უშუალოდ ფეისბუკის მომხმარებელი კი საქართველოში მცხოვრები 3.1 მილიონი ადამიანია.

XX საუკუნის მეორე ნახევარი და XXI საუკუნის დასაწყისი მედიაფორმების სწრაფი ზრდით ხასიათდება, მოიცავს პრესას, რადიოს, კინოს, ტელევიზიას, სოციალურ ქსელებს. მედიატექნოლოგიის ევოლუციის გაგება არა მხოლოდ დღევანდელი მედიის, არამედ ხვალინდელი მედიის შეცნობაშიც გვეხმარება.

1967 წელს ამერიკელმა მეცნიერმა, მენეჯმენტის მამად წოდებულმა პიტერ დრუკერმა[37] იწინასწარმეტყველა, რომ ტელევიზიის შემდეგ უმნიშვნელოვანესი გამოგონება იქნებოდა დენის წყაროსთან შეერთებული ელექტრომოწყობილობა, რომელიც ინფორმაციის დიდ ნაკადთან მყისიერ წვდომას უზრუნველყოფდა. მეცნიერი ამტკიცებდა, რომ მნიშვნელობით ის გახდებოდა ედისონის გამოგონების ტოლფასი და შეცვლიდა ადამიანის ცხოვრების წესს. მან ის გავლენაც განჭვრიტა, რომელსაც კომპიუტერი და ინტერნეტი მომავალში მოახდენდა განათლებაზე, სოციალურ ურთიერთობაზე, უფრო ფართო გაგებით კი კულტურაზე.

თითოეული კულტურული ხანა დაკავშირებულია ტექნოლოგიურ ცვლილებასთან. როდესაც რადიო გამოიგონეს, გაზეთების დასასრული იწინასწარმეტყველეს, როდესაც ტელევიზია გამოიგონეს, რადიოსა და ფილმების დასასრული იწინასწარმეტყველეს, როდესაც ინტერნეტი გამოიგონეს, ტელევიზიის დასასრული იწინასმეტყველეს. აუცილებელია გავაცნობიეროთ, რომ ახალი ტექნოლოგიის დანერგვა ძველის აუცილებლად მუზეუმში განთავსებას არ ნიშნავს. დღეს ახალი მედიის მომხმარებლები ისევ კითხულობენ გაზეთს, უსმენენ რადიოს, უყურებენ ტელევიზორს და დადიან ფილმების სანახავად. განსხვავება ის არის, რომ ახლა ამ ყველაფრზე ერთი დივაისის (მოწყობილობის) საშუალებით წვდომაა შესაძლებელი, იქნება ეს პერსონალური კომპიუტერი თუ სმარტფონი, ყველაფერი, რაც ინტერნეტის მედიუმია.

ტრადიციული მედიის ძირითად პლატფორმად შეგვიძლია განვიხილოთ პოლიტიკური იდეოლოგია, კომერციული ინტერესი ან საზოგადოებრივი მიზნები. ერთი შეხედვით ის გადასცემს ობიექტურ ინფორმაციას, საზოგადოების ცნობიერებაში ფორმას აძლევს შეხედულებების, ღირებულებებისა და კულტურის განსაზღვრულ დისკუსს. ცივილიზებული სამყაროს დემოკრატიული მიდგომიდან გამომდინარე, რაც სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას ეფუძნება, მედიამაგნატები შუამავლების (პროდიუსერების, ავტორების, ჟურნალისტების) საშუალებით იმ კონტენტს აწვდიან საზოგადოებას,

[37] პიტერ დრუკერი - 1967. https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-manager-and-the-moron

რომელიც მოვლენების შეფასების გარკვეულ მიმდინარეობას მოიაზრებს. ფართო მასებზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გავლენიდან გამომდინარე, მსგავსი მესიჯები საზოგადოების კულტურის ჩამოყალიბებაში არსებით როლს ასრულებენ.

ახალი მედიის შემთხვევაში, ყველა ინდივიდი კონტენტის შემქმნელ აქტორად არის წარმოდგენილი, მედიის სათავეებთან აღარ დგანან მხოლოდ პოლიტიკური იდეოლოგიისა და კომერციული ინტერესის მქონე პირები. ახალი მედია, როგორც მედიუმი, თავად ხდება შინაარსი, რომელიც მრავალფეროვნებას, არჩევანის და გამოხატვის თავისუფლებას, ჩართვას, შემოქმედებითობას, ინტერაქტიურობას და შესაბამისად, განვითარებას გულისხმობს. ქსელში ჩართული ყველა ინდივიდის მიერ კონტენტის შექმნისა და მასზე უკუკავშირის განხორციელების შესაძლებლობა ახალ მედიას მასობრივი კულტურის ფორმირებისა და გავრცელების უმთავრეს და უმნიშვნელოვანეს მედიუმად აქცევს.

არსებობს გამონათქვამი აინშტაინის ფარდობითობის თეორიის შესახებ: ის, რაც ზოგი ადამიანისთვის რთულად აღსაქმელია, სინამდვილეში, მისი სიმარტივეა. როდესაც მის ამოსახსნელად არ გჭირდება მეტი ინფორმაციის მოძიება, არამედ წინასწარ ჩამოყალიბებული ცნებები უნდა უგულვებელყო.

„მედიაკულტურა - ინფორმაციულ საზოგადოებაში განსაკუთრებული ტიპის კულტურაა, რომელიც აერთიანებს ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ საშუალებებს, ბეჭდურ და ეკრანულ კულტურას, მატერიალურ და ინტელექტუალურ ღირებულებებს.“[38]

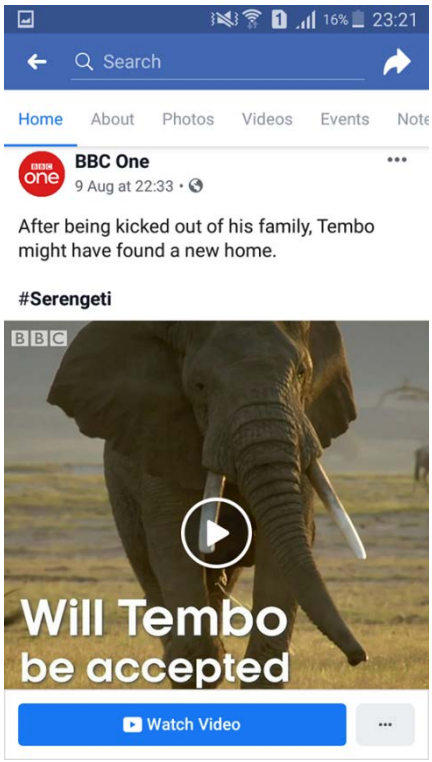
XX საუკუნის შუა წლებში ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების გაჩენამ და მათმა განვითარებამ, კულტურის განვითარებაშიც თვისობრივი ცვლილებები გამოიწვია. განახლდა რედაქციების ტექნიკური აღჭურვილობა, გაიზრდა პერსონალის განათლების დონე, ამაღლდა გამოცემული მასალების ხარისხი. დღეს მედიაკულტურის პროდუქტის საწარმოებლად აუცილებელია ინტერნეტთან დაკავშირებული პერსონალური კომპიუტერი, ციფრული კამერა და სმარტფონი. ეს ყველაფერი ინფორმაციის შეგროვებასა და დამუშავებას მობილურს ხდის. დღეს მობილური ტელეფონი პირადი და საქმიანი ურთიერთობის ყველაზე ოპერატიული საშუალებაა. Wi-Fi, GPRS, SMS, MMS, WAP ტექნოლოგიის საშუალებით შესაძლებელია ყველა ტიპის - ვიდეო, ფოტო, ტექსტუალური, მუსიკალური ინფორმაციის გადაცემა.

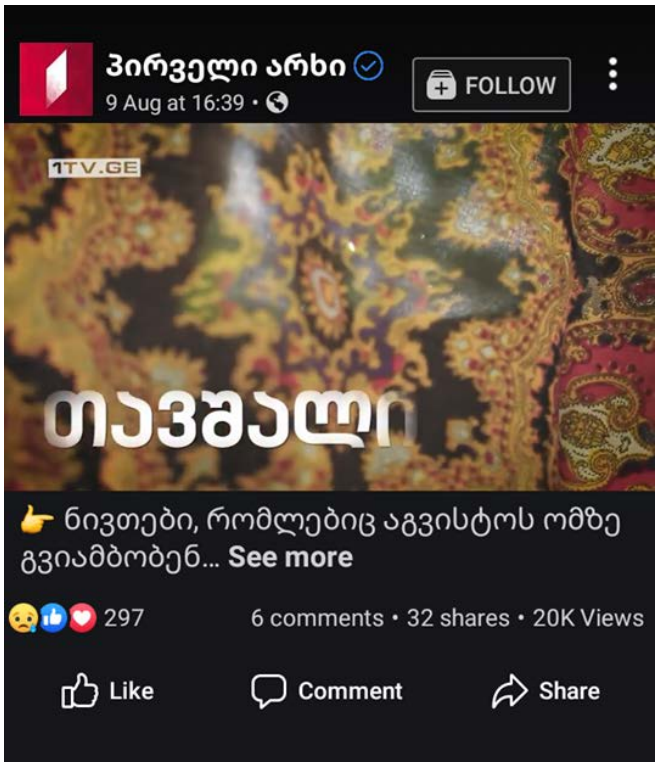
გლობალური ქსელის გაჩენასა და მის სწრაფ განვითარებას მოჰყვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ბეჭდური გამოცემების ელექტრონული ვერსიები.

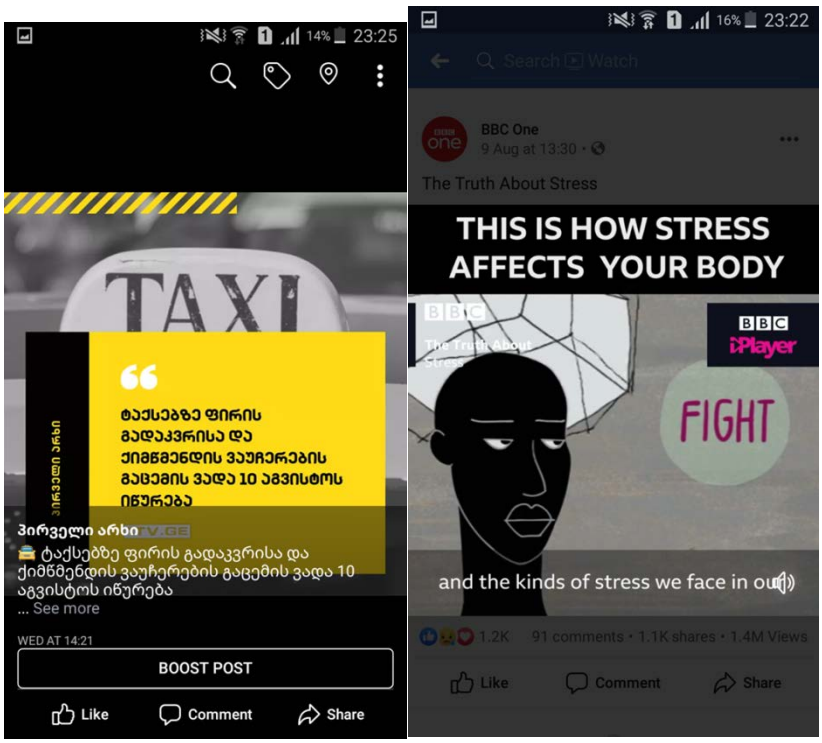
[38] ა.ნ. კაპრანოვა - „მედიაკულტურა თანამედროვეობის კონტექსტში“, ახალგაზრდული საამეცნიერო ფორუმი (04.02.2019).

თანამედროვე ჟურნალისტიკაში გაჩნდა კიდევ ერთი ახალი ტექნოლოგია - ინფოგრაფიკა. ეს არის ინფორმაციის, მონაცემების ან ცოდნის ვიზუალურად წარმოდგენა, გრაფიკული გადმოცემა. ეს ტექნოლოგია ტექსტუალურ ფორმაზე უკეთ აწვდის ინფორმაციას დიაგრამების, ცხრილების, რუკების, გრაფიკებისა და სხვა ილუსტრაციის საშუალებით, რომლებიც ტექსტს ახლავს. ჟურნალისტს შესაძლებლობა აქვს შინაარსს ორიგინალური ფორმა მისცეს და ამასთან, საგრძნობლად გაუადვილოს აუდიტორიას მისი აღქმა.

თავად კონტენტი გახდა მულტიმედიური, რომელიც არა მხოლოდ ტექსტს, არამედ მის ვიზუალურ გაფორმებას, გამოხატვას შეიცავს. მაგალითად, დიდი მედიასაშუალებები, რომლებიც აქტიურობენ სოციალურ ქსელში, ფეისბუქსა და ინსტაგრამზე, ამ პლატფორმებისთვის ძირითად თემებს სპეციალური, შესაბამისი ფორმით ამზადებენ, რაც განსხვავდება ტრადიციული სატელევიზიო ამბის თხრობისგან, მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაშიც ვიზუალური აღქმაა წინ წამოწეული.







შესაძლებელია, მედიაკულტურაში გამოვყოთ შემდეგი განსხვავებები:

ინფორმაციაზე შეუზღუდავი წვდომა, ადგილმდებარეობის მიუხედავად;

თემატური დაყოფის არსებობა;

მკვეთრად გამოყოფილი სამიზნე აუდიტორია;

მედიაკულტურის პროდუქტის განახლების პერიოდულობა;

ინფორმაციული ველი იქმნება კულტურის პროდუქტის მომხმარებლის ჩართულობით;

მომხმარებელთან ორმხრივი კომუნიკაცია კომენტარის, გამოხმაურების, რეიტინგის, ხმის მიცემის საშუალებით;

მომხმარებელს აქვს თავისი ვიდეოსიგნალის ტრანსლირების საშუალება.

გლობალიზაციის ეპოქის საზოგადოებაში მკვეთრად გაიზარდა ინფორმაციაზე მოთხოვნა. საზღვრების მიუხედავად სიგნალის გადაცემის სიჩქარემ ტელევიზია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებიდან ყველაზე პოპულარული გახადა. მისი წინამორბედებისგან (რადიო და პრესა) განსხვავებით ტელევიზიით გავრცელებული ცნობა აღიქმება მთლიანად, უფრო სწრაფად და ემოციურად. სატელიტური ტელემაუწყებლობის დაარსების შემდეგ საინფორმაციო ტელექსელებმა გადალახეს არა მხოლოდ გეოგრაფიული, არამედ კულტურული ბარიერები და გახდნენ მთავარი

მიმწოდებლები იმ ინფორმაციისა, რომელსაც აუდიტორია ყველაზე მეტად ენდობა. სწორედ ეს არის მედიასა და პოპულარულ კულტურას შორის ისტორიული კავშირი.

მსურველს შეუძლია მყისიერად გაიგოს, თუ რა ხდება დედამიწის ნებისმიერ წერტილში. მუსიკალურ, სპორტულ და მედიაკულტურის სხვა პროდუქტებთან დამატებით წვდომას სთავაზობს ინტერნეტი. ინტერაქტიულობის გაზრდილი მოთხოვნის პასუხად, გაჩნდა მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებებთან თანაავტოროობის შესაძლებლობა. ტელევიზიების მრავალრიცხოვანი კორესპონდენტები „პირველი ხელიდან“ იღებენ ახალ ამბებს. ინტერნეტტელევიზიის განვითარების ტემპს, ინტერნეტრადიოსთან შედარებით, აფერხებს ტექნოლოგიური სირთულეები: ვიდეოგამოსახულების გადაცემისას კავშირის არამდგრადობა; სისტემური მონაცემების მაღალი მოთხოვნები; გამოსახულების ხარისხის შემცირება ტრანსლაციის დროს. მედიაკულტურა, ისევე როგორც პოპულარული კულტურა, ტრანსლირებს განსაზღვრული სოციალური სტატუსის მისაღწევ ინსტრუმენტებს, ქმნის ან დემონსტრირებას ახდენს მაღალი სოციალური მდგომარეობის ილუზიის. პიროვნება სწავლობს და ბაძავს გარკვეულ წრეში სამაგალითო და ტრენდული ცხოვრების წესს, თავისუფლდება არასრულფასოვნების შეგრძნებისგან.

შეიძლება გაჩნდეს განცდა, რომ პოპულარული თუ მედიაკულტურა დაეუფლა ადამიანის ცნობიერებას, თუმცა ასე არ არის. პერსონალური გაჯეტების დამსახურებით საზოგადოება აღარ არის პასიური. ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა შესაძლებელი გახადა ინტერნეტთან 24 საათიანი წვდომა. მაგალითად, როდესაც ადამიანი რაღაც მოვლენას აწყდება, იღებს ფოტოს და ათავსებს ინტერნეტში, რითიც ხდება თანაავტორი, თანაც აბსოლუტურად უფასოდ. გაჩნდა ახალი საკომუნიკაციო მოდელი: ადამიანი-გაჯეტი-მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები.

ძალიან აქტიურად ვითარდება phygital-მარკეტინგის ტექნოლოგია, რაც გულისხმობს რეკლამის დამკვეთების მიერ ყურადღების გადატანას აუდიტორიასთან პირად კონტაქტზე, რაც მის ბრენდთან მიჯაჭვულობის გაზრდას ისახავს მიზნად.

„როდესაც ადამიანი მოდური ბლოგის გამომწერია, მას უჩნდება სურვილი ნანახი ნივთები შეიძინოს. ამ სურვილის მყისიერად ახდენისთვის კი არსებობს ინტერნეტმაღაზიები. სწორედ მათი საშუალებით შეუძლია ადამიანს სასურველი ნივთები იყიდოს მისთვის მოსახერხებელ დროს, დაწეროს გამოხმაურება და განათავსოს ფოტო. შესაძენი ნივთის შეფასება ხდება ვიდეოს ან მობილური აპლიკაციის

საშუალებით.“[39] ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ემოციური ასპექტი, რადგანაც პოტენციურ მომხმარებელს საშუალება აქვს პროცესის თანამონაწილე გახდეს.

მედიაკულტურის ვირტუალურ რეალობაში ჩაძირვისას, ადამიანი იწყებს სხვა მომხმარებლებთან კომუნიკაციას, იქმნება ჯგუფი, რომლის წევრებიც თავის გარემოცვაში ავრცელებენ ცნობებს და ახალ მომხმარებლებს იზიდავენ. გასათვალისწინებელია, რომ მედიაკულტურა შეიძლება ცნობიერებაზე უარყოფითად მოქმედებდეს. პასიურ აუდიტორიას სჯერა ყველა ინფორმაციის, რაც ქსელში ვრცელდება, არ ცდილობს მის გადამოწმებას, გაანალიზებას, ეჭვქვეშ დაყენებას. შექმნილი ილუზია ხდება ღირებულება. შესაბამისად, ადამიანი კარგავს თავს, ინდივიდუალობას და ხდება მთლიანი მასის ნაწილი.

შესაძლებელია განვიხილოთ მედიისა და პოპულარული კულტურის შემდეგი ფუნქციები:

ინფორმაციული - მედიისა და პოპულარული კულტურის საშუალებით ვრცელდება ინფორმაცია, რომელიც უნდა იყოს აქტუალური, მრავალფეროვანი, გადამოწმებული, დროული და ობიექტური. ჟურნალისტმა უნდა გაავრცელოს ინფორმაცია, რომელიც ყალბ ცნობებს არ შეიცავს და საზოგადოებას არ შეიყვანს შეცდომაში. არ გახდება გამოუსწორებელი შედეგების მიზეზი.

ანალიტიკური - როდესაც მედიისა და პოპულარული კულტურის მიერ ხორციელდება ფაქტების, ციფრების დამუშავება; განისაზღვრება მომავალი განვითარების სქემები; ჩართულია სპეციალისტთა აზრი.

გასართობი - უზრუნველყოფს აუდიტორიის დასვენებას, გართობას შესაბამისი პროდუქტით.

მედია ეკოსისტემა სავსეა ახალი ციფრული მოთამაშეებით, შესაბამისად, სატელევიზიო მაუწყებლობა აღარ არის საკმარისი.

ახალი თაობა უკვე იური (ომნიმედია - მედიასაშულებათა კომბინაცია, ან კომპანია, რომელიც დაინტერესებულია მასობრივი კომუნიკაცის სხვადასხვა ფორმით) და მულტიპლატფორმულია, ისინი ახალ ამბებსა და ინფორმაციას მრავალფეროვანი

[39] ნ.ა. კრიუკოვა - „მედიაკულტურა და მისი როლი ინფორმაციულ საზოგადოებაში“.

წყაროდან და პლატფორმიდან იღებენ. ყველა მედიასაშუალება ცდილობს ტრანსფორმირებას, რათა ამ სწრაფად ცვალებად სცენარში რელევანტური დარჩეს.

სინამდვილეში რა არის ინფორმაციის რეალური წყარო თანამედროვე ადამიანისთვის? ინფორმაციის მოპოვება ხდება თანამედროვე მოწყობილობებით - პლანშეტებით, ტაბლეტებით (უამრავი სიტყვა შეიქმნა მათ აღსაწერად). მობილური ტელეფონი თითქმის შეეზარდა ადამიანის სხეულს. იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანი იძინებს და იღვიძებს მობილური ტელეფონით, ფსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს ახალი სინდრომი - მობილური ტელეფონის გარეშე ცხოვრების შიში.

1.3 მედიის ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია საქართველოში

ბოლო 50 წლის განმავლობაში საზოგადოება აკვირდება და, ამავდროულად, მონაწილე ხდება ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური ტრანსფორმაციასა. ეს კი პარალელურად იწვევს მედიის საინფორმაციო საშუალებების, სატელეკომუნიკაციო ქსელებისა და ზოგადად ურთიერთობის ელექტრონული სფეროების სწრფ განვითარებას. ამ პროცესს გლობალური მედიასისტემის გარდაქმნისა და საკომუნიკაციო გზების გაფართოებასთან მივყავართ.

საბჭოთა პერიოდში მედია ძირითადად პოლიტიკური იდეოლოგიის პროპაგანდისტად გვევლინებოდა. თუმცა იყო შემთხვევები, როდესაც ტელეჟურნალისტები ახერხებდნენ, თავიდან აეცილებინათ ტოტალიტარული დირექტივა და ნამდვილი ამბები, ასე ვთქვათ, „გაემართლებინათ“. ანდა პირიქით, საზოგადოებისა და ქვეყნისთვის რეალურად საზიანო საკითხების აქცენტირებული გაშუქებისგან თავი შეეკავებინათ. მაგ. 1970-იან წლებში საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიის საინფორმაციო გადაცემა „მოამბეში“ არსებობდა რუბრიკა, რომელიც ეხებოდა ქართული კულტურული მემკვიდრეობის, ხუროთმოძღვრების ძეგლების ისტორიას, მათ იმჟამინდელ მდგომარეობას. საბჭოთა დირექტივის მიუხედავად, ტელევიზიით არ გაშუქებულიყო რელიგიური თემატიკის საკითხები, ინფორმაციისა და პროპაგანდის რედაქცია ახერხებდა მართლმადიდებლური ძეგლების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას, ხშირად ახსენებდნენ რელიგიურ დღესასწაულებს, წმინდანთა სახელებს, რადგან ამ ძეგლების ფრესკები, ფერწერული თუ ჭედური ხატები, სწორედ ამ თემატიკას შეიცავდნენ. რელიგიური თემების, ერთი შეხედვით, შეფარული გაშუქებით

რედაქციის თანამშრომლები, ჟურნალისტები მუდმივად საფრთხის ქვეშ აყენებდნენ საკუთარ პროფესიულ „რეპუტაციას“. მალე „უცნობი“ მიზეზით რუბრიკა შეჩერდა.

გარკვეული პერიოდის განმავლობაში საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიაში მივიწყებული და ტაბუდადებული იყო ნიკო ფიროსმანი და მისი შემოქმედება. ახალგაზრდა ჟურნალისტმა თამაზ ხომერიკმა გადაწყვიტა სწორედ ფიროსმანზე მოემზადებინა გადაცემა. ეს იდეა საქტელერადიო კომიტეტის დირექტორის მოადგილეს აკაკი ძიძიგურს გაუზიარა. მიუხედავად იმისა, რომ არ იცოდნენ რა შედეგი მოჰყვებოდა აღნიშნულ გადაცემას, მაინც მოამზადეს და ეთერში გაუშვეს. გადაცემას საყოველთაო მოწონება ხვდა წილად და მაყურებელთა მოთხოვნით სამჯერ გაიმეორეს. ამის შემდეგ კი ფიროსმანზე საუბარი და მისი შემოქმედების პოპულარიზაცია ღიად დაიწყო.

ყველა სფეროში არსებობდა აკრძალული თემები. გრიფი „საიდუმლო“ ედო უცხოურ პერიოდულ გამოცემებს, სამეცნიერო წიგნებს, მხატვრულ ლიტერატურას, ფილმებს. აკრძალვა ეხებოდა საბჭოთა კავშირში შექმნილ და გამოქვეყნებულ ზოგ ნაწარმოებსაც. მხოლოდ პრივილეგირებულ, მმართველ წრეს ჰქონდა საშუალება წაეკითხა ასეთი წიგნები და ენახა ფილმები, მასებისთვის კი მიუწვდომელი იყო. აკრძალული იყო ასევე ნეგატიური სახის ინფორმაციის გამოქვეყნება. ხშირად საგზაო შემთხვევევები, ძალადობა, მკვლელობა, მატარებლების კატასტროფაც კი, ვერ ხვდებოდა მედიაში. მსოფლიო მნიშვნელობის ისეთი კატასტროფაც კი, როგორიც ჩერნობილის ატომური სადგურზე მომხდარი ავარია იყო, საბჭოეთში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა მოსახლეობას „დაუმალეს“. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ეს მოვლენა მთელი მსოფლიოს ყურადღების ცენტრში მოექცა, პროპაგანდისტული მედია იძულებული გახდა საინფორმაციო გამოშვებებში ეს ამბავი გაეშუქებინა, თუმცა კატასტროფის რეალური მასშტაბი მაინც დაიმალა.

საბჭოთა კავშირის ერთადერთი საინფორმაციო სააგენტო TACC-ი მმართველი კლასისთვის განსხვავებული ფერის ქაღალდზე დაბეჭდილ ბიულეტენებს გამოსცემდა. პარტიულ ჩინოვნიკებს ჰქონდათ წვდომა საერთაშორისო მოვლენებზე, მასობრივი აუდიტორია კი შთაგონებით სავსე სოციალისტურ მიღწევებს ეცნობოდა. ქალაქის რუკები და სხვადასხვაგვარი კატალოგი სამხედრო საიდუმლოდ იყო მიჩნეული.

80-იან წლებში მიხელ გორბაჩოვის მიერ დაწყებული პერესტროიკის დროს მარქსისტულ-ლენინურმა იდეოლოგიამ განსხვავებული ელფერი მიიღო. ერთგვარად

შერბილდა დასავლური „იმპერიალიზმის“ წინააღმდეგ ბრძოლა, თუმცა დღის წესრიგს ისევ ხელისუფლება ადგენდა. ამ დირექტივიდან გადაცდენა კვლავ დაუშვებელი იყო[40].

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ საქართველოში ბევრი კერძო მედიასაშუალება გაჩნდა, 2005 წლიდან კი საზოგადოებრივი მაუწყებლობა დაფუძნდა. მსოფლიო ტენდენციის კვალდაკვალ ქართულმა საზოგადოებამ ინტერნეტსივრცის ათვისება აქტიურად დაიწყო, მათ შორის, მედიის ახალი საშუალებებით სარგებლობა, სოციალური ქსელები და ფორუმები. ინტერნეტის გავრცელებასთან ერთად აქტუალური გახდა ახალგაზრდა თაობის, მოზარდების და ბავშვების ჩართვა ახალი მედიის საშუალებათა გამოყენებაში. 2021 წელს კომპანია „სონარის“ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ინტერნეტი ძირითადი საინფორმაციო წყაროა აუდიტორიის 48,4 %-სთვის, 18-24 წლის ახალგაზრდების 84,2 %-სთვის, ხოლო 25-34 წლის აუდიტორიის 79,8 %-სთვის. („ტელეაუდიტორიის კვლევა“ - ჩაატარა კომპანია „სონარმა“ 2021 მაისში).[41]

თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, თანამედროვე საქართველოში მოზარდების / ბავშვების ციფრულ მედიაზე დამოკიდებულების შესახებ რეპრეზენტატული კვლევა არ ჩატარებულა. ცნობილია მხოლოდ ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობის, მათ შორის მოზარდებისა და ბავშვების, პროპორციის სტატისტიკა. ფიქსირდება ასევე ინტერნეტმომხმარებელთა დინამიკის ზრდა, მათ შორის მცირე ასაკობრივი ჯგუფების პროპორციის მატება.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით 6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის 86.5% ფლობდა მობილურ ტელეფონს. 2020 წელს მფლობელთა რიცხვი წინა წლის მაჩვენებელს 1.7 პროცენტული პუნქტით აღემატება. ამასთან, ქალაქის ტიპის დასახლებებში 2.3 პროცენტული პუნქტით გაიზარდა, ხოლო სოფლის ტიპის დასახლებებში - 0.8 პროცენტული პუნქტით და შესაბამისად 91.1 და 79.7 პროცენტი შეადგინა (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - „შინამეურნეობებში საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებლები 2020“). მსოფლიოს მასშტაბით ჩატარებული სხვადასხვა ანგარიშის მიხედვით, ყოველი მესამე ინტერნეტმომხმარებელი ბავშვია.

ციფრულმა ტექნოლოგიამ უკვე შეცვალა სამყარო და რადგან მსოფლიოში სულ უფრო მეტი ბავშვი სარგებლობს ინტერნეტით, ციფრული ტექნოლოგია უფრო და უფრო

[40] თ.ბერძენიშვილი - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „ კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.

[41] ტელეაუდიტორიის კვლევა - კომპანია „სონარი“ 2021 https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2021/05/1621839687-%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98.pdf

მეტად ცვლის ბავშვობას. 15-დან 24 წლამდე ის ასაკობრივი ჯგუფია, რომელიც ყველაზე მეტად სარგებლობს ინტერნეტით. ბავშვები და 18 წლამდე მოზარდები მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა მესამედს შეადგენენ. ყოველდღიურად დასტურდება, რომ ბავშვები სულ უფრო ადრეულ ასაკში იწყებენ ინტერნეტით სარგებლობას. ზოგიერთ ქვეყანაში 15 წლამდე იმდენივე ბავშვი სარგებლობს ინტერნეტით, რამდენიც 25 წელს გადაცილებული ზრდასრული. (იუნისეფის შემაჯამებელი ანგარიშიდან: „მსოფლიო ბავშვთა მდგომარეობა. 2017- ბავშვები ციფრულ სამყაროში.“)

ბავშვებში ზედმეტმა მედია/კომპიუტერულმა მოხმარებამ შეიძლება გამოიწვიოს მოტორული განვითარების დაგვიანება ან სენსორული გადამუშავების პრობლემები. როცა ხდება ბავშვების ჰიპერსტიმულაცია, ეს მოქმედებს: **ფიზიკურზე** (სიმსუქნე, ენდოკრინული სისტემის დარღვევა, ძვლოვან-კუნთოვანი სისტემის დეფექტები), **ცენტრალურ ნერვულ სისტემაზე** (ქცევის რეგულაციაზე პასუხისმგებელი უბანი კარგად ვერ ვითარდება/ ნეირონები სათანადოდ ვერ იტოტება) და **ფსიქოლოგიაზე**. ორ წლამდე ასაკის ბავშვებისთვის საერთოდ არ არის რეკომენდებული კომპიუტერთან ურთიერთობა. ამერიკისა და კანადის სამეცნიერო საზოგადოებამ ტერმინიც კი დააწესა კომპიუტერული ტექნოლოგიების <u>ბალანსირებული გამოყენება.</u> რადგან ბავშვებში, რეალური და ვირტუალური სამყაროს აღქმა მათი ფსიქიკის დისბალანსს იწვევს.

თანამედროვე ეპოქაში ინტერნეტი სწავლის, კომუნიკაციისა და თვითგამოხატვის შეუზღუდავი შესაძლებლობაა. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ გავლენა მოახდინა ბავშვების/მოზარდების ცხოვრების სტილზე და მნიშვნელოვნად შეცვალა მათი ქცევა. ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში ეს პროცესი შეუქცევადია, თუმცა არსებობს საფრთხე, რომელიც გლობალურ ქსელში ჩართულ მოზარდებს ემუქრება (ბულინგი, არაჯანსაღი, საშიში ქცევისკენ წაქეზება და სხვ.) თანამედროვე პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების საკითხები - როგორ დავიცვათ ბავშვები/მოზარდები ინტერნეტის მავნე ზეგავლენისგან, რა უნდა გაკეთდეს ციფრულ სამყაროში არსებული საფრთხეებისგან ბავშვების გასარიდებლად და უსაფრთხო ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.

მსოფლიო მასშტაბით ჩატარებული კვლევების მიხედვით ეკრანთან გატარებული ზედმეტი დრო ბავშვებს დეპრესიისკენ უბიძგებს, უყალიბებს ინტერნეტზე დამოკიდებულებას და ჯანმრთელობის გაუარესებასაც უწყობს ხელს. ამ საკითხებზე საუბრობენ საქართველოში ნეიროფსიქოლოგები, პედიატრები და მედიცინის სფეროს სხვა წარმომადგენლები, რადგან მათი ემპირიული დაკვირვება, მნიშვნელოვნად ემთხვევა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებულ კვლევებს.

საქართველოში არსებობს კერძო კომპანიების დაკვეთით ჩატარებული მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევები, თუ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ადამიანთა ქცევაზე? სოციალური მედიის განვითარების პროცესში შეიცვალა მომხმარებელთა ქცევა და თვით გადაწყვეტილების მიღების პროცესიც. მომხმარებელს ურჩევნია რჩევა მიიღოს თავისი მსგავსი მომხმარებლისგან და არა პროდუქციის მწარმოებელისგან. ადამიანები უფრო მეტად ენდობიან ემოციებს, სხვის ემოციას (განსაკუთრებით თუ ის ცნობილი ადამიანია და მის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება აქვს) და არა მშრალ ინფორმაციას. მათთვის მნიშვნელოვანია სხვისი განწყობის აღქმა. ახალგაზრდა თაობის 98%-ს ამა თუ იმ ნივთის ყიდვის სურვილი უჩნდება სოციალური ქსელის საშუალებითა და გავლენით. სოციალური ქსელი იქცა გაყიდვების მნიშვნელოვან/უზარმაზარ პლატფორმად.

ტრადიციულ ვიზუალურ მედიაში საზოგადოების დღის წესრიგის ფორმირებისთვის სხვადასხვა ხერხს იყენებენ. მაგ: ინფორმაციის მიწოდების რიგითობა, ქრონომეტრაჟი, პირდაპირი ჩართვის ეფექტი, ვიზუალითა და ხმით მანიპულაცია და სხვა. ბეჭდურ მედიაშიც გამოიყენება: მასალის მოცულობა, განთავსება, შრიფტი, ფერი, გაფორმება და ა.შ. სოციალური მედიის მენეჯერებიც გარკვეულ ხერხებს იყენებენ. ციფრული ტექნოლოგიები კამპანიის წარმატებულად მართვის დიდ შესაძლებლობას იძლევა. მომხმარებელთა შესწავლით დაგროვილი დეტალური ინფორმაცია შეიძლება საზოგადოებაზე ზემოქმედების რეალურ ძალად იქცეს.

კომპანიის მიზნებიდან გამომდინარე, სოციალური მედიის მენეჯერები სხვადასხვა სტრატეგიას ფლობენ თავიანთი ბრენდის საიმიჯო კამპანიის მოსაწყობად, ასევე მომხმარებლებთან ყოველდღიური ურთიერთობისთვის. შესაძლოა, ზოგი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი იყოს მომხმარებელთა სეგმენტაცია და მათთვის სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზება, ზოგისთვის ინფორმაციის განახლება დროის გარკვეული პერიოდულობითა და მომხმარებლისთვის მისაღები ფორმით, პოპულარობის გაზრდა და ა.შ. თუმცა ყველასთვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა მუდმივი მონიტორინგი. სხვადასხვა პარამეტრით მათი დამოკიდებულების დაფიქსირება; მომხმარებელთან უკუკავშირი.

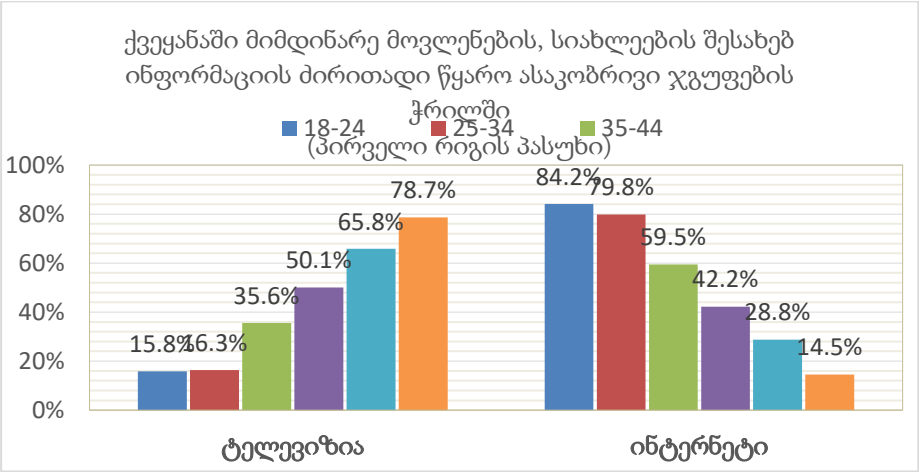
როდესაც კომპანიას სურს, საზოგადოების გადაწყვეტილებაზე იქონიოს გავლენა, კონკრეტული სეგმენტისთვის მუდმივად აქტუალური დარჩეს და მოახდინოს მისი ქცევის „კონტროლი“, მომგებიანია გამოიყენოს სოციალური მედია, რადგან ეს აძლევს საშუალებას მუდმივად დააკვირდეს საკუთარ მომხმარებელს.

საქართველოში კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედია-მარკეტინგს. როგორც კვლევამ ცხადყო, გამოკითხული კომპანიები დიდ ყურადღებას აქცევენ, როგორ დაიგეგმოს თითოეული დღე სოციალურ ქსელში.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევებიც ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს სოციალური მედიის ეფექტურობას და იმას, რომ მექანიზმები, რაზეც სოციალური მედიის მენეჯერები საუბრობენ და რისი მეშვეობითაც ცდილობენ საკუთარი დღის წესრიგის ჩამოყალიბებას და ამით საზოგადოებაზე ზემოქმედებას, საკმაოდ ეფექტურია. სოციალურ მედიას ტრადიციულისგან განსხვავებით შეუძლია უფრო მიზნობრივად მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოების სხვადასხვა სეგმენტს.

საქართველოში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების მიხედვით, მცირე ასაკის ჯგუფებისთვის ყოველდღიურ ცხოვრებაში სოციალურ მედიას უფრო მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია, ვიდრე ტრადიციულ საინფორმაციო საშუალებებს.

ინტერნეტი ძირითადი საინფორმაციო წყაროა აუდიტორიის 48,4%-სთვის, თუმცა გააჩნია ასაკობრივ ჯგუფს. ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყაროდ ინტერნეტს მიიჩნევს 18-24 წლის - 84,2%, 25-34 წლის - 79,8%. ინტერნეტის როლი განსაკუთრებით მცირე 55 წელს ზემოთ ასაკობრივ ჯგუფშია. ინტერნეტისა და ტელევიზიის როლი ყველაზე დაბალანსებულია 45-54 წლის სეგმენტში, რომლის 50% ძირითად საინფორმაციო წყაროდ ტელევიზიას, 42,2% კი ინტერნეტს ასახელებს. **(„ტელეაუდიტორიის კვლევა“ - კვლევა ჩაატარა კომპანია „სონარმა“ 2021 მაისში. კვლევის მეთოდი: რაოდენობრივი კვლევა სატელეფონო ინტერვიუს მეთოდით; შერჩევის ზომა: 1801 ინტერვიუ)**[42]



[42] ტელეაუდიტორიის კვლევა - კომპანია „სონარი“, 2021. https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2021/05/1621839687-%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98.pdf

თავი II - მასობრივი/პოპულარული კულტურის ტრადიციული და თანამედროვე ხედვა

2.1. მასობრივი/პოპულარული კულტურის შესწავლის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

„პოპულარული კულტურა ასახავს
საზოგადოების უმრავლესობის ესთეტიკურ გემოვნებას.“
ჰერბერტ განსი

პოპულარული კულტურის შესწავლას დიდი ისტორია აქვს, თუმცა საკვლევი ამოცანიდან და მეთოდოლოგიიდან გამომდინარე აღნიშნული ცნება სხვადასხვა დისციპლინაში, სხვადასხვანაირადაა გაგებული. პოპულარული კულტურის კვლევა მასობრივი კულტურის კვლევის ნაწილად შეიძლება მოვიაზროთ. ტერმინი - პოპულარული კულტურა, როგორც დამოუკიდებელი აზრობრივი დატვირთვის მატარებელი, სამეცნიერო ლიტერატურაში დაახლოებით 1960-იანი წლებიდან გვხვდება.

როგორც ტორონტოს უნივერსიტეტის პროფესორი მარსელ დანესი აღნიშნავს[43], თანამედროვე საზოგადოებაში „პოპულარულის“ არსი იმაზე უკეთ არავის ესმოდა, ვიდრე მარშალ მაკლუენს. მას მსოფლიოს პირველ მეტაკრიტიკოსად მოიხსენიებენ. როლან ბარტის „მითოლოგიებამდე“ პოპკულტურის შესწავლას საფუძველი ჩაუყარა მარშალ მაკლუენის პირველმა ნაშრომმა „მექანიკური პატარძალი ანუ ინდუსტრიული ადამიანის ფოლკლორი.“ მარშალ მაკლუენის თეორიებმა მასობრივ საკომუნიკაციო სისტემებსა და კულტურას შორის კავშირის შესახებ, სფეროს განვითარებაზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა. მისი მოსაზრებით, საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება ადამიანების აზროვნებასა და სოციალურ ინსტიტუტებში მთელ რიგ ცვლილებას იწვევს.

მასობრივი კულტურა ინდუსტრიული საზოგადოების ფენომენია. მის დასახასიათებლად გამოიყენება ცნებები - ბულვარული, კომერციული, დაბალი დონის, საბაზრო მოხმარების. მასობრივი კულტურის ფილოსოფიური რეფლექსია მასის და მასობრივი საზოგადოების ფენომენის შესწავლის პარალელურად მიმდინარეობდა. მასობრივი კულტურის გაგება სამეცნიერო სფეროში მხოლოდ 1940-იან წლებში შემოვიდა.

XX საუკუნის პირველ ნახევარში პოპკულტურას, როგორც უარყოფით სოციალურ-ფილოსოფიურ ძალას, ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლებიც აკრიტიკებდნენ -

[43] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

თეოდორ ადორნო, ვალტერ ბენიამინი, მაქს ჰორკჰაიმერი, ჰერბერტ მარკუზე, ერიხ ფრომი და სხვები. ისინი პოპკულტურას მიიჩნევდნენ სამომხმარებლო კულტურად, რომელიც ისევე იწარმოება ბაზარზე გასაყიდად, როგორც ნებისმიერი სხვა მატერიალური პროდუქტი. ასევე თვლიდნენ, რომ კაპიტალისტური საზოგადოება შემოქმედებით ფორმებს კულტურულ ინდუსტრიასთან აკავშირებდა, რომელიც, თავის მხრივ, მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკას ექვემდებარება. ფრანკფურტის სკოლის თეორეტიკოსები ეჭვქვეშ აყენებდნენ კაპიტალისტური სისტემის შესაძლებლობას შეექმნა კულტურის ნამდვილი ფორმები და მასობრივი კულტურა სანახაობად და გასართობი ღირებულების ფენომენად მიაჩნდათ. ფრანკფურტის სკოლის იდეები უმეტესად კაპიტალისტური კულტურის მარქსისტულ კრიტიკას ეყრდნობოდა. მათი აზრით კაპიტალისტური საზოგადოება კულტურას, როგორც ეკონომიკურ პროცესს, ისე უყურებდა. ფრანკფურტის სკოლამდე მეცნიერ მეთიუ არნოლდის აზრით მასობრივი კულტურა ინდუსტრიული რევოლუციისა და ურბანიზაციის პერიოდში განვითარდა, როგორც კლასობრივად ჰომოგენური ფენომენი, რომელიც ადამიანების მხოლოდ საბაზისო მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ემსახურებოდა. ასევე აღნიშნავდა, რომ ეს ვულგარული ფორმები საფრთხეს უქმნის ცივილიზაციის განვითარებას და პროგრესს.[44]

მაქს ჰორკჰაიმერისა და თეოდორ ადორნოს ნაშრომში „განმანათლებლობის დიალექტიკა“[45] მასობრივი კულტურის ანალიზმა სათავე დაუდო ტრადიციას, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მასობრივი კულტურის, როგორც კულტურის ინდუსტრიის სოციალური კრიტიკა, სადაც კულტურა გაგებულია, როგორც პროდუქტის მწარმოებელი, არა ავთენტიკური, ცრუ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფლებისა და იდეოლოგიური მანიპულაციის იარაღი.

ვალტერ ბენიამინმა (ებრაული წარმოშობის გერმანელი ფილოსოფოსი და ლიტერატურის კრიტიკოსი. 1892-1940), რომლის საკვლევი თემა იყო კულტურის საქონლად გარდაქმნა, მასობრივი კულტურის ფენომენის სირთულე და არა ერთმნიშვნელოვნება აჩვენა. ჰორკჰაიმერისა და ადორნოსგან განსხვავებით, ის ხედავდა მასობრივი კულტურის ფენომენის რევოლუციურ პოტენციალს. მისმა ნაშრომმა „ხელოვნების ნიმუში მისი ტექნიკური რეპროდუცირების ეპოქაში“[46] (1935-36) თანამედროვე კულტურის გაგებაში ძირითადი ვექტორები მონიშნა. ვალტერ ბენიამინი

[44] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

[45] Max Horkheimer and Theodor W. Adorno – „Dialectic of Enlightenment“. SERIES: „CULTURAL MEMORY IN THE PRESENT“, 2002.

[46] ვალტერ ბენიამინი - „ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში“, საზოგადოებრივი გამომცემლობა ს.ა. 2013.

ვარაუდობდა, რომ „პოლიტიკის ესთეტიზაცია“ ხელს შეუწყობდა ახალი „ავტორის“ და ხელოვნების გაჩენას, რომელშიც აისახებოდა რევოლუციური მასა. მის მსგავსად, ბერტოლ ბრეხტსაც სწამდა მასობრივი ხელოვნების უდიდესი ძალის.

პოპულარული კულტურის კვლევას, ამერიკულ ტრადიციაში შედარებით განსხვავებული მიმართულება ჰქონდა. მასზე ევროპული ტრადიციის გავლენა უდავოა. თუმცა მთლიანობაში, ამერიკული კვლევები საკმაოდ ავტონომიურ ხასიათს ატარებდა. ევროპული ტრადიციისგან განსხვავებით, მასისა და მასობრივი კულტურის ფენომენის გაგება ამერიკელ მკვლევართა (აღნიშნული ცნებების გამოყენება თავდაპირველად დაიწყო კომუნიკატივისტიკასა და სოციოლოგიაში) მიერ უფრო ნეიტრალური იყო. თუ ევროპულ დისკურსში მასობრივის ქვეშ იგულისხმებოდა შეფასება და მდარე ელფერი (რაც ფრანკფურტის სკოლის ტრადიციის დამსახურებაა), ამერიკულ კვლევებში ტერმინი „მასობრივი კულტურა“ ხაზს უსვამდა გავრცელების თვალსაზრისით მის შესაძლებლობას, საუბარია მასობრივ მკითხველზე/მაყურებელზე და ა.შ. ან კულტურულ ღირებულებათა გავრცელებაზე. რადგან პოპულარული კულტურა თავიდანვე დაკავშირებული იყო მასმედიის ფუნქციონირებასთან. მის შესწავლაში დიდი წვლილი მიუძღვით იმ მეცნიერებს, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის სფეროს იკვლევდნენ. გასული საუკუნის 20-იანი წლების მასობრივი კულტურის ბევრმა სხვადასხვა ასპექტმა ჰპოვა ასახვა ე.წ. „პროპაგანდის კონცეფციაში“, მოგვიანებით საარჩევნო და სარეკლამო კამპანიებში და ჩიკაგოს სკოლის სოციოლოგიურ კვლევებში.

კლემენტ გრინბერგის ცნობილი კრიტიკული სტატია ავანგარდსა და კიჩზე (1939) ასახავს ამ სფეროში ამერიკელ მკვლევართა რეფლექსიის გამოცდილებას. აზრთა სხვადასხვაობის მიუხედავად, პოპულარული კულტურა თავიდანვე სპეციფიკურ კულტურულ ფენომენად ითვლებოდა, რომელიც ამერიკული ცივილიზაციის წიაღში აღმოცენდა და დაკავშირებული იყო ამერიკული დემოკრატიის ტრადიციასა და ნაციონალური კულტურის პლურალიზმთან.[47]

მასობრივი კულტურის პრობლემის განხილვამ 1950-იან წლებში საკმაოდ მწვავე დისკუსიის სახე მიიღო, რის შედეგადაც შეიქმნა კრებული „მასობრივი კულტურა: პოპულარული ხელოვნება ამერიკაში“ (1957), რომელშიც ბევრი განსხვავებული მოსაზრებაა წარმოდგენილი. გამოცემის ორმა რედაქტორმა, გამოჩენილმა მეცნიერებმა, მასობრივი კულტურის შეფასებაში საწინააღმდეგო პოზიციები დაიკავეს: დ. უაიტი მასობრივი კულტურის აპოლოგეტად გამოვიდა, ბ. როზენბერგმა კი მკაცრად გააკრიტიკა

[47] R. Shusterman „Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art“. N.Y.: Rowman and Littlefield, 2000. P.145-149.

ის. მასობრივი კულტურის კრიტიკა იყო წარმოდგენილი დუაიტ მაკდონალდის წიგნშიც „მასობრივი კულტურის თეორია“ (1953). მაკდონალდის აზრით „მასკულტი“ გავლენას ახდენს მთელ კულტურაზე, აყალიბებს მას ჰომოგენურად და გაშუალებულად.[48]

გასული საუკუნის სამოციან წლებში მასობრივი კულტურის პრობლემის შესწავლა ცალკეული დისციპლინისთვის განსხვავებულად განიხილებოდა. ამ პერიოდს მიეკუთვნება ისეთი ავტორების კვლევები, როგორებიც არიან: ჯ. დიკი, ჯ. კალვეტი, ს. ზონტაგი და სხვები. პოპულარული კულტურის ფენომენის თეორიულ-ფილოსოფიური გააზრების ადრეული მცდელობა მიეკუთვნება მეოცე საუკუნის ორმოცდაათიან წლებს. რაც დაკავშირებულია დ. მაკდონალდის, ლ. ლოვენტალის, მ. ვეიცას, პ. ზიფის, დ. რისმენის და სხვათა ნაშრომებთან. სამოციან წლებში ინგლისურენოვან ნარატივებში თანდათანობით განიდევნება „დიქოტომიური მიდგომა“, რომელიც მკვეთრად უპირისპირდება ელიტურ/მასობრივ და მაღალი კულტურა/დაბალი კულტურის გაგებას. ამ პერიოდში ყურადღებას იქცევს ე.წ. „შუალედური“ ან საშუალო-კულტურა, რაც თავდაპირველად განპირობებული იყო იმ წლების კონტრკულტურული მოძრაობებით[49].

1970-იანი წლების დასაწყისიდან მკვეთრად მცირდება მასობრივი/პოპულარული კულტურის ამერიკული ტრადიციის ჩარჩოებიდან კრიტიკული შეფასება. მკვლევარები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ კულტურის აღნიშნული ტიპი არათუ უპირისპირდება „მაღალ“ კულტურას, არამედ გარკვეული თვალსაზრისით ამდიდრებს კიდეც მას. მაღალი და მასობრივი/პოპულარული კულტურის წინააღმდეგობა ეტაპობრივად შეიცვალა კონვერგენციის იდეით. გარდა ამისა, ამ პერიოდის მკვლევარებს ანალოგიური დამოკიდებულება გაუჩნდათ მასობრივი/პოპულარული კულტურის მიმართაც.

სწორედ ასეთი მიდგომით გამოირჩევა ჰერბერტ განსის კონცეფცია. მის მიერ პოპულარული კულტურის განხილვაში აქცენტი გაკეთებულია არა არტეფაქტების ანალიზზე ან კულტურის „წარმოების“ ასპექტზე, არამედ კულტურულ ღირებულებათა გავრცელებაზე, „წვდომის“ პრობლემაზე. განსის წიგნი „პოპულარული კულტურა და მაღალი კულტურა“ (1974) გამოსვლიდან თითქმის 1980-იან წლებამდე ამ სფეროში მომუშავე თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების სამაგიდო წიგნი იყო და დღემდე ინარჩუნებს აქტუალურობას. განსის აზრით პოპულარული კულტურა არ ატარებს განსაკუთრებულ აზრობრივ დატვირთვას, არის გართობის საშუალება, ამავდროულად

[48] D. Macdonald – „Mass Cult and Midcult//Against the American Grain“. N. Y., 1962. P.9-10.

[49] მ.ვ. რახიმოვა – „პოპულარული კულტურის კონცეპტი თანამედროვე ანგლო-ამერიკულ კულტურაში“, 2009, გვ 26.

საზოგადოებისთვის რეკრეაციის უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს. მიუხედავად იმისა, რომ წიგნი თანამედროვე ამერიკული კულტურის კრიტიკას შეიცავდა, აქცენტი მაინც პოპულარული კულტურის დემოკრატიულ ხასიათზე კეთდებოდა. განსის აზრით, იმის მიუხედავად, რომ პოპულარული კულტურა თავისი ესთეტიკური მახასიათებლებით ჩამოუვარდება მაღალ კულტურას, არ შეიძლება „დაბალი“ კლასის განსჯა იმისთვის, რომ იმას ირჩევენ, რაც სიამოვნებას ანიჭებთ, ანუ მათთვის ხელმისაწვდომ კულტურას. თუ დემოკრატიული საზოგადოება ვერ უზრუნველყოფს საჭირო სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებს, განათლებისა და გართობის ისეთ საშუალებას, რომ ამ კლასებმა შეძლონ მაღალი კულტურის აღქმა, მაშინ უნდა შეეგუოს ისეთი კულტურული შინაარსის ნაწარმოებს, რომელიც შეესაბამება არსებული გემოვნების სტანდარტებს.

გარდა ამისა, განსის არგუმენტები დადის იქამდე, რომ პოპულარული კულტურა ასახავს საზოგადოების უმრავლესობის ესთეტიკურ გემოვნებასა და პრეფერენციებს. მისი ვარაუდით პოპულარული კულტურა ისე ადვილად არ დაემორჩილებოდა კომერციალიზაციას, როგორც მაღალი დონის კულტურა, შესაბამისად შესაძლოა ის ჭეშმარიტი კულტურული ღირებულებების მატარებელი ყოფილიყო. განსი ხაზს უსვამს, რომ თითოეულ ადამიანს აქვს უფლება ჰქონდეს კულტურული თვითგამოხატვა, რის საშუალებასაც არ იძლევა მაღალი კულტურა, ამ ნაწილში მეცნიერის მსჯელობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. განსის დაკვირვებით, პოპულარულ კულტურასა და მაღალ კულტურას შორის ეტაპობრივად იშლება განსხვავება, რაც მსოფლიო მოდერნიზაციის პროცესის შედეგია.

ჰერბერტ განსის პოზიცია გააკრიტიკეს როგორც „სოციალური დაცვა“ და „პოპულიზმის“ გამოვლინება[50], თუმცა ნაშრომმა დღემდე შეინარჩუნა აქტუალურობა, რადგან კულტურულ ღირებულებებზე წვდომის საკითხზე აკეთებდა აქცენტს. გერმანელი მკვლევარის, ამერიკული კულტურის პრობლემის სპეციალისტის ვ. ფლუკის აზრით, ტერმინი პოპულარული კულტურა მიესადაგება კულტურულ მოვლენებს, რომლებიც „უარყოფენ, ცვლიან ხელმისაწვდომობის შეზღუდვას და დაკავშირებული არიან გავრცელების წყაროებთან“.[51]

პოპულარული კულტურა სპეციალური კვლევის ობიექტი ანგლოსაქსური კულტურის შესწავლის ფარგლებში გახდა. დღეს ტერმინი „კულტურის კვლევა“ ფართოდ გამოიყენება კულტურის თითქმის ყველა კვლევაში, თუმცა ის სპეციფიკურ ინტელექტუალურ ტრადიციას აღნიშნავს. ტექსტებში ამ პარადიგმის მნიშვნელობის

[50] R. Shusterman – „Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art“. P.145-149

[51] ვ. ფლუკი - „თანამედროვე კულტურის ამერიკანიზაცია“, 2002, გვ. 115.

აღსანიშნავად ხშირად იხმარება ინგლისური ტერმინი „Cultural Studies“, რაც არის ამ პარადიგმის კულტუროლოგიისა და კულტურის კვლევის სხვა მიდგომებისგან (კულტურის სოციოლოგია, ანთროპოლოგია და ა.შ.) გამიჯნვის მცდელობა. Cultural Studies წარმოადგენს ნეომარქსისტულ მიმართულებას და აერთიანებს მკვლევართა ჯგუფს - რ. ჰოგარტი, ს. ჰოლი, რ. უილიამსი, ე. ტომპსონი და სხვა.

1964 წელს ბირმინგემის უნივერსიტეტის ბაზაზე თანამედროვე კულტურის კვლევის ცენტრი დაფუძნდა. თავიდან ეს მიმართულება ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლების იდეების საფუძველზე მემარცხენე ცენტრისტული პოზიციიდან მასობრივი კულტურის კრიტიკით ხასიათდებოდა. მოგვიანებით უარყოფილ იქნა ფრანკფურტის სკოლის ბევრი დებულება, კერძოდ, ხელოვნების „მაღალ“ და „დაბალ“ კატეგორიებად, ინტელექტუალურისა და მისი ოპოზიციის დიქოტომიურად დაყოფა და ა.შ. ცენტრის მიმდევრები კვლევისას მომიჯნავე თეორიული მიდგომებიდან და სფეროებიდან იშველიებდნენ იდეებს. მაგ. კულტურული ანთროპოლოგია, სოციოლოგია, სემიოტიკა და ა.შ. ამ მიმართულების მომხრეთა მიერ კულტურა განიხილება როგორც რაღაც ტრანსცენდენტური, რაც დაკავშირებულია ადამიანის სულის უმაღლეს გამოხატულებასთან, მაგრამ უპირველესად როგორც ყოველდღიური ცხოვრების განზომილება, როგორც კულტურული პრაქტიკის კომპლექტი. რ. უილიამსის განმარტებით კულტურა ორდინალურია. Cultural Studies ჩარჩოებში კულტურა განიმარტება არა როგორც ცხოვრების საშუალება, არამედ როგორც ცხოვრების ან ყოფის მრავალფეროვანი საშუალება, ცხოვრების სტილი (the ways of life).[52]

ამ მიმართულების მკვლევართა ყურადღების ცენტრშია კულტურისა და ძალაუფლების ურთიერთკავშირი, იდეოლოგიის პრობლემა. სულით ნეოამერიკულ მიმართულებაში აქცენტი გაკეთებულია კულტურის ანალიზზე იდეოლოგიისა და ძალაუფლების კავშირის თვალსაზრისით.

კულტურის კვლევა დაიწყო კლასის, ეროვნულობის, ეთნიკურობის კატეგორიის გათვალისწინებით. ამასთან, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობოდა იმ ჯგუფების კულტურული პრაქტიკის ანალიზს, რომლებსაც არ გააჩნდათ თავისი ხმა (პრეზენტირების უფლება), ტრადიციულად იყვნენ მარგინალიზებულები და საერთოდ არ განიხილებოდნენ. Cultural Studies წარმომადგენელთა ერთ-ერთი ცენტრალური პრობლემა გახდა მედია, კულტურის მედიაპრეზენტაცია. „უხილავ“ სოციალურ ჯგუფებს, მედიის საშუალებით მიეცათ კულტურაში ხმის უფლება. ამიტომ აღნიშნული ტექსტების ანალიზი მოიცავდა სოციალური კონტექსტის კვლევასაც. Cultural Studies თანამედროვე

[52] ა. უსმანოვა - „კულტურის კვლევები“, 2000, გვ. 34-37.

წარმომადგენლის ლოურენს გროსბერგის აზრით Cultural Studies ინტელექტუალური პრაქტიკის განსაზღვრული სახეობაა. Cultural Studies სხვა ინტელექტუალური საქმიანობისგან ანსხვავებს „მცდელობა დაადგინოს სპეციფიკური შეფარდება კონტექსტს, ცოდნასა და ძალაუფლებას შორის“.[53] Cultural Studies როგორც რაღაც ერთიანის, ჰომოგენურის განხილვა ნაკლებად შესაძლებელია. რეგიონული ვარიანტებიდან და ეტაპებიდან ამ მიმართულების ფარგლებში ჩნდებოდა სხვადასხვა თემა და მეთოდოლოგიური საკითხი. 1980-იანი წლების ბოლოდან Cultural Studies გაიარა ინსტიტუციონალიზაცია ამერიკის, კანადის, ავსტრალიის, იაპონიის უნივერსიტეტებში, მოგვიანებით ავსტრიის, ფინეთისა და გერმანიის უნივერსიტეტებში, სადაც ისინი „ლოკალურ“ სპეციფიკას იძენდნენ.

Cultural Studies როლი პოპულარული კულტურის კვლევაში უმნიშვნელოვანესია, თუმცა მის გამოყენებას გარკვეულად ხელს უშლის ამ მიმართულების პოლიტიკურად ანგაჟირებული და რადიკალურად მემარცხენე აღქმა.

Cultural Studies წარმომადგენლებს ხშირად პოპულიზმის გამო აკრიტიკებდნენ (მასში ეროვნული დემოკრატიული მასების კულტურას ხედავენ), რადგან იყო მცდელობა დაპირისპირებოდნენ პოპულარული კულტურის კლასიკურ განსაზღვრებას, რომელიც ფრანკფურტის სკოლის მიერ არის დაწესებული და განიხილება, როგორც კულტურის ნიველირებისა და სტანდატრიზაციის ფორმა.[54] მნიშვნელოვანია, რომ ამ მიმართულების ფარგლებში ფრანკურტელების მიერ დაიძლია მასობრივი კულტურის ტრადიციული გაგება და ამ სფეროში კულტურის პრაქტიკის ანალიზის მიმართ მიდგომა. კვლევისთვის მნიშვნელოვანია, რომ სპეციალურ ობიექტად განიხილებოდეს პოპულარული კულტურის მრავალფეროვანი ფორმები, რომლებიც ადრე მკვლევართა ყურადღებას ნაკლებად იპყრობდნენ. ამ მიმართულებამ თავის ორბიტაზე მოიზიდა ისეთი კულტურულ ფენომენთა კვლევა, რომლებიც ადრე მარგინალურადაც კი ითვლებოდა: მოდური ჟურნალები, ტელეშოუები, სატელევიზიო სახალისო ამბები, პოპმუსიკა, კომიქსები, საშინელებათა ფილმები, რეკლამები, სავაჭრო ცენტრები, ახალგაზრდული სუბკულტურა და ა.შ.

რადგან Cultural Studies მომხრეები თავდაპირველად უარყოფდნენ მაღალი/ელიტური და დაბალი კულტურის დაპირისპირებას, ცდილობდნენ მასობრივი კულტურის ფრანკფურტის სკოლის მიერ ჩამოყალიბებული გაგების გადალახვას. ეს

[53] ლ. გროსბერგი - „აქვს თუ არა კულტურის კვლევებს მომავალი? უნდა ჰქონდეს?“, 2006, N20, გვ. 3.

[54] ნ.ლ. სოკოლოვა - „კულტურის სოციოლოგია და ესტეთიკა“, 2008. გვ. 24-30.

გულისხმობდა მასობრივი კულტურის როგორც არაავთენტიკურის და ყალბის აღქმას, მისი აუდიტორიის კი პასიურად და ადვილად მანიპულირებადად წარმოჩენას.[55]

პოპულარული კულტურის თანამედროვე გაგებაში Cultural Studies განსაკუთრებული წვლილია აუდიტორიის კვლევები, რომლებიც 1970-80-იან წლებში ჩატარდა. ეს კვლევები ერთი მხრივ დაკავშირებული იყო პოსტმოდერნიზმთან, მეორე მხრივ, კი Cultural Studies შინაგან ლოგიკასთან, რომლის ფარგლებშც აუცილებელი გახდა პოპულარული კულტურის აუდიტორიასთან კავშირში უფრო დეტალური კვლევა. ი. ენგის და ჯ. ფიკსეს კვლევებმა (უმეტესად ტელევიზიის საკითხებზე)[56] დიდი რეზონანსი გამოიწვია და აჩვენა, რომ გარკვეული ტექსტების პოპულარობა განპირობებულია მათი მრავალშრიანობით და მრავალმნიშვნელოვნებით. მაყურებელსაც (მკითხველს, მსმენელს) მათი გაგება მრავალმხრივ შეუძლია. ასევე, კვლევის შედეგებით გამოჩნდა, რომ ტექსტის აზრის დადგენა მხოლოდ ტექსტუალური ანალიზით ვერ მოხდება, რადგან ესა თუ ის მნიშვნელობა ექნება კონკრეტული მაყურებლის (მკითხველის, მსმენელის) აღქმის გათვალისწინებით. კვლევისას გამოყენებული იყო დისციპლინათაშორისი სტრატეგია: კვლევის სოციოლოგიური მეთოდები, ფსიქოანალიზი, სემიოტიკა და სხვ. ეს კვლევები განხორციელდა ტექსტუალურ ანალიზსა და სხვადასხვა კულტურული პრაქტიკის მოხმარების შესწავლის მიჯნაზე, რამაც ხელი შეუწყო პოპულარული კულტურის თანამედროვე გაგების გამყარებას და მის გამიჯნვას მასობრივისგან.

Cultural Studies ფარგლებში პოპულარული კულტურა გაგებულია პრინციპულად გაშუალებულად. სწორედ ამ სახით ვლინდებოდა მარქსიზმში მატერიალიზმი. თუმცა მატერიალური განსაზღვრული იყო, როგორც ტექნოლოგიური (განსაკუთრეული აქცენტით მასმედიის ფუნქციონირებაზე. საზოგადოების მატერიალური საფუძველი განიხილებოდა მასმედიის ტექნოლოგიებთან კავშირში). ეს მიდგომა განსაკუთრებით კარგად გამოჩნდა რ. უილიამსის ნაშრომში „ტელევიზია, როგორც ტექნოლოგიური და კულტურული ფორმა“ (1974).[57] პოპულარული კულტურის ახლებურ გააზრებაში დიდი წვლილი მიუძღვით პოსტსტრუქტურალისტებს, განსაკუთრებით როლან ბარტს, რომელმაც გააანალიზა თანამედროვეობის იდეოლოგიური მითები ნაშრომში „მითოლოგიები“, ასევე უმბერტო ეკოს „სერიული ფორმების ესთეტიკას“.[58] ეკოს კვლევებმა დიდი მნიშვნელობა იქონია ელიტურ კულტურაში მასობრივისა და მაღალის თანაფარდობის გადახედვაში. იენ ფლემინგის ჯეიმს ბონდის შესახებ რომანების ტექსტის

[55] ე.ნ. შაპინსკაია - „ნარკვევები პოპულარული კულტურის შესახებ“, 2008. გვ 56-59.

[56] J. Fiske – „Reading the Popular“. N.Y.: Routledge, 1989. 240 p.

[57] ე.ნ. შაპინსკაია - „ტელევიზია თანამედროვე კულტურაში და საზოგადოებაში“, 2004. გვ. 230-255.

[58] Umberto Eco - "The Limits of Interpretation" -1994. 83 p.

უმბერტო ეკოსეული ანალიზი ერთ-ერთი ცნობილი მაგალითია მასობრივი კულტურის კვლევაში.

პოპულარული კულტურის თანამედროვე გაგების პროცესში მნიშვნელოვანი იყო ფრანგი სოციოლოგის პიერ ბურდიეს მიერ შემოთავაზებული დასკვნა. ბურდიემ ნათლად განსაზღვრა „მაღალი“ ხელოვნების, ე.წ. „წმინდა“ ესთეტიკის, იდეოლოგიურად და ისტორიულად განპირობებული ხასიათი და მისი კავშირი სოციალურ და კლასობრივ განსხვავებასთან. პიერ ბურდიეს კვლევამ აჩვენა, რომ ე.წ. „წმინდა“ ესთეტიკა ისტორიული განვითარების შედეგია და გარკვეულ სოციალურ პირობებს ასახავს. ნაშრომებში („განსხვავება: გემოვნების განსჯის სოციალური კრიტიკა“ (1979) (Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste), „ხელოვნების წესები“ (1992), „წმინდა“ ესთეტიკის ისტორიული გენეზისი“ (1989), „ლიტერატურის ველი“ (1982) და ა.შ.) პიერ ბურდიემ ესთეტიკური გემოვნება განიხილა, როგორც სოციალურად განპირობებული და ინსტიტუციონალურად კონსტრუირებული კატეგორია, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებაში სოციალურ განსხვავებათა ფორმირებისთვის. „წმინდა“ ესთეტიკის გაჩენას ბურდიე XIX საუკუნის ისტორიულ განვითარებას უკავშირებს. სწორედ ამ პერიოდის ევროპაში გახდა ხელოვნება ავტონომიური და ესთეტიკა გარდაიქმნა სუფთა ესთეტიკაში. მისი აზრით, ფილოსოფოსთა უმრავლესობა ხელოვნების ნიმუშის სპეციფიკის გასაზღვრისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა ობიექტის ტრანსისტორიულ და არაისტორიულ არსს. ბურდიეს მოსაზრებით, ხელოვნების ნიმუშის, როგორც ობიექტის გამოცდილება გაჯერებულია შინაარსითა და ღირებულებით, რაც ერთი და იმავე ისტორიული ინსტიტუტის ორი მომენტის - კულტურული ჰაბიტუსსა და ხელოვნების ველის - თანხვედრის შედეგია.[59]

თანამედროვეობაში პოპულარული კულტურის კვლევისას ვექტორი დაყოფილია დისციპლინარული მიმართულებების მიხედვით სოციოლოგიური და „კულტურის წარმოების“ ანალიზიდან დაწყებული ანთროპოლოგიური და ესთეტიკური მიდგომებით დამთავრებული. ფილოსოფიის მიმართულებით მკვლევართა აქცენტი კეთდება „კოლექტიური ცნობიერების“ ასპექტზე. კულტურულ ანთროპოლოგიაში ანალიზის ობიექტი უფრო მეტად არის სოციოკულტურული ტრადიციისა და ღირებულებათა სხვადასხვა არტეფაქტში ასახვა. სოციოლოგებისთვის კვლევის საგანი გახდა სოციალური ინსტიტუტები, ასევე მასობრივი და პოპულარული კულტურის ველში სოციალიზაციისა და იდენტობის პრობლების შესწავლა. ლ. გრინდსტაფის აზრით, ახალი მედიის განვითარების პირობებში პოპულარული კულტურის კვლევისას სოციოლოგიური

[59] პ. ბურდიე - „ესთეტიკის ისტორიული გენეზისი“, 2003. №2 გვ.18.

პერსპექტივა ყველაზე საინტერესო ხდება, განსაკუთრებით მოხმარების პრობლემა, რომელიც თანამედროვეობაში კარდინალურად გადასახედია. პოპულარული კულტურის სფეროში მოხმარების პროცესი შესწავლილი უნდა იყოს მიკროდონეზე პოლიტიკურ-ეკონომიკურ კონტექსტში.[60]

როგორც ზემოთ მოხმობილი ლიტერატურის მეთოდოლოგიურ ანალიზში ჩანს, პოპულარული კულტურის კვლევებს ახასიათებს დისციპლინათაშორისი ხასიათი, რაც საკვლევი ობიექტის სპეციფიკიდან გამომდინარეობს, რომელიც მოითხოვს არტეფაქტების, ტექსტების, მომხმარებელთა კულტურული პრაქტიკის ანალიზს.

პოპულარული კულტურის კვლევა ასევე მრავალფეროვანია თემატური მიმართულებითაც. დღეისთვის ჩამოყალიბებულია პოპულარული კულტურის სხვადასხვაგვარი გაგება. პოპულარული კულტურა მიჩნეულია როგორც ფოლკლორის კულტურა (რ. ბრაუნი, გ. ჯენკინსი, ლ. ლევინი), როგორც მასობრივი კულტურა (დ. მაკდონალდი, კ. ლეში, ლ. ლოვენტალი, ე. შილზი, დ. ბროგანი), როგორც მაღალი კულტურა (ჰ. განსი), როგორც კულტურის კომერციული ტიპი (ლ. ფიდლერი, რ. ნაი), როგორც კონტრკულტურა (ლ. გროსბერტი, ტ. ბენეტი) და ა.შ.

პოპულარული კულტურის მრავალფეროვანი გაგების მიუხედავად, ეს სფერო მაინც სოციალური რეალობის ფაქტად, სოციალური ცხოვრების მნიშვნელოვან მოვლენად განიხილება.

2.2. მასობრივი/პოპულარული კულტურის თანამედროვე ხედვა

საბჭოთა კავშირში მასობრივი კულტურის დასავლური მოდელისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება უპირველესად დაკავშირებული იყო იდეოლოგიურ დაპირისპირებასთან. ორი სამყაროს რადიკალურად განსხვავებული სახელმწიფო მოწყობა განსხვავებულ ასახვას პოვებდა კულტურაში. ის, რაც დასავლეთში იქმნებოდა, არასოდეს იყო საბჭოთა ხელისუფლებისთვის ღიად მისაღები და მისაბაძი. მისთვის კულტურა და ხელოვნება უფრო პოლიტიკური გავლენისა და მესიჯების გავრცელების ხერხი იყო, ვიდრე ადამიანისა და საზოგადოების განვითარების საშუალება. იდეოლოგიის თანახმად, კაპიტალისტურ სამყაროს არ შეეძლო საბჭოთა მოქალაქისათვის შეექმნა რაიმე დადებითი, მისაღები. ამიტომ მასობრივი კულტურის ნებისმიერი ნიმუში, ფილმი, მუსიკა,

[60] ლ. გრინდსტაფი - „კულტურა და პოპულარული კულტურა“. 2008. №1. გვ.218

სპექტაკლი, ლიტერატურა, ცხადდებოდა დეკადენტურად (დაცემულად), მეშჩანურად და საზიანოდაც კი სოციალისტურ ბანაკში მცხოვრებთათვის.

ზოგი თანამედროვე მკვლევარის აზრით, მართალია, საბჭოთა მასკულტურა ბევრი თვისებით ემთხვეოდა დასავლურ მოდელს, მაგრამ მთავარი განმასხვავებელი მისი მკვეთრად გამოხატული პოლიტიკური და იდეოლოგიური ელფერი იყო. საბჭოთა მასკულტურა უჩვეულოდ ახლოს იყო კულტურისა და ხელოვნების ტრადიციულ ფორმებთან. ის ხალხური შემოქმედების იმგვარ იმიტირებას ცდილობდა, სადაც საგულდაგულოდ გროვდება, ანალიზდება ყოფითი და ეთნოკულტურული ნიმუშები, რომლებიც ადვილად ექვემდებარება მუზეუმიფიკაციას და კატალოგიზაციას. ხალხური სიმღერისა და ცეკვის ანსამბლები, მრავალრიცხოვანი ვოკალური გუნდები და ხალხურ საკრავთა კოლექტივები, ფოლკლორული, სახალხო დღესასწაულები, მასობრივი სეირნობები, აღდგენილი ხალხური წესები - ყველაფერი ეს ქმნიდა საბჭოთა მასკულტურის ერთიან სახეს და ეფუძნებოდა ე.წ. საბჭოთა ხალხის (ეს ტერმინი აერთიანებდა საბჭოთა კავშირში შემავალი რესპუბლიკების ხალხებს) ტრადიციებს, ადათებსა და ჩვეულებებს. ამასთან, ფოლკლორმა დაიკავა „არაოფიციალური“ ადგილი, რადგან ის გამოყენებული იყო, როგორც ფორმა იდენტობის გამაძლიერებელი ელემენტების გასავრცელებლად და არა, როგორც თვითმყოფადი მოვლენა ერის განვითარების პროცესში. ამავე დროს, ფსევდოფოლკლორი, თავისი არსით მასკულტურა, გახდა ოფიციალური და ფართოდ რეკლამირებული.

დიდი ხნის განმავლობაში საბჭოთა იდეოლოგიაში ტერმინი **მასა** ატარებდა დადებით შინაარსს და გულისხმობდა იდეალების, სამართლიანი სახელწიფოს მშენებლობისთვის ბრძოლაში საყოველთაო ერთობას, შიდა და გარეშე მტრების წინააღმდეგ დარაზმულობას და სხვ. ტერმინი **მასა** ნიშნავდა პროგრესულ, ახალ, დროის სულისკვეთების შესაბამისს. ის უპირისპირდებოდა ცნებას **ხალხი,** როგორც ეროვნულობის გამომხატველს, რაღაც პატრიარქალურს. ეს ტენდენცია საკმაოდ მდგრადი გამოდგა და მხოლოდ XX საუკუნის 60-70-იან წლებში გახდა ,,მასობრივი კულტურა” ნაკლებად აქტუალური.

მასობრივი კულტურა ნეგატიურად აღქმებოდა უცხოურ კვლევებშიც. დასავლელი მოაზროვნეები[61] ამ ახალ მოვლენას გამოჩენისთანვე აკრიტიკებდნენ, რადგან მასობრივი კულტურას აღიქვამდნენ როგორც იდეოლოგიურ იარაღს და ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე მანიპულაციის მძლავრ საშუალებას.

[61] კ. მანგეიმი, ხ. არენდტი, ე. ლედერერი - „ფრანგული სკოლის თეორეტიკოსები“.

გერმანული წარმოშობის ამერიკელი ფილოსოფოსისა და სოციოლოგის ჰერბერტ მარკუზეს კონცეფციით[62] ცენტრალურ ადგილს იკავებს დებულება, ადამიანზე ,,ორგანიზებული საზოგადოების“ ბატონობის ,,ტოტალურ“ ფორმაზე, სადაც ზემოქმედების ძირითად იარაღად გვევლინება ტექნიკა. ამასთან, ადამიანის პირადი სივრცე თითქმის უარყოფილია და ინდიდვიდი, რომელსაც სხვა ალტერნატივა არ გააჩნიაა, იძულებულია ინტეგრირდეს არსებულ სისტემაში. კონფორმისტულად ორიენტირებულ ადამიანს აქვს მომხვეჭელურ-მომხმარებლური იდეოლოგია და სხვებთან ერთად ქმნის ,,მდუმარე უმრავლესობას“, რომელიც ორიენტირებულია ,,ტოტალურობის“ შენარჩუნებასა და თანამედროვე საზოგადოების ურყეობაზე. თუკი თავიდან ,,მასიფიკაცია“ ნიშნავდა მასების პოლიტიკურ აქტივობას, 1950-60-იანი წლებისთვის ,,მასიფიკაცია“ ასოცირდება პოლიტიკური პრობლემისადმი ინტერესის თანდათანობით დაქვეითებასთან.

თანამედროვე მკვლევარები გაურბიან მასობრივი კულტურის ასეთ მძაფრ კრიტიკას. მათი აზრით, არასწორია მასკულტურაში „საყოველთაო“ და „ელიტურ“ კულტურათა დაპირისპირება და ანტაგონისტური მიდგომა. „მასობრივი კულტურის“ გაგება არ უნდა განიხილებოდეს, როგორც შეფასებითი, ესთეტიური კატეგორია და ეს არ არის ე.წ. მაღალი კულტურის გამარტივებული ან გაუარესებული გადმოცემა, არამედ სრულიად განსხვავებული მოვლენაა. საერთოდაც, ხელოვნებაში „საყოველთაოსა“ და „ელიტურის“ დაპირისპირება არ არსებობს აბსოლუტური, მკაფიო სახით. თვით მასობრივ კულტურაშიც შეიძლება გამოვყოთ „მასობრივი“ და „საყოველთაო“ ჟანრების სტილისტური ნიშნები. უფრო ხშირად კი მას ახასიათებს ამგვარი დაპირისპირების უარყოფა, წინასწარ განზრახული სტილისტური აღრევა. ბოლოს და ბოლოს, არსებობენ შემოქმედების ისეთი ფორმები, როგორებიცაა: კინემატოგრაფია, ესტრადა, ცირკი, ფოლკლორი, რომლებიც თავიანთი ბუნებით, მართლაც არიან მასობრივი. როგორც კი ამ საკითხის განხილვისას ვეხებით მასობრივი ხელოვნების ამა თუ იმ გამოვლინებას, ჩვენ ვახასიათებთ არა მის მხატვრულ ღირებულებას, რომელიც შეიძლება იყოს საკმაოდ მაღალიც, არა აუდიტორიის, მომხმარებლის განსწავლულობას, არამედ იმ ხერხს, რითიც ის იქმნება, ვრცელდება და გამოიყენება[63].

იმისთვის, რომ ზემოხსენებულ ფენომენს ნეგატიური ელფერი ჩამოშორებოდა, დასავლურ ლიტერატურაში ტერმინი **„მასობრივი კულტურა“** ჩანაცვლდა ტერმინით **„პოპულარული კულტურა“** (პოპკულტურა). ამდენად, ტერმინები: **„პოპკულტურა“** და

[62] ჰ. მარკუზე - „ერთგანზომილებიანი ადამიანი“, 1964.

[63] თ.ბერძენიშვილი - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „ კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.

„მასკულტურა“ შინაარსით იდენტურ ტერმინებად გვევლინება და იხამარება პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში სხვადასხვა კულტურის შერწყმის შედეგად მიღებული ახალი კულტურული პროდუქტის მიმართ. პოპკულტურის კვლევისას აქტუალურია მაღალი და მასობრივი კულტურის ცნებების საკითხი, რადგან მაღალ კულტურას მიეკუთვნება ხელოვნების ის ნაწილი, რომელიც ისტორიულ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში ყველაზე ღირებულია. მასობრივი კულტურა კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მოიაზრებს ნაკლებად ღირებულ პროდუქტს და ხშირად გამოიყენება პოპკულტურის ზოგადად დასახასიათებლად. თუმცა საგულისხმოა, რომ პოპულარული კულტურის ბევრი ნიმუში მაღალ კულტურად შეიძლება იყოს აღიარებული, რადგან საზოგადოებაში მასობრივ აღიარებას იმსახურებს და კრიტიკოსთა ყურადღებას იპყრობს. შესაბამისად, ხშირად პოპკულტურა მაღალ და მასობრივ კულტურას შორის, კლასობრივი კულტურით ისტორიულად განპირობებულ განსხვავებასა და ზღვარს შლის.[64]

XX საუკუნის დასაწყისში კლასობრივი კუთვნილების თუ განათლების დონის მიუხედავად პოპკულტურის გაჩენას საფუძველი ჩაუყარა ადამიანების მსყიდველუნარიანობის გაზრდამ. მის გავრცელებას კი ხელი შეუწყო მედიასა და ტექნოლოგიას შორის მუდმივად განვითარებადმა და მჭიდრო თანამშრომლობამ.

მარსელ დანესის მიხედვით[65] პოპკულტურა დემოკრატიის ექსპერიმენტია და ის შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სასაქონლო კულტურა, რომელიც აწარმოებს ტრენდებს და ისეთივე საბაზრო ღირებულება აქვს, როგორიც ყოველდღიური მოთხოვნილების პროდუქციას. ამ შემთხვევაში ბაზარი, ერთი მხრივ არის ეკონომიკური, მეორე მხრივ კი შემოქმედებითი სფერო, სადაც კონკრეტული პერიოდისთვის აქტუალური და მოკლევადიანი ფორმები იქმნება. თუმცა პოპულარული კულტურის პროდუქტებში საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყოველთვის არის შემოქმედებითი მარცვალი, რომელიც სხვადასხვა მიმართულებით შეიძლება გაღვივდეს.

პოპულარული კულტურის განვითარებაში დიდი როლი ითამაშა კინოინდუსტრიამ, რადგან ფართო აუდიტორიის მოზიდვა შეძლო. კულტურის პოპულარული ფორმების განვითარების პროცესში გადამწყვეტი ფაქტორები იყო მის მიმართ ინტერესი და ხელმისაწვდომობა. XX საუკუნეში კინო მასობრივი გართობის შეუცვლელი საშუალება გახდა და საფუძველი დაუდო კინოწარმოების მსხვილი ინდუსტრიისა და კომპანიების დაფუძნებას.

[64] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.
[65] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

როგორც სიუზი ო'ბრაიენი და ირმე სზემანი[66] აღნიშნავენ, პოპკულტურა იმიტომ არის პოპულარული, რომ შედგება იმ კომპონენტებისგან, რასაც ხალხი უშუალოდ აკეთებს. ის მოიცავს მატერიალურ ფორმებს - ჟურნალებს, ვიდეოებს, მოთხრობებს; არტისტული თხრობის სხვადასხვა სახეს - მუსიკას, ფილმებს, სატელევიზიო გადაცემებს; ისეთ აქტივობებს, როგორიცაა სპორტულ ღონისძიებებზე დასწრება, კინოთეატრში ყოფნა და ა.შ. პოპკულტურა საზოგადოებას ერთგვარ ბალანსს სთავაზობს კულტურის სერიოზულ და სარეკრეაციო ფორმებს შორის.

პოპულარული კულტურის კვლევა დასავლურ ქვეყნებში სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს. ანთროპოლოგები, ისტორიკოსები, სოციოლოგები და ლიტერატურათმცოდნეები ცდილობენ მეტი ყურადღება დაუთმონ პოპკულტურას და განსაკუთრებით მის ახალ ფორმებს. მკაფიო, კონცეპტუალური წყალგამყოფი „მაღალ" და „პოპულარულ" კულტურას შორის დღეს დარღვეულია. კრიტიკოსებმა დაიწყეს გააზრება, თუ რამდენი საერთო აქვს ამ ორ მიმართულებას სოციალური პრაქტიკის ფორმებით. პოპკულტურა დღეს განიხილება, როგორც პოლიტიკური და სოციალური კონფლიქტების უმნიშვნელოვანესი სფერო და მასების მობილიზაციის პოლიტიკური იარაღი.

საკვლევი საგნის მიმართ ობიექტურმა დამოკიდებულებამ, რომელიც დამკვიდრდა თანამედროვე სოციალურ მეცნიერებაში, გავლენა იქონია ჰუმანიტარული კვლევის ფორმებზეც. დევიდ ნაჩმიასი ნაშრომში „კვლევის მეთოდები სოციოლოგიური მეცნიერებებში"[67] წერს: „სოციალური და ყველა სხვა მეცნიერების საბოლოო მიზანია ჩამოაყალიბოს დადასტურებული ცოდნა. ასეთი ცოდნა საშუალებას გვაძლევს ავხსნათ ფაქტები, შევიმუშაოთ პროგნოზები და გავიგოთ ემპირიული ფენომენები, რომლებიც ჩვენი ინტერესის საგანია."

[66] S. O'Brien and I.Szeman – „Popular Culture: A User's Guide". Toronto: Thomson (2004).

[67] დევიდ ნაჩმიასი - „კვლევის მეთოდები სოციოლოგიური მეცნიერებებში", ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2009.

2.3. ელიტური კულტურის მიგრაცია პოპულარულ კულტურაში

ელიტური კულტურა ***მაღალ კულტურას*** წარმოადგენს, რომელიც, თავის მხრივ, მასობრივი კულტურის საწინააღმდეგო ცნებაა, ცნობიერებაზე ზემოქმედების ტიპითა და აღქმის სპეციფიკით, რადგანაც ახასიათებს სუბიექტური მნიშვნელობა და გავლენა.[68]

ელიტური კულტურა, როგორც სპეციალიზირებული, მაღალი კულტურა ჩამოყალიბდა სოციალურ კულტურაში მომხდარი მნიშვნელოვანი ცვლილებების შედეგად. განვითარების დასაწყისში კულტურა არ საჭიროებდა სოციალურ დიფერენციაციას, რასაც ხელს უწყობდა მეხსიერების კოლექტიური ფორმა და თავად კულტურის სინკრეტიზმი. საზოგადოების სტრუქტურაში ეტაპობრივად გამოიყო მმართველი, მეომარი, რელიგიურ-იდეოლოგიური ელიტური ჯგუფები, ამან გამოიწვია სპეციალიზირებული კულტურის გაჩენა. შემოქმედებითი და სამეცნიერო-ინტელექტუალური ელიტური ჯგუფები საკმაოდ გვიან ჩამოყალიბდა. არქაულ პერიოდში ძველ საბერძნეთში გამოჩნდა სამეცნიერო-ინტელექტუალური ელიტა. შემოქმედებითი ელიტა კი - რენესანსის პერიოდში. მანამდე ესთეტიკურ სფეროში საქმიანობა განიხილებოდა როგორც ღმერთის შემოქმედების განმეორების მცდელობა.[69] არის კიდევ ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომლებიც ელიტური კულტურის გაჩენასთანაა დაკავშირებული - არა კოლექტიური, არამედ ინდივიდუალური პიროვნების ფორმირებისკენ მისწრაფება და საზოგადოებრივ-ეკონომიკური განვითარების დინამიკის დაჩქარება.

ელიტური კულტურა ხასიათება როგორც კულტურა, რომელსაც კულტურის ძირითადი არსის შენარჩუნება და წარმოება შეუძლია. ელიტური კულტურისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ნიშნები:

- კრეატიულობა, სპეციალიზირებულობა, სიზუსტე;
- თაობის შემოქმედებითი, ინტელექტუალური და სულიერი გამოცდილების კონცენტრაცია;
- საქმიანობის, ღირებულებების, ქცევის ფორმების, ელიტური საზოგადოების წევრების პრინციპების შეფასებითი კრიტერიუმების ინდივიდუალიზაცია, რომლებიც, სწორედ რომ, ხდება უნიკალური;

[68] ა.ვ. კოსტინა - „მასობრივი კულტურა როგორც პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ფენომენი“, 2013.

[69] ა.ვ. კოსტინა „ტრადიციული, ელიტური და მასობრივი კულტურა“, 2011, №2 (26) გვ. 42.

- ნორმების მკაცრი სისტემა, რომელიც აღიარებულია და ელიტური კულტურის წარმომადგენელთათვის მათი დაცვა აუცილებელია;
- ჭეშმარიტი და მაღალი ღირებულებების განსაზღვრული აზრის არსებობა;
- შესაძლებლობა ჩამოაყალიბოს ცნობიერება, მომზადებული შემოქმედებისთვის, ტრანსფორმაციული საქმიანობისთვის, რეალობის ობიექტური კანონებიდან გამომდინარე;
- რთული კულტურული სემანტიკის შექმნა, რომლის გაგებაც ადრესატისგან მოითხოვს ცოდნის მაღალ დონეს და სპეციალურ მომზადებას.
- აზრობრივი და ფუნქციური განცალკევება, ნაციონალური კულტურისგან ჩაკეტილობა, რაც ელიტურ კულტურას აქცევს რაღაც საკრარულ, საიდუმლო და ტაბუირებულ ცოდნად;
- ელიტური კულტურის მატარებლები აღქმულები არიან როგორც მუზების მსახურნი, რაც პოეტიზირებული და გათამაშებულია ელიტურ კულტურაში;
- ჩვეულებრივის და უბრალოს ინტერპრეტაცია და ინდივიდუალურ-შემოქმედებითი გამოყენება. რეალობის კულტურულ ათვისებას აზრობრივ და შემოქმედებით ექსპერიმენტს ამსგავსებს.[70]

მასობრივმა კულტურამ ფუნქციონირება დაიწყო როგორც განსაზღვრულმა დამასტაბილურებელმა მექანიზმმა, როგორც საკომუნიკაციო სისტემამ, რომელიც საშუალებას იძლეოდა საზოგადოებაში ეფექტური ცირკულაცია განხორციელებულიყო იმ ღირებულებებისა და აზრების, რომლებიც მიმართულია და ხელს უწყობს სოციუმის მთლიანობას. მასობრივმა კულტურამ ხელი შეუწყო აზრებისა და მნიშვნელობების ვერტიკალურ ცირკულაციას მაღალ, სპეციალიზირებულ და ყოველდღიურ კულტურათა შორის. ასევე განაპირობა საზოგადოებაში ჰორიზონტალური კავშირის დამყარება, საერთო საკომუნიკაციო სივრცეში სხვადასხვა სუბკულტურის ჩართვა.[71]

XX საუკუნის 40-იან წლებში პირველად გაჩნდა ტერმინი ***მასობრივი კულტურა***. ამჟამად, მოცემული ცნება განიმარტება, როგორც მთელი რიგი მაღალი ტირაჟის პროდუქტებისა, რომლებიც განკუთვნილია ფართო მასშტაბის საშუალო მომხმარებლისთვის. ამრიგად, ცნება „მასობრიობა“ მიესადაგება როგორც თვითონ პროდუქტს და მისი გავრცელების მაღალ ტირაჟს, ისე თავად ამ პროდუქტის მომხმარებელს, რომელიც ინტერესს ავლენს ამ სახის პროდუქტის მიმართ.

[70] ა.ო. რუდოვი - „თანამედროვე სამყაროში მასობრივი და ელიტური კულტურის ურთიერთქმედების პრობლემა“.
[71] ა.ვ. კოსტინა - „ტრადიციული, ელიტური და მასობრივი კულტურა“, 2011. №2 (26) გვ. 43

ელიტური კულტურის მიგრაცია პოპულარულ კულტურაში უმეტესწილად დაკავშირებულია ინდუსტრიული წარმოების მასშტაბურ განვითარებასთან. საზოგადოებაში მომხდარმა მნიშვნელოვანმა სოციალურმა ცვლილებებმა განაპირობა ახალი სოციალური ჯგუფების გაჩენა, რომლებიც მოწყვეტილნი იყვნენ ცხოვრების ტრადიციულ წესს, ასევე სულიერ ღირებულებათა სისტემას, რაც ელიტურ კულტურას ახასიათებდა.

ელიტური კულტურისგან განსხვავებით, მასობრივ კულტურას არ შეუძლია შექმნას უნიკალური შინაარსი, რომლის აღქმას ინტელექტუალური ძალისხმევა და განსაზღვრული კულტურული განვითარება სჭირდება,[72] თუმცა არ ღირს მასობრივი კულტურის ყველა გამოვლინება პრიმიტიულად ჩაითვალოს. სინამდვილეში, მასობრივი კულტურა არის მაკავშირებელი რგოლი ელიტურ კულტურასა და ყოველდღიურ კულტურას შორის. მასობრივ კულტურას ძალუძს მარტივად მიაწოდოს მასას ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც ელიტური კულტურის ელემენტებსაც შეიცავს. თავის მხრივ, მასობრივი კულტურის ღირებულება იმაში მდგომარეობს, რომ იძლევა სოციალური იდეალების განვითარების ზუსტ სურათს, რაც პოპულარული ენითაა გამოხატული. მასობრივი კულტურის ყველაზე ნათელი ელემენტებია ნებისმიერი სახის ურბანული ფოლკლორი. მათ შინაარსზე გავლენას ახდენს ყოველდღიური მოვლენები, მისწრაფებები და საჭიროებები, რისგანაც შედგება საზოგადოების ყოფითი ცხოვრება.

რა თქმა უნდა, მასობრივი კულტურის სწრაფი გავრცელება დაკავშირებულია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა განვითარებასთან. გარდა ამისა, მასობრივი კულტურის ფორმირებაზე არსებითად იმოქმედა ბევრი მიმართულების კომერციალიზაციამ. ნებისმიერი საქონელი მაქსიმალურად უნდა აკმაყოფილებდეს პოტენციური მყიდველის მოთხოვნებს. სწორედ ასევე იწარმოება მასობრივი კულტურის პროდუქტი. მომგებიანობა, როგორც წესი, კულტურულ მნიშვნელობაზე მაღლა დგება. აქ საინტერესოა უკუკავშირიც - რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოებაში მასობრივი კულტურა, მით უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების ცნობიერებასა და ცხოვრების წესზე.[73]

თანამედროვე ცოდნა და კულტურული მაგალითები ჩამოყალიბებულია სპეციალიზირებული სოციალური პრაქტიკების სიღრმეში. ისინი გაგებული და

[72] მ.მ. ისმაილოვი - „მასობრივი კულტურის არსი, მისი ფუნქცია და გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე“. სამეცნიერო ფორუმი: ფილოლოგია, ხელოვნებათმცოდნეობა და კულტუროლოგია № 6(8). გამომცემლობა «МЦНО», 2017, გვ. 19

[73] მ.მ. ისმაილოვი - „მასობრივი კულტურის არსი, მისი ფუნქცია და გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე“. სამეცნიერო ფორუმი: ფილოლოგია, ხელოვნებათმცოდნეობა და კულტუროლოგია № 6(8). გამომცემლობა «МЦНО», 2017. გვ. 19

გათავისებულია სპეციალისტთა მიერ. თანამედროვე სპეციალიზირებული კულტურის ენა (პოლიტიკური, სამეცნიერო, შემოქმედებითი) მოსახლეობის ძირითადი ნაწილისთვის ფაქტობრივად გაუგებარია. შესაბამისად, საზოგადოებას სჭირდება ინფორმაციის „თარგმნის“ შესაძლებლობა კულტურის მაღალსპეციალიზირებული ენიდან საყოველთაოდ გასაგებ ენაზე.

ამრიგად, ელიტური კულტურის მიგრაცია პოპულარულ კულტურაში გარკვეულწილად ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, ასევე ტრადიციული სოციალური კულტურის შეცვლამ განაპირობა. ელიტური კულტურა აგრძელებს არსებობას, მას შენარჩუნებული აქვს ჩაკეტილობა, სივიწროვე და უნიკალურობა.

თავი III - ახალი მედია და პოპკულტურა

3.1. ახალი მედია და მისი გავლენა საზოგადოების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე; ახალი მედიის სახეები

დღეს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა აუდიტორია პრაქტიკული თვალსაზრისით განსაკუთრებული ინტერესის ობიექტია, რადგან მომხმარებლის ქცევის, სურვილებისა და შესაძლებლობათა შესწავლა ხელს უწყობს მედიის განვითარებას და მის ეფექტურ მუშაობას როგორც სარედაქციო, ასევე ეკონომიკური თვალსაზრისით. ახალმა ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებმა მედიასისტემის მთლიანი ტრანსფორმაცია გამოიწვია. ეტაპობრივად ფორმირდება აუდიტორიის ახალი ტიპი, რომელსაც ქცევის ახალი მოდელი აქვს. იმისთვის, რომ თანამედროვე მედიის ძირითადი მახასიათებლები გამოვავლინოთ, პირველ რიგში, საჭიროა მისი ტრანსფორმაციის თეორიულ ევოლუციაზე ფოკუსირება.

თანამედროვე მასმედია აფართოებს აუდიტორიას, რითიც ერთგვარად პასუხობს სოციუმის მოთხოვნებს. მედიაში იზრდება ორიგინალური და მაქსიმალურად მიმზიდველი ტექსტები და სათაურები. ტექსტის ფორმას პოტენციურ მომხმარებელზე ზემოქმედების უდიდესი ეფექტი აქვს, რაც მიიღწევა სხვა დარგებში დაგროვილი ცოდნით, ტექსტებისა და სათაურების თანამედროვე ფორმირებითა და წერის კულტურის სპეციფიკით.

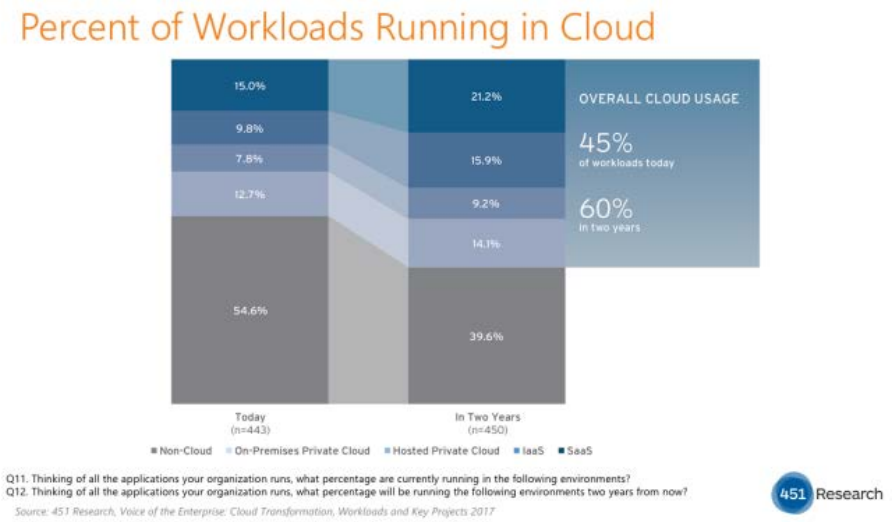
დღეს მედიაკონტენტი, გარდა ტრადიციულისა, იქმნება და ვრცელდება ციფრული პლატფორმის საშუალებებით. ციფრულ ველში უსასრულოდ გაფანტული შინაარსის მოწესრიგებისა და თავმოყრისათვის დღის წესრიგში დგება ალგორითმების მუშაობის პრინციპის განსაზღვრა და გათვალისწინება. ამ საკითხს უფრო ვრცლად კიდევ შევეხებით.

მედიასისტემების თანამედროვე, რადიკალური ცვლილების გამო მედიისა და აუდიტორიის ახლებური კავშირის ტრადიციული მეთოდებით შესწავლა შეუძლებელი გახდა. შესაბამისად, დგება საკითხი შეიქმნას ახალი, აგრეგირებული თეორია, რომელიც გააერთიანებს ყველა კლასიკურ მიდგომას და, ამავდროულად, ინტერნეტის ეპოქაში გაითვალისწინებს კომუნიკაციის სპეციფიკას.

დროთა განმავლობაში ინფორმაცია ხელმისაწვდომი ხდება მომხმარებელთა უფრო და უფრო ფართო წრისთვის, უფრო და უფრო ოპერატიულად, ფაქტობრივად რეალურ

დროში. ყოვლისმომცველი ონლაინ მასშტაბი მოიცავს ინფორმაციას ფასიანი ქაღალდებიდან და პროდუქტის ფასებიდან დაწყებული, სტატისტიკური მონაცემებით, თანამგზავრებიდან გადაღებული სურათებით, სატრანსპორტო გადაზიდვების მონაცემებით, ნავთობის ფასითა და ამინდის პროგნოზით დამთავრებული.

ინტერნეტი, მულტიფუნქციური სმარტფონები და თანამგზავრული ტექნოლოგიები ერთობლივად ქმნიან ობიექტური წყაროებიდან იმდენად დიდი მოცულობის ინფორმაციის აკუმულირების შესაძლებლობას, რასაც ცოტა ხნის წინ ვერავინ წარმოიდგენდა. ნავარაუდები იყო, რომ 2020 წელს ინფორმაციის ერთი მესამედი გაივლიდა ან შეინახებოდა ე.წ. „ქლაუდში“ (Cloud).[74] როგორც მონაცემები გვაჩვენებს ამ „ქლაუდის“ გამოყენებამ უფრო დიდ მასშტაბს მიაღწია. 451 (https://451research.com/) კვლევის მიხედვით, 2020 წლისთვის ორგანიზაციათა თითქმის 90% მონაცემების შესანახად იყენებდა გარკვეული სახის „ქლაუდ“ ტექნოლოგიას. გარდა ამისა, იმავე კვლევის თანახმად, სამუშაოს 45% „ქლაუდის“ საშუალებით სრულდება, ხოლო პროგნოზით, 2 წლის შემდგ ეს მონაცემი 60%-ს მიაღწევს.



დღეს ინფორმაცია ავტომატიზებულად გროვდება და „ქლაუდის“ საშუალებით ხელმისაწვდომია მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან ნებისმიერი მოწყობილობით. ამას ემატება მისი დამუშავების, სტრუქტურირებისა და ანალიზის შესაძლებლობა. მაგალითად, „გუგლში“ დასმული კითხვის პასუხი ფორმირდება 1000 კომპიუტერის ურთიერთქმედებით. შედეგად 20 წლის შემდეგ, სამუშაო ოპერაციათა 50%-ამდე

[74] ე. ტოფლერი - „მომავლის შოკი“. 2009, გვ.100.

ავტომატიზირებული იქნება, რაც ფაქტობრივად შეიძლება XVIII-XIX საუკუნეების სამრეწველო რევოლუციას შევადაროთ.

ამ ეპოქას განვითარების უდიდესი პოტენციალი მოსდევს, თუმცა სერიოზულ გამოწვევებთან და რისკებთან არის დაკავშირებული.

თანამედროვე მედიის წარმატების ნიმუშია ის ვებგვერდები, რომლებიც რომელიმე ერთ სფეროზე არ არის კონცენტრირებული. მათი შემოსავლის წყაროა გამომწერების მიერ გადახდილი თანხა, ან გარკვეული მოვლენის მხარდაჭერა. პირდაპირი რეკლამა ნაკლებად შემოსავლიანია და ფინანსურად ვერ ინახავს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, რადგან სოციალური ქსელი უფრო კარგად იყენებს სამიზნე აუდიტორიას, ვიდრე საინფორმაციო პორტალი. მათი პლატფორმა სხვადასხვა წყაროს კონტენტის გაზიარების „მოედანია“. გარდა ამისა, სოციალური ქსელები ტექნიკურად ისეა აგებული, რომ მომხმარებელს ის მასალა მიეწოდება, რომელიც აინტერესებს და ხშირად ეძებს. შესაბამისად, მომხმარებელს უჩნდება ვირტუალური ილუზია, რომ სოციალური ქსელი სწორედ იმ კონტენტით არის გაჯერებული, რაც მას მოსწონს და აინტერესებს. ახალგაზრდებში ასევე პოპულარულია 2016 წელს შექმნილი პლატფორმა „ტიკტოკი“ (TikTok). კომპანიები უფრო მეტად ლინკედინს (Linkedin) ანიჭებენ უპირატესობას. სოციალური ქსელებს სხვა პლატფორმებისგან განსხვავებით უნიკალური ფუნქციებიც აქვს, რომლებიც, შეიძლება ითქვას, ასახავენ მომხმარებელთა პრეფერენციებს. მაგალითად, წამიერი კონტენტი, ე.წ. სთორები, რომელიც მცირე ხნით იქცევს აუდიტორიის ყურადღებას, შემდეგ კი იშლება.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ აქტუალურია სატელევიზიო მაუწყებლობა, მას პოპულარობაში ტოლს არ უდებს ონლაინ სტრიმინგის სერვისები. საერთაშორისო კვლევითი კომპანია „კანტარის“ მიერ გამოქვეყნებული დოკუმენტის, „მედიის ტრენდები და პროგნოზი 2021 წლისთვის“ მიხედვით, 2019 წელთან შედარებით ნორვეგიაში 25%-ით გაიზარდა დიდ ეკრანზე კონტენტის ონლაინ ყურების მაჩვენებელი.

ტრადიციული ტელევიზიები ცდილობენ კონკურენცია გაუწიონ ბაზრის ტენდენციებს, სწორედ ამით არის გამოწვეული BBC-ის მიერ ბრიტბოქსის (Britbox) ჩაშვება, რომელიც ITV-ის და BBC studios ერთობლივი პროექტია.

ტრადიციული მედიების მიერ შექმნილი დღის წესრიგი საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე ვეღარ ახდენს ისეთ ძლიერ გავლენას, როგორც ათწლეულების წინ. კლაუს ჯენსენმა ასეთი აზრი გამოთქვა: ნაცნობი პოლიტიკური საკითხების, ასევე ბეჭდური და სამაუწყებლო მედიის ნაკრებისგან განსხვავებითა და შედარებით, რომელსაც დღის წესრიგის თეორიაში მაკომბსი და შოუ აანალიზებდნენ, ციფრული მედია ართულებს იმის

გაგებას, თუ როგორ იქმნება და აღიქმება საზოგადოების მიერ დღის წესრიგი.[75] ინტერნეტის ეპოქაში იცვლება მისი ფორმირების გზები და გავლენა, რომელსაც ის ახდენს.

ტრადიციული მედიამაუწყებლობა სამიზნე აუდიტორიის გათვალისწინებით იგეგმება, უკუკავშირი კი შემდეგ სხვადასხვა მეთოდით იზომება, იქნება ეს რეიტინგის მაჩვენებელი თუ სოციოლოგიური გამოკითხვა. ახალი მედია კი უკუკავშირის განხორციელების და ემპირიულ მონაცემებად გარდაქმნის უსასრულო საშუალებას იძლევა.

გარდა იმისა, რომ ინტერნეტმა ტრადიციულ მედიას ტრანსფორმაცია შესთავაზა, თავად შექმნა კომუნიკაციისა და კულტურის სრულიად ახალი ფორმები, სოციალური ქსელები, ვიდეოსტრიმინგის არხები და ა.შ. ახალმა ტექნოლოგიამ კი ისინი ყველა ხელსაწყოთი ნებისმიერი ტერიტორიიდან ხელმისაწვდომი გახადა. შესაბამისად, ყველა ამ ფორმის საშულებით და გავლენით იქმნება პოპკულტურის ახალი ფორმები. აქამდე არსებულ არცერთ ტექნოლოგიას არ შეუქმნია ისეთი შესაძლებლობა, როგორიც შექმნა ინტერნეტმა. უპრეცედენტო რაოდენობის ადამიანთა კომუნიკაცია რეალობად აქცია, მიუხედავად მათი გეოგრაფიული დაშორებისა. შესაბამისად, პოპკულტურის მსოფლიო მასშტაბით სწრაფი გავრცელება პირდაპირ უკავშირდება ინტერნეტის და მისი მედიუმების შექმნას. როგორც მარშალ მაკლუენი წერს: „კულტურა, სოციალური ევოლუცია და ტექნოლოგიური ინოვაცია ისე არის ერთმანეთზე გადახლართული, რომ მათი ურთიერთგავლენის დადგენა ხშირად რთულდება კიდეც.“

1990 წლიდან აქტიურად მკვიდრდება ტერმინი **კონვერგენცია**, რომელიც გაციფრულების პროცესს აღწერს, დღეს კი უკვე მედიის, ტექნოლოგიისა და კულტურული ფორმების ინტეგრაციის აღწერისთვის გამოიყენება. კონვერგენცია თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის მთავარი მახასიათებელია, რომელიც მას გლობალურ სისტემაში აერთიანებს. ამ სივრცეს მარშალ მაკლუენი „გლობალურ სოფელს“ უწოდებს.[76]

მასობრივ კომუნიკაციათა თანამედროვე სისტემა პოპკულტურის ფენომენს უმატებს ჩართულობისა და ინტერაქციის მახასიათებელსაც და დღემდე არნახულად გლობალურ მოვლენად აქცევს. საგულისხმოა ის ფაქტორი, რომ პოპკულტურის გავრცელების აქამდე არსებული გზები, ახალი ხელსაწყოების გაჩენის შემდეგაც არ გამქრალა, პირიქით გარდაიქმნა და სახე იცვალა, გახდა უფრო ძლიერი და ეფექტური. სწორედ აქ ჩანს ყველაზე მძლავრად კონვერგენციის რეალური მაგალითები.

---

[75] K. Bruhn Jensen - „*Media Convergence*“. London: Routledge. (2010)

[76] M. McLuhan – „Understanding Media: The Extensions of Man“. London: Routledge and Kegan Paul.

ჰენრი ჯენკინსი კონვერგენციის აღსაწერად შემდეგ კატეგორიებს გვთავაზობს.[77]

- **ტექნოლოგიური კონვერგენცია** - არსებული პროდუქციის გაციფრულება და ახალი ინდივიდუალური მოწყობილობების შექმნა, რომლებიც ჩაწერის და ვიდეოგადაღების საშუალებას იძლევა. შესაბამისად, ყველას შეუძლია გადაიღოს და ამა თუ იმ ციფრულ პლატფორმაზე ატვირთოს კონტენტი.
- **ეკონომიკური კონვერგენცია** - დიდი მედიაკორპორაციების მიერ უფრო და უფრო მეტი მედიაკონტენტის შეძენა.
- **სოციალური კონვერგენცია** - გავრცელების არხების ცვლა, მულტიმოდალური ნავიგაცია და მულტიფუნქციურობა.
- **კულტურული კონვერგენცია ან კულტურული ჩართულობა** - რის საშუალებასაც მედიის ახალი ფორმები, მაგ. სოციალური მედია იძლევა.
- **გლობალური კონვერგენცია** - რაც მოიცავს ჰიბრიდული კულტურული პროდუქტების ნაზავის გაჩენას, რასაც რეალობად გლობალური ურთიერთქმედება აქცევს.

როგორც ცნობილია, სატელევიზიო პროგრამირება გამგზავნსა და მიმღებს შორის დროში განსაზღვრული, სწორხაზოვანი გადაცემაა. თანამედროვეობა კი ამის საპირწონედ ქსელს გვთავაზობს, რომელშიც მილიონობით გამგზავნი და მიმღები ერთდროულად არის ჩართული მრავალგვარი პლატფორმის საშუალებით. მასობრივ კომუნიკაციებში ინტერნეტის გავლენით გაჩენილი ინტერაქტიული მედიის შესაძლებლობების მიუხედავად, ტრადიციულ მედიას არ დაუკარგავს თავისი სოციალური ფუნქცია, დაგეგმილად და განსაზღვრული პერიოდულობით შესთავაზოს მომხმარებელს პროდუქტი, რომლის საშუალებითაც ის აუდიტორიას ერთ კონკრეტულ დროში შემოიკრებს. მაგალითად, ოჯახის მიერ რომელიმე გადაცემის ერთად ყურება, რასაც მედიის მოხმარების გარდა, სოციალური დატვირთვა აქვს და ოჯახის წევრების საერთო საქმიანობით ინტეგრაციას უწყობს ხელს. სპორტული ღონისძიებების, მაგ. ფეხბურთის ყურება მეგობრების წრეში ასევე სოციალური აქტივობაა და მასში ჩართული ინდივიდები სპორტული ასპარეზობის ყურების მიღმა, საერთო ინტერესების გარშემო გაერთიანებით, ემოციების გაზიარებით, ადამიანური ურთიერთობით იღებენ სიამოვნებას.

გარდა ახალი მედიისა, მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებიც ცდილობენ, თანამედროვეობის გამოწვევას ფეხი აუწყონ. მათი მომსახურება შეიძლება

[77] H. Jenkins – „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“. 2006.

აღვწეროთ, როგორც MOD (Media on demand - მედია მოთხოვნით), რაც მოიცავს გადახვევის ფუნქციას, თემატური გადაცემების არქივზე ხელმისაწვდომობას, ონლაინ ციფრული ვიდეოგამოწერის სერვისებს, მაგ. „ბრიტბოქსს„ (Britbox) და სხვა. ბაზარზე „ეიჩ ბი ოუს“ (HBO) და „ნეტფლიქსის„ (Netflix) გამოჩენამ იმ ქვეყნებში, სადაც ვიდეოგაქირავების სერვისი პოპულარული იყო, ფაქტობრივად ეს მომსახურება სამოყვარულო საქმიანობად აქცია და ბიზნესიდან განდევნა. სატელიტური სატელევიზიო ქსელი „ეიჩ ბი ოუ“ მომხმარებელს საკუთარი წარმოების მხატვრულ პროდუქციასა და სატელევიზიო სერიალებს სთავაზობს.

1997 წელს „სტრიმინგ მედიამ“ დააფუძნა „ნეტფლიქსი“, რომელიც ვიდეოგამოძახებით პრინციპზეა აგებული და მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტტელევიზიის ქსელი გახდა. 2013 წლიდან მასობრივად დაიწყო ფილმებისა და სატელევიზიო გადაცემების წარმოება-მიწოდება. საგულისხმოა, რომ ტრადიციული მედია და ეს ორი გიგანტიც მომხარებელს ორი მიმართულების პროდუქტს - სატელევიზიო პროგრამებს და ფილმებს სთავაზობს, თუმცა არატრადიციული გზით. ინდუსტრიის ტრენდს ფეხდაფეხ მიჰყვება „ეფლ აიტიუნსი“ (Apple iTunes), „ამაზონ ინსტანტ ვიდეო“ (Amazon Instant Video), „გუგლ ფლეი“ (Google Play) და მომხმარებელს ონლაინ ნახვის საშუალებას აძლევს.

ცხადია, ახალ ტექნოლოგიას და გავრცელების უსაზღვრო შესაძლებლობას პოპკულტურის არსებული ფორმების განვითარებაც მოჰყვა. კარგი მაგალითია ახალი მედიის პლატფორმებზე „დი აი უაი“ (DIY - Do it yourself - გააკეთე თავად) კულტურის გაჩენა[78], რაც გულისხმობს მომხმარებლების მიერ პოპკულტურის არსებულ პროდუქტებთან საკუთარი იდენტობის პროექციას. დი აი უაი კულტურა, პოპკულტურის კლასიკურ გაგებას ახალ სახეს აძლევს, რადგან შესაძლებელი ხდება მისი პროდუქტის ყველას და ნებისმიერის მიერ შეფასება. შესაბამისად, პოპულარული კულტურის პროდუქტი ფასდება არა ხარისხისა და ბაზარზე პროდუქტიულობის თვალსაზრისით, არამედ ნებისმიერი მომხმარებლის მიერ აღიარებისა და გავრცელების გზით. მაგალითად, 2016 წელს მოკლე ვიდეოების დამზადებისა და გაზიარებისთვის შექმნილმა აპლიკაცია „ტიკტოკმა“ (Tiktok - სოციალური ქსელი, ვიდეობის გაზიარების ონლაინ-პლატფორმა) ონლაინ რევოლუცია მოახდინა ტრენდების სფეროში. მისი კონტენტი განსაზღვრავს, თუ რა იყიდონ და რა ჩაიცვან მომხმარებლებმა. მეტიც, ჩამოაყალიბდა ყიდვის ახალი ჩვევა და მწარმოებლებს გაუჩინა პლატფორმა პროდუქციის წარსადგენად ონლაინ სივრცეში.[79] 2020 წლის ოქტომბრის მონაცემებით, „ტიკტოკის“ აპლიკაცია მსოფლიო მასშტაბით ორ

[78] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

[79] https://digitalweekday.com/2021/04/28/how-tiktok-is-changing-pop-culture-and-the-world/

მილიარდზე მეტჯერ არის გადმოწერილი. „ტიკტოკი“ საუკეთესო საშუალებაა ცნობიერების ასამაღლებლად ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა: რასიზმი, ჰომოფობია, ბულინგი, ეკოლოგია და ა.შ. ამ პლატფორმის განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის ე.წ. კონტენტკრეატორებს (შინაარსის, პროდუქტის შემქმნელებს) აერთიანებს და ყველა მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას თავისი შექმნილი პროდუქტი განათავსოს პლატფორმაზე, რადგან არ მოითხოვს მაღალი ხარისხის აუდიოვიზუალურ მასალას. ეს ვიდეოები, ერთი მხრივ, უკვე არსებულ ტრენდებს იმეორებს, მეორე მხრივ, კი ქმნის ახალს. „ტიკტოკის“ ათი მომხმარებლიდან შვიდს სჯერა, რომ მათ კომუნას შეუძლია კულტურის შეცვლა. თანამედროვე მედიაში უდავოა ამ პლატფორმის კოლექტიური შემოქმედებითობის ძალა, რადგან ის სულ რამდენიმე წელიწადში ჩამოყალიბდა პოპულარული კულტურის „საწარმოდ“, რომელსაც გავლენა თავისივე პლატფორმის მიღმაც აქვს.[80]

ახალი მოთხოვნები, რომლებიც თანამედროვე ადამიანს უჩნდება, ახალი მედიის, აპლიკაციების, ონლაინ პლატფორმების საშუალებით კმაყოფილდება. მათი უმეტესობა პერსონალურ კომპიუტერში, მობილურ ტელეფონსა და სპეციალურ გაჯეტებშია ხელმისაწვდომი. ადამიანი ინფორმაციის მისაღებად დილიდან საღამომდე ათეულობით ასეთ საშუალებას მოიხმარს, კომუნიკაციისთვის, ონლაინ შესყიდვებისთვის, დღის დასაგეგმად, მუსიკის მოსასმენად, ფილმის საყურებლად, კინოსა და თეატრის ბილეთების შესაძენად და ა.შ. რაც მთლიანად ცვლის ინდივიდის ყოველდღიურობას, მის, როგორც მომხმარებლის ჩვევებს, დროის გადანაწილებას, ქცევას და, რაც მთავარია, კულტურულ გემოვნებას.

თუმცა მედიასაშუალებების ტრანსფორმაციის გარდა, საყურადღებოა შესაბამისი გაჯეტების მოდიფიკაცია, რომელიც ამა თუ იმ პლატფორმაზე შექმნილ პროექტს მაქსიმალურად მოსახერხებლად მიიტანს მომხმარებლამდე. მაგალითად, უკაბელო ყურსასმენებთან ერთად გაჩნდა ხმოვანი მართვის საშუალება, რაც თავის მხრივ, აჩენს ახალი ამბების გადაცემის ძალიან მოკლე ფორმატს. ეფლ ეარპოდს (Apple AirPods) მსგავს უკაბელო ყურსასმენებში ჩაშენებულია მიკროფონი, რაც ხმოვან ასისტენტთან კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა „ამაზონ ალექსა“, „გუგლ ასისტენტ“, „სირი“ (Amazon Alexa, Google Assistant, Siri). ეს შესაძლებლობა თავის მხრივ მედიის დიდი ბაზრის წარმოშობას უწყობს ხელს, რომელიც ქმნის ძალიან მოკლე შეტყობინებებს: კომედიურ სკეჩებს, საინტერესო ფაქტების ნაკრებს, რომელთა მოსმენაც ნებისმიერ დროსაა შესაძლებელი. ასევე აღსანიშნავია პოდკასტები, რომელიც გამოიყენება ავტორების მიერ

[80] https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music

სხვადასხვა ჯგუფისთვის ხმის მისაწვდენად და ახლახან შექმნილი ქლაბჰაუსი, აუდიოჩეთის სოციალური ქსელი.

„ტვიტერმა“ მოდაში შემოიტანა ინტერნეტში მოკლე ტექსტები, ახლა ამ ტენდენციამ მოკლე აუდიოფორმატზე გადაინაცვლა.

„კანტარის“ იმავე დოკუმენტის თანახმად შესაძლოა, 2020 წელი გარდამტეხი ყოფილიყო აუდიორეკლამისა და აუდიოარხებისთვის. აქცენტი კეთდება აუდიოარხებისა და მასალის გაზომვის შესაძლებლობათა ზრდაზე, რათა რეკლამის დამკვეთები უფრო მეტად იყვნენ დარწმუნებულნი, რომ მათი ინვესტიცია გამართლებულია.

ციტირებისა და გაზიარების თვალსაზრისით, ახალი ამბის თხრობა (Story telling), რომელიც მომხმარებელზეა ორიენტირებული (მოკლე ტექსტი, სათაურით ან გამოსახულებით მოკლედ მოყოლილი ამბავი), დღეს ყველაზე პოულარულია და ის, ნებისმიერ შემთხვევაში, არსებულ ინტერაქციას კიდევ უფრო განავითარებს. მაგალითად, უკვე დღეს მაყურებელი „ნეტფლიქსის“ სერიალების თანაავტორი გახდა, აპლიკაციაში ხმის მიცემის საშუალებით ირჩევს ამა თუ იმ სიუჟეტს, ან გმირების ცხოვრების განვითარების ხაზს. ასევე მომხმარებელს შეუძლია მისთვის საინტერესო თემებზე ინფოგრაფიკებში ჩაძირვა, ციფრებისა და ფაქტების თავისი ინტერესის მიხედვით დაჯგუფება, ერთი თემიდან მომიჯნავეზე გადასვლა, იმ თამაშების გამოყენება, რომლებიც კომპანიებმა ამა თუ იმ მარკეტინგული გზავნილის გასავრცელებლად შექმნეს.

ყველაზე პერსპექტიულ სტარტაპად, რომელსაც აქვს შანსი დროთა განმავლობაში „გუგლი“ ან „ამაზონი“ გახდეს, შეიძლება დავასახელოთ კალიფორნიული სტარტაპი „რობინჰუდი“ (Robinhood), რომლის მობილური აპლიკაციებიც, რიგით მომხმარებელს საკომისიოს გარეშე აქციებით ვაჭრობის საშუალებას აძლევს. ამჟამად მისი საბაზრო ღირებულება 5,6 $ მილიარდად არის შეფასებული.

ნივთების შესანახი სერვისი ომნი (Omni) სან-ფრანცისკოში გაჩნდა, რომელიც არა მხოლოდ ინახავს მომხმარებლების ნივთებს (ფოტოაპარატი, ველოსიპედი, სკუტერი) არამედ აქირავებს მათ, სანამ პატრონს არ სჭირდება, ამისთვის თავადაც იღებს საკომისიოს და ნივთების პატრონსაც უხდის გარკვეულ თანხას. ამ სტარტაპმა უკვე 35 $ მლნ მოგება მიიღო. ახლახან, 2021 წლის დასაწყისში, „ამაზონმა“ მომხმარებელს ინოვაციური სერვისი „ამაზონ გოუ“ (Amazon Go) შესთავაზა. ერთი შეხედვით, შეიძლება უცნაურად ჟღერს, თუმცა ეს არის მარკეტი, რომელშიც მომხმარებელი მარტივად შედის, იღებს რაც უნდა და გამოდის. მაღაზიის ტერიტორიაზე შესვლას და ანგარიშსწორებას „ამაზონის“ მობილური აპლიკაცია ავტომატურად უზრუნველყოფს.

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ ტექნოლოგიამ საგრძნობლად გააიაფა უდიდეს აუდიტორიაში ინფორმაციის გავრცელების ღირებულება. ერთი მხრივ, ეს კარგია, ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლა დემოკრატიულობას აძლიერებს, ახლა თითოეული ადამიანის ხმა გაცილებით უკეთ ისმის, ვიდრე ადრე. მეორე მხრივ, კი ცრუ (Fake) ინტერპრეტირებული ინფორმაციის გავრცელებამ ქვეყნებში ახალ პოლიტიკურ რეალობა გააჩინა (ბრექსიტი, არჩევნები აშშ-ში და სხვა).

მართალია, „ყალბი ჟურნალისტიკა“ საუკუნის წინაც არსებობდა და პოლიტიკური და კომერციული ინტერესების შესაბამისად ავრცელებდა ჭორებს, თუმცა იმ ეპოქაში ვიდრე პუბლიკაცია მკითხველამდე მივიდოდა, რედაქტორთან ან გამომცემელთან გარკვეულ ფილტრს გადიოდა. რედაქტორს ესმოდა, რომ ნებისმიერ არაზუსტ ინფორმაციას შეეძლო გაენადგურებინა მისი როგორც ინდივიდის ან ორგანიზაციის რეპუტაცია. ამიტომ, ასე თუ ისე, ცდილობენ ფაქტების გადამოწმებას და საინფორმაციო ნაკადის მართვას. დღეს ნებისმიერ მოქალაქეს თუ პოლიტიკურ ძალას შეუძლია მრავალრიცხოვან აუდიტორიაში გაავრცელოს ინფორმაცია სოციალური ქსელების, საკუთარი ვებგვერდის, „იუთუბის“ არხების თუ აუდიოპლიკაციების (podcast) საშუალებით რედაქტორის ჩაურევლად, გეითქიფერი (gate keeper), კონტროლიორი შეარქვეს.

ახალმა საფრთხემ ახალი სახელწოდება გააჩინა - „ფეიქ ახალი ამბები“. ყოველი მხრიდან მომდინარე დამახინჯებული ფაქტები მოქალაქეებს აბნევს, ინფორმაციის ოკეანეში თავს უმწეოდ აგრძნობინებს და პოსტსიმართლის ეპოქაში იკვლევს გზას. ეს ყველა პასუხისმგებლიანი მედიისა და ჟურნალისტის შეშფოთების საგანია, რამაც გამოიწვია წამყვანი მედიაორგანიზაციების მხრიდან [ევროპის მაუწყებელთა კავშირი (EBU), რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე (RSF), სააგენტო ფრანს-პრესი (AFP), ედიტორს ნეტვორქი (GEN) ერთობლივი ინიციატივის შემუშავება ეთიკური ჟურნალისტიკის მხარდასაჭერად, რაც მიმართულია დეზინფორმაციის წინააღმდეგ. აღნიშნულ ინიციატივას 2018 წლის შემდეგ ასზე მეტი მედია შეუერთდა.

ყველაზე მწვავედ ყალბი ამბების გავრცელება მსოფლიომ COVID 19-ის პანდემიის დროს იგრძნო. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის (WHO) აღმასრულებელმა დირექტორმა მაიკ რაიანმა პროცესს, რომელიც ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას მოჰყვა, ინფოდემია უწოდა, რაც სინამდვილეში პანდემიაზე საშიში აღმოჩნდა. გადაუმოწმებელმა და ყალბმა ინფორმაციამ არასწორი სოციალური ქცევა ჩამოაყალიბა. ამან არა მხოლოდ ადამიანის ჯანმრთელობას შეუქმნა საფრთხე, არამედ ლეტალურ დასასრულამდეც კი მიიყვანა.

გაჩნდა ტერმინები **მისინფორმაცია** და **დეზინფორმაცია.** მათ მომხმარებელი ხშირად აიგივებს, თუმცა ისინი დრამატულად განსხვავდებიან. თუ მისინფორმაცია ადამიანის მიერ უნებლიედ დაშვებულ შეცდომად უნდა ჩავთვალოთ, დეზინფორმაცია მიზანმიმართული ქმედებაა, რომელიც გარკვეული შედეგის მიღებაზეა ორიენტირებული.

ამასთანავე, ცრუ ახალი ამბები რეალური პრობლემა არ არის, პრობლემა სხვა ამბავია. საზოგადოების ნდობას ძირს უთხრის პოლიტიკოსთა მიერ მხარდაჭერილი ჰაკერების, უზნეო ინტერესების მქონე ჯგუფებისა და იმ მოზარდების, ფულს ინტერნეტის მეშვეობით ციბიკური მეთოდებით რომ შოულობენ, მიწოდებული ამბები. სიახლეა ციფრულ ფორმატში ამგვარი ამბების გავრცელების სისწრაფე. მაგრამ სიახლე არც ესაა.

1963 წელს ტეხასის შტატის ქალაქ დალასში სტუმრობისას ამერიკის პრეზიდენტ ჯონ ფ. კენედის გამოსვლის ტექსტი პიჯაკის შიდა ჯიბეში ედო, მაგრამ მისი წაკითხვა ვერ მოასწრო, მოკლეს. ხელნაწერი მოგვიანებით სისხლით დალაქავებულ პიჯაკში ნახეს. აი, კენედის გაფრთხილება მსოფლიოს, რომლის გაჟღერების შესაძლებელობა მას არ მიეცა: „უვიცობამ და დეზინფორმაციამ შეიძლება ქვეყნის უსაფრთხოება შეარყიოს. რთული პრობლემებით, გაღიზიანებითა და გაწბილებით აღსავსე სამყაროში, ამერიკის ლიდერებს გზა სწავლამ და გონიერებამ უნდა გაუნათოს, თორემ ისინი, ვისაც რიტორიკა რეალობაში ერევათ და სავარაუდო კი - შესაძლებელში, მსოფლიოს ნებისმიერი პრობლემის სწრაფად და ვითომდა მარტივად გადაჭრის შეთავაზებით, ხალხის მხარდაჭერას მოიხვეჭენ“.[81]

2020 წელს საქართველოს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა დაიწყო ქმედითი ნაბიჯების გადადგმა ყალბი ახალი ამბების გავრცელების წინააღმდეგ. შეიქმნა პლატფორმა antifake.1tv.ge, რომლის საშუალებითაც აუდიტორიას შეუძლია გადაამოწმოს ყალბია თუ არა ახალი ამბავი. თუ მასალა ეჭვს ბადებს, მომხმარებელი მას გზავნის პლატფორმაზე. შესაბამისი გუნდი, რომელიც გადამზადებულია ყალბი ახალი ამბების საკითხებში, ამოწმებს მასალას, იძიებს ინფორმაციას თუ რომელი აუთენტური ამბის ყალბი ვერსიაა და პლატფორმაზე ათავსებს დასკვნას, იყო თუ არა მასალა ყალბი. აღნიშნულ პლატფორმაზე გამოქვეყნებული მასალები ოთხ კატეგორიად იყოფა: სიმართლე, დიდწილად სიმართლე, სიყალბე და აბსურდი.

[81] ულრიკ ჰააგერუპი - „კონსტრუქციული ახალი ამბები“. 2017.



ყალბი ახალი ამბების გავრცელებისა და რუსული პროპაგანდის წინააღმდეგ მუშაობს ასევე პორტალი fackcheck.ge (ფაქტ-მეტრი). ფაქტ-მეტრის მიზანს წარმოადგენს სოციალურ ქსელებში/სხვადასხვა მედიასაშუალებაში გავრცელებული ყალბი ამბების გადამოწმება და საზოგადოებისთვის ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება.

ამ მიმართულებით ასევე საინტერესოა დიდი ბრიტანეთის გამოცდილება. იმისთვის, რომ ადამიანებმა შეძლონ ამოიცნონ როგორ ვრცელდება ონლაინ ყალბი ამბები და შეთქმულების თეორიები, 2018 წელს კემბრიჯის უნივერსიტეტის ბაზაზე შეიქმნა ონლაინ თამაში „ბედ ნიუს“ (Bad News). ათასობით მოთამაშეზე დაკვირვებამ აჩვენა, რომ მარტივი ონლაინ თამაში „ვაქცინასავით“ მოქმედებს და ყალბი ახალი ამბების მიმართ ზრდის სკეპტიციზმს, აძლევს რა ადამიანებს ინფორმაციის „მცირე დოზას“ დეზინფორმაციის გავრცელების მეთოდების შესახებ.

ონლაინ თამაში, სადაც მოთამაშეები პროპაგანდის გამავრცელებლების როლებს ირგებენ, ეხმარება მათ, ამოიცნონ რეალური დეზინფორმაცია, რის შედეგადაც იზრდება ფსიქოლოგიური რეზისტენტულობა ყალბი ახალი ამბების მიმართ, რაც 15 000 მონაწილის გამოცდილებით დადასტურდა. გამოქვეყნებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ თამაშის შემდეგ ყალბი ახალი ამბის სანდოდ აღქმა საშუალოდ 21%-ით შემცირდა. თუმცა თამაშს გავლენა არ მოუხდენია შეეფასებინათ ნამდვილი ახალი ამბები.

გაერთიანებული სამეფოს საგარეო საქმეთა ოფისმა თამაში ცხრა ენაზე თარგმნა, მათ შორის: გერმანულად, სერბულად, პოლონურად და ბერძნულად. უოტს აპმა (WhatsApp) მკვლევარებისგან მოითხოვა შექმნილიყო თამაშის ვერსია მესინჯერის პლატფორმისთვის.

დეზინფორმაციის ტაქტიკის „განსახიერების“ გამოყენებისას ხშირად ხდება ნდობით აღჭურვილი პირების მიბაძვა სოციალურ ქსელში. თამაშმა 24%-ით შეამცირა ყალბი ჰედლაინებისა და ტვიტების სანდოდ აღქმის მაჩვენებელი. „ბედ ნიუსმა“ 10%-ით შეამცირა მიზანმიმართული „პოლარიზაციის“ ჰედლაინების სანდოობა, ხოლო „დისკრედიტაცია“ - კანონიერ წყაროებზე თავდასხმითა და ბრალდებებით - 19%-ით. „კონსპირაციის“ - ყალბი ნატარივის გავრცელება იმ საიდუმლო ჯგუფებზე, რომლებიც მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებში არიან დადანაშაულებულნი - სანდოობა შემცირდა 20%-ით.

თუ შესაძლებელია ვისაუბროთ გამოსავალზე, საუკეთესო ვარიანტია სოციალურმა ქსელებმა ითანამშრომლონ მესამე მხარესთან, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან, რომლებიც გადაამოწმებენ მომხმარებლების მიერ გავრცელებულ კონტენტს. ამასთან, მათ არ უნდა წაშალონ ყალბი ინფორმაცია, მხოლოდ მონიშნონ, რომ სოციალურმა ქსელებმა ტექნიკურად შეაჩერონ მისი გავრცელება. საშიში არ არის, როდესაც ადამიანი თავის გვერდზე რამეს წერს, საშიშია, როდესაც ამ ნაწერს ათასი სხვა ადამიანი კითხულობს. ამ მიდგომის საშუალებით შესაძლოა მკაფიოდ განისაზღვროს ორი ცნება, რომელსაც ხშირად ერთმანეთში ურევენ: დიახ, ყველას აქვს უფლება გამოთქვას საკუთარი აზრი, თუმცა ყველას არა აქვს უფლება გაავრცელოს ის. სიტყვის თავისუფლება და პროპაგანდა სხვადასხვა ცნებებია.[82]

ამ კონტექსტში საინტერესოა სოციალური ქსელ ფეისბუქის გამოცდილება. 2018 წელს ფეისბუქმა, „ტვიტერმა“ და „გუგლმა“ ხელი მოაწერეს ევროკავშირის სპეციალურ დოკუმენტს, „დეზინფორმაციის პრაქტიკის კოდექსს“ (Code of practice on disinformation), რომელიც ითვალისწინებს ნებაყოფლობით შეთანხმებას აღნიშნული პლატფორმებიდან ებრძოლონ ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას.

ბოლო წლებში კანონმდებლების მხრიდან ფეისბუქი არაერთხელ გახდა ბრალდებისა და კრიტიკის ობიექტი პოლიტიკური და კომერციულად მოტივირებული კონტენტის არამართლზომიერი გამოქვეყნების გამო. კომპანიას ქმედითი ნაბიჯების გადადგმისკენ მოუწოდებდნენ, რაც ნაწილობრივ შეასრულდა 2020 წლის დასაწყისში, როცა ფეისბუქმა გაამკაცრა რეგულაციები (სარეკლამო მასალების ვერიფიკაციის მოთხოვნები).

ახალი ტექნოლოგიების მუდმივი განვითარება, ინფორმაციის გადაცემის პროცესს აჩქარებს. თანამედროვე ადამიანი ინფორმაციულ საზოგადოებაში ცხოვრობს, უმეტესობას სათანადო განათლება აქვს. აუდიტორიის ეს სეგმენტი მასმედიას მაღალ მოთხოვნებს

[82] ფ. ბრეტონი, ს. პროულქსი - „კომუნიკაციებს აფეთქება XXI საუკუნის დასაწყისში“. 2002, გვ. 105

უყენებს. ამ პირობებში ჟურნალისტი მოწოდებით კონვერგენტი უნდა იყოს, რადგან ის კონკურენციაშია არა მხოლოდ სხვა მედიასაშუალებათა წარმომადგენლებთან, არამედ ფაქტობრივად ყველასთან, ვინც ინფორმაციას ავრცელებს: სამოქალაქო ჟურნალისტებთან, თვითმხილველ ჟურნალისტებთან და ინფლუენსერებთანაც კი. ეს უკანასკნელი უფრო მარკეტინგული სფეროს ნაწილია, თუმცა ფაქტია, ინსტრუმენტად ამბის თხრობას და კონტენტის გავრცელებას იყენებს. ეს ფაქტობრივად ბოლო ათწლეულის ტრენდია, რაც სოციალური მედიის სწრაფმა პოპულარობამ განაპირობა. დღეს უდიდესი ბრენდებიც კი ვერ წარმოიდგენენ საკუთარ მედიაკომპანიებს ინფლუენსერების ჩართულობის გარეშე, რიგ შემთხვევებში კი, თუ სამიზნე აუდიტორია ძალიან ახალგაზრდაა, ტრადიციული მედიის სატელევიზიო რეკლამის განთავსებაზე მომგებიანი შეიძლება იყოს ინფლუენსერებთან თანამშრომლობა და მათი ახალ მედიაში გამოყენება.

ცხადია, ამ თვალსაზრისით, არც საქართველოა გამონაკლისი და ყველა ის ტენდენცია, რაც შეიძლება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში გამოჩნდეს, ადრე თუ გვიან, ლოკალურ ველშიც აისახება. ჩვენში ჯერ კიდევ არ არის ბოლომდე გაცნობიერებული, რომ ციფრული რევოლუციის ზღურბლზე ვართ. დიდი მასშტაბის რაოდენობრივი ცვლილებები ქსელური ტექნოლოგიების სფეროში თვისებრივ ტრანსფორმაციას იწვევს. ციფრულმა რევოლუციამ შეცვალა ინფორმაციაზე წვდომა. საკომუნიკაციოდ უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი ირჩევს გლობალურ სოციალურ ქსელებს (youtube, Twitter, Facebook, leenkedin და ა.შ.). ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ ქსელში სიტყვიერი დაპირისპირება გარკვეულწილად ახალი ტიპის ჟურნალისტიკაა, რომელიც სოციალური სიმწვავის დონით ბევრად უფრო გულახდილია, ვიდრე ტრადიციული მასმედია, რის გამოც აუდიტორია უფრო და უფრო ხშირად ეჯახება ჟურნალისტური საქმიანობის ხარისხის პრობლემას.[83]

თუ დავაკვირდებით ტრადიციული მასმედიის განვითარების დინამიკას, ნათლად დავინახავთ მცირეტირაჟიან, ადგილობრივ გამოცემათა ინტენსიურ განვითარებას. მასმედიის წარმატების მთავარი ტენდენცია ვიწრო სპეციალიზაციის გამოცემის შექმნაა, რაც აშკარად ჩანს ჟურნალის ტიპის გამოცემებში.[84]

ბეჭდური გამოცემების დასასრულის წინასწარმეტყველება სარისკოა, უფრო საგულისხმოა, მასმედიის ამ სეგმენტის სხვა დონეზე გადასვლა. შესაძლოა, მომავალში პრესა ელიტურ კასტას მივაკუთვნოთ. თავის დროზე თეატრსაც სასიკვდილო განაჩენი

[83] მ. მაკლუენი - „მედიის გაგება“, ვ. ნიკოლაევას თარგმანი, 2007, გვ. 9-10
[84] ი.დ.ს. ფული - „ელექტრონიკა ბრძანებას ფინეგანში იღებს“ (A Reader, London, The Open University) 1987.

გამოუტანეს. თუმცა იმის უარყოფაც არ შეიძლება, რომ ტრადიციულ მასმედიაში არსებითი ტრანსფორმაციაა მოსალოდნელი.

ტრადიციული მედია აუცილებლად გადავა ციფრულ ფორმატში, რაც სავარაუდოდ ამ ათწლეულის ბოლოს მოხდება. ამიტომ გამომცემლებმა აუდიტორიასთან ურთიერთქმედების და შემოსავლის წყაროს ახალი გზები უნდა ეძებონ. ფაქტობრივად ციფრული გარდაქმნა მეტწილად უკვე სახეზეა. ის ტრადიციული მედიასაშუალებები, რომლებიც ამჟამად ციფრულ სფეროში ადეკვატურად არ არიან წარმოდგენილები, არა აქვთ მობილური აპლიკაცია ან ვებგვერდი, ფაქტობრივად არც არსებობენ, არა აქვთ შესაბამისი ინვესტიცია, რომ მომავალში იარსებონ.

ხელისუფლებისა (საქართველოში ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის პროცესი წარმართა საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს შესაბამისმა დეპარტამენტმა) და კერძო მწარმოებელთა მხრიდან უკვე განხორციელდა მასშტაბური კაპიტალდაბანდება ინტერნეტის ახალი ტექნოლოგიებით გავრცელებისათვის. შესაბამისად, კავშირის საშუალებები მნიშვნელოვნად იცვლება.

ბოლო წლების განმავლობაში განსაკუთრებით გაიზარდა მობილური ტელეფონით მოსარგებლეთა რაოდენობა, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2021 წლის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის (6 წლის და მეტი ასაკის) 92.9% იყენებს მობილურ ტელეფონს.

	საქართველო	ქალაქი	სოფელი	კახეთი	თბილისი	შიდა ქართლი	აჭარის ა.რ.	სამეგრელო-ზემო სვანეთი	რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	იმერეთი
ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი (%) (2021 წ.)	86.1	91.4	78.9	73.6	94.4	79.3	94.8	82.0	60.4	80.6

15 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის განაწილება, ინტერნეტის გამოყენების სიხშირის მიხედვით* (%)

		სულ	ქალაქი	სოფელი	ქალი	კაცი	15-29 წლის	30-59 წლის	60 წლის და უფროსი
2016, ივნისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	87.1	88.6	83.9	87.8	86.4	91.4	84.7	80.8
	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	10.4	9.5	12.5	9.7	11.2	6.8	12.3	16.8
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	2.5	1.9	3.6	2.5	2.4	1.7	3.0	2.4
2017, ივნისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	85.5	89.0	78.8	84.8	86.3	90.9	83.3	76.7
	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	11.5	9.3	15.8	11.9	11.0	7.6	13.1	17.8
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	3.0	1.7	5.4	3.2	2.7	1.5	3.6	5.5
2018, ივლისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	89.7	92.2	84.5	89.5	89.9	94.6	88.2	83.0
	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	8.2	6.1	12.7	8.2	8.3	4.7	9.3	13.4
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	2.1	1.8	2.8	2.3	1.8	0.8	2.5	3.6
2019, ივლისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	89.2	91.4	84.6	88.8	89.5	95.9	87.5	78.6
	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	9.1	7.0	13.3	9.0	9.2	3.5	10.6	17.2
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	1.8	1.6	2.1	2.2	1.2	0.6	1.9	4.3
2020, ივლისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	89.2	90.7	86.2	89.5	88.9	95.8	88.5	78.7

	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	9.4	7.9	12.3	9.4	9.4	3.3	10.4	17.7
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	1.4	1.3	1.5	1.2	1.7	0.9	1.1	3.7
2021, ივლისი	ყოველდღე ან თითქმის ყოველდღე	91.7	94.5	86.6	92.9	90.4	97.6	91.8	81.6
	კვირაში ერთხელ მაინც (მაგრამ არა ყოველდღე)	7.2	4.7	11.9	6.3	8.3	2.3	7.1	15.8
	უფრო იშვიათად, ვიდრე კვირაში ერთხელ	1.1	0.8	1.5	0.9	1.3	0.1	1.1	2.5

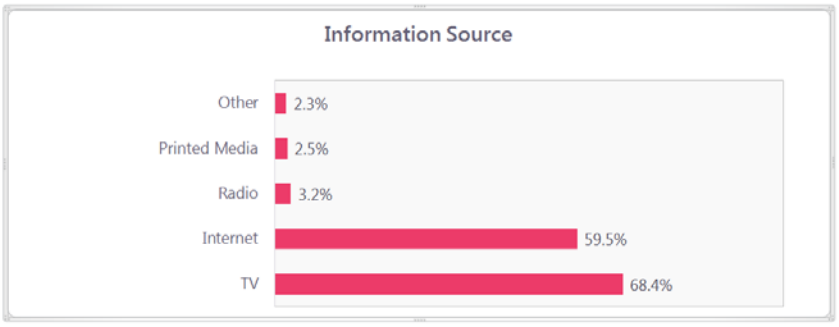
6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც იყენებს მობილურ ტელეფონს (%)

	სულ	კაცი	ქალი	ქალაქი	სოფელი	6-14 წლის	15-29 წლის	30-59 წლის	60 წლის და უფროსი
6 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობის წილი, ვინც იყენებს მობილურ ტელეფონს (%) (2021 წ.)	92.9	94.5	91.5	95.2	89.5	86.4	98.6	98.6	83.7

2020 წელს საქართველოს პირველი არხის მიერ ჩატარებული სატელეფონო კვლევის თანახმად, ინფორმაციას ინტერნეტის საშუალებით მოსახლეობის 59% იღებს (ინფორმაციის ძირითადი წყაროა).

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო
Data weighted. Sample Size: 1527

კითხვა: რომელი წყაროდან იღებთ ძირითადად ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ? Multiple Answer (POC)

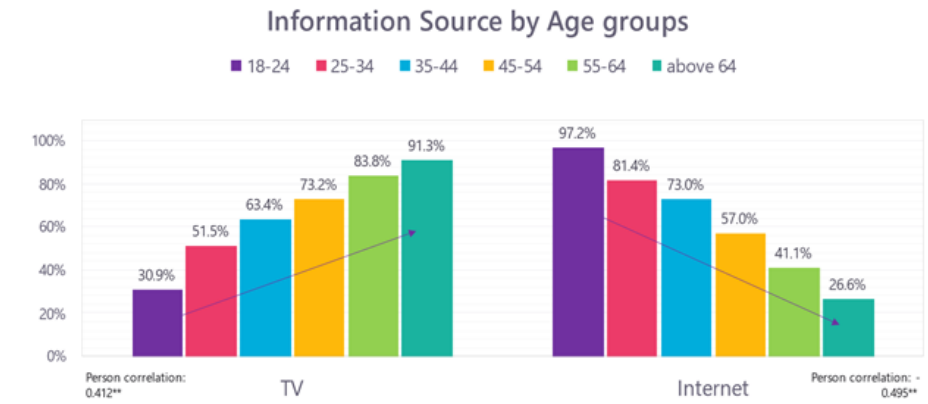


მათ შორის 97% 18-24 წლის ადამიანები არიან.

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო
Data weighted. Sample Size: 1527

კითხვა: რომელი წყაროდან იღებთ ძირითადად ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ? Multiple Answer (POC)

Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).**



ასაკის მატებასთან ერთად იმატებს ტელევიზიის და იკლებს ინტერნეტის საინფორმაციო ღირებულება. ამ კუთხით ყველაზე დაბალანსებულიასაკია 35-44.
ინტერნეტ-ტელევიზია-გარდაუვალი „ახლო" მომავალი.

ბევრი სერვისი, რომელიც ადრე დიდი პოპულარობით არ სარგებლობდა და შეზღუდულად მოიხმარებოდა, ახლა სრულიად სხვა დინამიკით ვითარდება. ქსელი ინტენსიურად იზრდება და უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ერთვება ამ პროცესში, რაც ტრადიციული კომუნიკაციის სახეებს ამცირებს. ინტერნეტში ტელევიზიასა და რადიოს ინტერაქტიული არხები ჩაანაცვლებს, რომლებიც სპეციალურად ერთ ადამიანზე იქნება მიმართული.[85]

ტელევიზია რეკლამისთვის ყველაზე დიდი პლატფორმაა, თუმცა ესეც დროის ამბავია. ტელევიზიის ინტერაქტიული სერვისების განვითარებასთან ერთად უფრო მეტი

[85] „მსოფლიო მედიის გასართობი ინდუსტრიის მიმოხილვა" (Price water house Coopers), 2007. გვ. 13

მომხმარებელი ინტერნეტიდან იღებს ინფორმაციას. შესაბამისად, სარეკლამო ბიუჯეტი იქ გაედინება. მწვავედ დგას საკითხი, მომავალში ტელევიზიები რა სახით შეძლებენ დაფინანსების მოპოვებას. სხვადასხვა ოპერატორის სტანდარტული სატელეკომუნიკაციო მომსახურება ხარისხობრივად თითქმის არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, ერთადერთი ხარჯი ინტერნეტზე წვდომაა, რომელიც დროთა განმავლობაში იაფდება.

რამდენიმე წლის წინათ ინტერნეტის მომხმარებელთა უმრავლესობა სტუდენტი იყო, ახლა კი მომხმარებელთა რიგებს გადახდისუნარიანი, ზრდასრული ადამიანებიც შეუერთდნენ, რომლებმაც ტელევიზიის, რადიოსა და გაზეთების ალტერნატივად ინტერნეტქსელის გამოყენება დაიწყეს. საქსტატის მონაცემებით 2016 წელს 30-59 წლის ადამიანების 60% იყენებდა ინტერნეტს, 2021-ში ეს მონაცემი 87.2 %-მდე გაიზარდა. თუ 2016 წელს 60 წლის და მეტი ასაკის მოსახლეობის მხოლოდ 14% იყენებდა ინტერნეტს, 2021-ში ამ ასაკობრივი კატეგორიის მაჩვენებელი 40,3% გახდა.

6 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის განაწილება ინტერნეტის ბოლო გამოყენების დროის მიხედვით

(%)

		სულ	ქალაქი	სოფელი	ქალი	კაცი	6-14 წლის	15 წლის და უფროსი	15-29 წლის	30-59 წლის	60 წლის და უფროსი
2016, ივნისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	58.5	70.4	43.4	57.1	60.0	73.8	56.5	89.0	60.6	14.6
	3 თვეზე მეტი ხნის წინ	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.5	1.1	1.9	1.1
	არასდროს	40.1	28.2	55.1	41.4	38.6	24.8	42.1	9.9	37.5	84.3
2017, ივნისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	59.7	71.7	45.1	58.3	61.3	75.1	57.7	89.0	63.6	17.7
	3 თვეზე მეტი ხნის წინ	1.6	1.3	2.1	1.5	1.8	2.7	1.5	1.2	1.9	1.0
	არასდროს	38.7	27.1	52.8	40.2	36.9	22.2	40.8	9.8	34.5	81.3
2018, ივლისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	64.0	75.1	49.8	62.6	65.5	77.7	62.2	93.6	71.9	21.7
	3 თვეზე მეტი ხნის წინ	1.3	1.2	1.5	1.2	1.4	2.1	1.2	0.9	1.6	0.8
	არასდროს	34.7	23.7	48.8	36.2	33.0	20.1	36.6	5.6	26.5	77.5
2019, ივლისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	70.6	78.8	58.6	69.2	72.2	87.3	68.3	96.2	78.6	27.2
	3 თვეზე მეტი	1.1	1.0	1.4	1.0	1.3	1.0	1.2	0.4	1.4	1.4

	ხნის წინ										
	არასდროს	28.2	20.2	39.9	29.7	26.5	11.7	30.5	3.4	20.0	71.4
2020, ივლისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	74.0	82.4	61.6	73.2	74.9	92.2	71.5	97.2	83.8	32.5
	3 თვეზე მეტი ხნის წინ	1.4	1.1	1.8	1.3	1.4	0.7	1.5	0.4	1.4	2.4
	არასდროს	24.6	16.6	36.6	25.4	23.7	7.1	27.0	2.4	14.9	65.1
2021, ივლისი	ბოლო 3 თვის განმავლობაში	77.4	83.8	67.6	76.8	78.0	91.3	75.4	97.8	87.2	40.3
	3 თვეზე მეტი ხნის წინ	1.2	1.0	1.6	1.2	1.2	1.8	1.1	0.5	1.3	1.3
	არასდროს	21.4	15.2	30.7	21.9	20.7	6.9	23.5	1.7	11.5	58.4

2016-2021 წლები გადაანგარიშებულია მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის უახლესი მონაცემების მიხედვით.

მთელ მსოფლიოში ასევე იკლებს DVD/SD-დისკების გაყიდვა. შესაბამისად, შეიძლება ვიწინასწარმეტყველოთ, რომ მალე ფილმების გაქირავების, წიგნებისა და მუსიკალური პროდუქტების გაყიდვის სფერო იმ სახით, რა სახითაც ახლა არსებობს, საერთოდ აღარ იქნება. რა თქმა უნდა, იქნება წიგნის მაღაზიები, ადამიანები, რომლებიც იქ ივლიან, თუმცა აქ საუბარია მასშტაბზე.

რა იქნება ინტერნეტის შემდეგ? ამაზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ არსებობს. ის შესაძლებლობები, რომლებსაც ინტერნეტი ფლობს, ადამიანებს კიდევ მრავალი წელი უზრუნველყოფს. თავის მხრივ ინტერნეტი ახალი ტექნოლოგიების განვითარების საშუალებაა, ამიტომ მართებულია დავსვათ კითხვა: როგორი იქნება მომავალში ინტერნეტი და როგორ განვითარდება?

„კანტარის“ მიერ გამოქვეყნებული დოკუმენტის „მედიის ტრენდები და პროგნოზი 2020 წლისთვის“ თანახმად, ახლა იწყება ახალი - 5G ერა, რომელსაც კაცობრიობა მოუთმენლად ელოდა. უსწრაფესი ინტერნეტის გამოყენება პირველად 2019 წელს მაღალგანვითარებული ეკონომიკების ქვეყნებმა - დიდმა ბრიტანეთმა, აშშ-მ და სამხრეთ კორეამ დაიწყო, თუმცა ჩინეთი დღეს მოწინავე ადგილზეა 5G ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობით. 5G გზას უხსნის ტექნოლოგიის უზარმაზარ შესაძლებლობებს. სავარაუდოდ, მას გავლენა ექნება ბიზნეს სექტორზე, წარმოებისა და სერვისის სფეროზე და უპეცედენტოდ შეცვლის მომხმარებელთა ცხოვრებას. „კანტარის“ პროგნოზით 5G-ის სფეროს მთავარი ბენეფიციარი მარკეტინგისა და კომუნიკაციების ინდუსტრია იქნება და მას შესთავაზებს უსაზღვრო შესაძლებობას აუდიტორიასთან უკეთესი წვდომისა და ჩართულობისთვის.

ციფრულ სამყაროში ჯერ კიდევ არ არსებობს მომხმარებელთათვის ფილტრაციისა და ინფორმაციის ორგანიზების იდეალური მეთოდი, ჯერ კიდევ შეიძლება ბევრი

ექსპერიმენტი და ბოლომდე დაუმუშავებელი მიდგომა შეგვხვდეს, თუმცა, რადგან წვდომა იაფია, ეს მეთოდიც მოიძებნება.

რთულია განისაზღვროს, რა სისწრაფით ენაცვლება ტექსტს აუდიოვიზუალური ინფორმაცია. ამ პროცესის გაზომვა არ ხერხდება, რადგან ინტერნეტში ეს ორი მონაცემი რეალურად კონვერგენტია. ტრადიციულ ტრანსლაციურ მედიას ცვლის გამაერთიანებელი მოდელი, რომლის საშუალებითაც ადამიანები თავად ქმნიან კონტენტს. მომხმარებელთა გაერთიანებულ ძალისხმევას რედაქციაზე უკეთესად შეუძლია შეარჩიოს, შეაფასოს და რედაქტირება გაუკეთოს ინფორმაციას.

დღეს ინტერნეტში ინფორმაცია მეტწილად უფასოა, რადგან მიზანი ინფორმაციის გავრცელებაა. ადამიანები, რომლებიც „ყიდიან“ ინფორმაციას, ყურადღების ცენტრში არიან, რაც განაპირობებს იმას, რომ ინფორმაციის ფასს მომწოდებელი იხდის და არა მომხმარებელი. შეიძლება ითქვას, რომ ყველა საზღვარი მოხსნილია, თითქმის ყველა ინფორმაცია დაუბრკოლებლად ხელმისაწვდომია, ყველა პლატფორმაზე შესაძლებელია ტრანსლირება. გაცილებით ადვილია ტრანსმედიად ქცევა, როდესაც ადამიანი მისთვის საინტერესო პლატფორმაზე მიიღებს განსაზღვრულ ინფორმაციას. რაც შეეხება უშუალოდ ტექსტს, რა თქმა უნდა, მომავალში ტექსტები დამოკლდება. ინფორმაციის ახალი პლატფორმები არ ითვალისწინებენ გრძელი ამბების თხრობას. ამჟამად მეტი პოპულარობით სარგებლობს ის სტატიები, რომლებშიც უფრო მეტი თვალწარმტაცი მასალაა, რაზეც ბევრი ვისაუბრეთ.

თუ წინა თაობას სტანდარტიზაციისკენ სწრაფვა ახასიათებდა, მომავალი თაობა განსაკუთრებული ინდივიდუალიზმით გამოირჩევა. ისინი ისწრაფვიან იყვნენ ყველასგან განსხვავებულები. შესაბამისად, მასმედია, რომელიც მთელი აუდიტორიისადმი ერთნაირად არის მიმართული, სულ მალე აღარ იქნება აქტუალური. მედიაში ყველაზე მნიშვნელოვან პოზიციად შეიძლება განვიხილოთ ინფორმაციული ნაკადების მენეჯერი. წარმოების იაფმა საშუალებებმა, ხელმისაწვდომმა ონლაინ რეჟიმმა, ნებისმიერი წერტილიდან პირდაპირ ეთერში გასვლის საშუალებამ, მოქალაქე კორესპონდენტთა ქსელებმა ახალი ამბების წარმოების მთელი სისტემა შეცვალა.

ასევე შეიცვალა ახალი ამბების აღქმისა და ვალიდურობის ნორმა. ნებისმიერი მომხმარებელი სოციალურ მედიაში ქმნის თავისთვის სხვადასხვა ნიშნით ნაცნობ, გასაგებ თუ მისაღებ სოციუმს, ავტომატურად ირჩევს საკომუნიკაციო ველს (ვისთვის წერს, ვისთვის აზიარებს, ვის კომენტარს ელოდება, ვისი საშუალებით ავრცელებს), ხოლო კონკრეტული სოციალური მედიის ალგორითმი ამ ველს მსგავსი სოციუმის მიხედვით აფართოებს. გამოდის, რომ ყველაზე მარტივი, ღია და მოქნილი საკომუნიკაციო სისტემა,

ყველაზე რთულ და ჩაკეტილ ფორმაში, ყალიბში გვაქცევს. როდესაც შენივე მსგავსი სოციალური წრის (ანდა ინტელექტის, პოლიტიკური გემოვნების) ადამიანის აზრს ეცნობი, ეთანხმები ან უარყოფ, შენივე სოციალური წრის პრობლემებზე მსჯელობ, დადებითად ან უარყოფითად. მარტივად რომ ვთქვათ, ერთგვარ სიმულაციურ წრეზე ტრიალებ, სადაც გიზიარებენ, ან უზიარებ ახალ ამბებს, რომლებიც გარკვეულწილად არის ჩაკეტილი, რადგან მეტნაკლებად ერთნაირი ალგორითმით და სოციალური წრით არის დაჯგუფებული. მაგალითისთვის, ერთსა და იმავე სოციალურ მედიაში, თუნდაც ფეისბუქში, რომელიმე სოციალური კომუნის 5000 მეგობრი ერთმანეთის მსგავსად აზროვნებს, რადგან სტატისტიკურად მას მეტი „მისნაირი“ მეგობარი ჰყავს. ალგორითმი მას პრიორიტეტულად იმ ამბებს აწვდის, რომელსაც ხშირად ეცნობა და ყველაზე ხშირად გამოხატავს რეაქციას, რაც მისი ფსიქოკულტურული „მეს“ გამოძახილია. შესაბამისად, ის ერთ ველში, ე.წ. „ბაბლში“, ტრიალებს და სამყაროს დასაწყისიც და დასასრულიც ამ ველში აქვს წარმოდგენილი. სწორედ ეს ტენდენცია აისახა სოციალური ქსელების ერთ-ერთ ფუნქციაში, დახურულ ჯუფებში, რომლებშიც ადამინები გარკვეული თემის ან ინტერესის ირგვლივ ერთიანდებიან. ამ თემაზე არაერთი ავტორი მსჯელობს და უამრავი ახალი გამოცემა ეხმიანება, რაც განსაკუთრებულად შთამბეჭდავია.[86]

XX საუკუნეში, მას შემდეგ, რაც კომუნიკაციის საშუალებები მართლაც მასობრივი გახდა და ტრადიციული მედია გლობალური პროცესების მნიშვნელოვან ელემენტად მოგვევლინა, აუდიტორიის კვლევა აუცილებელი გახდა.

აუდიტორიამ, რომელიც მე-20 საუკუნის ათიან წლებში მსოფლიო ომის მოწმე და მონაწილე იყო, საკუთარ თავზე პირველმა გამოსცადა პროპაგანდა. მედიას აქვს აუდიტორიაზე პასიური ზემოქმედების ისეთი ეფექტი, როდესაც ის კარგავს წინააღმდეგობის გაწევის უნარს. აუდიტორიის ქცევა და რეაქცია მთლიანად დაპროგრამებული ხდება. ამ თეორიას „ინექციის თეორია“ ან „ოქროს ტყვიის თეორიას“[87] უწოდებენ და 1920-1930 წლებში ჩამოყალიბდა.[88] სწორედ ამ იდეას იზიარებდნენ მოგვიანებით ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლები. ისინი აუდიტორიას განიხილავდნენ როგორც ერთ მთლიანობას და გამორიცხავდნენ ინდივიდუალურ მახასიათებლებს, ასევე მიაჩნდათ, რომ ამ ერთი მთლიანობის აღქმას ზღუდავს და აკონტროლებს მედია.

[86] Siva Vaidhyanathan – „Antisocial Media“. Publisher: Oxford University Press, Year: 2018.
[87] ჰ.დ. ლასველი - „პროპაგანდის მეთოდები მსოფლიო ომის დროს“. 2007. გვ 233.
[88] მ. ჰორკჰაიმერი, თ. ადორნო - „კულტურის ინდუსტრია -განმანათლებლობა, როგორც მასობრივი ტყუილი“, 2002, გვ. 94-137

მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პაულ ფელიქს ლაზერსფელდმა და ელიჰუ კატცმა შეიმუშავეს ორსაფეხურიანი „საკომუნიკაციო თეორია“ (Two-step flow theory), რომლის თანახმადაც აუდიტორია საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა გავლენის ქვეშ ექცევა. თავის მხრივ, ეს ლიდერები მედიის გავლენის ქვეშ არიან. ავტორთა აზრით, ეს ფენომენი ყველა სოციოკულტურული და სოციოეკონომიკური ჯგუფისთვის ერთია.[89]

1960-იან წლებში მკვლევარმა ჯოზეფ კლაპერმა შეიმუშავა „განმტკიცების თეორია“, რომლითაც ასაბუთებდა, რომ მასმედიას შეზღუდული ძალაუფლება აქვს, კვლევების მონაცემებში მისი გავლენის მასშტაბი გაზვიადებულია, სინამდვილეში მას საზოგადოების ცხოვრებაში ცვლილების მოხდენა არ შეუძლია. კლაპერის აზრით, მედიის ერთადერთი რეალური ფუნქცია ადამიანის ცხოვრებისა და მისი ქცევის მთავარ ინსტიტუციურ კატეგორიათა დადასტურება ან გაძლიერებაა (reinforcement - აქედან მომდინარეობს სახელი Reinforcement theory - განმტკიცების თეორია). „ჩვეულებრივ, მასობრივ კომუნიკაციას აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენის საჭირო და აუცილებელი მიზანი არა აქვს, უფრო მეტად მედიაციური ფაქტორებისა და გავლენის ჯაჭვის საშუალებით მოქმედებს. აღნიშნული მედიაციური ფაქტორები მასობრივ კომუნიკაციას ერთ-ერთ შემადგენელ აგენტად აქცევს, თუმცა ის არ არის არსებული პირობების გაძლიერების ერთადერთი მიზეზი.“[90]

აუდიტორიის შესწავლის შემდეგ ეტაპზე გაჩნდა დაშვება, რომ მედიას ყველა მომხმარებელზე გავლენის მოხდენა არ შეუძლია. არ შეუძლია აიძულოს იფიქროს ასე ან ისე. თუმცა მედიას შეუძლია აუდიტორიას უბიძგოს იფიქროს რაღაც განსაზღვრულზე ინფორმაციული დღის წესრიგის დადგენის საშუალებით. „დღის წესრიგის ფორმირების თეორიამ“ (The agenda setting function theory), რომელზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი და, რომელიც შემუშავებულია მაქსველ მაკომბსის და დონალდ შოუს მიერ, ნათლად აჩვენა, რომ არსებობს პირდაპირი კავშირი საინფორმაციო მასალების რაოდენობასა და აუდიტორიის რეაქციას შორის. ამა თუ იმ ინფორმაციის არჩევა ქმნის ილუზიას, თითქოს ის ყველაზე მნიშვნელოვანია და მის გარშემო საჯარო დისკუსიას აღძრავს.[91]

დემოკრატიულ სახელმწიფოში საქმიანობისას მედია ხელმძღვანელობს ერთი მხრივ, გამოხატვის თავისუფლებით, მეორე მხრივ, იცავს მიუკერძოებლობას და ობიექტურობას. თუმცა, ამის მიუხედავად, მედია ვერ გაექცევა იმ ფაქტს, რომ გავლენას ახდენს აუდიტორიაზე, რადგან უშუალოდ მონაწილეობს დღის წესრიგის ფორმირებაში.[92]

---

[89] ე. კათსი - „პერსონალური გავლენა - მასკომუნიკაციებში ადამიანების როლი“, 2015, გვ.400
[90] ჯ. კლაპერი - „მასკომუნიკაციების ეფექტი“, 2009, გვ. 320.
[91] მ. მაკომბსი - „დღის წესრიგის ფორმირების თეორია“, 2012. ტომი 36, გვ. 176-187.
[92] მ. მუსხელიშვილი - Choice, 2015

სატელევიზიო მაუწყებლობის განვითარება თავდაპირველად აქტიური, თუმცა საჭიროებების სპექტრში (მოხმარებისა და კმაყოფილების თეორია), აუდიტორიის შეზღუდული ქცევით ხასიათდებოდა. ეს აღწერილია ამერიკელი ფსიქოლოგის აბრაჰამ მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიაში[93] და მოიცავს ინფორმაციის მიღების, თვითიდენტიფიკაციის, სოციალური ურთიერთქმედებისა და გართობის მოთხოვნილებას. მედიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი-ინფორმაცია მოიხმარება აუდიტორიის საჭიროებისა და სურვილის მიხედვით. „მართვის ინსტრუმენტი ამ შემთხვევაში ტელევიზორის პულტია, რომელიც მაყურებელს აძლევს საშუალებას გადაწყვიტოს რას უყუროს და რას არა.“[94]

აუდიტორია ახდენს გზავნილის დეკოდირებას ან ინტერპრეტაციას და იღებს მას იმისდა მიხედვით, თუ რა სახით გავრცელდა ინფორმაცია. მთლიანობაში, შეიძლება მკითხველმა ტექსტი ბევრჯერ წაიკითხოს და ამდენჯერვე სხვადასხვა აზრი იპოვოს. პრაქტიკაში აუდიტორიის აღქმა შეზღუდულია, სოციალური განწყობებით არის ფორმირებული და ისეთი ბარიერებით და ფაქტორებით შემოზღუდული, როგორებიცაა ასაკი, ეთნიკური კუთვნილება, სოციალური კლასი და პოლიტიკური შეხედულებები.

ამერიკელი მეცნიერის კლოდ შენონის მიერ სატელეკომუნიკაციო სისტემის გასაუმჯობესებლად 40-იან წლებში შეიქმნა თეორია, რომელიც „სამიზნის“ მოდელის (bull’s-eye model) სახელით არის ცნობილი. პოპკულტურის კვლევისთვის ეს მოდელი იმდენად არის საინტერესო, რამდენადაც განსაზღვრავს საკომუნიკაციო სისტემების იმ კომპონენტებს, რომლებიც ინფორმაციის გადაცემის და მიღების პროცესში ერთიანდება. ყველაზე მარტივ ფორმაში ეს სისტემა მოიცავს გამგზავნს, გზავნილს და მიმღებს.

პოპულარულ კულტურასთან მიმართებაში გამგზავნად შეიძლება განვიხილოთ როგორც ორგანიზაცია (მაგ. ბრენდი, მედია და ა.შ.) ასევე ინდივდი (მაგ: მხატვარი, მომღერალი და ა.შ.). გზავნილი ის ნებისმიერი შინაარსია, რომელსაც გამგზავნი უშვებს, მიმღები ყველა, ვისთვისაც გზავნილია განკუთვნილი, ანუ აუდიტორია. მარშალ მაკლუენი ამ მოდელს აფართოებს და როგორც აღნიშნავს[95], მედია თავად ადამიანის გაგრძელებაა: „ჩვენ შესახებ ყველაზე ადამიანური რამ ჩვენი ტექნოლოგიაა.“ ეს გულისხმობს, რომ ნებისმიერი საშუალება და მექანიზმი ადამიანის სენსორულ, ფიზიკურ, გამომსახველობით და ინტელექტუალურ შესაძლებლობათა გაფართოებისა და

[93] აბრაჰამ მასლოუ - „ადამიანური მოტივაციის თეორია“, 1942

[94] ე. კათსი, ჯ.გ. ბლამლერი - „მასკომუნიკაციების გამოყენება: კმაყოფილების კვლევის ახლანელი პერპექტივა“, 2014. გვ. 318

[95] M. McLuhan – „Man and the Future of Organizations“, Volume 5. Atlanta: School of Business Administration, Georgia State University (1974).

ბიოლოგიურად განვითარების მცდელობაა. მაგ. ტელესკოპი, იმისთვის რომ უფრო შორეულ ობიექტებს დავაკვირდეთ, ნაჯახი, შეშის უკეთ დასაჩეხად და ა.შ. სწორედ სამუშაო იარაღების გამოყენება და ისევ იარაღების საშუალებით სხვადასხვა მექანიზმის შექმნა გამოარჩევს ადამიანს, როგორც ცნობიერ არსებას.

ესემსიარ (SMCR) მოდელი გულისხმობს წყაროს (Source), გზავნილის (Message), არხის (Channel) და მიმღების (Receiver) ერთიანობას. **ესემსიარ** მოდელი „სამიზნის“ მოდელის უფრო კომპლექსური ვარიანტია, რომელსაც ამერიკელმა მეცნიერმა ვილბურ შრამმა კოდირების ცნება დაამატა, რაც გზავნილს შესაბამის სახეს აძლევს და მის გაგზავნას შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა არხის საშუალებით. ასევე პროცესს ემატება დეკოდირების ცნება, რომელიც მოიაზრებს გზავნილის მიღებასა და გაგებას. გამომდინარე იქიდან, რომ ეს მოდელი გზავნილის ყველა ტიპის მიმართ აქტუალურია, ხშირად გამოიყენება პოპულარული კულტურის კვლევაში. მაგალითად, **ესემსიარ** მოდელის მიხედვით, სატელევიზიო გადაცემა, როგორიცაა სიტუაციური სერიალი (sitcom), შემდეგ კომპონენტებად დაიყოფა: წყარო - მაუწყებელი; გზავნილი - სერიალის გამოსახულება და ტექსტი; კოდირება - სამაუწყებლო ტექნიკა; არხი - სამაუწყებლო სიხშირე, სატელიტი და ა.შ.; დეკოდირება - ტელევიზორი, ვებგვერდი და ა.შ.; აღნიშნული საბაზისო მოდელი მოგვიანებით განავითარა ჯორჯ გერბნერმა. მისი განმარტებით, კოდირება-დეკოდირება მოიცავს იმის ცოდნას, თუ რა კავშირშია გზავნილი ამა თუ იმ კულტურულ ფორმებთან. მკვლევარის აზრით, პოპულარული მედია იმიტომ არის პოპულარული, რომ კულტურის თვალსაზრისით მნიშვნელოვან ფორმებს გარდაქმნის ახალ მოცემულობად და ამით ცვლის რეალობის აღქმას. ჯორჯ გერბნერმა და ლარი გროსმა ჩამოაყალიბეს „კულტივირების თეორია“,[96] რომლის მიხედვითაც ტელევიზორის ყურება, დროთა განმავლობაში, ადამიანს განსაზღვრულ მსოფლმხედველობას უყალიბებს.

მედიის გზავნილის აშკარად უარყოფითი ეფექტის ნაცვლად ჩნდება აუდიტორიასა და ტექსტს შორის ორმხრივი ინტერაქცია, რადგან მკითხველს შეუძლია წინააღმდეგობის გაწევა, ტექსტის ანალიზის პროცესში ჩართვა და თავისი მოსაზრების დამატება. კომუნიკაციის თეორიაში ამ მოვლენას „ბუმერანგის ეფექტს“ უწოდებენ, რომლის თანახმადაც აუდიტორიის წევრებმა შესაძლოა რადიკალურად შეცვალონ გზავნილის მნიშვნელობა, შედეგად მისი ზემოქმედება შეიძლება მოსალოდნელის საწინააღმდეგო აღმოჩნდეს.

[96] G. Gerbner and L. Gross - „Living with Television: The Violence Profile.“ Journal of Communication 26: 172–99. (1976)

აღნიშნული მოცემულობა შემოთავაზებულია შემდეგი დონის კონცეფციაში, რომელიც ბირმინგემის მთავარმა სკოლამ წარმოადგინა. კერძოდ, სტიურატ ჰოლის „აღქმის თეორია“ (Reception theory), გვთავაზობს საკომუნიკაციო პროცესს, სადაც აუდიტორიას საკუთარი აზრი უყალიბდება. ჰოლის მიერ მოდელირებულ პროცესში მედიაწარმოების სტადიაზე ხდება გზავნილების კოდირება. აუდიტორია იღებს კრეატიულ პროდუქტს და აღიქვამს მას ერთგვაროვნად ან განსხვავებულად. გზავნილის აზრის აღქმა სოციალურ კონტექსტზეც დიდწილად არის დამოკიდებული.

კოდირება - ჩვეულებრივ კოდირებული გზავნილი შეიცავს ადამიანებისთვის საერთო წესებსა და სიმბოლოებს. ამგვარად, ვინც ახორციელებს ინფორმაციის კოდირებას, შეუძლია განსაზღვროს, როგორ აღიქვამს სიგნალს მიმღები.

დეკოდირება - აღქმის თეორიის თანახმად, დეკოდირება იმ შემთხვევაში ითვლება წარმატებულად, თუ მიმღები გზავნილის აზრს ისე გაიგებს, როგორც ეს კოდირების პროცესში განისაზღვრა. თუმცა სტიუარტ ჰოლი ასევე აღნიშნავს, რომ „არ არის აუცილებელი აუდიტორიამ ისე გაიგოს გზავნილის არსი, როგორც ეს კოდირების ავტორმა განიზრახა.“ [97]
სწორედ ეს იდეაა განვითარებული დევიდ მორლის მიერ შექმნილ აუდიტორიის ტიპოლოგიზაციაში, რომელიც დიდ ბრიტანეთში აუდიტორიის ეროვნული კვლევის (1980-იანი წლები) შედეგების მიხედვით განახორციელა. მან გამოყო ინფორმაციის აღქმის სამი ტიპი:

დომინანტური კითხვა - პროცესი, რომლის დროსაც მკითხველი მთლიანად იზიარებს ინფორმაციის წყაროს ღირებულებათა სისტემას და სრულად იღებს ავტორის მიერ ჩადებულ პროგრამულ „კოდს“;

თანმიმდევრული კითხვა - ამ დროს მკითხველი ნაწილობრივ იზიარებს პროგრამირების კოდს, თუმცა ცვლის მას და ასახავს თავის პირად პოზიციასა და ინტერესს;

[97] ს. ჰოლი - „კოდირება და დეკოდირება ტელევიზიის დისკურსში“. 2010, გვ. 128-138.

პოზიციური კითხვა - მკითხველი არ იზიარებს პროგრამის კოდს, შედეგად კი იქმნება ალტერნატიული ინტერპრეტაცია.[98]

აუდიტორიის კვლევაში რევოლუცია მოახდინა იენ ანგმა, რომელმაც 1980-იანი წლებიდან ერთ-ერთმა პირველმა დაიწყო ე.წ. „ერთი შემთხვევის შესწავლა“ (single case study), რაც შემდეგ ძალიან პოპულარული გახდა. ავტორის აზრით, მიღებული მონაცემების განზოგადება, უნივერსალური მოდელის შესაქმნელად არ ღირს, რადგან ეს მონაცემები კონკრეტული სიტუაციის ილუსტრაცია და „სიმპტომებია“. შესაბამისად, მკვლევარებმა „აუდიტორიის დამოუკიდებელი აღქმა“ უნდა შექმნან.[99]

ამგვარად, აშკარაა, რომ მეოცე საუკუნეში აუდიტორიამ და მისმა კვლევამ ევოლუციური ცვლილებები განიცადა. პირველ რიგში, მასმედიის მომხმარებელმა გაიარა გზა სრულიად პასიური მდგომარეობიდან ინფორმაციის აქტიურ აღქმამდე. მედიააუდიტორიის ურთიერთქმედებისთვის დამახასიათებელია მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა პირდაპირი გავლენიდან გარკვეულ საკითხებში აუდიტორიის ურთიერთგავლენამდე და, ზოგ შემთხვევაში, დომინირებამდე ტრანსფორმაციაც კი. მედიასისტემის განვითარების თითოეულ საფეხურზე მკვლევარები ნელ-ნელა შორდებიან მედიის ყოვლისშემძლეობის იდეას, პოულობენ და აღწერენ იმ ფილტრებს, რომელთა გადალახვაც მედიაპროდუქტს უწევს, რომ ადრესატამდე მივიდეს. მთლიანობაში, თეორიული პარადიგმა მოიცავს მოძრაობას „მედიის ეფექტის თეორიიდან“ აუდიტორიის აქტივობის სფეროებისა და შესაძლებლობის კვლევისკენ, რაც პირდაპირ კავშირშია მედიასისტემაში აუდიტორიის მდგომარეობისა და როლის ტრანსფორმაციასთან.

აუდიტორიის კვლევის ხაზოვანი აღქმა საშუალებას გვაძლევს თვალი მივადევნოთ აქტიური ქმედებისკენ მოძრაობის ტენდენციას და მედიაპროცესებში მის უშუალო მონაწილეობას. ამის მიუხედავად, მედიისა და მისი მოხმარების მოდელების აღწერის ელემენტებს შეიძლება დღესაც შევხვდეთ.

მედიისა და აუდიტორიის ურთიერთქმედების შეფასების პირველი აკადემიური მიდგომა, მედიის ეფექტის ტრადიციაა (The Effects Tradition). ამ მიდგომის მომხრეები აქცენტს იმ გავლენაზე აკეთებენ, რომელსაც მედიაპროდუქტი აუდიტორიაზე ახდენს, იქნება ეს ინფორმაციული პროპაგანდის მეთოდების შესწავლა, ტრადიციული ტელევიზიის მასობრივი მოხმარება, თუ ტექსტის რთული სემანტიკური სტრუქტურის

[98] დ. მორლი - „საერთო ნაციონალური აუდიტორია-სტრუქტურა და დეკოდირება“ (British Film Institute) 2010, გვ. 167.

[99] ი. ანგი - „აუდიტორიის სასოწარკვეთილი ძიება.“ 2011, გვ. 230

კვლევა. ასეთი სახის კვლევა აქტუალობას არ კარგავს, რადგან მედიის აუდიტორიაზე გავლენა პერმანენტულია, თუმცა კი გაკრიტიკებულია აუდიტორიის პასიურ მასად აღქმის გამო.

აუდიტორიის კვლევის განსხვავებული მიდგომაა სოციოკულტურული (Cultural Studies), რაც მედიაკომუნიკაციის სისტემის - საზოგადოებისა და კულტურის კონტექსტში განხილვის საშუალებას იძლევა. ამ მიდგომით ასევე აღიარებულია, რომ მედია სოციალური ინსტიტუტია და ყოველდღიურ ცხოვრებაში უშუალოდ მონაწილეობს. შესაბამისად, მედიაპროდუქტების მოხმარების შესწავლისას, ცდილობს მთლიანობის სურათი მოიცვას. სოციოკულტურული კვლევა პოლიტეკონომიკური (Political economy) მიდგომითაა განხილული და მისი ფესვები მარქსისტულ თეორიაში იძებნება. ამ მიდგომის ფარგლებში მედიაც და აუდიტორიაც კაპიტალისტური სისტემის ნაწილებად განიხილება და მოიცავს რეკლამის დამკვეთებს, მედიაკორპორაციებსა და სახელმწიფოს.

XX საუკუნეში ტექნოლოგიების სწრაფი წინსვლის გათვალისწინებით რთულია იმ მკვლევართა მიდგომის იგნორირება, რომლებიც ძირითად ყურადღებას უთმობენ მედიაკომუნიკაციის სისტემის განვითარების ტექნოლოგიურ დეტერმინანტებს (Technological determinism). ამ მიდგომის საფუძველი ტექნოლოგიური ცვლილებები, ინტერნეტის გავრცელება და ახალი გაჯეტების გაჩენა გახდა, რაც, თავის მხრივ, აუდიტორიის ქცევის მოდელისა და ზოგადად, მედიის მოხმარების ფორმატის ცვლილებას იწვევს.

მედიაში უსწრაფესად მიმდინარე ცვლილებები თანამედროვე თეორიებს დროს არ უტოვებს აუდიტორიის ქცევითი ასპექტები მთლიანად მოიცვან, შესაბამისად, აღნიშნულ თეორიებს არარეპრეზენტატული სახე აქვთ. ერთი მხრივ, ინფორმაციის წვდომაზე ბარიერის შემცირებას, მედიის სივრცეში ადვილად შეღწევადობას ტერმინი „მასობრივი მომხმარებელი“ ახალ დონეზე აჰყავს, მეორე მხრივ, ხდება ძალიან მკვეთრი ინდივიდუალიზაცია, აუდიტორია აქტიურია, არჩევანი დიდია, შედეგი ნაკლებად პროგნოზირებადია. შესაბამისად, ერთმანეთის პარალელურად ორი პროცესი მიმდინარეობს: მედიის აუდიტორიის გლობალიზაცია, ციფრულ საშუალებათა განვითარებით და ე.წ. ნიშურ აუდიტორიებად ფრაგმენტაცია[100]. პრიორიტეტად ითვლება განსაზღვრულ პირობებსა და სიტუაციებში მომხმარებელთა ქცევის პრაქტიკისა და გამოცდილების კვლევა. მთლიანი სურათის შექმნა ადვილი არ არის, რადგან „მუშაობა

[100] კ. ანდერსონი -„გრძელი კუდი-ინტერნეტში, ეფექტური ბიზნესის მოდელი“ 2012. - გვ. 304

შეჩერდა მრავალრიცხოვანი მცირე კვლევის გაერთიანების დონეზე“[101], რაც ნიშნავს ინტერნეტის და უახლესი ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გავლენით აუდიტორიის ქცევის ახალი მოდელების აღწერას.

ასე რომ, აუდიტორიის ევოლუციამ იქამდე მიგვიყვანა, რომ მედიასფეროს გლობალური კვლევის ფარგლებში მისი შესწავლა დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. კულტურული ინდუსტრიის განვითარებაში მის როლს ეკონომიკური პროცესები და პირობები განაზღვრავს. ამასთანავე, მედიის განვითარებაზე დიდი გავლენა იქონია მასმედიის ბაზარზე ფორმირებულმა ურთიერთობამ. აღმოჩნდა, რომ აუდიტორიისა და მისი ფუნქციონირების საერთო, თეორიული კვლევა აღარ პასუხობს რეკლამის დამკვეთების მოთხოვნას.

ახალ რეალობაში მედიის ეფექტის კვლევა შეიზღუდა. მასმედია ვეღარ ახდენს აუდიტორიაზე ცალმხრივ გავლენას. იზრდება კონტენტის ფორმირებასა და დღის წესრიგის შექმნაში მედიამომხმარებლის ჩართულობის დონე. ინფორმაციის პერსონიფიკაციას მეტწილად ხელი შეუწყო დიდი რაოდენობით ინსტრუმენტების გაჩენამ, რაც საშულებას გვაძლევს აუდიტორიისა და მედიის ურთიერთქმედებასა და უკუკავშირზე ვისაუბროთ.

ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის თვალსაზრისით, ციფრული პლატფორმა არსებითი გახდა სხვადასხვა მედიასაშუალების ურთიერთქმედებისთვის, ყველა მათგანის უნივერსალური ენა კი ციფრული კოდია.[102] ახალი ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების წყალობით ტრადიციული სახით დაყოფილ მედიას, რომლის გავლენაც ასევე დიფერენცირებულია ადამიანის მგრძნობელობის სხვადასხვა ორგანოს მიხედვით, ანაცვლებს ერთიანი მედია, საერთო პლატფორმაზე, რომელიც თავად მედიუმის მნიშვნელობის ნიველირებას განაპირობებს.

პოლიტეკონომიკური თვალსაზრისით მასმედიის აუდიტორია მედიაბაზრის უმნიშვნელოვანესი მოთამაშე ხდება, რადგან ის არის გაორებული ბაზრის ცენტრში. ერთი მხრივ, ის არის კონტენტის, როგორც პროდუქტის, ძირითადი მომხმარებელი, მეორე მხრივ კი აუდიტორიაზე წვდომა თავისთავად არის მომსახურება, რომელსაც მედია რეკლამის დამკვეთზე ყიდის. შესაბამისად, აქცენტი გადადის მედიამომხმარებაზე, რომელიც უმნიშვნელოვანეს ეკონომიკურ გადაწყვეტილებათა ერთგვარი გასაღებია.

გლობალიზაციის ეპოქაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისი ძირითადი ფუნქციების შესრულებას კვლავ განაგრძობენ. ამასთან, გლობალური

[101] მ. ბარკერი - „მე ვნახე მომავალი და ის ჯერ არ არის აქ“ (Communication Review) - 2016. - ტომი 9, № 2. გვ. 123-141.

[102] ფ. კიტლერი - „მედია კომუნიკაციის ისტორია“, 2013, გვ. 19

საზოგადოების არსებობის პირობებში, მასმედია სპეციფიკურად ვითარდება და ეს განვითარება გლობალიზაციის ძირითად ტენდენციებთან არის დაკავშირებული. რადგან მედია ინფორმაციის გადაცემის წყაროა, მასმედიის განვითარება პირდაპირ კავშირშია ინფორმაციული რევოლუციის მიმდინარეობასთან.

თანამედროვე მასმედია არის ადამიანისკენ ეტაპობრივი მოძრაობა, მასთან მრავალფეროვანი კონტაქტის ძიება. თანამედროვე მასმედია შეიძლება დავინახოთ, როგორც ცვალებადი ინსტიტუტი, რომელიც იმავე ისტორიულ-კულტურულ ღირებულებებს ატარებს, თუმცა ერგება იმ ცვლილებებს, რომელიც საზოგადოებაში მიმდინარეობს.

კაცობრიობა ახალი ტიპის მასმედიის შექმნის პროცესშია, რომელიც აბსოლუტურად განსხვავებული იქნება ტრადიციული მედიისგან მიდგომების არატრადიციულობით.

თანამედროვე საზოგადოებაში მთავარი აქცენტი ფართო აუდიტორიის „თავისუფალი დროის ბაზარზე“ კეთდება, შესაბამისად, მასმედია, როგორც საზოგადოების განუყოფელი ნაწილი, ასევე ტრანსფორმირდება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თანამედროვე მასმედია არის - განათლების ცენტრი, კომუნიკაცია, კულტურული ინფორმაცია და შემოქმედებითი ინოვაცია.

დღეს მულტიმედია და მასმედია მუდმივად ტრანსფორმირდება და ამ ტრანსფორმაციის მთავარი მიმართულებაა მაქსიმალურად თავისუფალი არჩევანის პირობებში, მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია. ასევე მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიღებისა და აზრის გამოხატვის შესაძლებლობის, მასმედიის კონტენტის შექმნაში ჩართულობის გაზრდა. თუმცა ძნელია დავინახოთ, რა შედეგის მომტანი შეიძლება იყოს მსგავსი თავისუფლება, გამოხატვის არაპროგნოზირებადი ფორმა და ახალი სოცკულტურული ქცევის ჩამოყალიბება.

იმისთვის კი, რომ მეტად გასაგები გახდეს საკითხი, მნიშვნელოვანია კარგად იყოს გააზრებული მასმედიისა და კულტურის კავშირის თავისებურებები, ამ ჯაჭვის გაჩენის ისტორია და საფუძვლები.

3.2. პოპკულტურის გავრცელება ტრადიციული მაუწყებლობის და ახალი მედიის საშუალებით

დიდ ეკონომიკურ კრიზისს ამერიკასა და კანადაში დიდი დეპრესია მოჰყვა. უმუშევრებამ, გაკოტრებამ ადამიანთა განწყობაც დაამძიმა. ამ პერიოდში გამორჩეული პოპულარობა მოიპოვა მელოდრამატულმა მოთხრობებმა და რომანებმა, რომლებიც რადიოთი გადაიცემოდა. ეს პოპულარობა გამოიყენეს სარეცხი საშუალებების მწარმოებელმა კომპანიებმა და თავიანთი რეკლამა განათავსეს, სპონსორებად იქცნენ. ამ რეკლამის წყალობით დაერქვა მელოდრამატული ჟანრის სერიალებს საპნის ოპერები.

მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ტრადიციულ მედიასაშუალებებში რეკლამისთვის განკუთვნილი ლიმიტირებული ველის გამო, რეკლამის დამკვეთებს დიდი ძალისხმევა სჭირდებოდათ, რათა ძვირადღირებული სარეკლამო დრო მოეპოვებინათ. ეს იყო უზარმაზარ აუდიტორიაზე წვდომის ყველაზე ეფექტური გზა. მე-20 საუკუნის ბოლოს კი გაფართოვდა მედიუმპლატფორმათა რაოდენობა, გაჩნდა საკაბელო ტელევიზიები, ინტერნეტი და მათი აუდიტორიაზე წვდომის შესაძლებლობა. 21-ე საუკუნეში აუდიტორიის სეგმენტაციამ და ონლაინ მედიუმის რაოდენობის ზრდამ შექმნა რეალობა, სადაც ტრადიციული მაუწყებლობა აღარ არის დომინანტი და მისი გვერდის ავლითაც შეიძლება ინფორმაციის მსოფლიოს მასშტაბით გავრცელება.

როგორც ცნობილია, აუდიტორია არ არის მედიის შინაარსის პასიური მომხმარებელი, როგორც ეს 1950-იან წლებამდე ეგონათ. დღეს ყველა სეგმენტის აუდიტორია აქტიურად არის ჩართული მედიის გზავნილების მიღებაში, თუმცა სელექციურია და იმ პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას, რომელიც მისი ინტერესის საგანთანაა ახლოს, ან მის მოთხოვნილებას ეხმიანება. მედიაპროდუქტის მიმღები იმ საზოგადოების ნაწილია, რომელიც მატერიალურ და არამატერიალურ პროდუქტებს საჭიროების მიხედვით მოიხმარს. მიუხედავად იმისა, რომ მედია მძლავრი და შეუცვლელი საშუალებაა პოპულარული კულტურის შექმნისა და გავრცელებისათვის, შესაბამისად, ის ითვალისწინებს და ქმნის კულტურის მიღებისა და მოხმარების აუცილებლობის ველს.

საქართველოში ტელემაუწყებლობამ არსებობა 1950-იანი წლების ბოლოს დაიწყო. იმის გამო, რომ 1990-იან წლებამდე, სრულყოფილი პროგრამირების მქონე მხოლოდ ერთი არხი არსებობდა, ის უკონკურენტო იყო (1990-იანი წლების დასაწყისში ქართულ მედიაბაზარზე კერძო მაუწყებლობის სახით სხვა მოთამაშეებიც გამოჩნდნენ). პოპულარული კულტურის გავრცელება საბჭოთა კავშირში კომერციულ ბიზნეს

„თამაშებთან“ კი არა, საბჭოურ აგიტაციასთან უფრო იყო კავშირში, პოპულარიზაციას უწევდა კულტურის იმ მასობრივ ფორმებს, რომელიც მმართველი პარტიის ინტერესებს ატარებდა, ხელს უწყობდა ჰომოგენური მასის შექმნას, მიზანმიმართულად ახშობდა თვითრეფლექსიისა და რეზისტენტულობის ხარისხს. მოკლედ რომ ვთქვათ, მედია პოპკულტურის საშუალებით კომუნისტური იდეოლოგიის მხარდამჭერ როლს ასრულებდა.

ამის საწინააღმდეგოდ, მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დასავლური მედიაბაზარი მრავალი მიმართულებით ვითარდებოდა, ქმნიდა პოპკულტურის მრავალფეროვან და კონკურენტულ ნაწარმს. მასობრივი აუდიტორიის უკუკავშირის გათვალისწინებით აყალიბებდა უფრო და უფრო კომპლექსურ შინაარსსა და მიწოდების ფორმებს, მაუწყებლობის და მედიის ბიზნესმოდელებს. როგორც ცნობილია, სადაც მაღალია უკუკავშირი, იქ მაღალია განვითარების ტენდენციაც. ამიტომ დასავლურ მედიაში მაუწყებლობის ტიპებისა და მათი აუდიტორიის დისეგრეგაცია, პოპულარული კულტურის სამიზნე აუდიტორიებამდე მიტანის ტენდენციები მკვლევარისთვის დაკვირვების ფართო ველს ქმნიდა. ამას ემატება ისიც, რომ მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებათა პროფესიული კვლევის მასშტაბი მნიშვნელოვანად გაიზარდა და ჩამოაყალიბა ის თეორიული საფუძვლები, რამაც ხელი შეუწყო სფეროს დახვეწასა და განვითარებას.

მედიის მკვლევარები ბავშვის ქცევის შესწავლისთვის მედიასაშუალებებით პოპულარული კულტურის გავრცელების ანალიზს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. პრაქტიკოს მკვლევარებს არასოდეს ჰქონიათ ერთიანი მიდგომა ბავშვთა ცხოვრებაში პოპკულტურისა და მასმედიის როლთან დაკავშირებით. მკვლევართა დიდი ნაწილი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ბავშვები ტელევიზორიდან მიწოდებულს აქტიურად ითვისებენ და მედიის მოხმარების მოტივაცია უმეტესად გართობაა. სახალისო შოუები, გადაცემები და ფილმები კი პოპკულტურის ელემენტების ყველაზე აქტიური მატარებელია. წინა ეპოქებისგან განსხვავებით ინფორმაციულ ერაში ბავშვების მიერ მედიის, მედიუმებისა და ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მშობლების მიერ ხშირადაა წახალისებული. ბევრს მიაჩნია, რომ შვილები ამ საშუალებით იძენენ იმ უნარებს, რომლებიც ყოველდღიურ ყოფით კულტურაში ბავშვის თავისუფალ ინტეგრაციას შეუწყობს ხელს. იგივე შეიძლება ითქვას ბავშვების მიერ ვიდეოთამაშების მოხმარებაზე, რომლებიც ხშირად მოდელირებული რეალობის ელემენტებს შეიცავს. ამ შემთხვევაშიც შეიძლება დადებით მხარედ მივიჩნიოთ აღნიშნული აქტივობით განსაზღვრული

კოგნიტური უნარების განვითარება, რომლებიც მოზარდებს ახალი ტექნოლოგიების მოხმარებაში წვრთნის.

ბრიტანელი ექიმი რიჩარდ გრაჰამი აღნიშნავს, რომ ხშირად მშობლები დაბნეულები არიან, მათი შვილი დამოკიდებულია ვიდეოთამაშებზე, თუ მხოლოდ გართობა და გატაცებაა. ექიმის აზრით, კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც ადიქცია დგინდება, ითვალისწინებს იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად ახდენს აქტივობა საბაზისო ასპექტებზე გავლენას, მაგ: ძილი, ჭამა, სოციალიზაცია, განათლება და ა.შ. მკვლევარ კილიან მულანის განცხადებით, იქიდან გამომდინარე, რომ ბავშვები და ახალგაზრდები დიდ დროს ატარებენ ეკრანებთან, იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს ისინი დამოკიდებულნი არიან ტელევიზორზე. აქ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ბავშვები ტექნოლოგიას ყოველდღიური აქტივობისთვისაც იყენებენ (მაგ. სასკოლო დავალებების მომზადება) და ზღვარი გართობასა და მიზნობრივ გამოყენებას შორის ფაქტობრივად წაშლილია.[103]

COVID-19-ის პანდემიამ რადიკალურად შეცვალა თითოეული ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრება. სწავლის და მუშაობის დისტანციურმა პირობებმა ონლაინ საშუალებებს განსაკუთრებული ფუნქცია შესძინა. სხვადასხვა სახელმწიფოებში მძიმე ეპიდემიოლოგიური ვითარების დროს აქტიურად გამოიყენებოდა სწავლების ონლაინ მეთოდები, მათ შორის საქართველოში, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი გადაკეთდა „ტელესკოლად“, რომელიც სატელევიზიო ეთერში და ფიცრულ პლატფორმებზე სთავაზობდა მოსწავლეებს სასკოლო პროგრამას. პანდემიის აქტიურ პერიოდში იგივე პრაქტიკა განავითარა BBC-იმ.

Z თაობა აერთიანებს მათ, ვინც 1997 - 2012 წლებში დაიბადა. ამ დემოგრაფიულ ჯგუფში უმეტესად მილენიალების შვილები არიან, რომლებიც 1981-1996 წლებში დაიბადნენ. Z თაობა, წინამორბედებისგან განსხვავებით, ყველაზე მრავალფეროვანია რასობრივი და ეთნიკური კუთვნილების მიხედვით. ასევე გამოირჩევა კარგი განათლებით, სოციალურ და კულტურულ სფეროში გათვითცნობიერებულობით და თვითგამოხატვის განსაკუთრებული სურვილით.

პოპკულტურის ანალიზისას ახალგაზრდული კულტურა ერთ-ერთი საკვანძო თემაა, რადგან სწორედ ახალი თაობა ხდება პოპულარული ტრენდების დამკვიდრების ინიციატორი. მის მიერ დანახული ტრენდები ზრდასრულობის ასაკში კი არ იკარგება, არამედ უფრო მყარდება და პოპკულტურად გარდაიქმნება. ამ პროცესზე ასევე დიდ გავლენას ახდენს საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები. თანამედროვე ურბანულ

[103] https://www.bbc.com/news/technology-42541404

საზოგადოებებში ახალგაზრდული კულტურიდან პოპკულტურის მეინსტრიმად გარდაქმნა ისტორიულად დაკავშირებული ციკლია.[104]

ახალგაზრდული კულტურული პროდუქტის შექმნასა და დისტრიბუციაში მედია და კომერციული ბაზარი შეთანხმებულად მოქმედებენ. შესაბამისად, ბიზნესი მაქსიმალურად ცდილობს Z თაობის კეთილგანწყობის მოპოვებას, თუმცა ამ უკანასკნელს წინამორბედებთან შედარებით ყველაზე მაღალი უნდობლობა აქვთ კომპანიების მიმართ. კომპანია „სეილსფორსის“ (Salesforce) ინფორმაციით Z თაობის წარმომადგენლების კვლევისას გამოკითხულთა მხოლოდ 42% ენდობა კომპანიებს, მილენიალების შემთხვევაში კი ეს რიცხვი 50%-ია. კომპანია „დელოიტის“ (Deloitte) მიხედვით, Z თაობის მხოლოდ 48% ფიქრობს, რომ ბიზნესს დადებითი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე. ამ თაობისთვის სრულიად მისაღებია ის რეკლამა და მარკეტინგული პროდუქტი, რომელიც რეალურ მომხმარებელთა შთაბეჭდილებას აჩვენებს და პროდუქტს იდეალურად არ წარმოაჩენს. Z თაობის წარმომადგენლები აცნობიერებენ და აღელვებთ, რომ კერძო ბიზნესს ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით აქვს მათ პირად ინფორმაციაზე წვდომა და შესაძლოა, ამით მეტი მოგების მიღებისთვის ისარგებლონ. „ფლუენტის“ (Fluent) ინფორმაციით მსოფლიო მასშტაბით Z თაობის მხოლოდ 39% ენდობა კომპანიებს, რომ მათი პირადი ინფორმაცია, რომლებსაც რეგისტრაციის დროს უზიარებენ, დაცული იქნება და კომერციული მიზნებისთვის არ გამოიყენებენ.[105]

ტექნოლოგიური გიგანტი ფეისბუკი, რომელიც 2021 წლიდან ახალი სახელწოდებით ცნობილი პლატფორმის, „მეტას“ (Meta), ნაწილია, პერსონალური ინფორმაციის დაცვის კუთხით რიგი გამოწვევის წინაშე დგას. მის დამფუძნებელს მარკ ცუკერბერგს 2020 და 2021 წელს არაერთ ბრალდებაზე მოუწია პასუხის გაცემა. ეს ეხებოდა პლატფორმის წევრების პირად პროფილებზე არსებული ინფორმაციის მოგების მისაღებად გამოყენებას და ადამიანების უსაფრთხოების უკანა პლანზე გადაწევას. როგორც კომპანიის ყოფილმა თანამშრომელმა ფრენსის ჰაუგენმა განაცხადა, სოციალური ქსელის ალგორითმი სწორედ ამ პრინციპით მუშაობდა, ასევე მას შეეძლო მომხმარებელთა მეტი ჩართულობის მოსაპოვებლად ჯანმრთელობისთვის საზიანო ინფორმაციაც კი შეეთავაზებინა. ჰაუგენის განცხადებით, ამ დილემაში კომპანია მუდამ საკუთარი მოგების სასარგებლოდ იღებდა გადაწყვეტილებას, შედეგად კი იქმნებოდა სისტემა, რომელიც აღრმავებდა განხეთქილებას, ექსტრემიზმს და პოლარიზაციას, რაც, თავის მხრივ, ნელ-ნელა ძირს

[104] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

[105] https://www.emarketer.com/content/gen-z-doesnt-trust-big-business?ecid=NL1001&fbclid=IwAR0UXOQ51kQU5pNwCKmz_UCfGAcndJTvbLgA6G6K-U8R3sHt3DffLaQFSeQ

უთხრის საზოგადოებრივ წესრიგს. ამავე ნარატივში აქტუალური გახდა „უოლ სტრიტ ჯორნალის“ მიერ გამოქვეყნებული რაპორტი,[106] რომელშიც აღწერილი იყო ფეისბუკის მფლობელობაში მყოფი ინსტაგრამის უარყოფითი გავლენა მოზარდებსა და ახალგაზრდებზე. ეს ნიშნავს ტოქსიკური სივრცის შექმნას მოზარდი გოგონებისთვის, რომლებიც შესაძლოა ისედაც უკმაყოფილონი არიან თავიანთი გარეგნობით, ამავე დროს იმყოფებიან ისეთ გარემოში, სადაც მუდმივად უყურებენ არარეალურ, გაფილტრულ და დამუშავებულ ფოტოებს. რაპორტში მოცემულია ფეისბუკის მიერ შიდა კვლევით მიღებული ინფორმაცია. მონაცემების მიხედვით, გამოკითხული თინეიჯერი გოგონებიდან 32%-მა განაცხადა, რომ თავს ცუდად გრძნობენ საკუთარი გარეგნობის გამო, ინსტაგრამი კი მათ გრძნობებს კიდევ უფრო ამძიმებდა.[107] იმ ალგორითმის წყალობით კი, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, გოგონებს სრულიად ნეიტრალური ინფორმაციის გვერდით შესაძლოა იმ პროდუქტის რეკლამა შეხვდეთ, რომელიც, ვთქვათ, ანორექსიას იწვევს. აღნიშნული კვლევის მონაწილე მოზარდი გოგონების 13,5%-მა განაცხადა, რომ ინსტაგრამი სუიციდურ და თავის დამაზიანებელ ფიქრებს აღუძრავდათ, 17%-მა კი აღნიშნა, რომ კვების მხრივ სირთულე შეექმნათ და ანორექსია გაუმწვავდათ.[108] ამ საკითხების წინ წამოწევის შემდგომ ფეისბუკმა ინსტაგრამ ქიდსის პროექტის განვითარება დროებით შეაჩერა.[109] თავის მხრივ ფეისბუკმა „უოლ სტრიტ ჯორნალი“ ინფორმაციის შერჩევით წარმოჩენაში დაადანაშაულა და აღნიშნა, რომ იმავე კვლევის თანახმად, რომელსაც რაპორტი ეყრდნობოდა, მომხმარებელთა უმრავლესობა, კერძოდ, ათიდან რვა აცხადებდა, რომ კმაყოფილია სოციალური ქსელის მოხმარებით და მის გავლენას დადებითად აფასებს. თუმცა აქ საგულისხმოა ორი რამ. რთულია, ზემოთ აღწერილი უარყოფითი გავლენა ინდივიდუალური ანალიზის საფუძველზე გლობალურ პრობლემად წარმოჩნდეს. ასევე, ის 20%, რომელიც აღნიშნული კვლევის თანახმად, არ არის კმაყოფილი, რეალურად ძალიან დიდი რიცხვია და სტატისტიკურად მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. „უოლ სტრიტ ჯორნალის“ მიერ რაპორტის გამოქვეყნებამდე ფეისბუკი აღნიშნული კვლევის სრული მონაცემების დამალვაში არაერთხელ იმ მიზეზით დაადანაშაულეს, რომ ის ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებზე მოპოვებულ ინფორმაციას არ ასაჯაროებდა.

[106] https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039
[107] https://www.bbc.com/news/technology-58570353?fbclid=IwAR0jJy-mMGDTJ_nW4OWuu6lPxlC6JE_41Q1bFWeaekGfGxSQpAhIIXCl1zE
[108] https://edition.cnn.com/2021/10/09/us/instagram-eating-disorders/index.html?utm_content=2021-10-09T19%3A30%3A03&utm_term=link&utm_source=fbCNNi&utm_medium=social&fbclid=IwAR2TV24CjfVHsi_yT_Xai-ZmKSh6hNSz0zgLqJcUEOMbEXHtlZ8ZBJ5tA8M
[109] https://www.cnbc.com/2021/10/05/facebook-whistleblower-testifies-before-senate-committee.html

შესაბამისად, ადვილია მისახვედრია, რატომ აქვს Z თაობას კომერციული სფეროს მიმართ უნდობლობა. გარდა ამისა, ახალი მედია მოზარდებსა და ახალგაზრდებს თვითგამოხატვისთვის მუდმივად ახალ პლატფორმებს სთავაზობს. Z თაობის საყვარელ პლატფორმა „ტიკტოკში“ უფრო აქტიურად არიან ჩართულნი პროდუქტის შექმნასა და ტრენდების დამკვიდრებაში. სწორედ ეს ხდის ამ პლატფორმას დღევანდელობის ყველაზე გავლენიან სოციალურ ქსელად. აპლიკაციის მომხმარებელთა 60% Z თაობის წარმომადგენელია. „მაკკინზი ენდ კომპანის“ (McKinsey & Company) კვლევის თანახმად, ამ თაობის წარმომადგენლებისთვის დამახასიათებელია ინდივიდუალური იდენტობის დაფასება, სტერეოტიპების უარყოფა და თვითგამოხატვის ახალი ფორმებისკენ სწრაფვა.[110] „ტიკტოკი“ სწორედ მრავალფეროვანი კონტენტის გამაერთიანებელი პლატფორმაა და ამავდროულად, მისი ალგორითმი მომხმარებლისთვის პროდუქტის პერსონალური შერჩევის განსაკუთრებული ეფექტურობით გამოირჩევა.[111]

პოპულარული კულტურა ადამიანის ის მახასიათებელია, რომელშიც აისახება ახალი ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გავრცელების კვალდაკვალ მომხდარი სოციოკულტურული ცვლილებები. თანამედროვეობაში გაჩნდა ახალი, სხვადასხვა კულტურული ფენომენი და პრაქტიკა, რომლებშიც მილიონობით აქტორია ჩართული. ასეთი პრაქტიკის მასობრივი გავრცელება ყველა ინდივიდის ყოველდღიურ და პროფესიულ ცხოვრებაზე ახდენს გავლენას, იწვევს ტრადიციული კულტურული ინსტიტუტების ტრანსფორმაციას.

მდგომარეობა უფრო რთულადაა, როდესაც საქმე მოზარდების მიერ პოპულარული კულტურის აღქმას ეხება. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბავშვებისა და მოზარდების მთავარი მოტივაცია გართობაა და არა ინტელექტუალური რესურსის მიღება. შესაბამისად, ზრდასრულები მათ არჩევანს არასერიოზულად აღიქვამენ და როგორც „კარგის“ ოპოზიციას, ისე განიხილავენ. ამ შემთხვევაში, ზრდასრულებს ძალიან უჭირთ წინააღმდეგობა გაუწიონ პოპულარულ კულტურას, რომელიც ბევრის აღქმაში წარმოუდგენლად ამარტივებს სოციალურ სამყაროს, კომპლექსურ სოციალურ ისტორიას, იდენტობას და ძირითად ღირებულებით სტრუქტურებს. ამ პოპულარული კულტურის გავრცელება კი მედიის საშუალებით უწყვეტად ხორციელდება.

პოპულარული კულტურისა და სამაუწყებლო მედიის ურთიერთმიმართების გაგებაში ძირითადი კონცეპტი სწორედ მედიაწიგნიერებაა. ეს ტერმინი უმეტესად

[110] https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

[111] https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4b5a03865490

განათლების კონტექსტში გამოიყენება, თუმცა რამდენიმე განსხვავებული მნიშვნელობაც აქვს. მკვლევართა და პრაქტიკოსთა უმრავლესობა აღიარებს მედიაწიგნიერების მნიშვნელობას და მედიაში პოპულარული კულტურის ინტეგრაციის აუცილებლობას. შესაბამისად, სულ უფრო რთული ხდება აუდიტორიის (უმეტესად მოზარდებისა და ბავშვების) „დაცვა“ კომერციისგან, ყალბი ამბებისგან, ფსევდო ღირებულებისა და ხშირად ძალადობისგან, რადგან ამ დისკურსის გზავნილების მიღება უკვე შესაძლებელია მობილური ტელეფონით, სოციალური მედიის უამრავი საშუალებით.

თანამედროვე სამაუწყებლო მედია ტრადიციული მედიისგან განვითარების ტენდენციით განსხვავდება. თუ ადრე ითვლებოდა, რომ ფართო მაუწყებლობა აუდიტორიის მოცვის ყველაზე წარმატებული მეთოდი იყო, ამჟამად მედიაორგანიზაციები ხშირად ვიწრო (საკაბელო) მაუწყებლობას ირჩევენ. სწორედ ვიწრო მაუწყებლობაში ჩანს კარგად ის ინტერესები, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია მაყურებლისთვის, რადგან საკაბელო მაუწყებლობა უმეტესად ფასიანია და გამომწერთა მიერ საბონენტო გადასახადზეა დამოკიდებული. ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ მაყურებლისთვის იმდენად მნიშვნელოვანია განსაზღვრული კონტენტის ნახვა, რომ მზად არის ამისთვის დამატებითი თანხა გადაიხადოს. ასეთი სახის მაუწყებლობა უმეტესად სერიალების, სპორტული სანახაობების, მუსიკალური პროექტების, ფილმების, ტელედოკუმენტალისტიკის, კულინარიული გადაცემების დისტრიბუციისთვის გამოიყენება.

პოპკულტურა - მედიის შემოსავლის წყარო

პოპულარული კულტურის შესწავლისას შეიძლება ორი პერსპექტივის დანახვა: ერთი - თავად კულტურის შემქმნელების პერსპექტივა (მედიაკომპანიები, რომლებსაც მოგების მიღება ამოძრავებთ, პროდიუსერები და თავად არტისტები), მეორე - მომხმარებლის პერსპექტივა (აუდიტორია). სოციოლოგები და მედიის მკვლევარები ორივე პერსპექტივას იკვლევენ. კრიტიკული თეორიის მიმდევრები ხაზს უსვამენ, რომ მედიაინდუსტრია ცდილობს კაპიტალიზმის ინდოქტრინაციას და აიძულებს მასას იყოს მედიის მიერ მიწოდებული პოპულარული კულტურის პასიური მომხმარებელი. ეს თითქოს ეწინააღმდეგება იმ ფაქტს, რომ მაყურებელი თავისი საჭიროებისა და მოთხოვნილების მიხედვით ირჩევს რას უყუროს, თუმცა კრიტიკული თეორია შეიძლება სწორედ იმ ნაწილში იყოს გამართლებული, სადაც აუდიტორიას ეს მოთხოვნები უჩნდება და უყალიბდება.

აუდიტორია შეიძლება დაიყოს ჯგუფებად, რომლებსაც მსგავსი სოციალური იდენტობა აქვთ: ეთნიკური წარმომავლობა, რასობრივი, გენდერული კუთვნილება, სამეტყველო ენა, ასაკი, რელიგიური მრწამსი და სხვ. შესაბამისად, თითოეულ კომუნას თუ ჯგუფს განსაზღვრული გემოვნება უყალიბდება, რომლის საფუძველზეც მოიხმარს ამა თუ იმ პროდუქტს. იმის მიხედვით, თუ რომელი კონკრეტული კომუნის წამომადგენელია ადამიანი, აფასებს, რა არის რომელია მისი გემოვნების პროდუქტი. ის, რასაც კონკრეტული აქტორი ანიჭებს უპირატესობას, თავის მხრივ, ნაწილობრივ მაინც, განსაზღვრავს, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მისთვის პოპულარულ კულტურას. ფრანგი სოციოლოგი პიერ ბურდიე კულტურული კაპიტალის კონცეფციის ფარგლებში ფრანგულ კულტურას იმის მიხედვით აანალიზებდა, თუ რამდენად განსხვავდებოდა ის სხვადასხვა სოციალურ კლასში. მას შემდეგ პოპულარული კულტურისა და მედიის მკვლევარები სწორედ ანალიზის ამ ფორმას იყენებენ პოპკულტურისა და სოციალური კლასების შესწავლისას. ერთმანეთისგან განსხვავებული თითოეული კლასი ქმნის კულტურულ კაპიტალს, რომელიც მოიცავს ჩვევებს, გემოვნებასა და ღირებულებებს. მედია სოციალიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი აგენტია, რომელსაც სხვა აგენტებისგან (სკოლა და ოჯახი) განსხვავებული მიზნები აქვს და ეს მიზნები ძირითადად კომერციულ მოგებას უკავშრდება. როგორც სხვა სოციალურ სისტემებში, მედიაშიც დიდია მატერიალური კაპიტალის მფლობელი ე.წ. ელიტის და პოლიტიკური ისტებლიშმენტის გავლენა. მიუხედავად იმისა, რომ პოპულარული კულტურის სამიზნე მასა და მასობრივი მოხმარებაა, იგი არ გამორიცხავს მასობრივი მოხმარების სტიმულირებას, რადგან საზოგადოებაში გარკვეული მიმართულების გემოვნების ჩამოყალიბება და შემდგომ მისი შესაბამისი პროდუქტის სწორი ფორმით შეთავაზება, სამომხმარებლო ბაზარზე დიდ ფინანსურ კაპიტალთან და მოგებასთან არის დაკავშრებული.

შესაბამისად, მედიაბაზრი, რომელიც პოპკულტურის იმ პროდუქტითაა გაჯერებული, რომელზეც დიდია მოთხოვნა, კლასიკური სახის ბიზნესად ჩამოყალიბდა. სტანდარტული მოთხოვნა-მიწოდების სისტემის გარდა, მედიასისტემა დაკავშრებულია რეკლამის დამკვეთებთან, რომელთა ჩართვაც აუცილებლია იმისთვის, რომ მედიამ პოპკულტურის ნაწარმის დამზადებისას გაწეული ხარჯის შესაბამისი მოგება მიიღოს და ფუნქციონირება გააგრძელოს.

კულტურული გემოვნების ფორმირების თანამედროვე ფორმები/ხერხები

ანუ როგორ ცვლის ინტერნეტი ქცევის კულტურას

უმეტეს შემთხვევაში კულტურული გემოვნება, ჩვენი სოციალური ყოფის შედეგი, გაგებულია როგორც ჩვენი სამეგობრო წრის ან იმ ჯგუფის სუბკულტურის გემოვნებად, ვისთანაც ჩვენ ვასოცირდებით. სამწუხაროდ, ახალი მედიის განვითარების ეპოქაში, ჩვენ გვაქვს ძალიან მწირი წარმოდგენა და ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ შემოდიან ჩვენს ყოფაში პროგრამული ალგორითმები, როგორ გვიყალიბებენ გემოვნებას, გვიცვლიან წარმოდგენას, გვაძლევენ რეკომენდაციებს და სწორედ ამით ჩვენი კულტურული ხედვის ცვლას, ხშირად კი სრულ ტრანსფორმაციასაც ახდენენ.

სოციალურ მეცნიერებებში ხშირად ვხვდებით მასალას გემოვნებისა და პრეფერენციების შესახებ. რა იწვევს კულტურული გემოვნების ჩამოყალიბებას და შემდეგ უკვე მის განვითარებას? როდის იწყება ადამიანის კულტურულ მისწრაფებათა ფორმირება? არაერთი ავტორი კულტურაში გემოვნებისა და მისწრაფებების ფორმირებას მიმოიხილავს როგორც სოციალური ფენის ფორმირების, სოციალური იერარქიების გაჩენის, ან სოციალური მობილურობის ნაწილს.[112]

ამ საკითხის ირგვლივ დებატები ცოტა ხნის წინ კვლავ გააქტიურდა. ახალი მედიის ფორმებმა და საშუალებებმა ახალი კლასობრივი/კულტურული ფენომენები შექმნა. განახლდა ინტერესი პიერ ბურდიეს ანალიტიკური ჩარჩოების მიმართ. თუმცა ამ ინტერესის მიუხედავად, საკმარისი ყურადღება არ ეთმობა საკითხს, თუ როგორ შეიძლება კულტურულმა ინფრასტრუქტურამ და ახლადგაჩენილმა, ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაში მყოფმა, დიგიტალურმა მედიაფორმებმა გავლენა მოახდინოს და ჩამოგვიყალიბოს ესოდენ მნიშვნელოვანი კულტურული გემოვნება და შეგვიცვალოს პრეფერენციები. შესაბამისად, შედეგი შეიძლება იყოს ისეთი მნიშვნელოვანი ანალიზის განზოგადება, როგორიც არის კულტურული ფორმების ძალაუფლება და მისი სოციალური ასპექტები. ეს შეიძლება იყოს შემთხვევა, როდესაც კულტურული მიმღებლობის შესახებ დისკუსიას, დაკარგული აქვს ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტი, რომელიც პასუხისმგებელია გემოვნების ჩამოყალიბებაზე. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს რომ სოციუმი და პერსონალური საკომუნიკაციო ველი აღარ მოქმედებს გემოვნების ფორმირებაზე. არ ნიშნავს, რომ ოჯახი, აღზრდა, გარემო, ისევე აღარ არის აქტუალური,

[112] ჰერბერტ განსი - „პოპულარული კულტურა და მაღალი კულტურა“, 1974, გვ. 125

როგორც 50 ან 100 წლის წინათ. თუმცა დღეს ახალი მედიის შემოჭრისა და გაძლიერების ფონზე ალგორითმების სახით ჩნდება ახალი ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა, რომელიც კულტურული გემოვნების ჩამოყალიბების გზაზე მომხმარებელს ეტაპობრივად უცვლის მიმართულებას. მაგალითისთვის დღეს ისე, როგორც არასდროს, ერთი ტიპოლოგიის ჯგუფის გემოვნება დრამატულად განსხვავებული და ეკლექტურია. ბურდიეს შემდგომ გაჩენილ ტერმინოლოგიას თუ გამოვიყენებთ, კულტურული მიმღებლობა ყოვლისმომცველი (omnivorous) გახდა,[113] რადგან კომპიუტერული ალგორითმები ადამიანებს ქვეცნობიერად უცვლიან პრეფერენციებს და უბიძგებენ „სასურველი“ არჩევანისკენ, საბოლოოდ კი - გემოვნების ცვლილებისკენ. ამ ჰიპოტეზაზე არგუმენტების გასაძლიერებლად საჭიროა ზუსტი პასუხი კითხვაზე - რა არის კულტურული მიზეზობრიობა? ასევე შეთანხმება და კულტურის არსის ერთიანი გაგება, რათა ალგორითმებისა და რეკურსული ფორმების მაგალითებით შესაძლებელი იყოს ამ თემის დეტალური განხილვა. ამ კვლევით ნაშრომში, მაგალითად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ჩვენი საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული კომპანია „ამაზონი“, რომლის ალგორითმული სისტემა დღეს ყველაზე მეტად ხელშესახებად განიხილება და გამოიყენება.

კომპანია „ამაზონი“, ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტმაღაზია, საკმაოდ პოპულარული და კარგად ნაცნობია ქართველი მომხმარებლისთვის. „ამაზონზე“ იყიდება წიგნები, მუსიკა, ფილმები და სხვა ყველაფერი, რასაც თავად შემსყიდველი ირჩევს. როგორც რობ კიჩინი და მარტინ დოჯი აღწერენ[114]: „ამაზონის“ პერსონალური რეკომენდაციები ეფექტურად მუშაობს. გვერდების ისტორიის თვალთვალით, სიტყვის ძიებითა და მომხმარებლის ინდივიდუალური შესყიდვებით შენდება გემოვნების მულტიგანზომილებიანი პროფილები/პორტრეტი. ეს შეიძლება იყოს კითხვა, მუსიკის მოსმენა, ან სხვა სამომხმარებლო ქცევა. ამას კომპანია იყენებს, რათა შემდგომში, ავტომატურ რეჟიმში, მომხმარებელს რეკომენდაცია გაუწიოს განსხვავებული პროდუქტის შესაძენად. ეს კი ეფუძნება მსგავსი პროფილის/ფსიქოტიპის ადამიანების მიერ შეძენილი საქონლის ტიპოლოგიას. ერთად ჯგუფდებიან ადამიანები, რომელთაც დაახლოებით ერთნაირი პრეფერენციები აქვთ და ჰიპოთეტურად (შემდგომში უკვე პრაქტიკულადაც), შესაძლებელია, ერთნაირი ნივთების შეძენა მოუნდეთ. ანუ სისტემის მიერ რეკომენდირებულმა პროდუქტმა მათზე შთაბეჭდილება უნდა მოახდინოს. მაგალითისთვის, მომხმარებელი შედის ერთი კონკრეტული წიგნის საყიდლად, რომლის

[113] რიჩარდ პეტერსონი - „აუდიტორიის სეგმენტაცია“, 1992, გვ. 243

[114] რობ კიჩინი, მარტინ დოჯი - „კოდი და სივრცე“, 2011

ავტორიც მისთვის ნაცნობი და საინტერესოა. ზუსტად აქვს გადაწყვეტილი, თუ რისი შეძენა სურს. თუმცა პროგრამა სთავაზობს ისეთ პროდუქტს, რაც იმ წუთში მისთვის საერთოდ არ არის აქტუალური. ვინაიდან ალგორითმს კარგად აქვს შესწავლილი მისი პროფაილი (ინტერესი, პრეფერენცია, ცხოვრების სტილი), სთავაზობს პროდუქტს, რომელიც მიესადაგება მის გემოვნებას და მოხვდება მისი საყიდლების კალათში. ეს შეიძლება იყოს მუსიკალური დისკი, ანდა რადიკალურად განსხვავებული სამომხმარებლო პროდუქტი, თუნდაც, თავის მოვლის საშუალება, რომელიც წუთის წინ მისმა მსგავსმა პროფაილმა, ანუ ფსიქოტიპმა უკვე შეიძინა.

„ამაზონს“ მხოლოდ ეს ავტომატური რეკომენდაციები არა აქვს. ასევე მომხმარებელს ერთგვარ მიმართულებას აძლევს იმ პროდუქტების ჩვენებით და შესყიდვის რაოდენობით, რაც სხვებმა უკვე ნახეს ან შეარჩიეს. „ამაზონი“ მომხმარებელს აგრეთვე აჩვენებს, როგორი პროცენტული მაჩვენებელია არჩეულსა და ნაყიდს შორის, რამდენმა ადამიანმა გააკეთა იმ დროისთვის არჩევანი და სხვა. ეს ჩამონათვალი შეგვიძლია გავაგრძელოთ, თუმცა საკმარისია იმის თქმაც, რომ ყველა ეს მონაცემი ალგორითმული არჩევანისთვის გამოიყენება.

საინტერესოა, განვიხილოთ პროდუქტი „ამაზონ ქლაუდ ფლეიერი“ (Amazon Cloud Player). გაჩნდა იდეა, როგორც სხვა „ქლაუდ“ სისტემებში (ე.წ. ვირტუალური შემნახავი სისტემა), მუსიკალური კოლექციები აღარ ინახებოდეს ერთ მოწყობილობაზე, არამედ იყოს ე.წ. „ქლაუდში“, საერთო სერვერზე, სადაც ნებისმიერი ვებმოწყობილობიდან იქნება ხელმისაწვდომი. ეს პროდუქტი/სერვისი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს „ამაზონის“ მეშვეობით ნებისმიერი მუსიკალური ნაწარმოები შეიძინოს და, ამავდროულად, უსაფრთხოდ შეინახოს „ამაზონ ქლაუდზე“. ამ სერვისის შეთავაზება ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა აღარ უნდა იფიქროს საკუთარი მუსიკალური კოლექციის შენახვაზე. ახალი შეთავაზება სასურველი მუსიკის ერთ სივრცეში გაერთიანების საშუალებას იძლევა. აქვე წარმოვიდგინოთ, რომ ვიღებთ ისეთ სივრცეს, რომელსაც შეუძლია აღრიცხოს მუსიკის მოსმენის ერთგვარი პრაქტიკა, მოსმენის დრო, ქრონომეტრაჟი, მუსიკის ტიპი, სმენის ჩვევის თავისებურება და სხვ. ამას „ამაზონი“ საკუთარი მონაცემების გასამდიდრებლად და დასამუშავებლად იყენებს, რაც საბოლოოდ გადაედინება კომპანიის ინტელექტუალური ანალიტიკის ოკეანეში და ნაკადებად მიედინება რეკომენდაციის სისტემებისკენ. დღეს უკვე მსგავსი მაგალითების მოყვანა შეიძლება სხვადასხვა კომპანიის ფოტო, ვიდეო თუ აუდიო შემნახველ სისტემებში.

თანამედროვე მსოფლიოში უამრავი ადამიანი კომპიუტერს, პლანშეტს და მობილურს არის მიჯაჭვული. ამიტომ, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ტელევიზიას უფრო

ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს, ვიდრე ჰყავდა. თუმცა, თუ კარგად დავაკვირდებით და გამოვიკვლევთ, ეს სულაც არ არის ასე. კომპანია „ნილსენის“ მონაცემებზე დაყრდნობით, მსოფლიოს მოსახლეობა დღეში საშუალოდ 5 საათს უყურებს ტელევიზორს, რაც სინამდვილეში უფრო მეტია, ვიდრე 1990 წლის მონაცემები. ეს კვირაში დაახლოებით 34 საათია, წელიწადში კი - 1800 საათი.

საქართველოს შემთხვევაში ტელევიზორის ყურების დრო „კანტარის“ მონაცემებით (TMI) კვირაში საშუალოდ 33 საათია (კაცი 29, ქალი 35). ეს იმაზე მეტია, ვიდრე ქართველი ადამიანი საშუალოდ სამსახურში იმყოფება. ადამიანები დროის დიდ ნაწილს კვლავ ტრადიციულად, ტელევიზორის წინ ატარებენ და ცოცხალ, ან წინასწარ ჩაწერილ გადაცემებს უყურებენ. ინტერნეტ რევოლუციიდან ორი ათწლეულის შემდგომაც კი, ეკონომიკური გამოწვევებისა და ვიზუალური განახლებების მიუხედავად, ძველი რეჟიმი მაინც აქტუალურია.

კვირის განმავლობაში ტელევიზორის ყურების საშუალო ხანგრძლივობა			
		მთელი დღე	
არხი	სამიზნე	ყურების ხანგრძლივობა	ლაივის ყურების ხანგრძლივობა
ყველა არხი	საქართველო 4+	33	28
	თბილისი 4+	32	28
	რეგიონი 4+	34	30
	კაცი	29	26
	ქალი	35	30
	4-9 წლის	25	20
	10-15 წლის	24	20
	16-24 წლის	21	18
	25-34 წლის	23	20
	35-44 წლის	33	29
	45-54 წლის	36	30
	55-64 წლის	41	38
	65+ წლის	52	48
	მარტოხელა	26	22
	განქორწინებული	43	38

	დაქორწინებული	34	30
	ქვრივი	47	42

საქართველო შეუერთდა ახალი მედიის მომხმარებელთა იმ არმიას, რომლებიც კომპანია „ნეტფლიქსის“ მომსახურებით სარგებლობენ. სწორედ ამიტომ, რელევანტურა „ამაზონთან“ ერთად, გემოვნების ფორმირების კიდევ ერთი მაგალითის დემონსტრირება ამ კომპანიის სტრატეგიის გაანალიზებით მოვახდინოთ.

ტექნოლოგიების ბატონობის ხანაში, კომპანია „ნეტფლიქსის“ პროფილის შეცვლა ახალი და ძალიან გაბედული განაცხადი იყო. როგორც გამოცდილება გვაჩვენებს, პროდუქტის ყურებისას ჩვევაში მცირე ცვლილებებსაც კი შეუძლია მნიშვნელოვანი კულტურული ეფექტი გამოიწვიოს. ქართული საინფორმაციო პროგრამების აუდიტორია კვირაში საშუალოდ 1 012 000-ზე მეტია („კანტარის“ მონაცემებით TMI). წარმოიდგინეთ, როგორი იქნებოდა ქვეყნის მოსახლეობა, ახალი ამბები საერთოდ რომ არ გასულიყო ეთერში.

კვირის საშუალო მოცვა		
	ჯამი	ჯამი
ჟანრი	სამიზნე აუდიტორია	მოცვა (000)
საინფორმაციო	საქართველო 18+	1012.541
	თბილისი 18+	619.529
	რეგიონი 18+	393.012
	კაცი 18+	433.15

	ქალი 18+	579.391

„ნეტფლიქსი“ „ამაზონ სტუდიოსა“ და სხვა იმიტატორების მსგავსად მიზნად ისახავს, ტრადიციული ტელევიზიის ინტერნეტთაობის ქცევა და ღირებულებები შესაბამისად შეცვალოს. ნაცვლად იმისა, რომ კოლექტიური იდენტობა კვებონ, სტრიმერებს კულტურა წარმოუდგენიათ როგორც გაზიარებული გემოვნება და არა დროის სლოტებად ხელოვნური დაყოფა. „ნეტფლიქსის“ სტრატეგია ეწინააღმდეგება გაბატონებულ იერარქიებსა და ნორმებს. მისი მიზნია, თავად მაყურებელთა გადაპროგრამირება.

ჩვეულებრივ, არ არის აუცილებელი, ბაზარზე ყველაზე პოპულარული პროდუქტი ყველაზე მომგებიანი იყოს, თუმცა ტელევიზიების შემთხვევაში, როდესაც რეკლამის ფასი რეიტინგზეა დამოკიდებული, შედარებითი პოპულარობა ძალიან მნიშვნელოვანია. თუ შესაძლებელია, სასურველი დემოგრაფიული ჯგუფიდან მაყურებლი სახლიდან მოიზიდო, ეს შეიძლება პირდაპირ განაპირობებდეს წარმატებასა თუ წარუმატებლობას. ეს არის ბიზნესმოდელი, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია ადამიანების დიდი ჯგუფები ერთსა და იმავე დროს, ერთსა და იმავე რამეს უყურენდნენ - დღეს სწორედ ამას უწოდებენ სატელევიზიო ღონისძიებას (Event Television). მსოფლიოს ირგვლივ, მათ შორის საქართველოში, უამრავი მარკეტოლოგი თანხმდება, რომ ტელეშოუები არის „მარკეტინგული ინფორმაციის განთავსებისთვის დაგეგმილი ჭრები“, ხოლო როგორც ვოლტერ ლიპმანი („ნეტფლიქს სტუდიოს“ წარმომადგენელი) ამბობს, თავად ტელევიზია უკვე დიდი ხანია იქცა „მერჩენდაიზინგის შემქმნელი, მსახური და მისი მეძავი“.

ინტერნეტის მომხმარებლები თავიანთი ინტერესების მიმართ უფრო ლოიალურები არიან, ვიდრე დადგენილი ბადის მიმართ. თუმცა, შეიძლება სხვებთან ერთად, ერთსა და იმავე მასალას უყურებდნენ. ეს რეგულარულად ხდება რეკომენდაციის ალგორითმის საშუალებით, რომელიც „ფეისბუკის“, „ტვიტერისა“ და ელექტრონული მისამართის მეშვეობით გადაიცემა. ახალი კონტენტი თოვლის ფანტელს ჰგავს - ზოგი დნება, ზოგი კი გროვდება და ერთ დიდ გუნდას ქმნის. მაგალითისთვის, მომხმარებელმა რომელიღაც ქართული გადაცემა/შოუს ცოცხალ ეთერში არ უყურა, მაგრამ შესაძლებელია, ორი კვირის განმავლობაში ამ პროდუქტმა მილიონზე მეტი ნახვა დააგროვოს.

„ნეტფლიქსის“ მენეჯმენტი თავის ორგანიზაციას უყურებს როგორც ქსელს. ამერიკაში NBC (ეროვნული სამაუწყებლო კომპანია) ჯერ კიდევ 1926 წელს მიხვდა, რას ნიშნავდა ეს ცნება და თანამშრომლობა დაიწყო კომპანიასთან AT&T (ამერიკის

სატელეფონო და ტელეგრაფის კომპანია, დაარსდა 1885 წელს), პირველი ნაციონალური სამაუწყებლო ქსელის შესაქმნელად. იმ დროს ჩვენი ქვეყანა პირველი რადიოსიგნალის მიღებასა და გაშვებას ზეიმობდა. ინდუსტრია ეს მხოლოდ აბსტრაქცია იყო, მთავარ მიზანს ინფორმაციის გავრცელება-მიღება წარმოადგენდა. მედიის შორეული პერსპექტივის გააზრება ოკეანის მეორე მხრიდან დაიწყო. თუ გვსურს ანალოგი თანამედროვე ტრენდებთან გავავლოთ, საინტერესოა, რომ 1930-იან წლებში ამერიკის შეერთებული შტატების გასართობი მედიაინდუსტრია ძირითადად ლოკალური იყო. რადიოსადგურები ტექნოლოგიურად უმეტესად მხოლოდ ადგილობრივ ქალაქებს ფარავდა. NBC-ის ინოვაციური იდეა იყო მთელი ქვეყნისთვის ერთი, მაღალი ხარისხის პროდუქტის შექმნა.

ნაციონალური მაუწყებლობის ქსელი იმ დროის მოთხოვნებს კარგად შეესაბამებოდა და ეფექტური მექანიზმი იყო იმისთვის, რომ აუდიტორია ყოველდღიურ კულტურულ დიეტაზე დაესვა. 2011 წელს დამოუკიდებელმა სტუდია „მედია რაითს კეპიტალმა“ (Media Rights Capital) ბრიტანული პოლიტიკური დრამის „ბანქოს სახლის“ გადაღების უფლება შეიძინა. „ნეტფლიქსს“ მათ პრეზენტაციებზე სიარულით თავი არ შეუწუხებია და 13 ეპიზოდიანი 2 სეზონის გადაღება ყოველგვარი პილოტის გარეშე შესთავაზა, რაც ფაქტობრივად, აზარტულ თამაშს ჰგავდა, თუმცა საკმაოდ კარგად იყო გათვლილი. „ნეტფლიქსი“ რასაც უნდა უწოდებდეს საკუთარ თავს, მისი თამაშის დიდი ნაწილი სწორედ მონაცემებს ეყრდნობა[115]. მან თავის მომხმარებელზე მეტი იცის, ვიდრე რომელიმე სხვა ქსელმა, რომელიც შუამავალი საკაბელო ოპერატორების საშუალებით ვრცელდება. მან იცის, როგორია მისი მომხმარებელი და როგორი ქცევა აქვს მას. „ნეტფლიქსი“ არასოდეს ამბობს, თუ რას ნიშნავს მისი ციფრები (ან რამე, რაც რეიტინგის მონაცემებს ჰგავს). თუმცა, „ბანქოს სახლის“ შემთხვევაც კარგად აღწერს მისი თამაშის წესს. „ნეტფლიქსმა“ შეისწავლა, თუ რამდენად პოპულარული იყო მთელი კარიერის განმავლობაში მსახიობი კევინ სპეისი, რა დონეზე აფასებდა მას მაყურებელი. ასევე მოიქცნენ რეჟისორ-პროდიუსერ დევიდ ფინჩერის შემთხვევაშიც, გამოიკვლიეს მისი ფილმების პოპულარულობის ხარისხი. კომპანიას დაახლოებითი წარმოდგენა ჰქონდა რამდენი ფანი ეყოლებოდა ამ ტანდემის მიერ შექმნილ პროდუქტს და ასე გათვალეს შოუს მაყურებელთა რაოდენობა.

საქმისადმი ასეთი დამოკიდებულების გამო „ნეტფლიქსს“ ის დიდი უპირატესობა აქვს, რაც ცვლის მაყურებლის ქცევას. სტრატეგია კი ასეთია - ადამიანებს შეუქმნას ილუზია, რომ მათი პრეფერენციები არ არის დამოკიდებული პროგრამირების ბადეზე.

[115] დევიდ ბიერი „პოპულარული კულტურა და ახალი მედია“, 2013, მე-4 თავი, გვ.63-66.

შემთხვევითი არ იყო „ნეტფლიქსის“ კონკურენცია „ამაზონთან“, გამხდარიყო საბავშვო სერილების პრემიუმ მიმწოდებელი. ბავშვებისთვის ხომ საყვარელი სერიალების ახალი ეპიზოდების ლოდინი ყველაზე აუტანელია. აქედან ჩნდება არცთუ შორეული მომავლის ტელევიზიის სურათი - ცოცხალი პროგრამირებიდან რჩება სპორტული ღონისძიებები, ახალი ამბები, შოუები და დაჯილდოების ცერემონიები. დანარჩენი ყველა სასცენარო პროდუქტი სტრიმინგ შოუდ იქცევა. „ნეტფლიქსი“ კონკურენციას უწევს სხვებს ორიგინალური პროგრამირებით, ინარჩუნებს რა ძველი შოუების სწორ თარგეთირებას და ასევე შეუძლია, ახალი მოთხოვნის პროგნოზირება. საბოლოო ჯამში, ამ მიდგომით, ტელევიზია სულ უფრო ემსგავსება საცალო ვაჭრობის ბიზნესს.

შოუებით გაერთიანებული მთელი ერის ნაცვლად, ახლა ვხედავთ სეგმენტირებულ აუდიტორიას, რომელიც უფრო მეტად არის განპირობებული ინდივიდუალური პრეფერენციებით.

თითოეული მაგალითი გვიჩვენებს გემოვნების შეცვლის, ფორმირების სრულიად ახალ, თანამედროვე ტენდენციებს. რეკომენდაციაზე პასუხისმგებელი ალგორითმები, მომხმარებლის ყურადღებას კონკრეტული კულტურული პროდუქტებისკენ მიიზიდავენ და, შესაბამისად, იღებენ შესაძლებლობას, მოახდინონ ერთგვარი კულტურული „შეხვედრები“, რაც, თავის მხრივ, ასაზრდოებს და „კვებავს“ გემოვნებას. ეს, რა თქმა უნდა, პირდაპირ არ უკავშირდება კულტურული გემოვნების ფორმირებას, თუმცა ეჭვგარეშეა, რომ ჩვენს საუკუნეში სამომხმარებლო კულტურის ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი ნაწილი გახდა. ასევე ეჭვგარეშეა, რომ ახალი ამბების, ტენდენციების, ე.წ. ტრენდის ნახვა სწორედ საძიებო სისტემების, ონლაინ რესურსის გამოყენებით არის შესაძლებელი.

საძიებო სისტემა „გუგლის“ გამოყენებით, ჩვენ ვიცით რას ეძებენ, რა აინტერესებთ სხვა ადამიანებს, ვხედავთ ვინ ნახულობს, ვინ საუბრობს და რა მოსაზრებებს გამოთქვამს ამა თუ იმ პროდუქტზე სხვადასხვა ადამიანი. ვხედავთ ტენდენციას სოციალურ ქსელში, უფრო მეტიც, ვკითხულობთ და ვსარგებლობთ რეკომენდაციებით. თითოეული ეს პროცესი იყენებს ჩვენს მონაცემს, ჩვენს უკუკავშირს. ალგორითმი ალაგებს ჩვენი არჩევანის ნაირსახეობას, იმისათვის რომ შემდგომში, ჩვენივე ქცევის კულტურაზე დაყრდნობით, შეგვირჩიოს და ყურადღება გაგვიმახვილოს მისთვის საჭირო და მნიშვნელოვან პროდუქტზე, მესიჯზე, ქცევასა თუ კულტურაზე. შესაბამისად, მიგვანიშნოს რა არის დღეს ყველაზე „ცხელი“, აქტუალური, მნიშვნელოვანი. ადამიანები კი ქვეცნობიერად მიილტვიან იქით, სადაც ყველა, ანუ მასა მიიწევს, მოსწონს ის, რაც საყოველთაოდ აღიარებული და მოწონებულია. ალბათ, აღარ არის ახალი, რომ სამაუწყებლო მედიასაშუალებები, მათ შორის ტელეგადაცემები, მეტწილად

ითვალისწინებენ ონლაინ მომხმარებლის რეაქციებს, ერთგვარი ციტირების ინდექსის საშუალებით ადგენენ პროგრამის სამომავლო განვითარების პერსპექტივას. იმას, თუ რა მოსწონს, რაზე რეაგირებს მაყურებელი და ა.შ. სინამდვილეში, მსგავსი მონაცემების ბაზა ძალიან დიდია და, თუ დეტალურად გავყვებით, აღმოვაჩენთ, რომ მონაცემთა არსებული ბაზების რაოდენობა (საიდანაც ვიღებთ ინფორმაციას, თუ რა ხდება ჩვენ ირგვლივ), პროპორციულია იმ სისტემების, რომლებიც ქცევას ნელ-ნელა გვიცვლის და საბოლოოდ გვეხმარება, ვიპოვოთ საკუთარი „კულტურა“.[116]

3.3. ახალი პოპკულტურა - ვიდეოთამაშები

ტრადიციული, სოციალური წესრიგის საზოგადოება განიხილება როგორც „პირველი ტალღა“. „მეორე ტალღის“ საზოგადოებად იწოდებოდა ის, რომელსაც უკვე ხელი მიუწვდებოდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. მას ჰქონდა ნაციონალური, რეგიონული და საკაბელო მაუწყებლობა და პოპულარული კულტურის გავრცელების გზით ქმნიდა საზოგადოებაში ტრენდებს, ძირითად ნარატივებს, სტანდარტებს და, როგორც ვოლტერ ლიპმანი ნაშრომში „საზოგადოებრივი აზრი“ აღნიშნავს, იმ სურათებს, რომლებითაც ადამიანთა გონებაში სამყაროს აღქმა იქმნება. „მესამე ტალღა“ არა მხოლოდ აჩქარებს ინოვაციის გავრცელების რიტმს, არამედ მთლიანად ცვლის ინფორმაციის სტრუქტურასაც. შედეგად იქმნება კულტურის სრულიად განსხვავებული ტიპი, რომელშიც უწყვეტად მოედინება ინფორმაციის ნაკადი და წამიერად კარგავს აქტუალობას. აღნიშნულ კულტურაში ერთი ინფორმაციიდან მეორეზე გადასვლა იმდენად სწრაფად ხდება, რომ არსებით განხეთქილებას იწვევს მასობრივი კომუნიკაციების აუდიტორიასა და „მესამე ტალღის“ საზოგადოებას შორის.

საზოგადოების წევრების ყოველდღიურ ცხოვრებაში უფრო და უფრო იჩენს თავს პოპულარული კულტურის მოხმარების მიმართ ინდივიდუალური მიდგომა. ტრადიციულ კულტურასთან შედარებით, პოპულარული კულტურის ელემენტი ულევია. იქ ინფორმაციის გავრცელების მედიუმიც და ტექნოლოგიების განვითარებაც არ ხდებოდა ისეთი სწრაფი ტემპით, როგორც დღეს, როდესაც კულტურული ფენომენები არა მხოლოდ ტრადიციული მაუწყებლობით, არამედ ინტერნეტის საშუალებით იქმნება და ვრცელდება.

[116] თ.ბერძენიშვილი - „კულტურული გემოვნების ფორმირების თანამედროვე ფორმები/ხერხები“- გამოცემა „ეროვნული იდენტობის იდეა ხელოვნებაში“. თბილისი, 2019 წ.

1990-იან წლებში ინტერნეტის გავრცელებასთან ერთად გაჩნდა ვიდეოთამაშები, რომლებიც პირველად მხოლოდ სუბკულტურის ნაწილი იყო, რადგან მათი შექმნა, მოპოვება და მოხმარება, განსაკუთრებულ აღჭურვილობას (რაც იმ დროს მასობრივად არ იყო გავრცელებული) და უნარს მოითხოვდა (ინტერნეტში ძიება, ვიდეოთამაშის ინსტრუქციის ცოდნა). შესაბამისად, მას განსაზღვრული უნარ-ჩვევების, აღჭურვილობისა და ცოდნის მქონე ადამიანები მოიხმარდნენ. დღეს ეჭვქვეშ აღარ ვაყენებთ იმ ფაქტს, რომ ვიდეოთამაშების მასობრივმა გავრცელებამ ის პოპულარული კულტურის ლეგიტიმურ მოთამაშედ აქცია და ეფექტურად დამკვიდრდა კულტუროლოგიურ ველზე. ვიდეოთამაშები მუდმივად ვითარდება და მსოფლიოში მილიონობით ადამიანის ჰობად გადაიქცა. დღეს თამაშები გართობის ისეთივე მყარი ინდუსტრიაა, როგორც კინო, ტელევიზია და მუსიკა.

დაახლოებით 40 წელია, რაც ადამიანებმა მასობრივად დაიწყეს ვიდეოთამაშების მოხმარება. ონლაინ მოთამაშეები კოლექტიურად კვირაში 3 მილიარდ საათს ატარებენ ეკრანის წინ. დღეს უფრო და უფრო მეტი ადამიანი თამაშობს პერსონალური კომპიუტერით, სმარტფონების აიოს (IOS) და ანდროიდ (Android) სისტემების გამოყენებით. რაც მთავარია, უკვე არსებობს იმ გარემოში გაზრდილი პირველი თაობა, რომლისთვისაც ვიდეოთამაშები კულტურული მეინსტრიმია. სწორედ ეს მდგომარეობა აჩენს თვალსაჩინოდ იმ კულტურულ გზაჯვარედინს, თუ როდის დაიწყო ვიდეოთამაშების პოპკულტურად აღქმა.

გარკვეულ პერიოდამდე არსებობდა რაღაც, რაც ხელს უშლიდა ვიდეოთამაშებს გამხდარიყო ისეთივე პოპულარული კულტურა, როგორიც იყო როკმუსიკა და ფილმები. მაშინაც კი, როდესაც ვიდეოთამაშებს მილიონობით შემოსავალი მოჰქონდა, ისინი მაინც კულტურის მიღმა რჩებოდნენ. ამის მიზეზად შეიძლება სხვადასხვა ფაქტორი განვიხილოთ. უპირველესად თავად პროდუქტის შექმნა და მომხმარებლის განსხვავებული ტიპის ქმედებაა საჭირო. მაშინ, როდესაც მუსიკისა და ფილმების მოხმარება აუდიტორიისაგან დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს (მაყურებელსა და მსმენელს შეუძლია მხოლოდ თვალი ადევნოს გამოსახულებას, უსმინოს მუსიკას და სიამოვნება მიიღოს), ვიდეოთამაშისთვის საჭიროა სპეციალური მოწყობილობა (დივაისი) და სპეციფიკური უნარ-ჩვევები (გაწაფული ხელი, გამოსახულებასა და ხმაზე სწრაფი რეაქცია). ვიდეოთამაშის მოსურნემ დაახლოებით ისევე უნდა ისწავლოს თამაში, როგორც მუსიკალურ ინსტრუმენტზე დაკვრას სწავლობენ. მოკლედ რომ ვთქვათ, ფილმების ყურებისა და მუსიკის მოსმენისგან განსხვავებით ვიდეოთამაშები სპეციფიკურ ძალისხმევას ითხოვს.

ვიდეოთამაშები თავიდანვე თითქოს „გაიჭედა“ სუბკულტურის ველში და დიდი ხანი ცდილობდა გამოღწევას. ისინი (როგორც ბევრი თანამედროვე ტექნოლოგია) უნივერსიტეტის საერთო საცხოვრებელში შექმნა ახალგაზრდა ჰაკერმა და გარკვეული პერიოდი მხოლოდ კომპიუტერული ტექნოლოგიებით შეპყრობილი ახალგაზდა მამაკაცების ყოფით კულტურასთან ასოცირდებოდა. სწორედ ამიტომ ვიდეოთამაშების ბაზარზე გამოსვლისთანავე კომპანიებმა სამიზნე აუდიტორიად თინეიჯერი ბიჭები აირჩიეს, მიუხედავად იმისა, რომ ვიდეოთამაშების შექმნასა და მოხმარებაში გოგონებიც მონაწილეობდნენ. სწორედ ეს იყო მთავარი მიზეზი, რამაც დიდი ხნით შეაფერხა ვიდეოთამაშების პოპულარულ კულტურად ჩამოყალიბება.

ჩვენი ათწლეულის ბოლოს რეალობა მასშტაბურად და სწრაფად შეიცვალა, ვიდეოთამაშები ფართო გავრცელებისა და მოხმარების პროდუქტი გახდა. ამის მთავარი ხელისშემწყობი ბაზარზე ახალი თაობის სმარტფონების მასობრივი გამოჩენა იყო, რომლებიც დღეს უკვე ყველასათვის ხელმისაწვდომია. შეიძლება ვთქვათ, რომ უკვე ყველა ადამიანს აქვს ის ხელსაწყო, რომლის საშუალებითაც შეუძლია ვიდეოთამაშებით გაერთოს. შესაბამისად, „ჩვეულებრივი“ თამაშების მიმართ ინტერესი გაცილებით ფართო აუდიტორიას გაუჩნდა, ვიდრე თინეიჯერი ბიჭები არიან. ისეთმა თამაშებმა, როგორიცაა „მაინქრაფტი“ (minecraft) და „ენგრი ბერდზი“ (Angry Birds), ზუსტად მოახერხეს დროის სულის დაჭერა, რაც შესაშური უნდა იყოს კულტურის ბევრი ელემენტისთვის. „მაინქრაფტში“ ბლოკების საშუალებით იგება სხვადასხვა გარემო, ფერმა, მაღარო თუ სხვა. შესაძლებელია ქსელში ინდივიდუალურად და სხვა მოთამაშეებთან ერთად ჩაბმა. ეს თამაში, სადაც ინდივიდმა უნდა მიაღწიოს მიზანს, ადვილი არ არის, მაგრამ მოთამაშეს საშუალებას აძლევს, შექმნას მისთვის სასურველი გარემო და ამით მიიღოს კმაყოფილება. „ენგრი ბერდზის“ მოთამაშე შურდულით თვით ჩიტს ესვრის სხვადასხვა ობიექტს. თუ ჩიტი სამიზნეს მოხვდება, მოთამაშე ქულებს აგროვებს. „ენგრი ბერდზი“ მოთამაშისგან დიდ ინტელექტუალურ დატვირთვას არ მოითხოვს, ამიტომ დამღლელი დღის შემდეგ დასასვენებლად და დროის გასაყვანად კარგი საშუალებაა. ვიდეოთამაშები ყოველთვის მნიშვნელოვანი იყო თუნდაც ელექტრონული მუსიკის, ფილმების სპეცეფექტების, სამხედრო კულტურისა და პერსონალური კომპიუტერების გავრცელებისთვის.

დღეს ტექნოლოგია სოციუმის კონსტანტაა და უმისოდ ყოველდღიური ცხოვრება უკვე წარმოუდგენელია. შეიძლება ვინმემ ჩათვალოს, რომ ვიდეოთამაშები ნაკლებად მნიშვნელოვანია ვიდრე ტელეკომუნიკაციის საშუალებები ანდა სოციალური მედია და არ გაითვალისწინოს, რამდენად დიდ გავლენას ახდენს ვიდეოთამაშები ახალი კულტურის, ისტორიის, ცხოვრების სტილის ფორმირებაზე. ეს გავლენა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა

ბოლო 30 წელიწადში. ამ პერიოდში ვიდეოთამაშის დაახლოებით შვიდი თაობა შეიქმნა. კარგ მაგალითად გამოდგება დღეს ძალიან პოპულარული ვიდეოთამაში „პოკემონი“ (Pokémon), რომელიც 1990-იან წლებში გამოჩნდა და როგორც კურტ სქვაირი ნაშრომში „ვიდეოთამაშები და განათლება“ აღნიშნავს, მარტივი ვიდეოთამაში კულტურულ ფენომენად გადაიქცა.

თავდაპირველად სათამაშო ბარათების სახით გამოსული პოკემონები (ერთმანეთს ებრძვიან გამოგონილი არსებები, რომლებსაც ადამიანები მართავენ) გამოჩნდა სატელევიზიო შოუებში, ანიმაციურ ფილმებში. გაყიდვაში გამოვიდა სათამაშოების ხაზი და ახალგაზრდული კულტურის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი გახდა. მეორე კარგი მაგალითია მარიო (Mario), პატარა კაცუნა, რომელიც მთელი ვიდეოთამაშის განმავლობაში სხვადასხვა ტურს გადის და სხვადასხვა დაბრკოლების წინაშე დგას. 1990-იანებიდან მოყოლებული მსოფლიოში, მათ შორის ჩვენს ქვეყანაშიც, მარიო სწრაფად გახდა პოპულარული. ამერიკელი ფსიქოლოგი პატრისია გრინფილდი აღნიშნავს, რომ ზრდასრულებს (განსაკუთრებით განათლებულ ზრდასრულებს) უჭირთ ვიდეოთამაშებში ჩართვა, რადგან ამ დროს საჭიროა უნარების პარალელური ამოქმედება, მრავალი პარტნიორის ერთდროულად აღქმა და მათი ურთიერთქმედების გაგება, პრობლემის საფუძველი კი განათლების სწორხაზოვანი სისტემაა.[117]

თამაშების ცნობილი დიზაინერის ჯეინ მაკგონიგალის აზრით,[118] ციფრულ ერაში დაბადებული ბავშვი (1990-იანებში და უფრო გვიან) არის იმ პირველი თაობის წარმომადგენელი, რომელიც ინტერნეტთან ერთად იზრდება. ისინი ვიდეოთამაშებს სრულიად სხვანაირად აღიქვამენ, ვიდრე მათი წინამორბედი თაობები. ეს მტკიცება მართებულია, რადგან სწორედ ინტერნეტის გავრცელებამ გახადა ფართოდ ხელმისაწვდომი ვიდეოთამაშები. თუმცა საყურადღებოა, რომ ვიდეოთამაშები მაინც ძალიან პოპულარულია ზრდასრულებში, დასაქმებულებშიც კი, რომლებსაც, ერთი შეხედვით, თამაშისთვის დრო არ უნდა რჩებოდეთ.

ვიდეოთამაშებმა გავლენა მოახდინა სოციალური სისტემის სტრუქტურაზე. მოთამაშეები იმ შეგრძნებების კომპენსირებას ცდილობენ, რომლებიც რეალურ ცხოვრებაში იმ წუთას მიუღწეველია - ესაა გამარჯვების, წარმატების, პროდუქტიულობის შეგრძნება, რომელიც ადამიანს თამაშისა და მოგების შემთხვევაში ეუფლება. ეს სწორედ ის თაობაა, რომელთა დაბადება და ვიდეოთამაშების შექმნა, ერთმანეთს ემთხვევა. ასევე საყურადღებოა, რომ ვიდეოთამაშების მიმართ სწორედ ამ დემოგრაფიული ჯგუფის

[117] P.M. Greenfield –„Video Games as Cultural Artifacts.“ In: P.M. Greenfield and R.R. 1996.
[118] Tom Lowrie, Robyn Jorgensen – „Digital games and mathematics learning: potential, promises and pitfalls“.

დამოკიდებულება განსხვავდება იმ ჯგუფის დამოკიდებულებისაგან, რომლებიც იმ ეპოქაში დაიბადნენ, როდესაც ინტერნეტი და ვიდეოთამაშები უკვე ყოველდღიურობაა.

ვიდეოთამაშები დიდ გავლენას ახდენს პოლიტიკურ კულტურაზე. ისეთი ვებსაიტი როგორიცაა, მაგალითად, მოლიინდუსტრია (Molleindustria) ინტერაქტიული სათამაშო მედიის შექმნის საშუალებას იძლევა, რომელიც ტრადიციული მედიის მაუწყებლობის ფორმას უპირისპირდება. როგორც აღინიშნა, ვიდეოთამაშები პოპკულტურის მძლავრი შემადგენელია, რომელიც ციფრული ინტერაქციის მედიუმებით აუდიტორიის უმრავლესობას მართავს. აქედან გამომდინარე, ის არის საზოგადოებაზე გავლენის ერთგვარი ფორმა, მაგრამ განსხვავდება პოლიტიკისგან.

თუ პოლიტიკური კულტურა ცდილობს აუდიტორია პასიური მიმღების მდგომარეობაში ამყოფოს, ვიდეოთამაშები აუდიტორიას ამ „სპექტაკლში“ მონაწილეობისკენ უბიძგებს. ამ განსხვავების გათვალისწინებით, რთულია ამ ორი მიმართულების ნაყოფიერი თანამშრომლობა წარმოვიდგინოთ. პირიქით, პოპულარული კულტურა შეიძლება დავინახოთ როგორც გამოწვევის შემქმნელი, რომელიც საფრთხეს უქმნის არსებულ წესრიგს ძალაუფლებისა და რელიგიის უპირობო ლეგიტიმურობას. აუცილებელი ხდება პოლიტიკისა და პოპულარული კულტურების დაკავშირება, რადგან სანამ ეს განხეთქილება არსებობს, საზოგადოება რეგრესიული იქნება, ხოლო პოლიტიკა თავდაცვით რეჟიმში იმოქმედებს, ამავე დროს გაიზრდება პოპულარული კულტურის დესტრუქციული მიდგომა პოლიტიკის ძალაუფლებისადმი.

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ინდუსტრია თავისი პლატფორმების პოლიტიზირებას არ მიესალმება, პოლიტიკოსებმა აქტიურად დაიწყეს მათი გამოყენება გეიმერებთან (კომპიუტერული თამაშების პროფესიონალი მოთამაშე) კომუნიკაციისთვის. ამის კარგი მაგალითია დემოკრატი ალექსანდრია ოკასიო-კორტესი, ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესის წევრად არჩეული ყველაზე ახალგაზრდა ქალი, რომელიც საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ახალგაზრდა აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის აქტიურად იყენებდა ისეთ პლარტფორმებს როგორიცაა „ტვიჩი და ფორჩანი“ (Twitch და 4chan). ასევე სტივ ბენონი, რომელიც 2016 წელს დონალდ ტრამპის კამპანიის მენეჯერი იყო, ონლაინ ფორუმების შექმნის ტაქტიკას იყენებდა და ამისთვის „ფორჩანს“ და იმ პლატფორმებს მიმართავდა, რომლებზეც გეიმერები აქტიურად მონაწილეობდნენ. პრესაში ხშირად განიხილებოდა ბენონის კავშირი გეიმერგეითთან (Gamergate - გეიმერების მიერ შექნილი ონლაინ მოძრაობა). გეიმერგეითი დაკავშირებული იყოს ქალთმოძულეობასთან და სექსიზმთან, მონაწილეობდა ვიდეოთამაშების ინდუსტრიისა და ჟურნალისტიკის კავშირის შესახებ დებატებში,

გარეული იყო არაერთ კონსპირაციას და ურთიერთბრალდებაში მწარმოებლების, გეიმერებისა თუ ჟურნალისტების მხრიდან.[119]

ასევე ძალიან აქტუალურია ვიდეოთამაში „ზის უორ ოფ მაინ“ (This War of Mine). თამაშის გმირები არიან მშვიდობიანი მოქალაქეები, რომლებიც ცდილობენ სამოქალაქო ომში ჩაფლულ ქალაქში გადარჩნენ. თამაშის შემქმნელებმა მიზნად დაისახეს რეალური სურათის ჩვენება და იმის დემონსტრირება, რომ ომი ჯოჯოხეთია. ძირითადი პრობლემები, რასაც მოთამაშე აწყდება, არის - საკვების არქონა, მედიკამენტების ნაკლებობა, სიცივე და მაროდიორები. მოთამაშეს ასევე უწევს რთული მორალური გადაწყვეტილებების მიღება, რომლებიც გავლენას ახდენს პერსონაჟების ემოციურ მდგომარეობასა და მომავალ ბედზე.

ომის უფრო რეალურ სახეს აჩვენებენ „ქოლ ოფ დუითი“ (Call of Duty) და „ბათელფილდი“ (Battlefield), რომელთა სახელწოდებებშიც უკვე დადებითი ღირებულებითი კონტექსტი ჩანს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ორი მაგალითი ყველაზე პოპულარულია, არის სხვა მაგალითებიც, როგორიცაა „გრანდ სეფტ აუტო V“ (Grand Theft Auto V), თამაში, რომელიც კაპიტალისტური წესრიგისა და საზოგადოების პაროდიას ქმნის და მისი გავლენით მიმდინარე პროცესებს ეხება.

ზემოთ ჩამოთვლილთა გარდა არის ნაკლებად ცნობილი თამაშებიც, რომლებშიც ასახულია მიმდინარე მოვლენები და აქტუალური თემები, მათში ჩანს პერსპექტივა და მხარე, რომელსაც ისინი ადვოკატირებენ. მაგალითად, „ფისმეიქერი“ (PeaceMaker) ისრაელ-პალესტინის კონფლიქტის სიმულაციაა, თამაში ხელმისაწვდომია აიოს (IOS) და ანდროიდ (Android) პლატფორმებისთვის. მოთამაშეს საშუალებას ეძლევა, იყოს სტრატეგი, ელჩი და მონაწილეობა მიიღოს ისრაელ-პალესტინის კონფლიქტის დასრულებაში, რომელიც 50 წელიწადზე მეტია გრძელდება, მაგრამ მუდმივად იგნორირებულია პოპკულტურაში. ასევე მაგალითად გამოდგება თამაში „უესტპორტ ინდიფენდენტი“ (The Westport Independent), რომელიც მედიის ცენზურას ეხება და შეიძლება ნებისმიერ დიდ სახელმწიფოსთან განზოგადდეს.

იმ ვედეოთამაშებს, რომლებშიც შეიძლება პოლიტიკური კონტექსტი დავინახოთ, ერთი საერთო მახასიათებელი აქვს, ისინი პრობლემას მუდამ შორეული, ტოტალიტარული რეჟიმიდან იღებენ, თითქოს ვერ ბედავენ, თავიანთ ველში მათივე საზოგადოებაში არსებული მწვავე პრობლემატიკა შეიტანონ. ადგილობრივი პრობლემის ასახვის არცთუ სრულფასოვანი მაგალითია მცირე მასშტაბის ონლაინ თამაში „სეივ ჩარლი“ (Save Charlie), რომელიც ფრანგულ სატირულ ჟურნალ „შარლი ებდოს“ რედაქციაში მომხდარ ტრაგიკულ

[119] https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/01/gamergate-alt-right-hate-trump

მოვლენებს ეხება. ასევეა თამაში „ბიგ ფარმა“ (Big Pharma), რომელიც მოთამაშეს, მხოლოდ მოგების მისაღებად, ფარმაცევტული კომპანიის მართვას სთავაზობს. მსგავსი ტიპის, ლოკალურად აქტუალურ პრობლემატიკაზე კონცენტრირებული არაერთი თამაში შექმნილა, თუმცა მათ დიდ პოპულარობას და მასშტაბურ გავრცელებას ვერ მიაღწიეს, მით უფრო იმ სოციალურ სისტემაში, სადაც პოპულარობა და გავრცელება ერთმნიშვნელოვნად ეკონომიკური მოგების მასშტაბით განისაზღვრება.

არაერთი კვლევა ცხადყოფს, რომ ვიდეოთამაშებს ინტელექტუალური მიმართულებით არა აქვთ უარყოფითი გავლენა. შეიძლება მოთამაშეები უფრო მაღალი ინტელექტუალური შესაძლებლობის ადამიანები იყვნენ, ვიდრე ისინი, რომლებიც არ არიან ჩართულნი ამ სფეროში, რადგან განსხვავება ინფორმაციის დამუშავების შესაძლებლობაში ვლინდება.[120] თუმცა ეს არ არის საკმარისი საფუძველი მყარი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი ვეძებოთ ვიდეოთამაშების გამოყენებასა და მაღალ ინეტელექტუალურ დონეს შორის. თუ ასეთი კავშირი არსებობს, ეს შესაძლოა აიხსნას როგორც ინტელექტუალურად განვითარებული ადამიანების მეტი ცნობისმოყვარეობით ახალი სფეროსა და გართობის ახალი საშუალების მიმართ.

შესაძლებელია ზოგიერთი ვიდეოთამაშისთვის უფრო მნიშვნელოვანი იყოს თვალისა და ხელების კოორდინაცია, თუმცა ეს ეხება თამაშების მხოლოდ ვიწრო სპექტრს. მაგალითად, არკადული თამაშებისას[121] ეს ფაქტორი გადამწყვეტია, რადგან შედგება მარტივი, ნაკლებად კომპლექსური თამაშებისგან. არკადული თამაშების მეორე თაობაშიც კი უმეტესად წარმოდგენილია ფერებისა და ფორმების იდენტიფიკაციის ამოცანა და წინააღმდეგობის დაძლევის რამდენიმე მარტივი სტრატეგია.

ზემოთ აღწერილი ელემენტების გარდა ბევრი თამაში მოიცავს აღქმისა და დედუქციისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორებს. ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა თამაშების გავლენით გამოსახულების დინამიკური აღქმის განვითარება, რითიც თანამედროვე ახალგაზრდები განსაკუთრებით გამოირჩევიან წინა თაობებისგან, რომელთაც ამ სახის „წვრთნა“ არ გაუვლიათ, რადგან მათთვის ვიზუალური გამოსახულების აღქმის ნაწილი მხოლოდ ტრადიციული მედიის, სატელევიზიო ეთერით შემოიფარგლებოდა. შესაბამისად, ბავშვებსა და მოზარდებს ახასიათებთ ინფორმაციის პარალელურ რეჟიმში

[120] https://www.medicalnewstoday.com/articles/do-some-cognitive-functions-improve-with-age#Cognitive-functioning
[121] https://gamingshift.com/what-are-arcade-games/

დამუშავება, როცა ზრდასრულებსა და უფროს თაობას ინფორმაციის თანმიმდევრული დამუშავების უნარი აქვთ ჩამოყალიბებული.[122]

კიდევ ერთი საკითხი, რომელიც ინტელექტუალურ სტიმულირებასთან არის დაკავშირებული, სხვადასხვა ცვლადს შორის ურთიერთქმედების პროცესია, რაც ბევრ ვიდეოთამაშს სჭირდება. მაგალითად, ერთ-ერთ ძველ თამაშში „ასტეროიდსი“ (Asteroids), მოთამაშეს ევალება ხომალდი მეტეორებს შორის მართოს, ქულებს კი იმის მიხედვით აგროვებს, თუ რამდენს გაანადგურებს და რამდენად დაუძვრება მოწინააღმდეგე ხომალდებს. აღნიშნულ თამაშში სატრანსპორტო საშუალების (რომელსაც თავისი ძრავა აქვს) მოძრაობა ადვილად ხდება უწონადობაში, შესაბამისად, ძრავა (აჩქარება) ყოველთვის არ გამოიყენება. ამასთან მოთამაშემ უნდა აკონტროლოს ხომალდის ორიენტაცია, თავი დააღწიოს მეტეროებს და ხომალდით მოწინააღმდეგეებს დაუპირისპირდეს.

სივრცითი ელემენტები ბევრ ვიდეოთამაშში გვხვდება, არა მხოლოდ ორგანზომილებიან სივრცეს, ხშირად სამგანზომილებიანი სივრცის იმპერატივსაც მოიცავს. შესაბამისად, ბავშვები, რომლებიც ვიდეოთამაშებში გაწაფულნი არიან, უფრო ადვილად ახერხებენ კუბიკ რუბიკის აწყობას, ვიდრე იმავე ასაკის ბავშვები, რომლებსაც არა აქვთ იგივე გამოცდილება.[123]

ხშირ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება შერჩევით ყურადღებაზე, როგორც უნარზე მრავალ სტიმულს შორის (ხმოვანი და ვიზუალური) შეირჩეს ის კონკრეტული, რომელსაც მნიშვნელობა აქვთ თამაშისთვის. ასევე გამოიყოფა მნეომისტური (მეხსიერებასთან დაკავშირებული) ელემენტები, როგორც მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მეხსიერება. ამ უკანასკნელს დიდი მნიშვნელობა აქვს ახალი ვიდეოთამაშების შესწავლისას, რადგან ძველი თამაშების უნარებმა შეიძლება ხელი შეუშალოს ახალი თამაშისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების შესწავლას.

ვიდეოთამაშების კვლევის კიდევ ერთი მიმართულება ეხება ინტელექტუალურ კომპონენტებს,[124] რომელიც საფუძვლად უდევს ამ ტიპის მოქმედებას. კვლევის მიზანია აიხსნას, ახდენს თუ არა გავლენას კოგნიტური უნარები თამაშების ტიპის არჩევისას. მკვლევართა ნაწილი გვთავაზობს ჰიპოთეზას, რომ ვიდეოთამაშების არსებული პრაქტიკა ხელს უწყობს ინტელექტუალურ შესაძლებლობათა განვითარებას.

ვიდეოთამაშებს კარგად განსაზღვრული მიზნები, ქულათა სისტემა, სირთულის სხვადასხვა, მზარდი დონე აქვს, რაც ასევე ახასიათებს განათლების ფორმალურ

[122] „Game Theory: The Effects of Video Games on the Brain.“ https://www.brainandlife.org/articles/how-do-video-games-affect-the-developing-brains-of-children/
[123] https://www.jmir.org/2021/4/e24237
[124] Benefits of Video Games For Kids & Adults.“ https://www.geico.com/living/home/technology/9-reasons-to-give-video-games-a-try/

სისტემებს. შესაბამისად, ვიდეოთამაშები განათლების ჭრილში სულ უფრო და უფრო ხშირად განიხილება. მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის, რომ ვიდეოთამაშებს შინაარსის ძალიან დიდი სპექტრის გარდა, ახასიათებს კომუნიკაციის ახალი მიდგომები. ერთპერსონიანი თამაშშიც კი იგულისხმება რამდენიმე აქტორის ერთობლივი მონაწილეობა. რეალურად თამაშობს ერთი ადამიანი, თუმცა თამაშში მოდელირებულნი არიან სხვა მოთამაშეებიც. შესაბამისად, მოთამაშეს უვითარდება თანამშრომლობის, კოლაბორაციის, კონკურენციის, გაზიარების უნარი. ეს ფენომენი უფრო თვალსაჩინო ხდება, როდესაც რამდენიმე ადამიანი, თუნდაც ქსელში, ერთად თამაშობს. ასეთი ტიპის თამაშები ახალგაზრდებში განსაკუთრებით პოპულარულია. შესაძლოა, ერთდროულად მილიონობით ადამიანმა ითამაშოს. სწორედ ეს ფაქტორი გახდა თამაშის „უორ ქრაფტ“ (WarCraft) წარმატების საწინდარი. ეს არის ხუთი ძირითადი თამაშისგან შემდგარი სერია, რომელიც უფრო სტრატეგიული ხასიათისაა. მისი შინაარსი ძირთადად ბრძოლაზეა დაფუძნებული. 2016 წელს ამავე სახელწოდების ფილმიც შეიქმნა. შესაბამისად, ვიდეოთამაშები ხდება სოციალური ინტერაქციის ახალი მეინსტრიმული სახე, მოთამაშეები ქმნიან ჯგუფებს, კომუნებს და ერთ დიდ ვირტუალურ სოციალურ რეალობად ყალიბდებიან, რომელშიც ადამიანები ითვსებენ ახალ იდენტობას, სოციალური ინტერაქციის ახალ ფორმებს, ახალ ღირებულებებს, რომლებიც სცდება თავად თამაშის შინაარსს.

ასევე საგულისხმოა, რომ არსებული კოგნიტური უნარი და პოტენციალი, შეიძლება არ იყოს თვალსაჩინოდ გამოვლენილი. როგორც გამოცდილებამ გვაჩვენა, ზემოთ აღნიშნული, ერთი შეხედვით, მარტივი არკადული თამაშები უფრო მეტი აღმოჩნდა, ვიდრე უნარების მაკომპენსირებელი ხერხი და მისი გამოყენების პოტენციალი მომავალი პილოტების ავიასიმულატორის საშუალებით წვრთნის დროს რეალური გახდა.

გარკვეული პერიოდის განმავლობაში აქტუალური იყო პირველი ვიდეოთამაშების ავიასიმულატორში ისეთი ფუნქციების ინტეგრირება, როგორიცაა ქულათა მინიჭება და მათი დათვლის მარტივი და იაფი სისტემა. ასევე ის უნარები, რომლებიც ვლინდება თამაშის დროს, შეიძლება აქტუალური იყოს სხვა პრაქტიკული საქმიანობის შესწავლისას, ვთქვათ, სატრანსპორტო საშუალებათა მართვა, ნავიგაცია და ა.შ.

სრულიად რეალური კავშირი ჩანს ინტელექტუალურ შესაძლებლობებსა და ვიდეოთამაშებში მიღწეულ წარმატებას შორის. ამ ფორმულის მიხედვით ინტელექტუალურად განვითარებული ადამიანები არკადულ თამაშებზე მეტად სიმულატორულ და სათავგადასავლო თამაშებს ირჩევენ. თუმცა გლობალურ მასშტაბში ვიდეოთამაშებსა და ინტელექტს შორის კავშირზე შეთანხმებული სამეცნიერო პოზიცია

მიღწეული არ არის.[125] მაგრამ შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად ითქვას, რომ ვიდეოთამაშების მოყვარულებს გაცილებით მეტად აქვთ აბსტრაქტული აზროვნება განვითარებული, ვიდრე მათ, ვინც არ თამაშობს.

ეს ფაქტორი შეიძლება განსაკუთრებით სასარგებლო იყოს იმ სამეცნიერო მიმართულებებისთვის, რომლებიც ცოდნის, მოტორული უნარების, ინფორმაციის მიღების, გადამუშავების მექანიზმების უკეთ გასაგებად აღქმას შეისწავლიან, ასევე მოთამაშეების და არამოთამაშეების ქცევის ან ქცევითი დარღვევების და ცვლილებების შედარებას.[126]

თანახმად კვლევისა „მენეჯერებზე ვიდეოთამაშების გავლენა“, თამაშამდე და თამაშის დროს მოთამაშეთა შეგრძნებებზე დაკვირვება ცხადყოფს, რომ ვიდეოთამაშები ლიდერულ და საკუთარ თავზე მუშაობის უნარს ავითარებს. თამაშის დროს წარმატების მისაღწევად სწორედ ის უნარებია საჭირო, რაც ორგანიზაციაში, რეალურ გარემოში მენეჯერს სჭირდება - გუნდის შერჩევა, დაკომპლექტება, მართვა, იმ ადამიანებთან ურთიერთობა, რომლებიც არ იზიარებენ მის მოსაზრებებს, როტაცია გუნდში, დაგეგმვა და სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღება, კონკურენტების ქმედების წინასწარ განჭვრეტა. სწორედ ასეთი უნარები სჭირდება მოთამაშესაც.[127]

რამდენიმე თეორია ცდილობს ამოიცნოს პრინციპები და მექანიზმები, რომლითაც აიხსნება ძალადობის უფრო და უფრო ხშირი შემთხვევა. ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს ფრუსტრაცია-აგერსიის ჰიპოტეზა, მიზნისკენ სვლის შეფერხებამ შეიძლება გამოიწვიოს ნეგატიური გრძნობები, ბრაზი ან მტრული განწყობა, რა დროსაც ადამიანი მიდრეკილი ხდება აგრესიისკენ, რაც კიდევ უფრო ძლიერდება განმეორებითი წარუმატებლობის შემთხვევაში. ამ თეორიის მიხედვით შეიძლება აიხსნას თუ რატომ ზრდის კონკურენტული თამაში აგრესიას. მოწინააღმდეგე ხელს უშლის სუბიექტს მიზნის მიღწევაში.

თვითგამორკვევის თეორიის მიხედვით, ადამიანები მოტივირებულნი არიან დაიკმაყოფილონ სამი ძირითადი ფსიქოლოგიური მოთხოვნილება: კომპეტენცია, ავტონომია და სოციალური ურთიერთობები. თუ ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ხელი ეშლება, ამან შეიძლება გამოიწვიოს ძალადობრივი ქმედების პროვოცირება. შესაბამისად, ამ თეორიის თანახმად, აგრესიამ ხელი არ უნდა შეუშალოს მიზნის მიღწევას.

---

[125] M. Juliane – „The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning.“ Psychol., 26 July 2019 | https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01731

[126] Peter Grinspoon – „The health effects of too much gaming.“ https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645

[127] John Wesley Harbison – „THE IMPACT OF VIDEO GAMING ON MANAGERS' ADAPTIVE LEADERSHIP SKILLS.“ https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1642&context=theses

თუ ფუნდამენტურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ხელი არ ეშლება, რაც კონკურენტულ კონტექსტში შეჯიბრებითობის მოთხოვნაა, სუბიექტი თამაშის პროცესში თავს გრძნობს კომპეტენტურად.

ამ თეორიის თანახმად, ვიდეოთამაშებს შეიძლება გავლენა ჰქონდეს უმეტესად აგრესიულ-ემოციურ ფონზე, რომელიც წარუმატებლობით, ბრაზითა და მტრული დამოკიდებულების გაღვივებით არის გამოწვეული, თუმცა აგრესია შეიძლება მოიცავდეს შემეცნებას და აღფრთოვანებასაც. აგრესია მოვლენების პროვოცირებასაც იწვევს. ეს უარყოფითი ეფექტი შეიძლება დაკავშირებული იყოს ფიქრებთან, მოგონებებთან და თან სდევდეს აგრესიისა და ბრაზის სომატური, ფიზიოლოგიური გამოვლინებები. ამ შემთხვევაში ასევე გასათვალისწინებელია პირველადობის ეფექტი,[128] რომელიც განისაზღვრება როგორც იმპლიციტური მეხსიერება და განსაზღვრულ სტიმულზე პასუხი დამოკიდებულია წინა პერიოდის სხვა სტიმულზე, სემანტიკურ, აღქმის ან ქცევით დონეზე.

პირველობის ეფექტი შესაძლოა იყოს განგრძობითი და ძალიან თვალსაჩინო, უფრო მეტადაც კი, ვიდრე მეხსიერების ამომცნობი ეფექტი, მით უმეტეს არაცნობიერ დონეზე, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც დიდი დროა გასული და ცნობიერი მეხსიერებიდან ინფორმაცია უკვე გამქრალია. მაშინ როდესაც ორივე სტიმული ერთსა და იმავე სენსორულ მოდალობას წარმოადგენს, ეს ეფექტი განსაკუთრებით თვალში საცემია.

სწორედ ამ ფენომენს მოსდევს ის შიში, რომელიც ვიდეოთამაშებთან დაკავშირებით არსებობს. აგრესიის შემცველმა კონტენტმა შეიძლება თამაშის დროს აგრესიული ფიქრი და განწყობა გააძლიეროს, რაც თავის მხრივ შეიძლება უარყოფითად აისახოს თვითონ თამაშის ხარისხზე, შეფასებასა და გადაწყვეტილების მიღებაზე და მეორე მხრივ, ხელი შეუწყოს ანტისაზოგადოებრივ ქცევას. ასევე ყურადღებას იქცევს კიდევ ერთი ფაქტორი, რეალურ ცხოვრებაში შიშის შეგრძნების დროს ნორმალურ ქცევად სიტუაციიდან გარიდება ან გაქცევა ითვლება, თუმცა ვიდეოთამაშების სტრუქტურიდან გამომდინარე სადაც ანონიმურად და ოპონენტისგან განცალკევებით მიმდინარეობს თამაში, შიშის გამოვლენა ნაკლებ მოსალოდნელია, თუმცა აგრესიულობის ფაქტორი არ კლებულობს.

ამ თემასთან კავშირში საკმაოდ საინტერესო რამდენიმე თეორია შეიქმნა. ფსიქოლოგ ალბერტ ბანდურას „სოციალური დასწავლის თეორია“,[129] როუელ ჰუსმანის

[128] Muhannad Quwaider – „The Impact of Video Games on the Players Behaviors.“ A Survey Author links open overlay panel https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.04.077

[129] http://psycdweeb.weebly.com/uploads/3/5/2/0/3520924/sears_and__bandura.pdf

„სცენარის თეორია“,[130] დოლფ ზილმანის „აღგზნების გადაცემის თეორია“,[131], ჯეიმს ტედესკის და რიჩარდ ფელსონის „სოციალური ურთიერთქმედების თეორია“,[132] პოლ ტომას ანდერსონისა და ბრედ ბუშმანის ნააზრევი აგრესიული ქცევის შესახებ.[133] ვიდეოთამაშების კვლევისას ხშირად მიმართავენ „აგრესიის გენერალურ მოდელს“ (GAM - General model of aggression). ეს თეორია აერთიანებენ როგორც სიტუაციურ ასპექტებს, ასევე პირად კომპონენტებს, რომელიც მოიცავს ხასიათს, სქესს, რწმენას, ურთიერთობასა და ღირებულებებს. სიტუაციური ფაქტორები, აგრესიული სიგნალები, პროვოკაცია, ტკივილი, უთანხმოება, ნარკოტიკები თუ სტიმულატორები, იმედგაცრუება, განისაზღვრება როგორც ხელის შემშლელი მიზნისაკენ მიმავალ გზაზე. სწორედ ინდივიდუალური მახასიათებლებისა და სიტუაციური ფაქტორების ურთიერქმედებით ჩნდება აგრესია, რომელიც ფორმირდება შემეცნების, აფექტის, აღგზნების შედეგად და მიმართული იქნება მიზნის მიღწევისკენ.

მეორე თეორია, რომელიც ცნობილია კატალიზატორის მოდელის სახელით,[134] GAM-ისგან განსხვავებით ვარაუდობს, რომ ძალადობის შემცველ ვიდეოთამაშებს პირდაპირი გავლენა არა აქვს ძალადობის ზრდასთან, რადგან ინდივიდის აგრესია ძირითადად განპირობებულია გენეტიკური ვითარებით, თუმცა გარემოცვის, ოჯახისა თუ სოციუმის წყალობით ეს ბიოლოგიური ფაქტორები შეკავებული და დათრგუნულია, მაგრამ თუ სიტუაცია დაძაბულია, მცირე აგრესიული სტრესის დროსაც, ჩვეულებრივ ინდივიდთან შედარებით, სავარაუდოდ, აგრესიულად მოიქცევა. შესაბამისად, ადამიანებმა შეიძლება აგრესია ვიდეოთამაშების მოდელირებული ვარიანტით გამოხატონ, ასევე მიდრეკილნი იქნებიან უფრო მძაფრი ვიდეოთამაშისკენ, რაც ეხმიანება მათ შინაგან განწყობას, იყვნენ აგრესიულები.[135] მაგრამ თუ ისინი არ იცნობენ ვიდეოთამაშებს, მათი აგრესია სხვა სახით გამოვლინდება.

---

[130] http://public.gettysburg.edu/~cbarlett/index/13BA.pdf

[131] https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/30488/0000116.pdf?sequence=1

[132] https://www.researchgate.net/publication/348814537_Berkowitz_1989_Fox_Spector_1999_the_general_model_of_aggressive_affectivity_Anderson_Anderson_Deuser_1996_social-interactionist_theory_of_aggression_Felson_1992_Felson_Tedeschi_1993_the_nervousness_br/download

[133] https://www.researchgate.net/publication/11792416_Effects_of_Violent_Video_Games_on_Aggressive_Behavior_Aggressive_Cognition_Aggressive_Affect_Physiological_Arousal_and_Prosocial_Behavior_A_Meta-Analytic_Review_of_the_Scientific_Literature

[134] https://www.newyorkbehavioralhealth.com/violent-video-games-and-aggression/

[135] Gwen Dewar - „The effects of video games: A guide for the science-minded.“ https://parentingscience.com/effects-of-video-games/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_8EWKIK0l01CYCd_.uGst.Y9OymphoEYMJRKOINH9z6w-1630580028-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQal

ეს ტენდენცია კათარზისს ჰგავს, რომელიც პირველად არისტოტელემ აღწერა. ფროიდისთვის კი კათარზისი აგრესიის შესწავლის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. ვიდეოთამაშებთან კავშირში კი იმ კუთხით უნდა განვიხილოთ, რომ თვით ვიდეოთამაშებში ჩადებული ძალადობრივი ქმედებები ამცირებს რეალურ ცხოვრებაში მისი გადმოტანის შანსს.

2000 წლებიდან ჩატარებულია ვიდეოთამაშების ეფექტის შესასწავლი უამრავი კვლევა და მეტაანალიზი. მათი ნაწილი ემხრობა მოსაზრებას, რომ სისასტიკის შემცველი ვიდეოთამაშები აძლიერებს აგრესიულ განწყობასა და ქცევას, აფექტს, აღგზნებას, ასევე აქვეითებს ემპათიის და თანაგრძნობის განცდას როგორც ბავშვებში, ასევე მოზარდებსა და ზრდასრულებში. თუმცა, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ისეთი ცვლადი ნიადაგი, როგორებიცაა პიროვნული თვისებები, ასაკი, გარემო და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია პროსოციალური ვიდეოთამაშების გავლენის კვლევაც. ტობიას გრეიტმეიერი და ლიზა მუგი[136] მეტაანალიზში აღნიშნავენ, რომ პროსოციალური ვიდეოთამაშები ერთი მხრივ, ამცირებს აგრესიას, მეორე მხრივ, კი აძლიერებს პროსოციალურ ქცევას.

თანამედროვე საზოგადოებაში კომუნიკაციის სისტემებისა და მედიის განვითარებასთან ერთად, კიდევ უფრო გაიზარდა არაფორმალური ცოდნის მნიშვნელობა. გაიზარდა ვიდეოთამაშების გავლენა ბავშვების სოციალიზაციაზე, მათ განათლებაზე. გავლენა გამორჩეულად მნიშვნელოვანია იმ თაობაში, რომელიც 1990-იან წლებში და შემდგომ დაიბადა. ეს სწორედ ის თაობაა, რომელსაც ვიდეოთამაშების მიმართ განსაკუთრებული დამოკიდებულება აქვს და კულტურის ეს ფენომენი მათი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია.

მედია მუდმივად სვამს კითხვას: ვიდეოთამაშებს დადებითი გავლენა აქვს თუ უარყოფითი? ასეთი მიდგომა ტექნოლოგიური დეტერმინიზმის შედეგია. ტექნოლოგია, მაგ. ტელევიზია, კომპიუტერი, ელექტრონული წიგნები და ვიდეოთამაშებიც არ შეიძლება ცალმხრივად კარგ ან ცუდ გავლენას იწვევდეს. რეალურად მათ განსხვავებული ეფექტები აქვთ - უარყოფითიც და დადებითიც. ბუნებრივია, ეს დამოკიდებულია იმაზე, როგორ გამოიყენება სხვადასხვა ადამიანის მიერ სხვადასხვა კონტექსტში.

ვიდეოთამაშების შესაძლებლობა გამოიმუშავოს სხვადასხვა უნარი, პირველ რიგში ვლინდება მის სიმულაციურობაში. ეს ერთგვარი როლური თამაშია, სადაც ვირტუალური რეალობაა შექმნილი. მოთამაშის მიერ ის მძაფრად და ემოციურად აღიქმება, რადგან თამაშის დროს აზარტული ხდება, ისწრაფვის მოგებისკენ. იმისათვის, რომ მოთამაშემ გაიმარჯვოს, აუცილებელია, სწორად განსაზღვროს მიზანი, მისი მიღწევის გზა, რაც

[136] https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ab.21857

სასარგებლოა შესაბამისი უნარების განვითარებისთვის, თუნდაც ეს სუროგატული რეალობა იყოს. გარდა ამისა, უმრავლეს თამაშში მოთამაშეს საშუალება აქვს თავად შექმნას საკუთარი სამყარო (სახელმწიფო), რომლის წარმატება-წარუმატებლობაც მასზეა დამოკიდებული. მოთამაშეები თავად აყალიბებენ იმ რეალობას, რომელშიც მიმდინარეობს მოქმედება, რაც პროცესს ინტერაქტიულს ხდის. მიმღებს არ სჭირდება პასიურად მზა სახით პროდუქტის მიიღება, ის თავად ქმნის ამ პროდუქტს. შემოქმედების ეს პროცესიც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს ადამიანზე. ანიჭებს მას ტკბობის განცდას, რომ რაღაც შექმნა. თამაშში წარმატების მოპოვების შემთხვევაში კი, ეს კმაყოფილება ორმაგდება, რადგან სწორედ მოთამაშის მიერ კონსტრუირებულმა რეალობამ გახადა შესაძლებელი ეს წარმატება. ხდება პირიქითაც, წარუმატებლობის შემთხვევაში, მოთამაშეს უწევს დაფიქრდეს, რა დაგეგმა არასწორად, სად დაუშვა შეცდომა, რა უნდა გაითვალისწინოს სამომავლოდ წარამტების მისაღწევად და სხვ.

როგორც მსჯელობიდან ჩანს, ვიდეოთამაშები მრავალგვარია. სწავლების თვალსაზრისით თითოეული ტიპი სხვადასხვაგვარად შეიძლება განვიხილოთ. მარტივი მოტორული უნარების განვითარებიდან, რთული სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებამდე. თუმცა, დღეს უკვე ყველა თანხმდება, რომ ვიდეოთამაშები არაფორმალური განათლების დისკურსში იმკვიდრებს ადგილს[137].

ვიდეოთამაშების დადებითი ეფექტების მიუხედავად არ შეიძლება მისი მეორე მხარე დარჩეს უყურადღებოდ. ხშირად საუბრობენ ვიდეოთამაშების ძალადობრივ ხასიათზე. ის გმირები და პერსონაჟებიც კი, რომლებსაც საზოგადოება, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდები თაყვანს სცემენ, ხშირად გამოირჩევიან სისატიკით, დაუნდობლობითა და საზოგადოებისთვის არცთუ მისაღები სხვა თვისებებით. გარდა ამისა, კრიტიკოსები ხშირად უსვამენ ხაზს თამაშში ასახული ძალადობის გავლენას ბავშვის ფსიქიკაზე. მათი აზრით ამ სახით მოზარდისთვის ძალადობა, მკვლელობა და სისხლი ბუნებრივი, ყოველდღიური მოვლენა ხდება, რამაც შესაძლოა მოძალადისა და დამნაშავის მიმართ ემპათიაც კი გაუჩინოს.

არის არაერთი შემთხვევა, როდესაც ვიდეოთამაშების ვირტუალური რეალობა უკვე არსებული პოპულარული კულტურის ნაწილი ხდება ან პირიქით. 2000 წლის შემდეგ პოპულარულ კულტურაში YA (Young Adults - ახალგაზრდები) დისტოპიურმა ჟანრმა განსაკუთრებული ადგილი დაიმკვიდრა.

კინდზი ფუკასაკუს მიერ 2000 წელს გადაღებული იაპონური ფილმი „სამეფო ბრძოლა“ (Battle Royale), რომელიც კოსიუნ ტაკამის ამავე სახელწოდების ნოველას

[137] თ.ბერძენიშვილი - „პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა“- სამეცნიერო კონფერენცია, 2017 წ.

ეფუძნება, მალევე იქცა პოპკულტურის ნამდვილ ფენომენად. ფილმი ტოტალიტარული რეჟიმის მიერ სანქცირებულ უფროსკლასელთა სამკვდრო-სასიცოცხლო ბრძოლას ასახავს. ნამუშევარი პოპულარულ კულტურაში ბოლო ათწლეულების ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან პროდუქტად არის აღიარებული. ასევე „სამეფო ბრძოლის“ გავლენით შეიქმნა არაერთი ვიდეოთამაში, გაჩნდა „სამეფო ბრძოლის ჟანრი“ (Battle Royale genre). ამ ჟანრში გაერთიანდა ვიდეოთამაშების ის სახეობები, რომლებშიც ჩართულია მოთამაშეთა დიდი რაოდენობა, მოიცავს ბოლოს ცოცხლად გადარჩენილი მოთამაშისა და იარაღის შეგროვების ეპიზოდებს, მაგალითად: Player Unknown's Battlegrounds, Fortnite Battle Royale, ARMA 3, H1Z1: King of the Kill - H1Z1, Knives Out, Rules of Survival, Garena Free Fire, Apex Legends და ა.შ.

ფილმების გავლენით შექმნილ ვიდეოთამაშში მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს თვითონ შექმნას სცენარი და რეალობა, რის საშუალებასაც მზა ფილმი არ იძლევა. შესაბამისად, ფილმის მიერ აღძრული ინტერესი, ჩართულობის სურვილი სწორედ ვიდეოთამაშით ისხამს ხორცს. როგორც ამერიკელი სოციოლოგი თი ელ ტეილორი წერს, თამაშები, რომლებიც ბევრ მონაწილეს აერთიანებს უფრო მეტად სოციალიზაციისა და ურთიერთობისთვის არის შექმნილი, ვიდრე თავად თამაშის მღელვარების განსაცდელად.[138] ამ შემთხვევაში, მოთამაშე თავად ქმნის ავატარს, რომელიც მისი ფანტაზიისა და სურვილების შერწყმაა და გადააქვს ვირტუალურ რეალობაში. თავად ხდება რეჟისორიც და მთავარი გმირიც, შესაბამისად, იცვლება ფილმის პასიური მაყურებლიდან რეალობის განმაპირობებელ მოთამაშედ.

სულ მალე, 2012 წელს აღმოსავლური „სამეფო ბრძოლის“ კვლდაკვალ შეიქმნა დასავლური პროდუქტი „შიმშილის თამაშები“ (The Hunger Games), ფილმების სერია, რომელიც ამერიკელი ავტორის სიუზენ კოლინზის ამავე სახელწოდების ტრილოგიის მიხედვით რეჟისორმა გერი როსმა გადაიღო. სცენარი დისტოპიურ მომავალში იმეორებს სიცოცხლისთვის მებრძოლი ახალგაზრდების თავგადასავალს, საბრძოლო შინაარსის გარდა, ფილმში გამოკვეთილია სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობა და დაყოფა. აღნიშნული ტრილოგიის როლი პოპულარულ კულტურაში მრავალმხრივია, ეხება არაერთ თემას: კლასობრივ დაყოფას, ეთიკას, კულტურას, პოლიტიკას, მოიცავს ისეთ მწვავე სოციალურ თემატიკას, როგორიცაა: ჩაგვრა, სიღარიბე, გენდერული უთანასწორობა და.შ. ბერძნული მითოლოგიისა და გლადიატორების შერკინების ელემენტების გარდა „სამეფო ბრძოლასთან“ შედარებით „შიმშილის თამაშები“ კიდევ უფრო გაჯერებულია პოპულარული კულტურის მრავალფეროვანი ელმენტებით. ამბის თხრობისას ავტორი

[138] T. L. Taylor – „Play between Worlds: Exploring Online Culture.“ 2006

რეალითი შოუს ფორმატს იყენებს, კოსტიუმირებული შოუს დადგმითა და ვიდეოთამაშეების ეკრანზე გადმოტანით კი დროის სულს ერთი ხელის მოსმით იჭერს. ფილმში მაყურებელი ხედავს იმ დრამატულ განსხვავებას, რომელიც რეალობასა და რეალითი შუს მიერ გადაცემულ პროდუქტს შორის არის, მიუხედავად მისი „რეალურობისა“.

რეალითი შოუ 21-ე საუკუნის სატელევიზიო პროდუქტის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ფორმატია, რადგან ინტერაქტიულობის უმაღლეს საფეხურს აღწევს, მისი მონაწილეები რეალური ადამიანები არიან. რეალითი შოუები კარგი მაგალითია, თუ როგორ შეიძლება ბუნდოვანი გახდეს რეალობასა და ვირტუალურობას შორის საზღვარი, ასევე არსებულსა და მის რეპრეზენტაციას შორის და პირიქით.[139] თამაშის ნაწილი ხდება მონაწილეთა მუშაობა კამერასთან, აუდიტრიაზე ეფექტის მოხდენა და მათი კეთილგანწყობის მოპოვება, მაშინაც კი, როცა გადარჩენისთვის ბრძოლაა საჭირო. „ჭკვიანმა“ მოთამაშეებმა იციან, რომ ეს გადარეჩენის ერთ-ერთი გზაა, ამიტომ ამ საშუალებასაც „იარაღად“ იყენებენ.

„შიმშილის თამაშების“ დისტოპიურ რეალობაშიც პოპულარული კულტურა და მედია განსაკუთრებულ როლს თამაშობს, რაც ამ კონკრეტულ შემთხვევაში მოსახლეობის ჩაგვრასა და ზეწოლაშია გამოხატული. „შიმშილის თამაშების“ ტრანსლაცია მოსახლეობას აიძულებს მიიღოს ის გაუსაძლისი მდგომარეობა, რომელშიც არიან. ტირანიის პირობებში აღნიშნულმა გასართობმა პროდუქტმა მოსახლეობის ყურადღება ბევრად მნიშვნელოვანი, არსებითი თემებიდან უნდა გადაიტანოს. სოციოლოგ კატრინა ჰუფის თანახმად: „ხშირად რთულია გაიმიჯნოს სეროზული, ფაქტობრივი ახალი ამბები, როგორებიცაა სიღარიბე, უთანასწორობა და ა.შ. ისეთი რბილი ახალი ამბებისგან, რომელსაც „ინფოტეინმენტს“ (infotainment) უწოდებენ.“[140] როგორც კომერციული მედია ყიდის მომხმარებლის ყურადღებას/ყურებას რეკლამის დამკვეთებზე და აიძულებს მათ, რაც შეიძლება მეტი პროდუქტი შეიძინონ, ხანდახან იმაზე მეტი თანხა დახარჯონ, ვიდრე რეალურად აქვთ.

მაყურებელი „სამეფო ბრძოლის“ ფესვებს ხედავს „ნეტფლიქსის“ თანამედროვეობის ყველაზე პოპულარულ კორეულ სერიალში „კალმარის თამაშები“ (Squid Game). მისი ვიდეოთამაშად გარდაქმნის იდეას უკვე ამუშავებს მედიასფეროს გიგანტი.[141] გარდა ამისა, ბაზარზე უკვე გაჩნდა მსგავსი შინაარსის ვიდეოთამაშები, ე.წ. რეპლიკა.[142] სერიალის

[139] Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“

[140] https://www.sjcme.edu/magazine/spring-2014/talk-hunger-games/

[141] https://www.pcgamer.com/squid-game-video-game-netflix/

[142] https://www.forbes.com/sites/erikkain/2021/11/03/theres-already-a-squid-game-video-game-knock-off-and-its-hilarious/?sh=7dae54956f33

შინაარსი საბავშვო თამაშს ეფუძნება, თუმცა სცენარის მიხედვით მოთამაშეები 38 მილიონი დოლარისთვის სასიკვდილო ბრძოლაში ერთვებიან, გამარჯვებული კი მხოლოდ ერთი გახდება. თითოეული ეპიზოდი მარტივ საბავშვო თამაშს ეფუძნება, უმეტესობა კორეული კულტურისათვის კარგად ნაცნობია, თუმცა სცენარში მოდიფიცირების შედეგად - სიცოცხლისთვის საშიში.

ერთ-ერთ ეპიზოდში გამოყენებულია ტრადიციული კორეული ტკბილეულის თემატიკა,[143] რომელიც გადამდნარი შაქრისა და საკვები სოდით მზადდება. ეს პროდუქტი 70-იან წლებში ქუჩებში აქტიურად იყიდებოდა. თამაშის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მონაწილეებს ურიგდებათ ეს ტკბილეული, რომელსაც ზედაპირზე ამოტვიფრული აქვს რამდენიმე მარტივი ფიგურა - წრე, ვარსკვლავი, ქოლგა ან სამკუთხედი. მონაწილეებს დავალებული აქვთ, ტკბილეულიდან ეს ფიგურები ათ წუთში ამოიღონ. ვინც დავალებას ვერ გაუმკლავდება, კლავენ.

„კალმარის თამაშების“ გავლენა მოკლე დროში იმდენად მასობრივი გახდა, რომ დიდ ბრიტანეთში არაერთი სკოლის მასწავლებელმა გამოთქვა შეშფოთება, რადგან ბავშვები შოუში ნანახ თამაშებს იმეორებდნენ, რაც ერთმნიშვნელოვნად არ იყო უსაფრთხო.[144] უპრეცედენტოდ პოპულარული სერიალი 2021 წლის ოქტომბრისთვის ჰეშთაგით „ტიკტოკზე“ 22.8 მილიარდმა მომხმარებელმა ნახა, თვითონ სერიალი კი უკვე 111 მილიონ ადამიანს ჰქონდა ნანახი. ამის შესახებ „ნეტფლიქსმა“ მომხმარებელს „ტვიტერის“ საშუალებით აცნობა.[145] ახალი მედია, განსაკუთრებით კი „ტიკტოკი“, „კალმარის თამაშების“ გავლენით მომხმარებლების მიერ შექმნილმა კონტენტმა მოიცვა.

საყურადღებოა, რომ პროდუქტი დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ქვეყნებშიც ერთნაირად აქტუალური და პოპულარული გახდა. „ნეტფლიქსის“ აღმასრულებელმა დირექტორმა აზიაში მინიუნგ კიმმა, რომელიც 2016 წლიდან თანამშრომლობს „ნეტფლიქსთან“, აზიური ბაზრისთვის პოპულარული პროდუქტის შექმნას წლები მოანდომა. კორეული სერიალ „კალმარის თამაშებს“ არა მხოლოდ კორეაში, არამედ მთელ მსოფლიოში ყველაზე მეტი მაყურებელი აღმოაჩნდა. ამ ნაწილში „ნეტფლიქსმა“ აზიური ბაზრის კარგად ცოდნის წყალობით კონკურენტები „დისნეი +“, HBO, Apple TV, უკან ჩამოიტოვა. ამას ემატება ის სწორი და ზუსტად გათვლილი საერთაშორისო სტრატეგია, რომელიც სერიალის გლობალური პოპულარობისთვის იყო საჭირო. ფენომენი, რომელმაც თამაშზე დაფუძნებული სერიალის პოპკულტურაში ასეთი სწრაფი დამკვიდრება განაპირობა, ბევრი მიმართულებით იპყრობს ყურადღებას. უკვე აღარავინ დაობს, რომ ის

[143] https://www.polygon.com/22709110/squid-game-games-real-terror-ranked
[144] https://www.bbc.com/news/uk-england-58915851
[145] https://twitter.com/netflix/status/1448045816308961280

ასპექტები, რომლებიც პოპკულტურის ამ ნაწარმშია თანამედროვე სამყაროში განსაკუთრებით აქტუალურია. უფრო კონკრეტულად კი, იმ მარტივი თამაშის ელემენტების წყალობით, რომლებსაც ეფუძნება სცენარი, საერთაშორისო მასშტაბით მიიპყრო მომხმარებლის ყურადღება. შოუს პოპულარობის კიდევ ერთი ფაქტორი მასში წარმოჩენილი სოციალური უსამართლობა, კლასობრივი დაყოფა, ფინანსური უთანასწორობა და გენდერული საკითხების წინ წამოწევაა.

როგორც „ჰოლივუდ რეპორტერი“ იუწყება,[146] შოუს პოპულარობის მნიშვნელოვანი ასპექტი სწორედ ვიდეოთამაშის ელემენტის სიმძლავრეა. აღსანიშნავია ისიც, რომ თვითონ მთავარი გმირი თამაშებზეა დამოკიდებული. ზოგ სცენაში მაყურებელს აქვს განცდა, თითქოს ვიდეოთამაშს უყურებს. განსხვავება ის არის, რომ თამაში ვიზაულური გაფორმებით საბავშვო თამაშს ჰგავს, თუმცა მოთამაშე სიცოცხლის ფასად ფულადი ჯილდოსთვის იბრძვის.

ამ პერიოდში გამოსული მსგავსი ტიპის სერიალების, როგორებიცაა „შიმშილის თამაშები“, „ლაბირინთში მორბენალი“ (The Maze Runner), „დივერგენტი“ (Divergent), „დამრიგებელი“ (The Giver), პოპულარულ კულტურაში დომინირება რამდენიმე ფაქტორს უკავშირდება, პირველ რიგში ტოტალიტარული რეჟიმისა და ტირანიის წინააღმდეგ მილენიალების ამბოხს. ასეთის არარსებობის შემთხვევაში კი, უბრალოდ ინფორმაციულ საზოგადოებაში ხელისუფლების მიმართ ნდობის შემცირებას. უახლესი ისტორიიდან ასეთი იყო 11 სექტემბრის ტრაგედია, რომელმაც საერთაშორისო საზოგადოებაში დაუცველობის განცდა და შიში გააჩინა.

ვიდეოთამაშების მოტივაციის რამდენიმე მთავარ ფაქტორთან ერთად - როგორიცაა თვითგამოხატვა, მიზნის მიღწევა, კომუნიკაცია, გუნდის კულთვნილება, მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება - ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხოების განცდას, რომელსაც მოთამაშე ვიდეოთამაშისას განიცდის. ეს კი დაკავშირებულია ვირტუალურ რეალობასთან, რადგან ბრძოლაში მატერიალური თვალსაზრისით ავატარია ჩართული და არა თავად მონაწილე. ვიდეოთამაშის მოტივაციათა შორის სოციალიზაციის ფაქტორს უმნიშვნელოვანეს როლი ენიჭება. მოთამაშეს ეძლევა მისი ყველაზე ძლიერი სურვილის დაკმაყოფილების საშუალება, ვირტუალურ რეალობაში გახდეს ის, ვინც სურს რომ იყოს, მისთვის სასურველი სახით წარდგეს საზოგადოების წინაშე, ის იდენტობა წარადგინოს, რომელიც თავად შექმნა. როგორც სოციოლოგი გარი ფინი აღნიშნავს,

[146] https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/squid-game-secret-to-global-success-1235030008/

მოთამაშეს შეუძლია თავად აირჩიოს მისთვის სასურველი ატრიბუტები, განსაზღვროს თავისი ძალა, გარეგნობა, ინტელექტი და სხვა უნარები.[147]

2021 წელს „ტიკტოკმა“ ვიდეოთამაშების მოყვარულთათვის ახალი სივრცე შექმნა „სათამაშო ოთახი“ (The Game Room), რომელიც მომხმარებელს ყოველთვიურად ლაივ რეჟიმში სთავაზობს „ტიკტოკის“ ყველაზე პოპულარული კრეატორებისა და ცნობილი ადამიანების თამაშს. ეს არის ვიდეოთამაშებისა და პოპკულტურის ერთ პლატფორმაზე გაერთიანების ახალი შესაძლებლობა და ყველა მომხმარებელს ეძლევა საშუალება კავშირი ჰქონდეს მოთამაშეებთან, გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება და გაამხნევოს ისინი. „ტიკტოკის“ მიერ შეთავაზებული ეს ინკლუზიური გამოცდილება აერთიანებს ყველა ტიპის მოთამაშეს და მათ მხარდამჭერებს, გამოცდილების გაზიარებისთვის ახალ სივრცეს ქმნის.[148]

პოპკულტურაში ვიდეოთამაშების მასობრივი ინტეგრაციის მიუხედავად შეუძლებელია არ აღინიშნოს ის უარყოფითი მხარეები, რაც მათ მოხმარებას შეიძლება სდევდეს თან. 2018 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ (WHO) თამაშზე დამოკიდებულება დაავადებათა საერთაშორისო კლასიფიკაციაში (ICD-11) შეიტანა.[149] ეს დარღვევა ციფრული ან ვიდეოთამაშების მოხმარებისას დროის კონტროლის უნარის დაქვეითებას გულისხმობს, რაც გავლენას ახდენს ინდივიდის ოჯახურ, სოციალურ და პირად ცხოვრებაზე, განათლებასა და სამსახურზე. ასევე იწვევს შფოთს, სტრესსა და დეპრესიას.[150]

2021 წელს ჩინეთის ხელისუფლებამ მიიღო გადაწყვეტილება არასრულწლოვნებისთვის ვიდეოთამაშებზე წვდომა შეეზღუდა და სათამაშოდ მკაცრად განსაზღვრული დრო გამოყო. ბავშვებისთვის ონლაინ თამაშებით გართობა მხოლოდ პარასკევს, შაბათ-კვირას და უქმე დღეებში ერთი საათით არის ნებადართული. BBC-ის ცნობით,[151] ჩინეთის ადგილობრივი მედია ონლაინ თამაშებს „სულიერ ოპიუმად“ მოიხსენიებს და ბევრს საუბრობს იმ მავნე გავლენებზე, რასაც ონლაინ თამაში მოზარდებზე ახდენს. პირველ რიგში, აქცენტი ადიქციაზე კეთდება. ადგილობრივ მედიაზე დაყრდნობით BBC ასევე იუწყება, რომ მშობლების ნაწილი მიესალმება ამ გადაწყვეტილებას, თუმცა მეორე ნაწილი ხელისუფლების მხრიდან მსგავსი ჩარევის წინააღმდეგია.

---

[147] G. A. Fine – „Shared Fantasy: Role-Playing Games as Social Worlds.“ 1983.
[148] https://newsroom.tiktok.com/en-us/gaming-goes-live-on-tiktok
[149] https://www.bbc.com/news/technology-42541404
[150] https://www.medicalnewstoday.com/articles/322478#signs-and-symptoms
[151] https://bbc.in/3nj8TqV

როგორც აღინიშნა, ვიდეოთამაშები პოპკულტურის ოჯახის ახალი წევრია, რომელსაც „მესამე ტალღის“ საზოგადოება აქტიურად მოიხმარს. აღნიშნული საკითხის კვლევა და შესწავლა, როგორც ყოველივე ახალის, ჯერ კიდევ „ცდისა“ და „შეცდომის“ მეთოდით მიმდინარეობს. როგორც ესპანელი სოციოლოგი, მანუელ კასტელსი[152] ინფორმაციული საზოგადოების სოციოკულტურული რეალობის ანალიზისას აღნიშნავს, პოსტინდუსტრიული ევოლუციის ზოგიერთი პრაქტიკა ჯერ კიდევ არ არის დანერგილი საზოგადოებაში და შესაბამისად, არ არის წამყვან პოზიციაზე. თუმცა ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად, ეს რეალობა იცვლება და ყოველდღიურ პრაქტიკას ახალი რეალობა ანაცვლებს, სადაც ისეთი ფენომენები ჩნდება, რომლებიც შესაძლოა ადრე ყურადღების მიღმა იყო დარჩენილი.

[152] Manuel Castells - „The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture.“ Vol. I. Cambridge, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22140-1. 1996

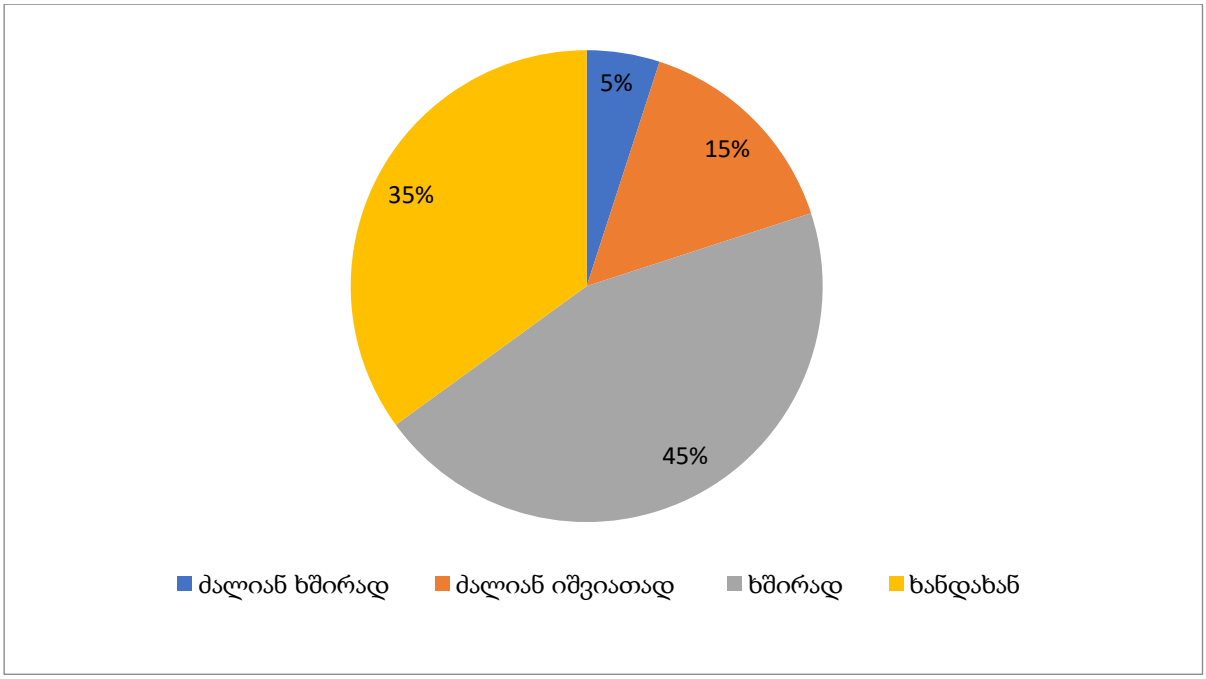
3.4. სოციოლოგიური გამოკითხვა მოზარდის ფსიქიკაზე ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულების ნეგატიური გავლენის საკვლევად

აღნიშნულმა პრობლემამ აუცილებელი გახადა იმ მოზარდების თავისებურებათა კვლევა, რომლებიც კომპიუტერულ თამაშებს დიდი დროს უთმობენ.

დაშვების შესამოწმებლად, რომლის თანახმადაც კომპიუტერის ინტენსიურ მოხმარებას მივყავართ მოზარდის ფსიქიკის დარღვევასთან, პიროვნების გაუცხოებასთან, გარშემომყოფებთან კონტაქტების რღვევასთან, გამოიკითხნენ 15-17 წლის მოზარდები. ანკეტა შედგებოდა 14 კითხვისაგან, სულ გამოიკითხა 300 მოზარდი (სამიზნე ჯგუფი).

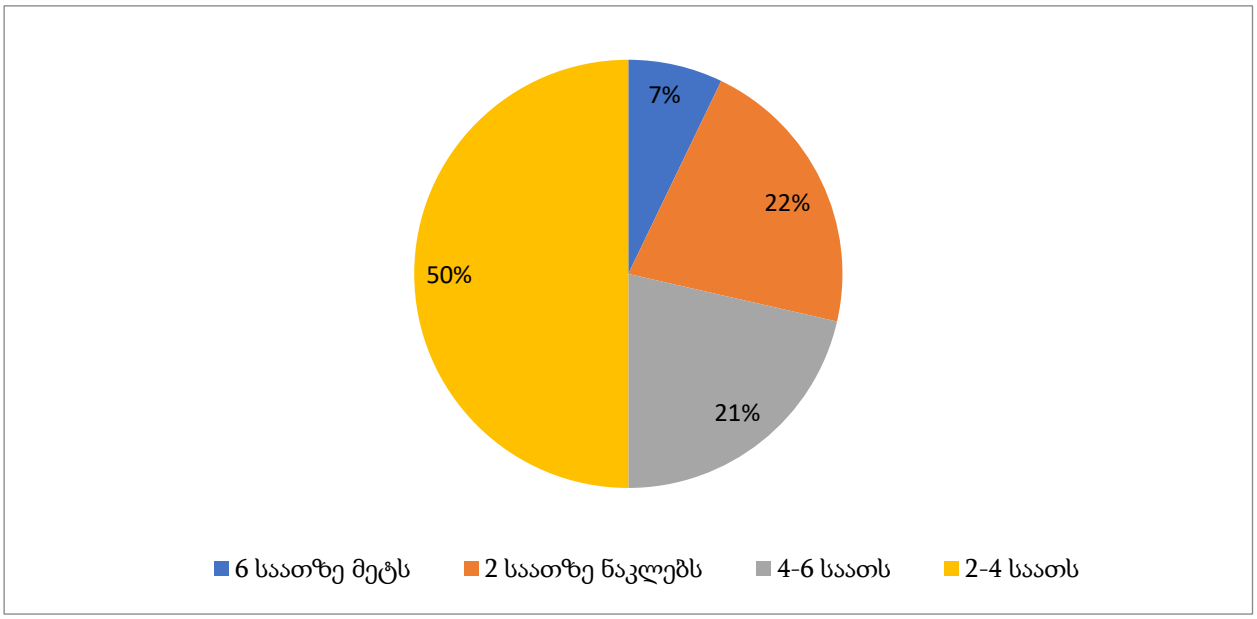
გამოვლინდა შემდეგი:

1. რამდენად ხშირად დაგიფიქსირებიათ, რომ ინტერნეტში იმაზე დიდი ხანი შემორჩით, ვიდრე დაგეგმილი გქონდათ?



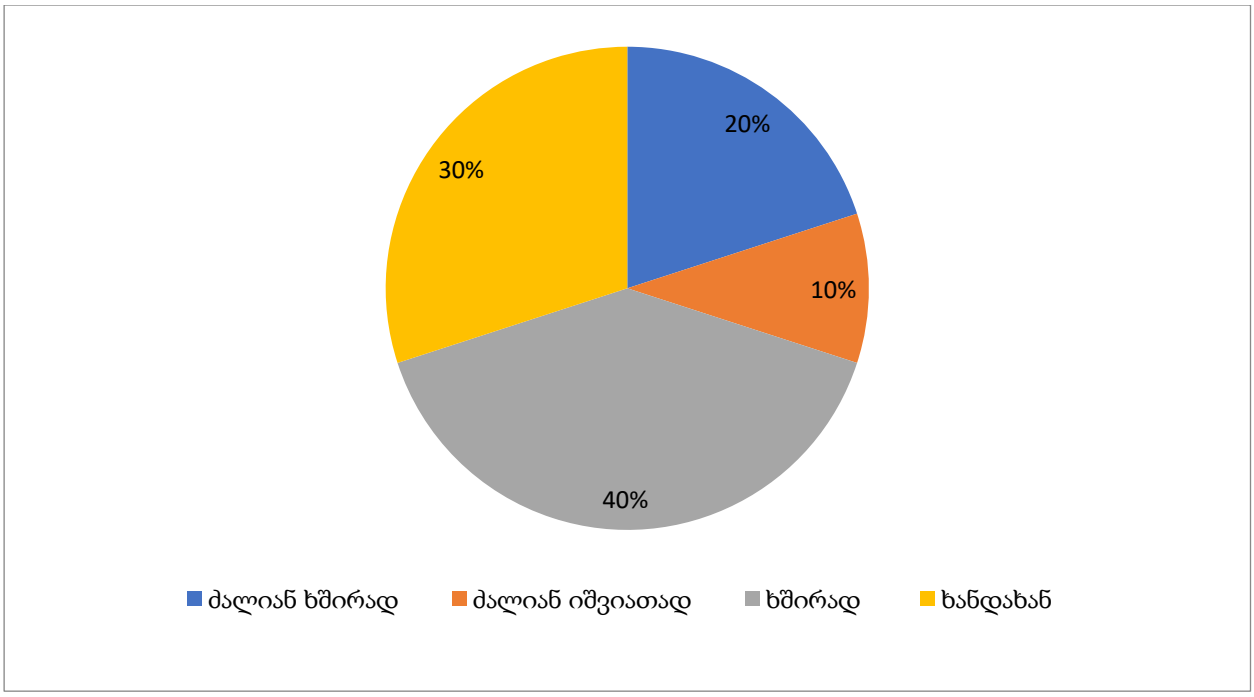
გამოკითხული მოზარდების ნახევარს არ შეეძლო იმ დროის გაკონტროლება, რომელსაც კომპიუტერთან ატარებდნენ. ეს კი ხელს უწყობს მოზარდის დეზორგანიზაციას და საკუთარი დროის დაგეგმვის შესაძლებლობის მოშლას.

2. ჩვეულებრივ დღეში რამდენ დროს ატარებთ კომპიუტერთან?



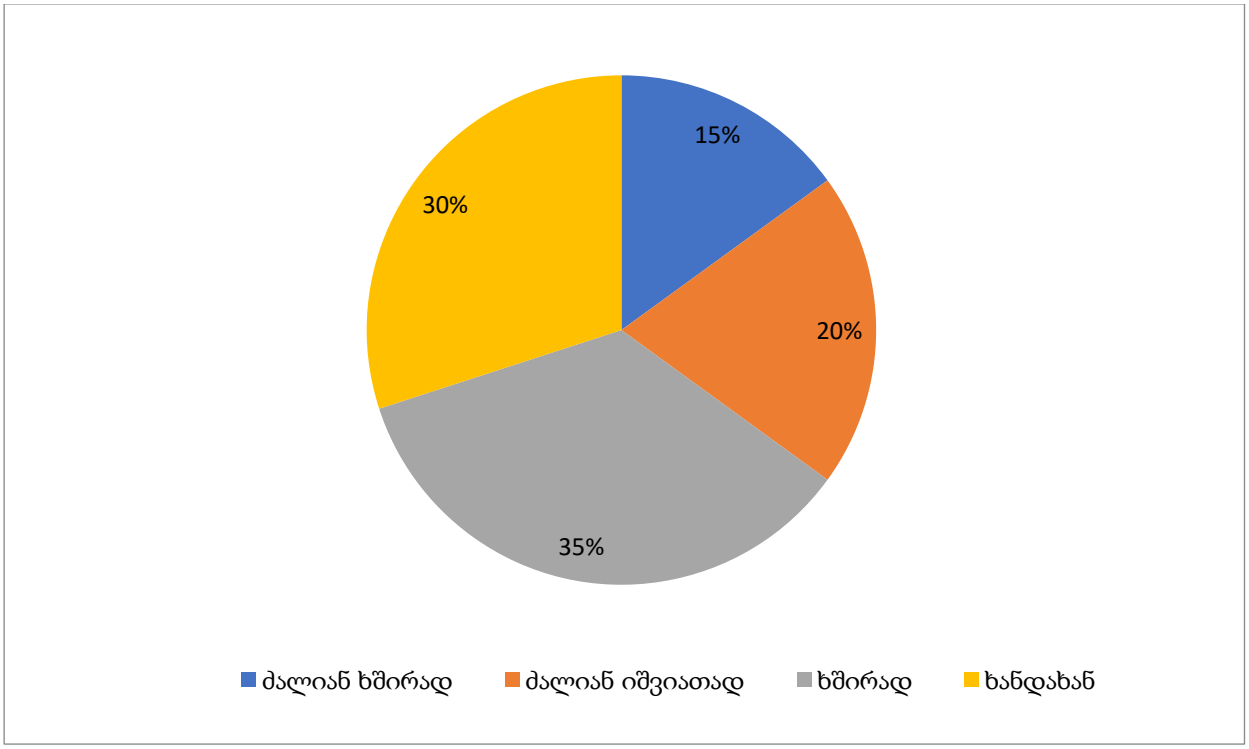
რესპონდენტების დაახლოებით ნახევარი კომპიუტერთან საშუალოდ 2-4 საათს ატარებს, რაც სამჯერ და ოთხჯერ აჭარბებს დღე-ღამის განმავლობაში კომპიუტერით სარგებლობის უსაფრთხო დროს, შესაბამისად, კი ვნებს მოზარდის ფსიქიკურ და ფიზიკურ განვითარებას.

3. რამდენად ხშირად არ გყოფნით დრო განათლება/მეცადინეობისთვის კომპიუტერთან გატარებული დროის გამო?



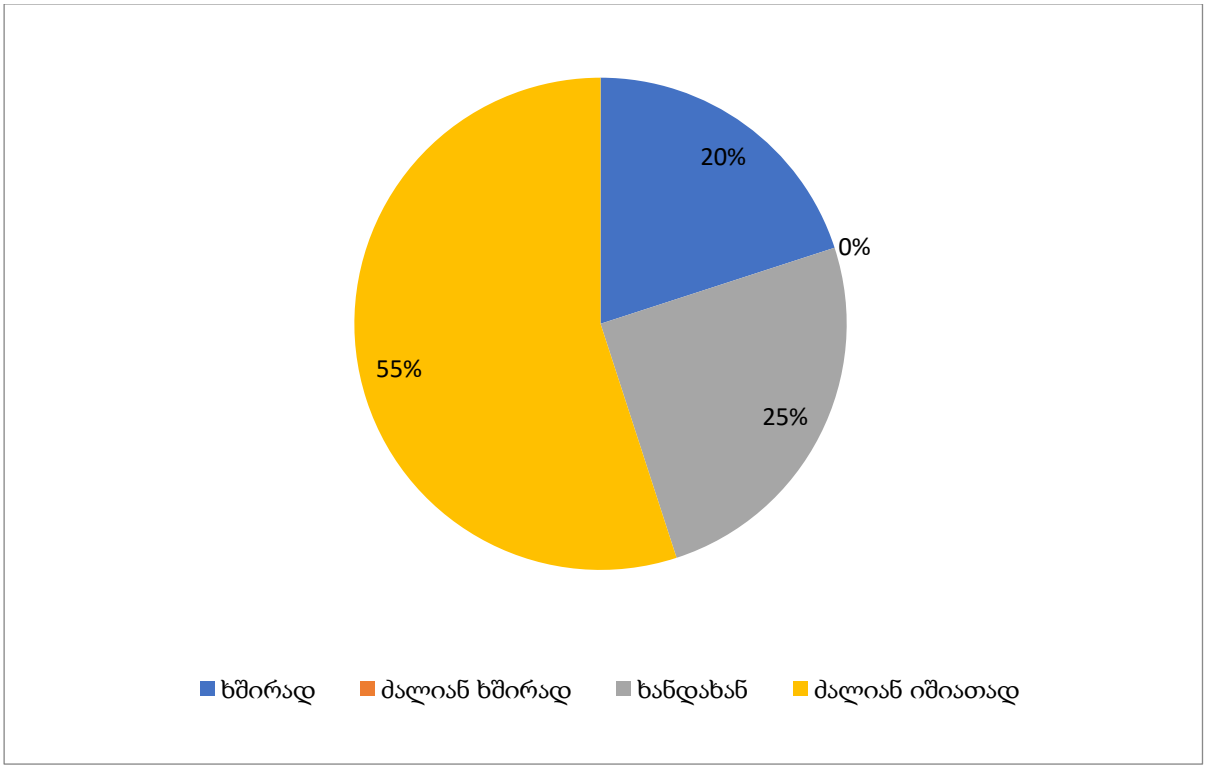
გამოკითხულ მოზარდთა ნახევარზე მეტი აღიარებს, რომ კომპიუტერით გატაცება ნეგატიურად აისახება მათ სწავლაზე. რაც არის ძალიან სერიოზული პრობლემა, რადგან მოზარდობის ასაკში სწავლა ყველაზე მნიშვნელოვანია.

4. რამდენად ხშირად ღიზიანდებით, როდესაც ხელი გეშლებათ ინტერნეტით სარგებლობის დროს?



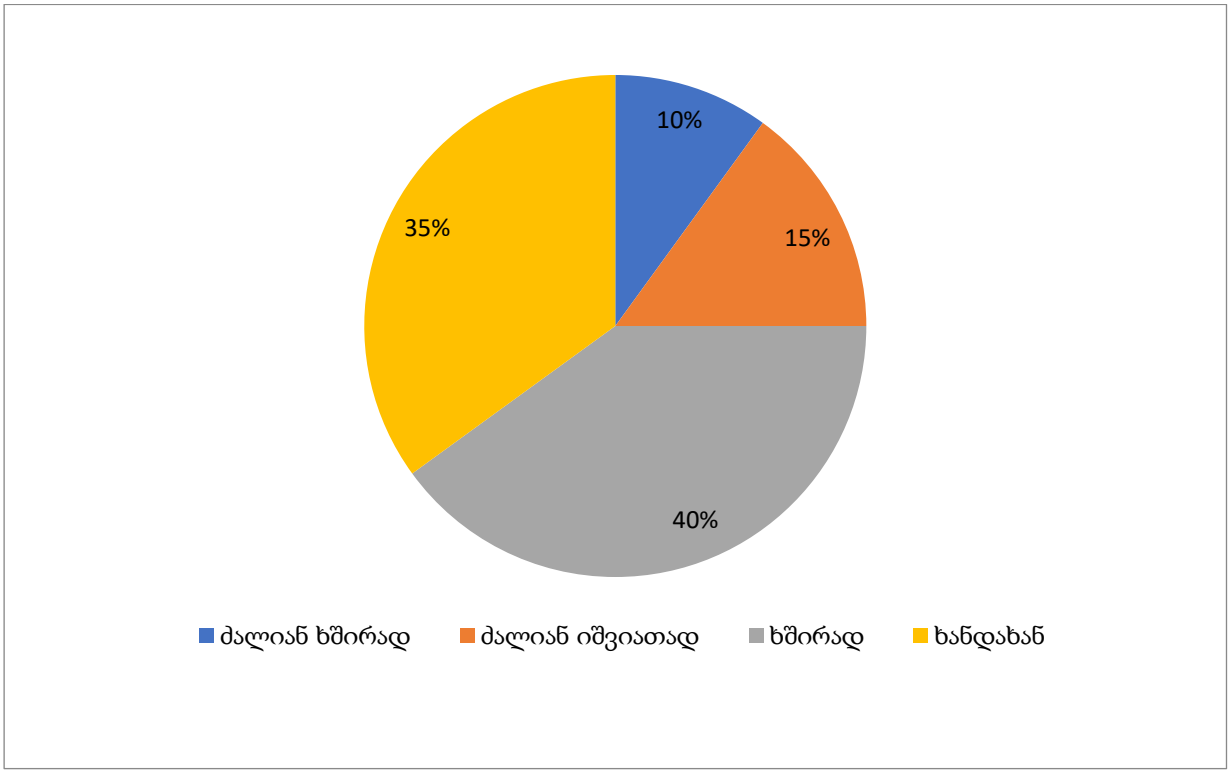
გამოკითხულთა დაახლოებით 80% ნერვიულობს, ღიზიანდება ან განიცდის დისკომფორტს თუ კომპიუტერიდან ყურადღების გადატანა სხვა რამეზე უწევს. ეს კი ცხადყოფს, რომ კომპიუტერზე დამოკიდებულება იწვევს გაღიზიანებას, აგრესიულობასა და ჩაკეტილობას, თუ რამე მიზეზით მცირდება კომპიუტერთან ყოფნის დრო.

5. რამდენად ხშირად ანიჭებთ უპირატესობას ითამაშოთ ონლაინ, ვიდრე შეხვდეთ მეგობრებს?



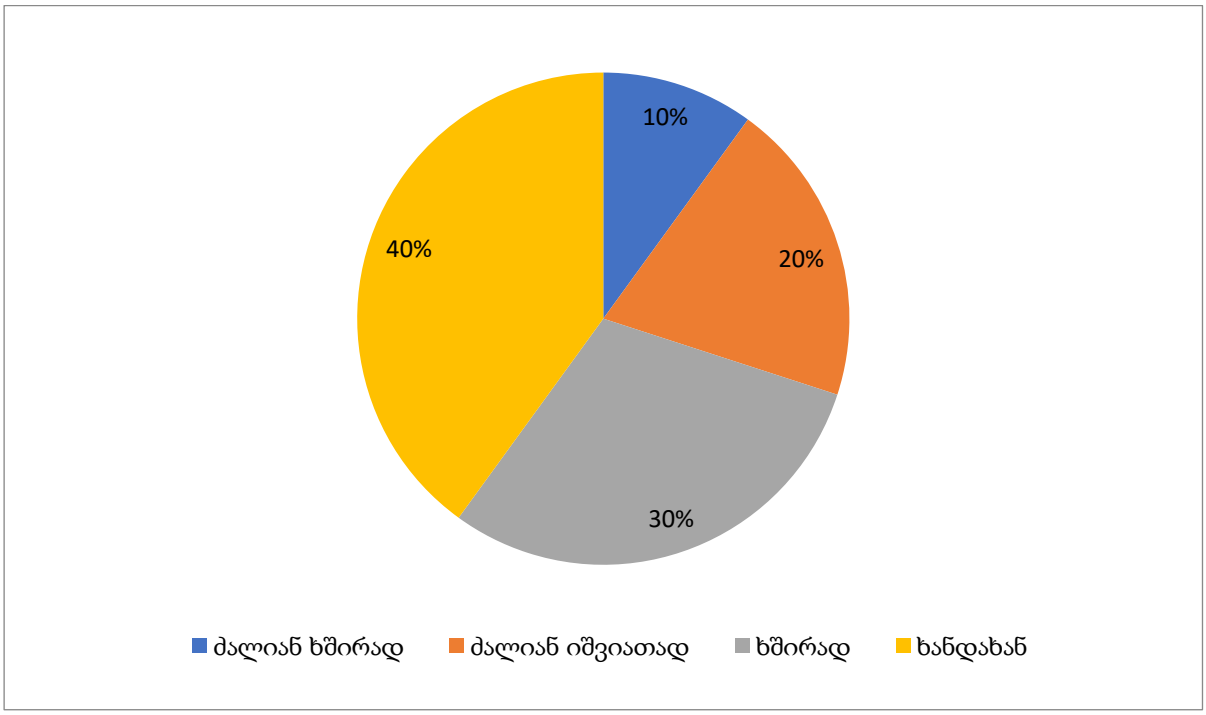
გამოკითხული მოზარდების 20% ხშირად უპირატესობას ანიჭებს დროის კომპიუტერთან გატარებას, ვიდრე უშუალოდ მეგობრებთან შეხვედრას. ამას კი მივყავართ სოციალური ცხოვრების მიმართ ინტერესის დაკარგვამდე, რაც კიდევ ერთხელ ამტკიცებს, რომ ონლაინ თამაშები ხელს უწყობს ადამიანის გაუცხოებას და იწვევს საზოგადოებაში სოციალიზაციის რღვევას, ცხოვრების ჩაკეტილი წესს, მოზარდების კომუნიკაციური უნარების დაქვეითებას, რადგან ამ ასაკში წამყვანი საქმიანობა არის კომუნიკაციური. პირველ რიგში, საკუთარ თანატოლებთან ურთიერთობით მოზარდი იღებს ცხოვრების შესახებ აუცილებელ ცოდნას.

6. **როდესაც არ ხართ ინტერნეტში, რამდენად ხშირად გრძნობთ თავს დათრგუნულად, ხართ ცუდ ხასიათზე, ნერვიულობთ, რაც მალევე ქრება, როდესაც ინტერნეტში შედიხართ?**



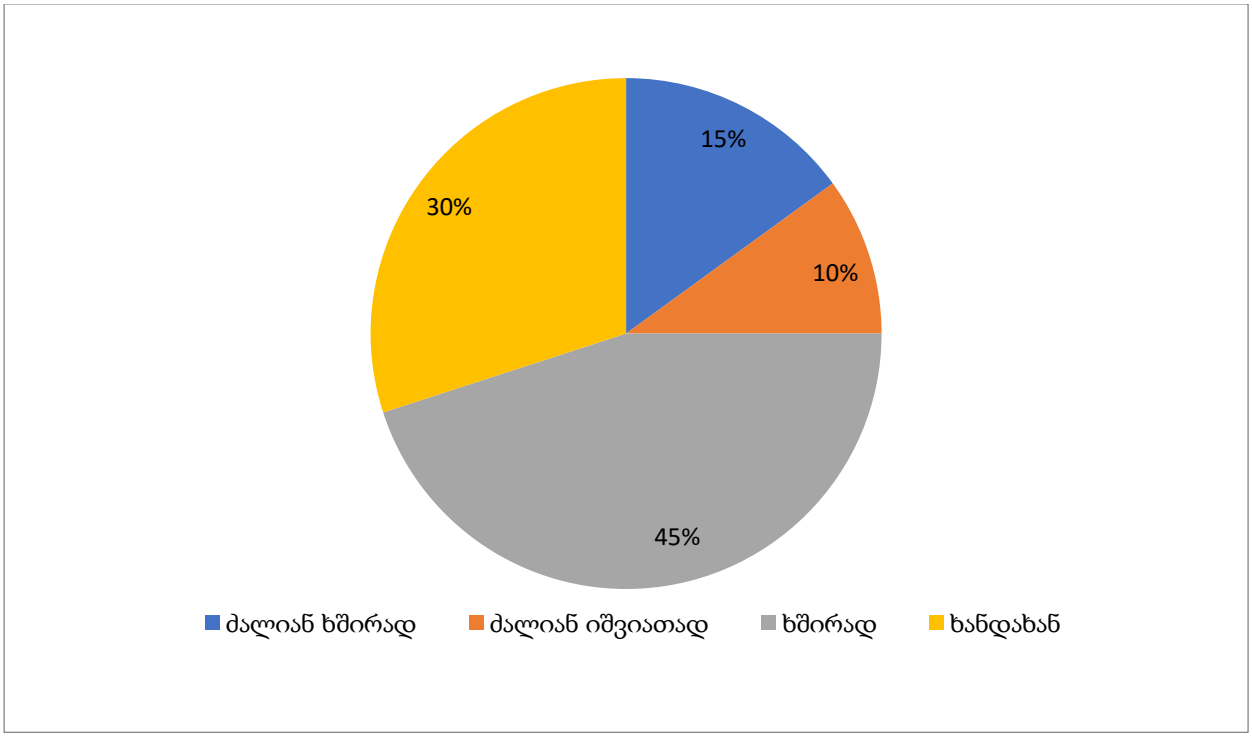
გამოკითხულ მოზარდთა ნახევარი თავს დაუკმაყოფილებლად გრძნობს თუ ინტერნეტში არ არის, ამასთან, დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა ქრება, თუ ინტერნეტთან მოხვდებიან. ეს მეტყველებს, რომ მათ უკვე კომპიუტერზე დამოკიდებულების გარკვეული ფორმა აქვთ. თავის მხრივ, ამას მივყავართ ღირებულებათა გადაფასებისკენ. მოზარდი ისწრაფვის რაც შეიძლება მეტი დრო გაატაროს კომპიუტერთან, იმის ნაცვლად, რომ დააბალანსოს დრო, უფრო მეტად ჰქონდეს ადამიანებთან ურთიერთობა, მიიღოს განათლება და სრულფასოვანი თვითრეალიზება მოახდინოს.

7. ინტერნეტში გვიანობამდე ყოფნის გამო, რამდენად ხშირად გიკრთებათ ძილი?



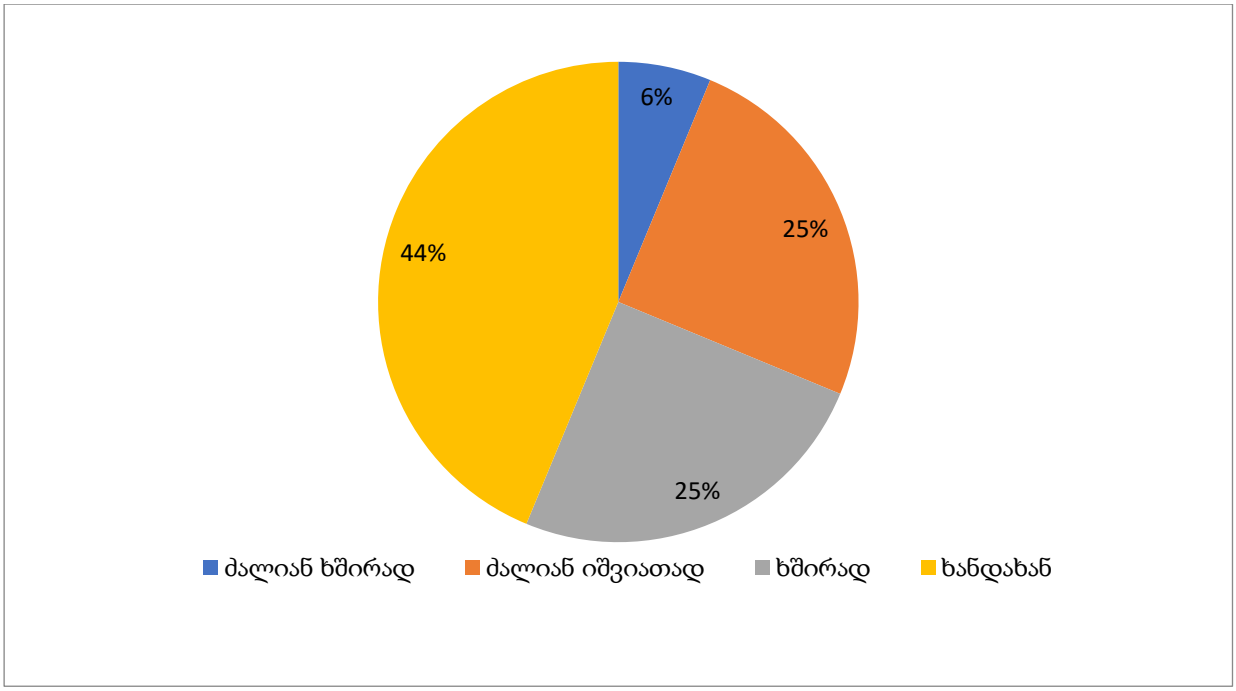
მოზარდობის ასაკში მშვიდი, ჯანსაღი ძილი პირდაპირ დაკავშირებულია ჯანსაღ ჰორმონალურ და ფსიქო-ფიზიკურ განვითარებასთან. გამოკითხულთა 40%-ს აქვს ძილის პრობლემა, რასაც მივყავართ ღამის კოშმარებამდე, შფოთვის და შიშების უეცარ შეტევებამდე, სოციალურ და სტრესულ მდგომარეობამდე.

9. რამდენად ხშირად უწევთ წინააღმდეგობას ან მალავთ, თუ გეკითხებიან, რას უყურებდით ინტერნეტში?



გამოკითხული მოზარდების უმრავლესობა ცდილობს გაამართლოს სწრაფვა კომპიუტერისადმი. როგორც წესი, კომპიუტერზე დამოკიდებულება გარშემომყოფებისგან აღშფოთებასა და განსჯას იწვევს, რაც აღრმავებს კონფლიქტს, შესაბამისად, ზრდის კომპიუტერთან მეტი დროის გატარების სურვილს.

10. რამდენად ხშირად არის ონლაინ თამაშები ცხოვრებაზე არასასურველი ფიქრებისგან „თავის დამშვიდების“ საშუალება?

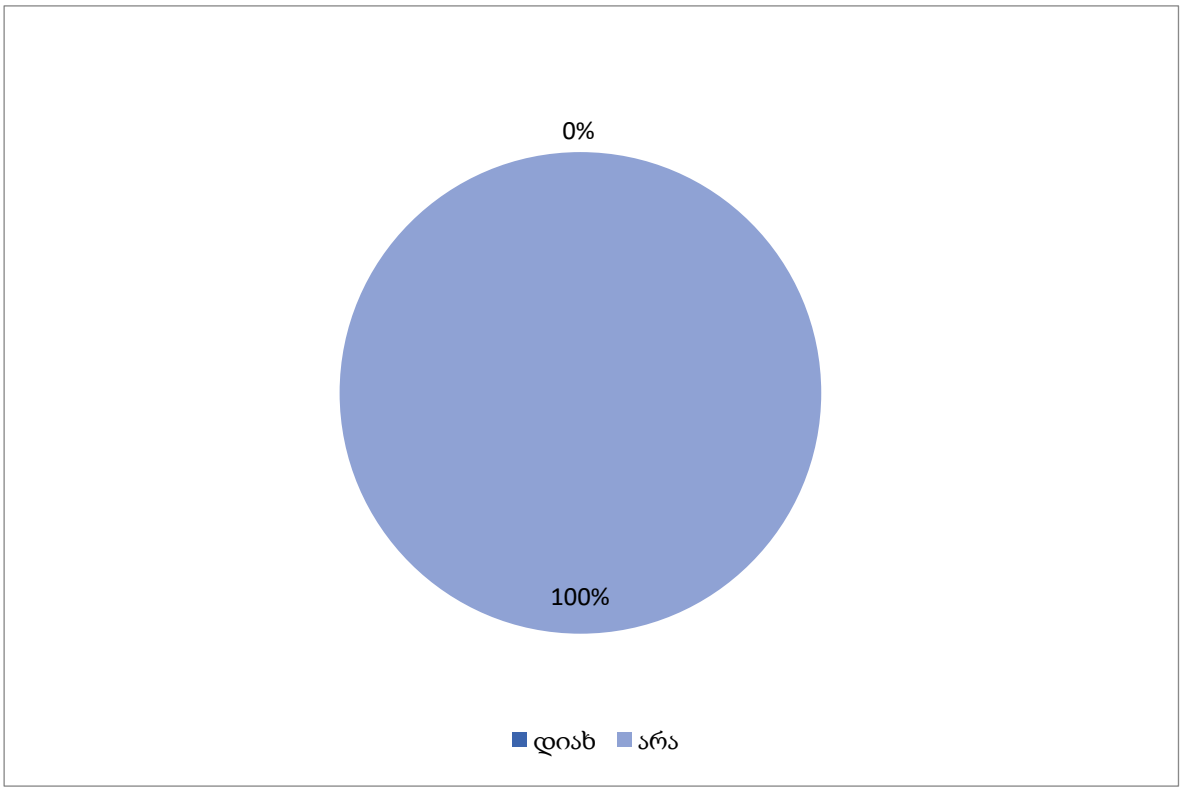


გამოკითხული მოზარდების 45 %-სთვის ონლაინ თამაშები ცხოვრების შესახებ არასასურველი ფიქრებისგან „დამშვიდების“ საშუალებაა. ეს კი მოზარდებში იწვევს პრობლემების ეფექტურად და დროულად მოგვარების უნარის დაქვეითებას. ისინი შვებად აღიქვამენ ვირტუალურ რეალობას და მიღწევად თვლიან ონლაინ თამაშებში მოგებას.

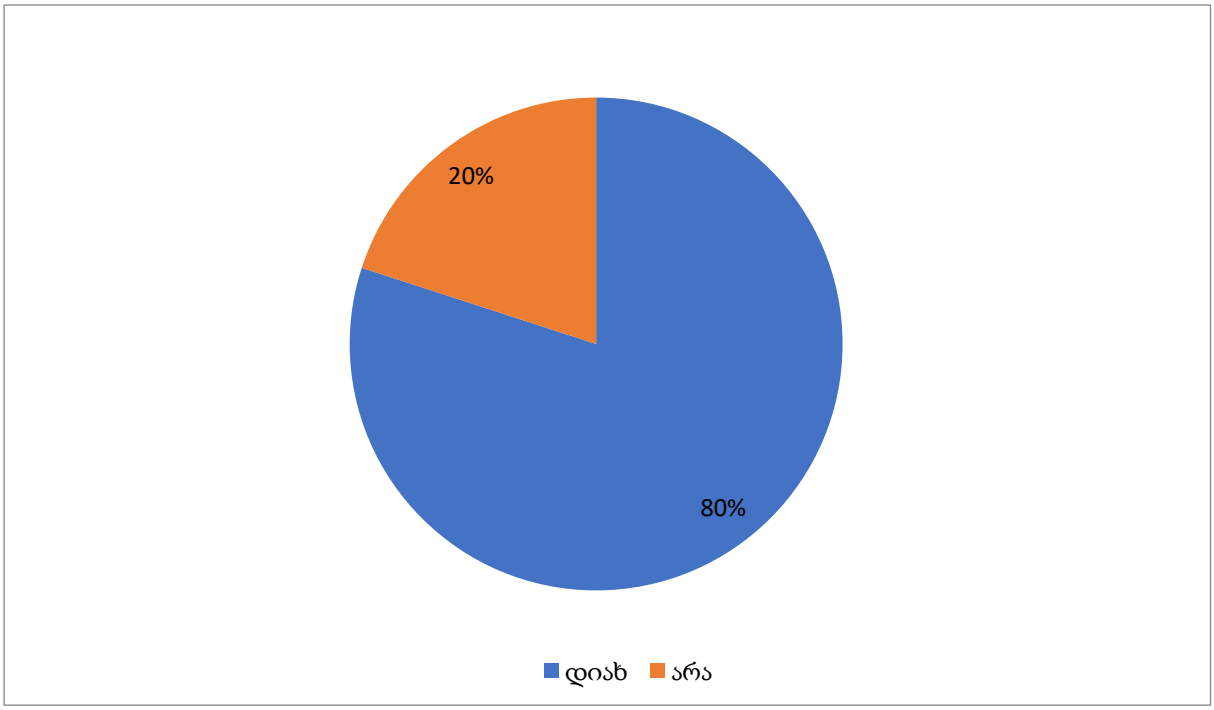
11. რომელი ჟანრის თამაშებს ეტანებთ?

პასუხები: ყველაზე გავრცელებულია: სროლა, RPG, სიმულატორები, საშინელებათა ფილმები.

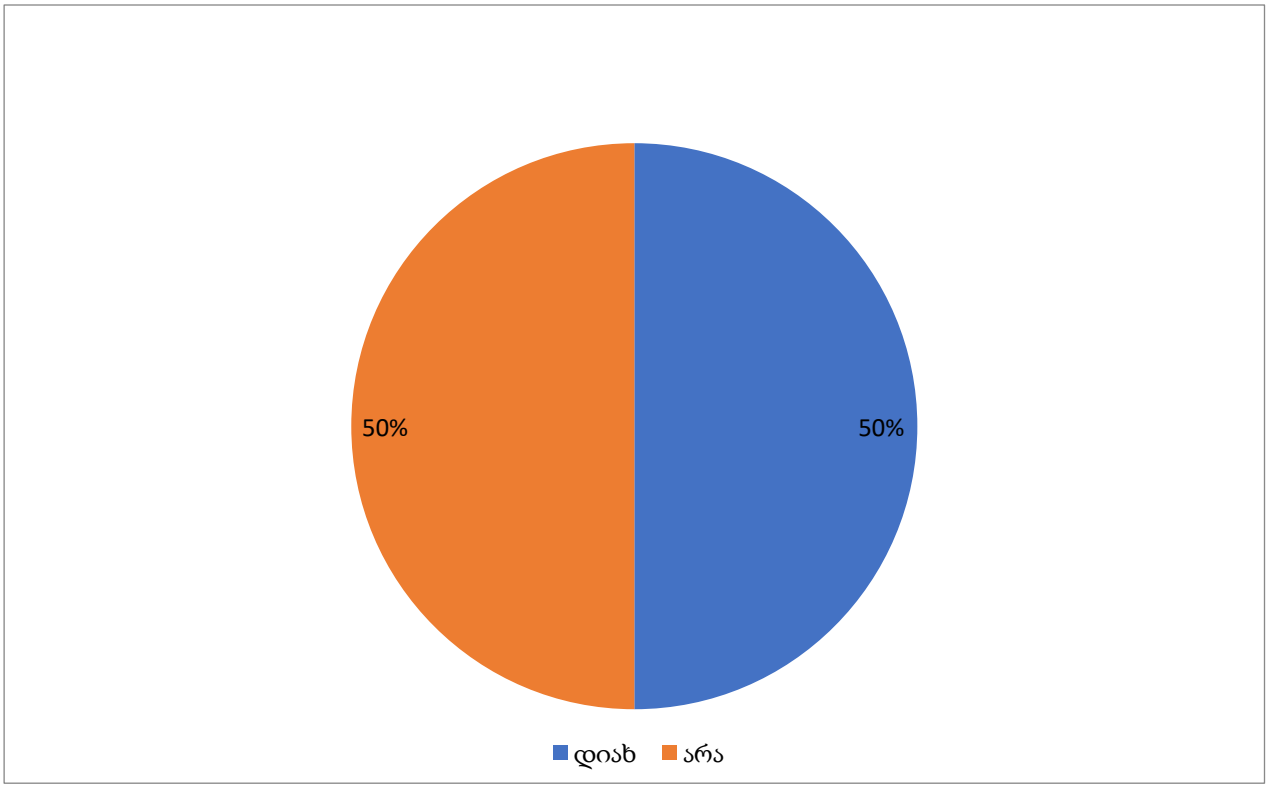
12. ამჩნევთ თუ არა რაიმე სახის უარყოფით ცვლილებებს საკუთარ თავში? (გახდით უფრო გაღიზიანებული და ა.შ.) არა - 100%



13. ამჩნევთ თუ არა რაიმე სახის დადებით ცვლილებას საკუთარ თავში? (მაგალითად, ინგლისურ ენაზე თამაშისას ისწავლეთ რამე ფრაზა ან სიტყვა?)



14. ხარჯავთ თუ არა ფულს თამაშებში, სხვადასხვა ნივთის ან მომსახურების ყიდვაზე?



რეკომენდაციები

გამოკითხვის ჩატარებისა და მოზარდების ფსიქოლოგიურ თავისებურებათა ანალიზის შემდეგ შეგვიძლია დავასკვნათ:

- კომპიუტერული დამოკიდებულება - ეს არის მოვლენა, რომელიც აქტუალობას იკრებს ინფორმაციულ საზოგადოებაში და ნეგატიურად მოქმედებს მოზარდის ფსიქიკური, სოციალური და ფიზიკური თვისებების ფორმირებაზე.
- კომპიუტერული დამოკიდებულების გასაჩენად ყველაზე მოწყვლადი კატეგორიებია: მოზარდები 10 დან 18 წლამდე, რადგან ამ პერიოდში მიმდინარეობს მათი პირველადი სოციალიზაცია, ფსიქიკის და მსოფლმხედველობის ფორმირება.
- კომპიუტერზე ხანგრძლივმა დამოკიდებულებამ შეიძლება გამოიწვიოს მოზარდის ზოგი ფსიქიკური ფუნქციის - კომუნიკაბელობის, ემპათიის, გახსნილობის სურვილის დარღვევა, რასაც მოსდევს ადამიანთა შორის ურთიერთობის რღვევა, ჩაკეტილობა, მოზარდის გაუცხოება.

ამრიგად, მოზარდებში კომპიუტერული დამოკიდებულების ფორმირება სოციალურად მეტად მნიშვნელოვანი პრობლემაა.

კაცობრიობა გარემოცულია კომპიუტერული ტექნიკითა და ინტერნეტით, დღითი დღე უფრო და უფრო მეტი ადამიანი (განსაკუთრებით ბავშვი და მოზარდი) ხდება კომპიუტერულ თამაშებზე დამოკიდებული. ეს კი პრობლემაა და მხოლოდ შეიძლება ვივარაუდოთ, რას გამოიწვევს ეს პრობლემა გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამაზე ფიქრი კი დღეს უნდა დავიწყოთ. ამ სფეროს საკვლევად სხვადასხვა სამეცნიერო დისციპლინა უნდა გაერთიანდეს. ადამიანისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების ურთიერთქმედების ფსიქოლოგიური ასპექტების კვლევაში კი ფსიქოლოგიას მთავარი ფუნქცია ენიჭება.

როგორც კვლევის შედეგებმა აჩვენა, ონლაინ თამაშების გავლენა ბავშვის პიროვნებად ფორმირებისას შეიძლება მრავალფეროვანი იყოს. გამომდინარე იქიდან, თუ რა ტიპის თამაშით ერთობა, ბავშვს შეიძლება გამოუმიშვდეს ლოგიკური აზროვნება, კრეატიულობა. ე.წ. სასარგებლო თამაშებია:

საგნობრივ-მანიპულაციური - ხელს უწყობს მანქანის ტარების, თვითმრფინავის მართვის საფუძვლების სწავლას.

სათავგადასავლო - ავითარებს შემოქმედებით უნარებს, ლოგიკურ და კრეატიულ აზროვნებას, თამაშში განსაზღვრული ამოცანის შესრულებისას.

ასევე სტანდარტული კომპიუტერული თამაშები ხელს უწყობს მოდუნებას და დასვენებას. თუმცა, რა თქმა უნდა, ცხოვრება ზიანისგან არ არის დაზღვეული და საერთო ჯამში, კომპიუტერულ თამაშებს შესაძლოა მოზარდისა და ბავშვის ფსიქიკაზე ჰქონდეს ნეგატიური გავლენა. ისეთ თამაშები როგორებიცაა, როლური თუ მსროლელთა თამაშები, ბავშვებში აგრესიას, შფოთვას ავითარებს, უუარესდება კომუნიკაციური უნარები.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომპიუტერული თამაშების საშუალებით ბავშვის შემეცნებითი უნარების და ფსიქოლოგიური განვითარება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მშობლები ყურადღებით იქნებიან და თამაშების არჩევაში მიიღებენ მონაწილეობას.

თამაშები, რომლებიც აღიარებულია, როგორც ბავშვის ფსიქიკისთვის ზიანის მომტანი:

DOOM, Quake, Duke Nukem 3D, Unreal, Grand Theft Auto, Resident Evil II, Wild 9, Sanitarium, Carmageddon II, Mortal Kombat, Blood, Postal, Requiem.

თამაშები, რომლებიც რეკომენდებულია „მსროლელთა“ შესაცვლელად:

Age of Empires3, Disciples Word, Medieval 2: Total War, Settlers 2, Sid Meier`s Civilization 4,

Need for Speed, Richard Barns Rally და სხვა სტრატეგიები, რბოლა, ქვესტი და სიმულატორები.

როდესაც მოზარდებში ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულების პროფილაქტიკაზე ვსაუბრობთ, ყურადღება უნდა მივაქციოთ მთავარს: აღზრდაში დავიხმაროთ იმის აღქმა, რომ კომპიუტერი ცხოვრების ნაწილია და არა კარგად მოქცევისთვის დაწესებული ჯილდო.

ერთადერთი და უტყუარი მეთოდია, არ მივცეთ მოზარდს საშუალება ონლაინ თამაშებზე გახდეს დამოკიდებული, ჩავრთოთ ის ისეთ საქმიანობებში, სადაც არ არის კომპიუტერული ტექნიკა. იმისთვის, რომ ელექტრონული და ონლაინ თამაშები არ გახდეს მისთვის რეალობის ალტერნატივა, ვაჩვენოთ, რომ ონლაინ თამაშების გარდა გართობის უამრავი საშუალებაა, რომელსაც მოაქვს მძაფრი შეგრძნებები, ამავე დროს ავითარებს სხეულს და აწესრიგებს ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას.

1. ბავშვების მიერ კომპიუტერთან გატარებული დროის ოდენობა პირდაპირ კავშირშია მშობლების ქცევასთან და მათ დამოკიდებულებასთან აღზრდის მიმართ.

2. ბავშვები ქცევის მოდელს, პირველ რიგში, მშობლისგან სწავლობენ, შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ზრდასრულების მიერ აქტიური, მრავალფეროვანი, ჯანსაღი ცხოვრების წესის მაგალითის ჩვენება.
3. საჭირო და აუცილებელია მშობლებმა ბავშვს აუხსნან რა ფუნქცია აქვს მათ ცხოვრებაში ტექნოლოგიებს. ერთი მხრივ, ეს არის ყოველდღიურ საქმეებთან ადვილად გამკლავების შესაძლებლობა, მეორე მხრივ, კი არის გართობის, დროის სასიამოვნოდ გატარების საშუალება, ბალანსის დაცვა კი უმნიშვნელოვანესია.
4. სასარგებლოა ერთობლივი, ოჯახური აქტივობების დაგეგმვა, მაგ. კინოში წასვლა, ბუნებაში გასეირნება, ფეხბურთის თამაში და ა.შ.
5. მშობელი დიდ ყურადღებას უნდა აქცევდეს რა შინაარსის მასალას ნახულობს, უსმენს, იყენებს ბავშვი კომპიუტერით, სმარტფონით სარგებლობის დროს, შეურჩიოს ის აქტივობები, რომლებიც ბავშვს განვითარებაში ეხმარება და თავიდან აარიდოს ისეთი პროდუქტი, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს შიში, შფოთვა, გაღიზიანება და ა.შ.
6. დღეს უამრავი კომპიუტერული თამაში და ონლაინ პროდუქტია, რომელიც ბავშვს სხვადასხვა უნარის განვითარებაში უწყობს ხელს. ზომიერად და მშობლის მეთვალყურეობით მსგავსი აქტივობები შეიძლება იყოს მოზარდის ცხოვრების ნაწილი.

იმ შემთხვევაში, თუ მშობელი დამოუკიდებლად ვერ უმკლავდება ბავშვის თამაშზე დამოკიდებულების პრობლემას, აუცილებელია დროულად მიმართოს პროფესიონალებს.

დასკვნა

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საზოგადოება ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური ტრანსფორმაციის მონაწილე გახდა. საინფორმაციო საშუალებების, სატელეკომუნიკაციო ქსელებისა და ზოგადად ურთიერთობის ელექტრონული სფეროების განვითარებამ გლობალური მედიასისტემის ცვალებადობასა და საკომუნიკაციო გზების გაფართოებასთან მიგვიყვანა. ეს ცვლილებები კი, თავის მხრივ, დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოების განვითარებაზე: ინდუსტრიული ეპოქიდან, სამოქალაქო საზოგადოება ნელ-ნელა ინფორმაციულ საზოგადოებად ტრანსფორმირდა.

თანამედროვე სოციოკულტურული სიტუაცია მთელ მსოფლიოში ცხადყოფს, რომ მასობრივი კულტურის გავლენა საზოგადოების ცნობიერების ფორმირებაზე დინამიკურად იზრდება. საქართველოსა და ზოგადად ყველა პოსტსაბჭოთა ქვეყნის განვითარებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის კულტურის ახალი, განსხვავებული, თუმცა არსებულთან თავსებადი, მისაღები ფორმების, პატერნების, ცხოვრების სტილის მიწოდება - რაც მასობრივი კულტურის ფუნქციაა. გარდა ამისა, „მედიაზირებული“ მასობრივი და პოპულარული კულტურა ერთ-ერთი ძირითადი სივრცე და რესურსია იდენტობის კონსტრუირებისა და თვითპრეზენტაციის კუთხით, რაც ასე აქტუალური და მნიშვნელოვანია განვითარების ახალ საფეხურზე მდგარი საქართველოსთვის.

ახალი მედია, მის მიერ ფორმირებული ვირტუალური ქსელი თითოეული ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, როგორც სხვადასხვა საკომუნიკაციო სივრცე და გამოხატვის, თვითრეალიზაციის პლატფორმა. როგორც ყველა სისტემას, ახალ მედიასაც „თამაშის“ თავისი წესები აქვს, მიუხედავად იმისა, რომ ის, პირდაპირი გაგებით, არ არის მატერიალური სამყაროს ნაწილი, გავლენას ახდენს, ცვლის ინდივიდის ქცევას და შესაბამისად, თავად მას.

მოცემული ნაშრომის საგანი პოპულარული კულტურისა და მედიის უერთიერთკავშირია. ის, ერთი მხრივ, მოიცავს მედიისა და ტექნოლოგიის ფორმების განვითარების ეტაპების, მათი ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპების ანალიზს, და მეორე მხრივ, პოპულარული კულტურის როლის გააზრებას ამ კონტექსტში. ახალი მედიის ფორმების მიმართულებით კვლევაში მოცემულია მრავალფეროვანი ინფორმაცია, რაც მოიცავს სოციალურ ქსელებს, ვიდეოთამაშებს, საძიებო სისტემებს და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებს, რაც ვფიქრობთ, აუდიტორიისთვის საინტერესო იქნება, რადგან ეს თემა აკადემიურ სივრცეში ახალია და ყოველდღიურად ვითარდება. კვლევის

ფარგლებში განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია მოზარდებსა და ახალგაზრდებზე, Z თაობაზე, როგორც ტექნოლოგიებთან ყველაზე ახლოს მდგომ და ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებული სპეციფიკის ჯგუფზე.

ნაშრომიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოპულარული კულტურა და მედია, როგორ ტრადიციული, ასევე მისი ახალი ფორმები, განუყოფელია. მეტიც, მათ ურთიერთქმედების განსაკუთრებული კავშირი ახასიათებს, რაც ერთიმეორეზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას გულისხმობს: ერთი მხრივ, პოპულარული კულტურის გავრცელების გზა მედიაა, ხოლო მედია, თავის მხრივ, აყალიბებს კულტურულ პატერნებს, მათი მასობრივი პოპულარიზაციის გზით.

თანამედროვე საზოგადოების კულტურული გემოვნების ჩამოყალიბება დიდწილად მედიის მიერ გავრცელებულ კულტურულ ღირებულებებს უკავშირდება. ნაშრომში ნაჩვენებია გემოვნების შეცვლის, ფორმირების სრულიად ახალი, თანამედროვე ტენდენციები. მედიაში მომხმარებლისთვის რეკომენდაციაზე პასუხისმგებელი ალგორითმები, მათ ყურადღებას კონკრეტული კულტურული ნაწარმისკენ ამისამართებს, რაც ასაზრდოებს აუდიტორიის გემოვნებას. დღეს ტრადიციული მედიების მიერ შექმნილი დღის წესრიგი საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე ვეღარ ახდენს ისეთ ძლიერ გავლენას, როგორც ათწლეულების წინ, რადგან ახალი მედიისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელს თავისი დღის წესრიგი შესთავაზოს, რაც რადიკალურად ცვლის ინდივიდის მიერ ინფორმაციის მიღების, გაცემის სპეციფიკას. ერთი მხრივ, მომხმარებელი თავად არის გამომწერი მისთვის საინტერესო სფეროს ინფორმაციის და, მეორე მხრივ, ახალ მედიას შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს იმ პროდუქტების მსგავსი მასალები, რაც მისთვის საინტერესოა, იმ ალგორითმების საშუალებით, რომლებსაც საძიებო სისტემები, სოციალური ქსელები და კონტენტის გამაერთიანებელი სხვადასხვა ციფრული პლატფორმები იყენებენ.

გარდა ახალი მედიისა, მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები ცდილობენ თანამედროვეობის ამ გამოწვევას ფეხი აუწყონ და მომხმარებლებს მოთხოვნაზე დაფუძნებულ სერვისებს სთავაზობენ. საჭიროებები, რომლებიც თანამედროვე ადამიანს უჩნდება, ახალი მედიის, აპლიკაციების, ონლაინ პლატფორმების საშუალებით კმაყოფილდება, რომელთა უმეტესობა პერსონალურ კომპიუტერებში, მობილურ ტელეფონში ან სპეციალურ გაჯეტებშია ხელმისაწვდომი. ეს კი მთლიანად ცვლის ინდივიდის ყოველდღიურობას, მის, როგორც მომხმარებლის ჩვევებს, დროის გადანაწილებას, ქცევას და, რაც მთავარია, კულტურულ გემოვნებას.

ტექნოლოგიური განვითარება შეუქცევადი პროცესია. გარდა დიდი არჩევანისა, ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადი ქმნის სივრცეებს, რომელიც ტრადიციული მედიის წესებით არ რეგულირდება და რიგ საფრთხეებს მოიცავს. ასეთია პერსონალური მონაცემების დაცვის საკითხი, მათი კომერციული მიზნით გამოყენების დაუშვებლობა, ყალბი ახალი ამბების გავრცელების რისკის ზრდა. უკვე დღის წესრიგში დგას აღნიშნული პრობლემები და მედია გიგანტები მათი მოგვარების გზებზე აქტიურად მსჯელობენ.

როგორც კვლევამ გვაჩვენა, პოპულარული კულტურისა და მედიის ურთიერთკავშირი განსაკუთრებულად საინტერესო და მნიშვნელოვანია მოზარდებისა და ახალგაზრდების ცხოვრებაში, რადგან მათი თაობაა პირველი, რომელიც ტექნოლოგიურად უპრეცენდენტო მიღწევების ფონზე იზრდება, სწავლობს და რეალიზდება. თუ წინა თაობებისთვის მედია მხოლოდ ინფორმაციის მიღების, შემეცნებისა და გართობის საშუალება იყო, დღევანდელი ახალგაზრდებისთვის ყოველდღიურობის ის ვირტუალური ნაწილია, რომელშიც თავად მონაწილეობენ, თხზავენ შინაარსს, გეოგრაფიული საზღვრების მიუხედევად ურთიერთზე ზემოქმედებას ახდენენ, ქმნიან და თამაშობენ ვიდეოთამაშებს, რომლებიც რეალურ ცხოვრებაში გამოსადეგ უნარებს, სტრატეგიულ მიდგომებს, ლიდერულ თვისებებს უვითარებთ.

ჩატარებული კვლევის შედეგების თანახმად, ახალი მედიის მიერ გავრცელებული პოპკულტურის პროდუქტის აქტიური მომხმარებლები მოზარდები და ახალგაზრდები არიან. ამ პროცესში გარდა შემეცნებისა, მათი რეალიზაციის და სოციალიზაციის მთელი რიგი პროცესი მიმდინარეობს. მოზარდები სოციალური ქსელების გამოყენებისას ეჯახებიან არაერთ სირთულეს, რომელიც აქამდე არ შეხებიათ. ეს არის ვირტუალურ სივრცის მწვავე პრობლემა, ბულინგი, აგრესია. მის წინაშე კი მოზარდები განსაკუთრებით მგრძნობიარენი არიან.

კვლევის ფარგლებში მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა ვიდეოთამაშების როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გავლენები. ასევე საგულისხმოა, რომ თავად თამაშის სპეციფიკა განაპირობებს, რა გავლენის მოხდენა შეუძლია მას მოზარდზე. დადებით ნაწილში ერთიანდება ლოგიკური და კრეატიული აზროვნების განვითარება, პრობლემის მოგვარების ოპტიმალური გზის პოვნის ჩვევის გამომუშავება, გუნდური მოქმედების ტაქტიკის გააზრება და ა.შ. უარყოფით გავლენებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპიუტერულ თამაშებზე დამოკიდებულება გვევლინება. მაგალითად, როგორც აღმოჩნდა, გამოკითხული მოზარდების ნახევარს არ შეუძლია კომპიუტერთან გატარებული დროის კონტროლი, რაც ხელს უწყობს მოზარდის რეალობაში არსებული კავშირების დეზორგანიზაციას და დროის რაციონალურად გადანაწილების უნარის

დაქვეითებას. შესაბამისად, უმნიშვნელოვანესია დაცული იყოს ბალანსი, განსაკუთრებით მოზარდების შემთხვევაში. არასასურველი დამოკიდებულების გასაჩენად ყველაზე მოწყვლადი ასაკი 10-დან 18 წლამდეა, რადგან ამ პერიოდში ხდება პირველადი სოციალიზაცია, ფსიქიკისა და მსოფლმხედველობის ფორმირება. შესაბამისად, სწორედ ამ დროს არის მნიშვნელოვანი მოზარდებისთვის ინფორმაციის სწორად მიწოდება, მათში მედიაწიგნიერების მიმართ ინტერესის გაღვივება, იმის გასაცნობიერებლად, რომ ტექნოლოგია არის საშუალება, სწავლის, სარგებლის მიღების, გართობის, საჭიროების დაკმაყოფილების, რაციონალური დაგეგმვის და ა.შ. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომპიუტერული თამაშების გავლენით შემეცნებითი უნარებისა და ბავშვის ფსიქოემოციური განვითარების ხელშეწყობა/მხარდაჭერა, შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მშობლები გარკვეულად ჩართულები იქნებიან და თამაშების არჩევაში მიიღებენ მონაწილეობას.

დღეს მედია და ტექნოლოგია თანამედროვეობის ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარია, მიუხედევად იმ კრიტიკისა, რაც მისი მოხმარების უარყოფით გავლენას უკავშირდება. ფართო გაგებით მედიის, როგორც პოპულარული კულტურის შემქმნელისა და გამავრცელებლის როლი, რომელიც დროში აჩქარებს საზოგადოების განვითარებას, ცოდნის დაგროვებას, გავრცელებას, აღმოჩენებს, სიახლეთა გამოცდას და დანერგვას, უმნიშნელოვანესია. პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა სწორედ მედიის ახალი მოდელების წყალობითაა შესაძლებელი, რომლებიც რადიკალურად განსხვავდება წინამორბედებისგან. მათი ინტერაქტიულობა საზოგადოებაზე გავლენის სხვა დიაპაზონით ხასიათდება, რადგან აღარ არის დისტანცირებული მისი წევრებისგან, პირიქით, მათი მონაწილეობით რეალიზდება, ვითარდება და კიდევ ახალ სახეს იძენს.

გლობალიზაციის პირობებში მედია თავისი ძირითადი ფუნქციების შესრულებას კვლავ განაგრძობს. თავდაპირველი ფუნქციით ის კვლავ ინფორმაციის გადაცემის წყაროა, მისი ახალი ფორმების განვითარება კი პირდაპირ კავშირშია ინფორმაციული რევოლუციის მიმდინარეობასთან. ეს თითქოს დაუსრულებელი თავგადასავალია, რომელიც წარმოუდგენლად საინტერესო და გამოწვევებით სავსე მომავალს გვთავაზობს, სადაც ურთიერთსაწინააღმდეგო ფორმებიც კი ლეგიტიმურად თანაარსებობენ და ქმნიან სხვადასხვა შინაარსს, რომელებიც უპრეცედენტო სისწრაფით ვრცელდება და გლობალიზაციის ძირითად ტენდენციებთან არის დაკავშირებული.

როგორც აღვნიშნეთ, ქართულ რეალობაში იშვიათია სამეცნიერო ნაშრომი, რომელიც სწავლობს მედიის საშუალებით მასობრივი კულტურის გავლენას თანამედროვე ადამიანის აზროვნების ფორმირებაზე. ეს ნაშრომი დაეხმარება მკვლევარებს უკეთ

გაიაზრონ ახალი მედიის როლი საზოგადოების განწყობის ჩამოყალიბებაში. კვლევა საინტერესო იქნება მათთვისაც, ვინც შეისწავლის მასმედიისა და კულტურის კავშირს, ახალი მედიის განვითარების პერსპექტივებს. პოპკულტურას როგორც პოლიტიკური და სოციალური კონფლიქტების მნიშვნელოვან სფეროს.

ქართულ საზოგადოებაში არსებობს პოლიტიკურად დაპირისპირებული ადამიანების თანაარსებობის პრობლემა. ეს პრობლემა კარგად ჩანს, თუ სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობებს დავაკვირდებით. შეიძლება ითქვას, რომ დაპირისპირებულ მხარეებს შორის ბრძოლაა გამართული. არსებული მუხტის გაძლიერება შეიძლება უმნიშვნელო ფაქტორმაც გამოიწვიოს. თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევების გამოყენებით შესაძლებელია საზოგადოების განწყობის მეტნაკლებად მართვა. დღეს არსებული ჟურნალისტური სტანდარტი, საკანონმდებლო ნორმები, ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსი ვერ არეგულირებს მედიის საქმიანობას იმ დონეზე, რომ გამოირიცხოს მედიის პროვოკაციული როლი სამოქალაქო დაპირისპირებაში. პოლიტიკურად ანგაჟირებული მედიასაშუალებათა მიერ ერთი და იგივე მოვლენა ისეთი განსხვავებული ინტერპრეტაციით გადაიცემა, რომ მაყურებელს/მომხმარებელს სრულიად განსხვავებული წარმოდგენა ექმნება მასზე. ამ პირობებში აუცილებებლია ისეთი მედია საშუალებების მხარდაჭერა, სადაც ნამდვილი ინფორმაციის გასაგებად ობიექტური სივრცე იქნება. საკითხის სიღრმისეულად განხილვის, განსხვავებული მოსაზრების და მრავალფეროვანი აზრის გასაგებად. ასეთი ფუნქციის შესრულება შეუძლია მხოლოდ ფინანსურად და პოლიტიკურად დამოუკიდებელ მედიასაშუალებას.

კვლევაში აღნიშნულია საფრთხეები, რომელიც გლობალურ ქსელში ჩართულ მოზარდებს ემუქრებათ, რადგან თანამედროვე პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია უსაფრთხოების საკითხები - როგორ დავიცვათ ბავშვები/მოზარდები ინტერნეტის მავნე ზეგავლენისაგან და უსაფრთხო ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად.
მედიისა და პოპულარული კულტურის ინფორმაციული ფუნქციიდან გამომდინარე, კვლევა წარმოაჩენს პრობლემას, რაც რეგულირებას მოითხოვს: მედიისა და პოპულარული კულტურის საშუალებით უნდა გავრცელდეს ინფორმაცია, რომელიც იქნება აქტუალური, გადამოწმებული, მრავალფეროვანი, დროული და ობიექტური. ინფორმაცია, რომელიც ყალბ ცნობებს არ შეიცავს და საზოგადოებას არ შეიყვანს შეცდომაში. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია დაბალი ასაკობრივი ჯგუფების ინტერნეტმომხმარებლებისთვის. 18-24 წლის ახალგაზრდების 84,2 პროცენტისთვის ინტერნეტი ძირითადი საინფორმაციო წყაროა.

(სატელეფონო კვლევა ჩატარდა კვლევითი კომპანია „სონარის“ მიერ. ველის მიმდინარეობის პერიოდია 26 აპრილი - 16 მაისი, 2021)

გამოყენებული ლიტერატურა:

ანგი ი. - „აუდიტორიის სასოწარკვეთილი ძიება.“ 2011.

ანდერსონი კ. -„გრძელი კუდი-ინტერნეტში, ეფექტური ბიზნესის მოდელი“ 2012.

ბარკერი მ. - „მე ვნახე მომავალი და ის ჯერ არ არის აქ“ (Communication Review) - 2016. ტ. 9.

ბერძენიშვილი თ. - „კულტურული გემოვნების ფორმირების თანამედროვე ფორმები/ხერხები“- გამოცემა „ეროვნული იდენტობის იდეა ხელოვნებაში“. თბილისი, 2019 წ.

ბერძენიშვილი თ. - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „ კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.

ბერძენიშვილი თ. - „პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა“- სამეცნიერო კონფერენცია, 2017 წ.

ბიერი დევიდ- „პოპულარული კულტურა და ახალი მედია“, 2013, მე-4 თავი.

ბოდრიარი ჟან - „მომხმარებელთა საზოგადოება“. 2006.

ბრეტონი ფ., პროულქსი ს. - „კომუნიკაციებს აფეთქება XXI საუკუნის დასაწყისში“. 2002.

ბურდიე პიერ- „ესთეტიკის ისტორიული გენეზისი“, 2003. №2.

ბურდიე პიერ- „კულტურული ველი“ 2003.

გიდენსი ენტონი - „მოდერნულობა და თვითიდენტურობა“. 1991.

განსი ჰერბერტ- „პოპულარული კულტურა და მაღალი კულტურა“, 1974.

გრინდსტაფი ლ. - „კულტურა და პოპულარული კულტურა“. 2008. №1.

გროსბერგი ლ. - „აქვს თუ არა კულტურის კვლევებს მომვალი? უნდა ჰქონდეს?“, 2006, N20.

გროსბერგი ლ. - „MediaMaking“ „მასმედია პოპულარულ კულტურაში“. 2006.

დრუკერი პიტერ - 1967 წელი - https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-manager-and-the-moron

ვალტერ ბენიამინი - „ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში“, საზოგადოებრივი გამომცემლობა სა.გა. 2013.

იბერი ელდარ- „საქართველოს ტელევიზიის ისტორია“, 2016.

იბერი ელდარ, მჟავანაძე თეა, ტალახაძე ნანა- „საქართველოს რადიოს ისტორია“, 2009.

ისმაილოვი მ.მ. - „მასობრივი კულტურის არსი, მისი ფუნქცია და გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე“. სამეცნიერო ფორუმი: ფილოლოგია, ხელოვნებათმცოდნეობა და კულტუროლოგია № 6(8). გამომცემლობა «МЦНО», 2017.

კათსი ე. - „პერსონალური გავლენა - მასკომუნიკაციებში ადამიანების როლი“, 2015.

კათსი ე., ჯ.გ. ბლამლერი - „მას კომუნიკაციების გამოყენება: კმაყოფილების კვლევის ახლანელი პერპექტივა“, 2014.

კლაპერი ჯ. - „მასკომუნიკაციების ეფექტი“, 2009.

კაპრანოვა ა.ნ. – „მედიაკულტურა თანამედროვეობის კონტექსტში“ - ახალგაზრდული საამეცნიერო ფორუმი (04.02.2019).

კიტლერი ფ.- „მედია კომუნიკაციის ისტორია“, 2013.

კიჩინი რობ, მარტინ დოჯი - „კოდი და სივრცე“, 2011.

კოსტინა ა.ვ. - „მასობრივი კულტურა როგორც პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ფენომენი“, 2013.

კოსტინა ა.ვ. - „ტრადიციული, ელიტური და მასობრივი კულტურა“, 2011, №2 (26).

კრიუკოვა ნ.ა.– „მედიაკულტურა და მისი როლი ინფორმაციულ საზოგადოებაში“.

ლასველი ჰ.დ.- „პროპაგანდის მეთოდები მსოფლიო ომის დროს“. 2007.

მაკქუეილი დ. - „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“, მე-2 გამოცემა, 2014.

მანგეიმი კ., არენდტი ხ., ლედერერი ე.- „ფრანგული სკოლის თეორეტიკოსები“.

მარკუზე ჰ.- „ერთგანზომილებიანი ადამიანი“, 1964.

მარშალი ელიზაბეტ- „პოპულარული კულტურის და მედიის გააზრება“. 2012.

მარში ჯეკიდა ბრუქსი გრეგ- „ციფრული საწყისები, ბავშვების მიერ პოპულარული კულტურის, მედიის და ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება“. 2005.

მასლოუ აბრაჰამ-„ადამიანური მოტივაციის თეორია“,1942ჰორკჰაიმერი მ., ადორნო თ.- „კულტურის ინდუსტრია - განმანათლებლობა, როგორც მასობრივი ტყუილი“, 2002.

მორლი დ.- „საერთო ნაციონალური აუდიტორია-სტრუქტურა და დეკოდირება“ (British Film Institute) 2010.

„მსოფლიო მედიის გასართობი ინდუსტრიის მიმოხილვა“ (Price water house Coopers), 2007.

მუსხელიშვილი მ.- Choice, 2015.

ნაჩმიასი დევიდ - „კვლევის მეთოდები სოციოლოგიური მეცნიერებებში“ - ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი, 2009.

პაჯარეს ტოსკა სუზანა- „ვიდეოთამაშების კვლევა“. 2013.

პეტერსონი რიჩარდ- „აუდიტორიის სეგმეტაცია“, 1992.

პოლ გი ჯეიმს - „თამაშები და სწავლა“, არიზონას უნივერსიტეტი. 2008.

რახიმოვა მ.ვ.– „პოპულარული კულტურის კონცეპტი თანამედროვე ანგლო-ამერიკულ კულტურაში“, 2009.

რუდოვი ა.ო. - „თანამედროვე სამყაროში მასობრივი და ელიტური კულტურის ურთიერთქმედების პრობლემა“.

სოკოლოვა ნ.ლ.- „კულტურის სოციოლოგია და ესტეთიკა“, 2008.

სქვაირი კურტ - „ვიდეოთამაშები და განათლება“.

ტელეაუდიტორიის კვლევა - კომპანია „სონარი“, 2021.

ტოფლერი ელვინ - „მომავლის შოკი“. 2009.

ტოფლერი ელვინ -„მესამე ტალღა“. 1984.

უსმანოვა ა. - „კულტურის კვლევები“, 2000.

ფლუკი ვ. - „თანამედროვე კულტურის ამერიკანიზაცია“, 2002.

ფული ი.დ.ს.- „ელექტრონიკა ბრძანებას ფინეგანში იღებს“ (A Reader, London, The Open University) 1987.

შაპინსკაია ე.ნ. - „ნარკვევები პოპულარული კულტურის შესახებ“, 2008.

შაპინსკაია ე.ნ. - „ტელევიზია თანამედროვე კულტურაში და საზოგადოებაში“, 2004.

ჰოლი ს. - „კოდირება და დეკოდირება ტელევიზიის დისკურსში“. 2010.

ჯოლოგუა თამაზ - „ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია (XIX საუკუნე)“.

ჯონსი მეტოუ - „მოგზაურობა დროში-პოპულარული მედია“. 2008.

ჰააგერუპი ულრიკ - „კონსტრუქციული ახალი ამბები“. 2017.

ჰალინი დ. და მანჩინი პ. - „მედიასისტემების შედარება-მედიისა და პოლიტიკის სამი მოდელი“, ნიუ იორკი, კემბრიჯის უნივერსიტეტი, 2004.

Bruhn Jensen K. - „*Media Convergence*“. London: Routledge. (2010)

Jenkins H. – „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“. 2006.

Gerbner G. and Gross L. - „Living with Television: The Violence Profile.“ Journal of Communication 26: 1976.

McLuhan M. – „Understanding Media: The Extensions of Man“. London: Routledge and Kegan Paul.

McLuhan M. – „Man and the Future of Organizations“, Volume 5. Atlanta: School of Business Administration, Georgia State University (1974).

Walter Lippmann – „Public Opinion “. https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf

Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Emergence of American Political Issues “. New York. West Publishing Co, 1977.

Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Agenda-Setting Function of Mass Media "Shaw Published By: Oxford University Press, 1972.

Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David H. Weaver - „Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda - setting theory", Routledge, 1997.

Max Horkheimer and Theodor W. Adorno – „Dialectic of Enlightenment". SERIES: „CULTURAL MEMORY IN THE PRESENT", 2002.

Umberto Eco - "The Limits of Interpretation" -1994.

Stephen W. Littlejohn – „Theories of Human Communication". Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico. Wadsworth, 2002.

Manuel Castells - „The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture. " Vol. I. Cambridge, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22140-1. 1996

R. Entman – „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm ", Computer Science Journal of Communications, 1983.

John Fiske - „Introduction to Communication Studies", by Routledge, 2010.

John Fiske – „Reading the Popular". N.Y.: Routledge, 1989.

John R. Zaller – „The Nature and Origins of Mass Opinion ", Cambridge University Press, 1992.

Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives".

S. O'Brien and I.Szeman – „Popular Culture: A User's Guide". Toronto: Thomson (2004).

William A. Gamson and Gadi Wolfsfeld - „Movements and Media as Interacting Systems". 1993.

James W. Dearing & Everett M. Rogers – „Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? " - SAGE Publications, Inc. 1996.

George C. Edwards III and B. Dan Wood – „Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media ". The American Political Science Review Vol. 93, No. 2, 1999.

Obiageli Pauline Ohiagu – „Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture", Covenant Journal of Communication (CJOC), Vol. 2, No. 1, June 2014.

Anastasiya Nurzhynska - „Mass Media Not Only Inform But Also Shape Public Opinion". https://www.culturepartnership.eu/en/article/media

Michael Schudson – „How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols Theory and Society ", Vol. 18, No. 2 (Mar., 1989).

Bryce Ryan, Neal Gross – „Acceptance and diffusion of hybrid corn seed in two Iowa communities".-https://lib.dr.iastate.edu/researchbulletin/vol29/iss372/1/

Stanley Cunningham – „The idea of propaganda ", 2002.

R. Shusterman - „Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art “. N.Y.: Rowman and Littlefield, 2000.

D. Macdonald – „Mass Cult and Midcult//Against the American Grain“. N. Y., 1962.

P.M. Greenfield –„Video Games as Cultural Artifacts.“ In: P.M. Greenfield and R.R. 1996.

Tom Lowrie, Robyn Jorgensen – „Digital games and mathematics learning: potential, promises and pitfalls“.

Lisa Bowen – „Video game play may provide learning, health, social benefits.“ Febr. 2014, Vol 45, No. 2

M. Juliane – „The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning.“ Psychol., 26 July 2019 | https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.

Peter Grinspoon – „The health effects of too much gaming.“ https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645

John Wesley Harbison – „THE IMPACT OF VIDEO GAMING ON MANAGERS' ADAPTIVE LEADERSHIP SKILLS.“

Muhannad Quwaider – „The Impact of Video Games on the Players Behaviors.“ A Survey Author links open overlay panel - https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.04.077

Gwen Dewar - „The effects of video games: A guide for the science-minded.- https://parentingscience.com/effects-of-video-games/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_8EWKIK0l01CYCd_.uGst.Y9OymphoEYMJRKOINH9z6w-1630580028-0-gqNtZGzNAiWjcnBszQal

T. L. Taylor – „Play between Worlds: Exploring Online Culture.“ 2006

G. A. Fine – „Shared Fantasy: Role-Playing Games as Social Worlds.“ 1983.

„Game Theory: The Effects of Video Games on the Brain. - https://www.brainandlife.org/articles/how-do-video-games-affect-the-developing-brains-of-children/

„Benefits of Video Games For Kids & Adults.“ https://www.geico.com/living/home/technology/9-reasons-to-give-video-games-a-try/

„Cultural Values Shape Media; Media Shape Cultural Values“.- https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Journalism_and_Mass_Communications/Book%3A_Mass_Communication_Media_and_Culture/01%3A_Media_and_Culture/1.06%3A_Cultural_Values_Shape_Media_Media_Shape_Cultural_Values

Vaidhyanathan Siva – „Antisocial Media“. Publisher: Oxford University Press, 2018.

ინტერნეტ რესურსები

https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2021/05/1621839687-%E1%83%99%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98.pdf

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27654/scolari_infcomsoc_from.pdf?sequence=1

https://digitalweekday.com/2021/04/28/how-tiktok-is-changing-pop-culture-and-the-world/

https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music

https://www.bbc.com/news/technology-42541404

https://www.emarketer.com/content/gen-z-doesnt-trust-big-business?ecid=NL1001&fbclid=IwAR0UXOQ51kQU5pNwCKmz_UCfGAcndJTvbLgA6G6K-U8R3sHt3DffLaQFSeQ

https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039

https://www.bbc.com/news/technology-58570353?fbclid=IwAR0jJy-mMGDTJ_nW4OWuu6lPxlC6JE_41Q1bFWeaekGfGxSQpAhIIXCl1zE

https://edition.cnn.com/2021/10/09/us/instagram-eating-disorders/index.html?utm_content=2021-10-09T19%3A30%3A03&utm_term=link&utm_source=fbCNNi&utm_medium=social&fbclid=IwAR2TV24CjfVHsi_yT_Xai-ZmKSh6hNSz0zgLqJcUEOMbEXHtlZ8ZBJ5tA8M

https://www.cnbc.com/2021/10/05/facebook-whistleblower-testifies-before-senate-committee.html

https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4b5a03865490

https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/01/gamergate-alt-right-hate-trump

https://www.medicalnewstoday.com/articles/do-some-cognitive-functions-improve-with-age#Cognitive-functioning

https://gamingshift.com/what-are-arcade-games/

https://www.jmir.org/2021/4/e24237

http://psycdweeb.weebly.com/uploads/3/5/2/0/3520924/sears_and__bandura.pdf
http://public.gettysburg.edu/~cbarlett/index/13BA.pdf
https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/30488/0000116.pdf?sequence=1
https://www.researchgate.net/publication/348814537_Berkowitz_1989_Fox_Spector_1999_the_general_model_of_aggressive_affectivity_Anderson_Anderson_Deuser_1996_social-interactionist_theory_of_aggression_Felson_1992_Felson_Tedeschi_1993_the_nervousness_br/download
https://www.researchgate.net/publication/11792416_Effects_of_Violent_Video_Games_on_Aggressive_Behavior_Aggressive_Cognition_Aggressive_Affect_Physiological_Arousal_and_Prosocial_Behavior_A_Meta-Analytic_Review_of_the_Scientific_Literature
https://www.newyorkbehavioralhealth.com/violent-video-games-and-aggression/
https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ab.21857
https://www.sjcme.edu/magazine/spring-2014/talk-hunger-games/
https://www.pcgamer.com/squid-game-video-game-netflix/
https://www.forbes.com/sites/erikkain/2021/11/03/theres-already-a-squid-game-video-game-knock-off-and-its-hilarious/?sh=7dae54956f33
https://www.polygon.com/22709110/squid-game-games-real-terror-ranked
https://www.bbc.com/news/uk-england-58915851
https://twitter.com/netflix/status/1448045816308961280
https://newsroom.tiktok.com/en-us/gaming-goes-live-on-tiktok
https://www.bbc.com/news/technology-42541404
https://www.medicalnewstoday.com/articles/322478#signs-and-symptoms
https://bbc.in/3nj8TqV