

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**

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის აკადემიური ხარისხის (PhD) მოსაპოვებლად  
წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის  
**ავტორეფერატი**

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**

ავტორის ხელმოწერა \_\_\_\_\_

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

## შესავალი

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 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.

პოპულარული კულტურის კვლევა არსებითია, რადგან ის წარმოადგენს ადამიანური გამოცდილების უმნიშვნელოვანეს ნიმუშს. თანამედროვე ადამიანი ცხოვრობს და ყალიბდება პოპკულტურით გაჯერებულ სამყაროში, რომელიც ისე მჭიდროდ არის შემოჭრილი მის ყოველდღიურობაში/სოციალურში, რომ თავს იჩენს ყველგან და ყველგან. ამიტომ ამ ფენომენის ანალიზის გარეშე, მნელია გაიაზროთ 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 ვუწოდებთ „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.

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 ვეცადებთ, 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.

## 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.<sup>1</sup> 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 მაკქუელის** ნაშრომის „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“ თანახმად, მისი თეორიები „მჭიდროდ არის დაკავშირებული რიგ ნორმატიულ პრინციპთან, რომლებიც

---

<sup>1</sup> დ. ჰალინი და პ. მანჩინი - „მედიასისტემების შედარება-მედიისა და პოლიტიკის სამი მოდელი“, ნიუ იორკი, კემბრიჯის უნივერსიტეტი, 2004. გვ 360

უფრო მეტად გამოიყენება რეალობაში, ვიდრე თეორია“, ამიტომ შესაძლებელია მათი, როგორც „მოდელის“ განხილვა.<sup>2</sup>

დენის მაკჟუელიის მიერ განიხილება რამდენიმე მედიათეორია:

**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. შეზღუდვისგან 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.

---

<sup>2</sup> დ. მაკჟუელი - „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“, მე-2 გამოცემა, 2014. გვ 368.

თავისუფალი პრესის მედიათეორია ეფუძნება საზოგადოების დაკვეთას, არსებობდეს თავისუფალი პრესა, რომელიც პასუხისმგებელია მასების წინაშე. შეუძლებელია სახელმწიფოს პირობებში ჟურნალისტიკას არ შეუძლია სრულფასოვანი ფუნქციონირება.<sup>3</sup>

**მიხეილ ნაზაროვა** 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.

**„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

---

<sup>3</sup> დ. მაკჟუეილის ნაშრომი „ჟურნალისტიკა და საზოგადოება“, მე-2 გამოცემა, 2014. გვ 85

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<sup>4</sup> 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

---

<sup>4</sup> William A. Gamson and Gadi Wolfsfeld - „Movements and Media as Interacting Systems“. 1993.



მიმღების თავისებურებებზეც არის დამოკიდებული, როგორცაა აუდიტორიის ღირებულებები, ცხოვრებისეული გამოცდილება, კულტურა, რწმენები და ცხოვრების წესი.

### **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 ფუნქციას დააკვირდა 1920-იან წლებში უოლტერ ლიპმანი<sup>5</sup> 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

<sup>5</sup> Walter Lippmann – „Public Opinion“.

<https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>

წესრიგის ფორმირება გამოიყენება რეალური მოვლენების უფრო მარტივ მოდელებად რემოდელირებისთვის, სანამ მას გავუმკლავდებით. მკვლევარები მაქსველ მაკომბსი და დონალდ შოუ მიჰყვნენ ამ კონცეპტს. როგორც სტივენ ლიტლჯონმა<sup>6</sup> დაასკვნა, მაკომბსმა და შოუმ ყველაზე კარგად აღწერეს დღის წესრიგის ფორმირების ფუნქცია წიგნში „ამერიკის პოლიტიკური საკითხების წარმოშობა.“<sup>7</sup> 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.“<sup>8</sup>

სხვადასხვა მედიასაშუალებაში დღის წესრიგის ფორმირება განსხვავებული გზით ხდება. ეს თავად ამ მედიასაშუალების სპეციფიკაზეცაა დამოკიდებული. ასევე მედიასაშუალებებმა, შესაძლოა, ერთმანეთის მიერ ფორმირებული დღის წესრიგი მთარღვიონ, ან პირიქით, გააძლიერონ ამა თუ იმ „სურათის“ რეალურობა<sup>9</sup>.

### **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.

---

<sup>6</sup> Stephen W. Littlejohn – „Theories of Human Communication“. Seventh Edition. Albuquerque, New Mexico. Wadsworth, 2002.

<sup>7</sup> Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Emergence of American Political Issues“. New York. West Publishing Co, 1977.

<sup>8</sup> Maxwell E McCombs and L. Shaw Donald – „The Emergence of American Political Issues“. New York. West Publishing Co, 1977.

<sup>9</sup> თ.ბერძენიშვილი - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.

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. გელაშ

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<sup>10</sup> 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.

---

<sup>10</sup> Bryce Ryan, Neal Gross – „Acceptance and diffusion of hybrid corn seed in two Iowa communities“.  
<https://lib.dr.iastate.edu/researchbulletin/vol29/iss372/1/>

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 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 მომხმარებლები“, „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 ფსიქოლოგიური პერსპექტივით ჩატარდა. მკვლევარები ცდილობდნენ შეექმნათ რესპონდენტი 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 იყვნენ. ამით კი სიამოვნებას, კმაყოფილებას განიცდიდნენ. ასევე ნათელი გახდა, რომ მსმენელები სერიალებში იმის კომპენსაციას პოულობდნენ, რაც თავად ვერ განახორციელებს. 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 კომუნიკაციების 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 ტყვის 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).<sup>11</sup> აღმოჩნდა, რომ აუდიტორია, სწორედაც რომ, აქტიური და სელექციურია, ის ირჩევს იმ პროდუქტს, რომელიც მას კმაყოფილებას ანიჭებს. შესაბამისად, სელექციის მოტივაცია შეიძლება აუდიტორიის მოთხოვნილება 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 ულაცებს“, „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 მოხმარებელთა საზოგადოებად მოიხსენიებენ. ეს ეხება ისეთი არამატერიალური პროდუქტის მოხმარებასაც, როგორც მედიაა, მით უმეტეს, რომ თანამედროვეობისთვის ინფორმაცია და მედიაპროდუქტი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ძვირადღირებულია. თეორიაში „გამოყენება კმაყოფილებისთვის“ ცნება „გამოყენება“ აღნიშნავს პროდუქტის მოხმარებას იმ საჭიროების, მოტივაციისა და მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, რომელიც ინდივიდს აქვს.

## 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

---

<sup>11</sup> Stanley Cunningham – „The idea of propaganda“, 2002.

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 კაროლუსმა 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, მკვლევლობებსა 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, მაცურებელს 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“, როგორც უნდა ყოფილიყო ადამიანი. რადიოსა და ტელევიზიის ხელში იყო მოქალაქეთა წარმოსახვა, ბეჭდურ მედიას კი ამ მედიალანდშაფტთან ადაპტირება უწევდა.

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<sup>12</sup> 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.

---

<sup>12</sup> პიტერ დრუკერი - 1967 წელი - <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-manager-and-the-moron>



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 ყველაფერზე ერთი დივიისის (მოწყობილობის) საშუალებით წვდომა შესაძლებელია, იქნება ეს პერსონალური კომპიუტერი თუ სმარტფონი, ყველაფერი, რაც ინტერნეტის მედიუმიან.

„მედიაკულტურა - ინფორმაციულ საზოგადოებაში განსაკუთრებული ტიპის კულტურაა, რომელიც აერთიანებს ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ საშუალებებს, ბეჭდურ და ეკრანულ კულტურას, მატერიალურ და ინტელექტუალურ ღირებულებებს“.<sup>13</sup>

XX საუკუნის შუა წლებში ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების გაჩენამ და მათმა განვითარებამ, კულტურის განვითარებაშიც თვისობრივი ცვლილებები გამოიწვია. განახლდა რედაქციების ტექნიკური აღჭურვილობა, გაიზრდა პერსონალის განათლების დონე, ამალდა გამოცემული მასალების ხარისხი. დღეს მედიაკულტურის პროდუქტის საწარმოებლად აუცილებელია ინტერნეტთან დაკავშირებული პერსონალური კომპიუტერი, ციფრული კამერა და სმარტფონი.

### 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 სწრაფ განვითარებას. ამ პროცესს გლობალური მედიასისტემის გარდაქმნისა და საკომუნიკაციო გზების გაფართოებასთან მივყავართ.

---

<sup>13</sup> ა.ნ. კაპრანოვა - „მედიაკულტურა თანამედროვეობის კონტექსტში“, ახალგაზრდული საამეცნიერო ფორუმი (04.02.2019).

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 „მომხმეში“ 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 შემთხვევები, ძალადობა, მკვლელობა, მატარებლების კატასტროფაც კი, ვერ ხვდებოდა მედიაში. მსოფლიო მნიშვნელობის ისეთი

კატასტროფაც კი, როგორც 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 დაიმაღლა.

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](#)).<sup>14</sup>

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 - „მინამეურნეობებში საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებლები 2020“). მსოფლიოს მასშტაბით

<sup>14</sup> ტელეაუდიტორიის კვლევა - კომპანია „სონარი“ 2021 <https://cdn.itv.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>

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 მეტად ცვლის ბავშვობას. 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 ბალანსირებული გამოყენება. რადგან ბავშვებში, რეალური და ვირტუალური სამყაროს აღქმა მათი ფსიქიკის დისბალანსს იწვევს.

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 მწარმოებლისგან. 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.

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 მიიჩნევენ 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 „სონარი“ 2021 მაისში. კვლევის მეთოდი: რაოდენობრივი კვლევა სატელეფონო ინტერვიუს მეთოდით; შერჩევის ზომა: 1801 ინტერვიუ)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ტელეაუდიტორიის კვლევა - კომპანია „სონარი“, 2021.  
<https://cdn.itv.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<sup>16</sup>, 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

<sup>16</sup> Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

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 - თეოდორ ადორნო, ვალტერ ბენიამინი, მაქს ჰორკჰაიმერი, ჰერბერტ მარკუზე, ერის ფრომი და სხვები. ისინი პოპკულტურას მიიჩნევდნენ სამომხმარებლო კულტურად, რომელიც ისევე იწარმოება ბაზარზე გასაყიდად, როგორც ნებისმიერი სხვა მატერიალური პროდუქტი.

მაქს ჰორკჰაიმერისა და თეოდორ ადორნოს ნაშრომში „განმანათლებლობის დიალექტიკა“<sup>17</sup> 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 დაკმაყოფილებისა და იდეოლოგიური მანიპულაციის იარაღი.

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/მაცურებელზე 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

---

<sup>17</sup> Max Horkheimer and Theodor W. Adorno – „Dialectic of Enlightenment“. SERIES: „CULTURAL MEMORY IN THE PRESENT“, 2002.

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.<sup>18</sup>

გასული საუკუნის სამოციან წლებში ინგლისურენოვან ნარატივებში თანდათანობით განიდევენება „დიქტომიური მიდგომა“, რომელიც მკვეთრად უპირისპირდება ელიტურ/მასობრივ და მაღალი კულტურა/დაბალი კულტურის გაგებას. ამ პერიოდში ყურადღებას იქცევს ე.წ. „შუალედური“ ან სამშალო-კულტურა, რაც თავდაპირველად განპირობებული იყო იმ წლების კონტრკულტურული მოძრაობებით.<sup>41</sup>

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 კიდევ 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.

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 აღსანიშნავად ხშირად

---

<sup>18</sup> R. Shusterman „Pragmatist Aesthetics: Living Beauty, Rethinking Art“. N.Y.: Rowman and Littlefield, 2000. P.145-149.



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 დიქტომიურად 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).<sup>19</sup>

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

---

<sup>19</sup> ა. უსმანოვა - „კულტურის კვლევები“, 2000, გვ. 34-37.

## 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 მისაბადი. 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, 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<sup>20</sup> ამ ახალ მოვლენას გამოჩენისთანვე აკრიტიკებდნენ, რადგან მასობრივი კულტურას აღიქვამდნენ როგორც იდეოლოგიურ იარაღს და ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე მანიპულაციის მძლავრ საშუალებას.

გერმანული წარმოშობის ამერიკელი ფილოსოფოსისა და სოციოლოგის ჰერბერტ მარკუზეს კონცეფციით<sup>21</sup> ცენტრალურ ადგილს იკავებს დებულება, ადამიანზე „ორგანიზებული საზოგადოების“ ბატონობის „ტოტალურ“ ფორმაზე, სადაც ზემოქმედების ძირითად იარაღად გვევლინება ტექნიკა. ამასთან, ადამიანის პირადი სივრცე თითქმის უარყოფილია და ინდივიდი, რომელსაც სხვა ალტერნატივა არ გააჩნია, 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. საერთოდ, ხელოვნებაში „საყოველთაოსა“ და „ელიტურის“

<sup>20</sup> კ. მანგეიმი, ხ. არენდტი, ე. ლედერერი - „ფრანგული სკოლის თეორეტიკოსები“.

<sup>21</sup> ჰ. მარკუზე - „ერთგანზომილებიანი ადამიანი“, 1964.

დაპირისპირება არ არსებობს აბსოლუტური, მკაფიო სახით. თვით მასობრივ კულტურაშიც შეიძლება გამოვყოთ „მასობრივი“ და „საყოველთაო“ ქანრების 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<sup>22</sup>.

იმისთვის, რომ ზემოხსენებულ ფენომენს ნეგატიური ელფერი ჩამოშორებოდა, დასავლურ ლიტერატურაში ტერმინი „მასობრივი კულტურა“ ჩანაცვლდა ტერმინით „პოპულარული კულტურა“ (პოპკულტურა). ამდენად, ტერმინები: „პოპკულტურა“ და „მასკულტურა“ შინაარსით იდენტურ ტერმინებად გვევლინება და იხმარება 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.<sup>23</sup>

XX საუკუნის დასაწყისში კლასობრივი კუთვნილების თუ განათლების დონის მიუხედავად პოპკულტურის გაჩენას საფუძველი ჩაუყარა ადამიანების

<sup>22</sup> თ.ბერძენიშვილი - „მასობრივი კულტურა-პოლიტიკური იარაღი“- გამოცემა „ კულტურათა დიალოგი XX საუკუნის ქართულ ხელოვნებაში“- თბილისი, 2017 წ.

<sup>23</sup> Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

მსყიდველუნარიანობის გაზრდამ. მის გავრცელებას კი ხელი შეუწყო მედიასა და ტექნოლოგიას შორის მუდმივად განვითარებადმა და მჭიდრო თანამშრომლობამ.

მარსელ დანესის მიხედვით<sup>24</sup> პოპულატურა დემოკრატიის ექსპერიმენტი და ის შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სასაქონლო კულტურა, რომელიც აწარმოებს ტრენდებს და ისეთივე საბაზრო ღირებულება აქვს, როგორც 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.

### 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.<sup>25</sup>

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

<sup>24</sup> Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

<sup>25</sup> ა.ვ. კოსტინა - „მასობრივი კულტურა როგორც პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ფენომენი“, 2013.

განმეორების მცდელობა.<sup>26</sup> 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.

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.<sup>27</sup>

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,<sup>28</sup> თუმცა არ ღირს მასობრივი კულტურის ყველა გამოვლინება პრიმიტიულად ჩაითვალოს. სინამდვილეში, მასობრივი კულტურა არის მაკავშირებელი რგოლი ელიტურ კულტურასა და ყოველდღიურ კულტურას შორის. მასობრივ კულტურას ძალუმს მარტივად მიაწოდოს მასას ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც ელიტური კულტურის ელემენტებსაც შეიცავს. თავის მხრივ, მასობრივი

<sup>26</sup> ა.ვ. კოსტინა „ტრადიციული, ელიტური და მასობრივი კულტურა“, 2011, №2 (26) გვ. 42.

<sup>27</sup> ა.ვ. კოსტინა - „ტრადიციული, ელიტური და მასობრივი კულტურა“, 2011. №2 (26) გვ. 43

<sup>28</sup> მ.მ. ისმაილოვი - „მასობრივი კულტურის არსი, მისი ფუნქცია და გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე“. სამეცნიერო ფორუმი: ფილოლოგია, ხელოვნებათმცოდნეობა და კულტუროლოგია № 6(8). გამომცემლობა «МИЦНО», 2017, გვ. 19

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.<sup>29</sup>

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.

---

<sup>29</sup> მ.მ. ისმაილოვი - „მასობრივი კულტურის არსი, მისი ფუნქცია და გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე“. სამეცნიერო ფორუმი: ფილოლოგია, ხელოვნებათმცოდნეობა და კულტუროლოგია № 6(8). გამომცემლობა «МИЧО», 2017. გვ. 19

## 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.



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).<sup>30</sup> 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 შემდეგ 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 ავტომატიზირებული იქნება, რაც ფაქტობრივად შეიძლება XVIII-XIX საუკუნეების სამრეწველო რევოლუციას შევადაროთ.

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 ანალიზებდნენ, ციფრული მედია ართულებს იმის გაგებას, თუ როგორ

---

<sup>30</sup> ე. ტოფლერი - „მომავლის შოკი“. 2009, გვ.100.

იქმნება და აღიქმება საზოგადოების მიერ დღის წესრიგი.<sup>31</sup> 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 განხორციელებისა 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 საშუალებით და გავლენით იქმნება პოპკულტურის ახალი ფორმები. აქამდე არსებულ არცერთ ტექნოლოგიას არ შეუქმნია ისეთი შესაძლებლობა, როგორც 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 კიდევ.“

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.<sup>32</sup>

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

<sup>31</sup> K. Bruhn Jensen - „*Media Convergence*“. London: Routledge. (2010)

<sup>32</sup> M. McLuhan – „*Understanding Media: The Extensions of Man*“. London: Routledge and Kegan Paul.

გარდაიქმნა და სახე იცვალა, გახდა უფრო ძლიერი და ეფექტური. სწორედ აქ ჩანს ყველაზე მძლავრად კონვერგენციის რეალური მაგალითები.

ჰენრი ჯენკინსი კონვერგენციის აღსაწერად შემდეგ კატეგორიებს გვთავაზობს.<sup>33</sup>

- 1) **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.
- 2) **ეკონომიკური კონვერგენცია** - დიდი მედიაკორპორაციების მიერ უფრო და უფრო მეტი მედიაკონტენტის შექმნა.
- 3) **სოციალური კონვერგენცია** - გავრცელების არხების ცვლა, მულტიმოდალური ნავიგაცია და მულტიფუნქციურობა.
- 4) **კულტურული კონვერგენცია ან კულტურული ჩართულობა** - რის საშუალებასაც მედიის ახალი ფორმები, მაგ. სოციალური მედია იძლევა.
- 5) **გლობალური კონვერგენცია** - რაც მოიცავს ჰიბრიდული კულტურული პროდუქტების ნაზავის გაჩენას, რასაც რეალობად გლობალური ურთიერთქმედება აქცევს.

გარდა ახალი მედიისა, მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებიც ცდილობენ, თანამედროვეობის გამოწვევას ფეხი აუწყონ. მათი მომსახურება შეიძლება აღწეროთ, 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 მედია“ დააფუძნა „ნეტფლიქსი“, რომელიც ვიდეო გამოძახებით პრინციპზეა აგებული და მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტ ტელევიზიის ქსელი გახდა. 2013 წლიდან მასობრივად დაიწყო ფილმებისა და სატელევიზიო გადაცემების წარმოება-მიწოდება. საგულისხმოა, რომ ტრადიციული მედია და ეს ორი გიგანტიც

---

<sup>33</sup> H. Jenkins – „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“. 2006.

მომხარებელს ორი მიმართულების პროდუქტს - სატელევიზიო პროგრამებს და ფილმებს სთავაზობს, თუმცა არატრადიციული გზით. ინდუსტრიის ტრენდს ფეხდაფეხ მიჰყვება „ეფლ აიტუნსი“ (Apple iTunes), „ამაზონ ინსტანტ ვიდეო“ (Amazon Instant Video), „გუგლ ფლეი“ (Google Play) და მომხარებელს 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<sup>34</sup>, 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, ვიდეოების გაზიარების ონლაინ-პლატფორმა) ონლაინ რევოლუცია მოახდინა ტრენდების სფეროში. მისი კონტენტი განსაზღვრავს, თუ რა იყიდონ და რა ჩაიციან მომხმარებლებმა. მეტიც, ჩამოაყალიბდა ყიდვის ახალი ჩვევა და მწარმოებლებს გაუჩინა პლატფორმა ონლაინ სივრცეში პროდუქციის წარსადგენად.<sup>35</sup> 2020 წლის ოქტომბრის მონაცემებით, „ტიკტოკის“ აპლიკაცია მსოფლიო მასშტაბით ორ მილიარდზე მეტჯერ არის გადმოწერილი. „ტიკტოკი“ საუკეთესო საშუალებაა ცნობიერების ასამაღლებლად ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: 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 ჩამოაყალიბდა

<sup>34</sup> Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.

<sup>35</sup> <https://digitalweekday.com/2021/04/28/how-tiktok-is-changing-pop-culture-and-the-world/>

პოპულარული კულტურის „საწარმო“, რომელსაც გავლენა თავისივე პლატფორმის მიღმაც აქვს.<sup>36</sup>

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.

### **3.2. პოპკულტურის გავრცელება ტრადიციული მაუწყებლობის და ახალი მედიის საშუალებით**

მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ტრადიციულ მედიასაშუალებებში რეკლამისთვის განკუთვნილი ლიმიტირებული ველის გამო, რეკლამის დამკვეთებს დიდი ძალისხმევა სჭირდებოდათ, რათა მვირადღირებული 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 ინტერსის საგანთანაა ახლოს, ან მის მოთხოვნილებას ეხმიანება. მედიაპროდუქტის მიმღები იმ საზოგადოების ნაწილია, რომელიც მატერიალურ

<sup>36</sup> <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>

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.<sup>37</sup>

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“,

<sup>37</sup> <https://www.bbc.com/news/technology-42541404>

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 საზოგადოებებში ახალგაზრდული კულტურიდან პოპკულტურის მეინსტრიმად გარდაქმნა ისტორიულად დაკავშირებული ციკლია.<sup>38</sup>

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 აღეგულებთ, რომ კერძო ბიზნესს ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით აქვს მათ პირად ინფორმაციაზე წვდომა და შესაძლოა, ამით მეტი მოგების მიღებისთვის ისარგებლონ. ფლუენტის (Fluent) ინფორმაციით მსოფლიო მასშტაბით Z

---

<sup>38</sup> Marcel Danesi - „Popular Culture: Introductory Perspectives“.



თაობის მხოლოდ 39% ენდობა კომპანიებს, რომ მათი პირადი ინფორმაცია, რომლებსაც რეგისტრაციის დროს უზიარებენ, დაცული იქნება და კომერციული მიზნებისთვის არ გამოიყენებენ.<sup>39</sup>

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 უთხრის საზოგადოებრივ წესრიგს. ამავე ნარატივში აქტუალური გახდა „უოლ სტრიტ ჯორნალის“ მიერ გამოქვეყნებული რაპორტი,<sup>40</sup> 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.<sup>41</sup> იმ ალგორითმის წყალობით კი, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, გოგონებს სრულიად ნეიტრალური ინფორმაციის გვერდით შესაძლოა იმ პროდუქტის რეკლამა

<sup>39</sup> [https://www.emarketer.com/content/gen-z-doesnt-trust-big-business?ecid=NL1001&fbclid=IwAR0UXOQ51kQU5pNwCKmz\\_UCfGAcndJTvbLgA6G6K-U8R3sHt3DffLaQFSeQ](https://www.emarketer.com/content/gen-z-doesnt-trust-big-business?ecid=NL1001&fbclid=IwAR0UXOQ51kQU5pNwCKmz_UCfGAcndJTvbLgA6G6K-U8R3sHt3DffLaQFSeQ)

<sup>40</sup> <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>

<sup>41</sup> [https://www.bbc.com/news/technology-58570353?fbclid=IwAR0jJy-mMGDTJ\\_nW4OWuu6lPxIC6JE\\_41Q1bFWeakGfGxSQpAhIIXCl1zE](https://www.bbc.com/news/technology-58570353?fbclid=IwAR0jJy-mMGDTJ_nW4OWuu6lPxIC6JE_41Q1bFWeakGfGxSQpAhIIXCl1zE)

შეხვედით, 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.<sup>42</sup> ამ საკითხების წინ წამოწევის შემდგომ „ფეისბუკმა“ „ინსტაგრამ ქიდსის“ პროექტის განვითარება დროებით შეაჩერა.<sup>43</sup> 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.

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 საყვარელი პლატფორმაა „ტიკტოკი“, სადაც ისინი უფრო აქტიურად არიან ჩართულნი პროდუქტის შექმნასა და ტრენდების დამკვიდრებაში. სწორედ ეს ხდის ამ პლატფორმას დღევანდელი ყველაზე გავლენიან სოციალურ ქსელად. აპლიკაციის მომხმარებელთა 60% Z თაობის წარმომადგენელია. „მაკინსი ენდ კომპანის“ (McKinsey & Company) კვლევის თანახმად, ამ თაობის წარმომადგენლებისთვის დამახასიათებელია ინდივიდუალური იდენტობის დაფასება, სტერეოტიპების უარყოფა და თვითგამოხატვის ახალი ფორმებისკენ სწრაფვა.<sup>44</sup> „ტიკტოკი“ სწორედ მრავალფეროვანი კონტენტის გამაერთიანებელი პლატფორმაა და

<sup>42</sup> [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=IwAR2TV24CjfVHsiyT\\_Xai-ZmKSh6hNSz0zgLqJcUEOMbEXHtlZ8ZBJ5tA8M](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=IwAR2TV24CjfVHsiyT_Xai-ZmKSh6hNSz0zgLqJcUEOMbEXHtlZ8ZBJ5tA8M)

<sup>43</sup> <https://www.cnn.com/2021/10/05/facebook-whistleblower-testifies-before-senate-committee.html>

<sup>44</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

ამავდროულად, მისი ალგორითმი მომხმარებლისთვის პროდუქტის პერსონალური შერჩევის განსაკუთრებული ეფექტურობით გამოირჩევა.<sup>45</sup>

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 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.

---

<sup>45</sup> <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=4b5a03865490>

## 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 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.<sup>46</sup>

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, როგორც 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,

<sup>46</sup> ჰერბერტ განსი - „პოპულარული კულტურა და მაღალი კულტურა“, 1974, გვ. 125

აღზრდა, გარემო, ისევე აღარ არის აქტუალური, 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,<sup>47</sup> 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.

„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 რომ კიჩინი და მარტინ დოჯი<sup>22</sup> აღწერენ: „ამაზონის“ პერსონალური რეკომენდაციები ეფექტურად მუშაობს. გვერდების ისტორიის თვალთვალთ, 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 მოუხდეთ. ანუ სისტემის მიერ რეკომენდირებულმა პროდუქტმა

---

<sup>47</sup> რიჩარდ პეტერსონი - „აუდიტორიის სეგმენტაცია“, 1992, გვ. 243

მათზე შთაბეჭდილება უნდა მოახდინოს. მაგალითისთვის, მომხმარებელი შედის ერთი კონკრეტული წიგნის საყიდლად, რომლის ავტორიც მისთვის ნაცნობი და საინტერესოა. ზუსტად აქვს გადაწყვეტილი, თუ რისი შემენა 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 (ლაივ ეთერს საქართველოში კვირაში საშუალოდ 29 საათი უყურებს აუდიტორია). ინტერნეტ რევოლუციიდან ორი ათწლეულის შემდგომაც კი, ეკონომიკური გამოწვევებისა და ვიზუალური განახლებების მიუხედავად, ძველი რეჟიმი მაინც დომინანტურია.

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, „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.

„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. „ნეტელიქსის“ 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 მაყურებელი 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 უყურებდნენ - 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 (ნეტელიქს 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 „ფეისბუქის“, „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.

„ნეტელიქსის“ 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 გახდა 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 ეპიზოდისანი ორი 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.<sup>48</sup> მან თავის მომხმარებელზე მეტი იცის, ვიდრე რომელიმე სხვა ქსელმა, რომელიც შუამავალი საკაბელო ოპერატორების საშუალებით ვრცელდება. 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 ბადაზე. შემთხვევითი არ იყო „ნეტფლიქსის“ კონკურენცია „ამაზონთან“, გამხდარიყო საბავშვო სერიალების 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.

---

<sup>48</sup> დევიდ ბიერი „პოპულარული კულტურა და ახალი მედია“, 2013, მე-4 თავი, გვ.63-66.

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. ასევე, 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, აღმოვაჩინთ, რომ მონაცემთა არსებული ბაზების რაოდენობა (საიდანაც ვიღებთ ინფორმაციას, თუ რა ხდება ირგვლივ),

პროპორციულია იმ სისტემების, რომლებიც ქცევას ნელ-ნელა გვიცვლის და საბოლოოდ გვეხმარება, ვიპოვოთ საკუთარი „კულტურა“<sup>49</sup>.

### 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 მერეზე გადასვლა იმდენად სწრაფად ხდება, რომ არსებით განხეთქილებას იწვევს მასობრივი კომუნიკაციების აუდიტორიასა და „მესამე ტალღის“ საზოგადოებას შორის.

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 ექვსეკემ აღარ ვაყენებთ იმ ფაქტს, რომ ვიდეოთამაშების მასობრივმა გავრცელებამ ის პოპულარული კულტურის ლეგიტიმურ მოთამაშედ აქცია და ეფექტურად დამკვიდრდა კულტუროლოგიურ ველზე. ვიდეოთამაშები მუდმივად

---

<sup>49</sup> თ.ბერძენიშვილი - „კულტურული გემოვნების ფორმირების თანამედროვე ფორმები/ხერხები“- გამოცემა „ეროვნული იდენტობის იდეა ხელოვნებაში“. თბილისი, 2019 წ.

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 მენისტრია. 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, როგორც 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 (დივიასი) 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 ახალგაზრდა 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 ვიდეოთამაშით გაერთოს. შესაბამისად, „ჩვეულებრივი“ თამაშების მიმართ ინტერესი გაცილებით ფართო აუდიტორიას გაუჩნდა, ვიდრე თინეიჯერი ბიჭები არიან. ისეთმა თამაშებმა, როგორცაა „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, მალარო თუ სხვა. შესაძლებელია ქსელში ინდივიდუალურად და სხვა მოთამაშებთან 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 თვითონ ჩიტს ესვრის სხვადასხვა ობიექტს. თუ ჩიტი სამიზნეს მოხვდება, მოთამაშე ქულებს აგროვებს. „ენგრი ბერდზი“ მოთამაშისგან დიდ ინტელექტუალურ დატვირთვას არ მოითხოვს, ამიტომ დამლელი 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 (Kurt D. Squire) ნაშრომში

„ვიდეოთამაშები და განათლება“ აღნიშნავს, მარტივი ვიდეოთამაშში კულტურულ ფენომენად გადაიქცა.

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.

ვიდეოთამაშები დიდ გავლენას ახდენს პოლიტიკურ კულტურაზე. ისეთი ორგანიზაცია როგორცაა, მაგალითად, მოლინდუსტრია (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 როგორცაა „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 ქალთმომულოებასთან და სექსიზმთან, მონაწილეობდა ვიდეოთამაშების ინდუსტრიისა და ჟურნალისტიკის კავშირის შესახებ დებატებში, გარეული იყო არაერთ კონსპირაციას და ურთიერთბრალდებაში მწარმოებლების, გეიმერებისა თუ ჟურნალისტების მხრიდან.<sup>50</sup>

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 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 დამნაშავეს მიმართ ემპათიაც კი გაუჩინოს.

<sup>50</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/01/gamergate-alt-right-hate-trump>

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 ეფუძნება, მალევე იქცა პოპკულტურის ნამდვილ ფენომენად. 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.

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.<sup>51</sup> ამ შემთხვევაში, მოთამაშე თავად ქმნის ავატარს, რომელიც მისი ფანტაზიისა და სურვილების შერწყმად 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 „შიმშლის 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. ამბის თხრობისას ავტორი რეალითი შოუს ფორმატს იყენებს, კოსტიუმირებული შოუს დადგმითა

---

<sup>51</sup> T. L. Taylor – „Play between Worlds: Exploring Online Culture.“ 2006



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“.

„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.“<sup>52</sup> 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.<sup>53</sup> გარდა ამისა, ბაზარზე უკვე გაჩნდა მსგავსი შინაარსის ვიდეოთამაშები, ე.წ. „რეპლიკა“.<sup>54</sup> სერიალის 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.

„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.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> <https://www.sjcme.edu/magazine/spring-2014/talk-hunger-games/>

<sup>53</sup> <https://www.pcgamer.com/squid-game-video-game-netflix/>

<sup>54</sup> <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2021/11/03/theres-already-a-squid-game-video-game-knock-off-and-its-hilarious/?sh=7dae54956f33>

<sup>55</sup> <https://www.bbc.com/news/uk-england-58915851>

უპრეცედენტოდ პოპულარული სერიალი 2021 წლის ოქტომბრისთვის ჰემთაგით „ტიკტოკზე“ 22.8 მილიარდმა მომხმარებელმა ნახა, თვითონ სერიალი კი უკვე 111 მილიონ ადამიანს ჰქონდა ნანახი. ამის შესახებ ნეტფლიქსმა მომხმარებელს „ტიკტერის“ საშუალებით აცნობა.<sup>56</sup> 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.

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 მოთამაშებთან, გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება და გაამხნევოს ისინი. „ტიკტოკის“ მიერ შეთავაზებული ეს ინკლუზიური გამოცდილება აერთიანებს ყველა ტიპის მოთამაშეს და მათ მხარდამჭერებს, გამოცდილების გაზიარებისთვის ახალ სივრცეს ქმნის.<sup>57</sup>

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.<sup>58</sup> ეს დარღვევა ციფრული ან ვიდეოთამაშების მოხმარებისას დროის კონტროლის უნარის დაქვეითებას გულისხმობს, რაც გავლენას ახდენს ინდივიდის ოჯახურ, სოციალურ და პირად ცხოვრებაზე, განათლებაზე და სამსახურზე. ასევე იწვევს შფოთს, სტრესსა და დეპრესიას.<sup>59</sup>

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

<sup>56</sup> <https://twitter.com/netflix/status/1448045816308961280>

<sup>57</sup> <https://newsroom.tiktok.com/en-us/gaming-goes-live-on-tiktok>

<sup>58</sup> <https://www.bbc.com/news/technology-42541404>

<sup>59</sup> <https://www.medicalnewstoday.com/articles/322478#signs-and-symptoms>

უქმე დღეებში 1 საათით არის ნებადართული. BBC-ის ცნობით,<sup>60</sup> 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.

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

აღნიშნულმა პრობლემამ აუცილებელი გახდა იმ მოზარდების თავისებურებათა კვლევა, რომლებიც კომპიუტერულ თამაშებს დიდი დროს უთმობენ. სადოქტორო ნაშრომის ფარგლებში, საკვლევი მიზნიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, ჩატარდა **სოციოლოგიური გამოკითხვა**: მოზარდის ფსიქიკაზე ონლაინ თამაშებზე დამოკიდებულების ნეგატიური გავლენის საკვლევად.

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

გამოკითხვის შედეგები მოკლედ ასე შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ:

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

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.

---

<sup>60</sup> <https://bbc.in/3nj8TqV>

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

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.

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.

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.

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

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.

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. გამოკითხვის თანახმად, მოზარდებში ყველაზე გავრცელებულია: სროლა, RPG, სიმულატორები, საშინელებათა ფილმები.

გამოკითხვის ჩატარებისა და მოზარდების ფსიქოლოგიურ თავისებურებათა ანალიზის შემდეგ შეგვიძლია დავასკვნათ:

- 1) კომპიუტერული დამოკიდებულება - ეს არის მოვლენა, რომელიც აქტუალობას იკრებს ინფორმაციულ საზოგადოებაში და ნეგატიურად მოქმედებს მოზარდის ფსიქიკური, სოციალური და ფიზიკური თვისებების ფორმირებაზე.
- 2) კომპიუტერული დამოკიდებულების გასაჩენად ყველაზე მოწყვლადი კატეგორიებია: მოზარდები 10 დან 18 წლამდე, რადგან ამ პერიოდში მიმდინარეობს მათი პირველადი სოციალიზაცია, ფსიქიკის და მსოფლმხედველობის ფორმირება.
- 3) 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 გამოუმძიმდეს 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 კომპიუტერთი, 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 ურთიერთკავშირია. 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, სამიუზიკ 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 თვლასაზრისით განსაკუთრებული სპეციფიკის ჯგუფზე.

ნაშრომიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოპულარული კულტურა და მედია, როგორც ტრადიციული, ასევე მისი ახალი ფორმები, განუყოფელია. მეტიც, მათ ურთიერთქმედების განსაკუთრებული კავშირი ახასიათებთ, 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 სამიეზო 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 უპრეცედენტო 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 მიუხედავად 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 მგრძობიარენი 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, მიუხედავად 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, უმნიშვნელოვანესია. პოპულარული კულტურის ახალი ხედეა 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 წარმოუგდენლად 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.