

ივანე სეხნიაშვილი
ფილოლოგიის დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნიის
ავილირებული პროფესორი

ტელევიზია, როგორც „მძლავრი იარაღი“

ანოტაცია

ტელევიზია ზემოქმედებს ტელემაყურებელზე თავისი გადაცემების ერთიანობით, რომლებიც მიუხედავად ჟანრობრივ-თემატიკური ნაირსახეობისა, გარკვეულ ერთობას ქმნიან. მიუხედავად სოციალური მედიის გააქტიურებისა ტელევიზიას მაინც არ დაუკარგავს აქტუალობა და ის მაინც რჩება ერთ-ერთ მთავარ „იარაღად“. ხანდახან ხდება ისიც, რომ ტელევიზიით პირველად გასული ახალი ამბავი შემდეგ ხდება სხვადასხვა საინფორმაციო სააგენტოების ახალი ამბების ნუსხაში. ესე იგი შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური მედიის წარმომადგენლებიც კი ყურადღებით აკვირდებიან ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურების მიერ გადმოცემულ ახალ ამბებს. შეიძლება მოხდეს პირიქითაც. ტელევიზიის წარმომადგენლები დროს არ კარგავენ სხვადასხვა ინტერნეტ მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის გადამოწმებაზე და შემდეგ ეთერში გაშვებაზე. ჩვენ ვთვლით, რომ ტელემაყურებელმა საჭიროა, იცოდეს თუ ვინ დგას ამა თუ იმ ტელევიზიის უკან და ამით ის დარწმუნდება ახალი ამბების მიერ გადმოცემული ინფორმაციის ნამდვილობაში, არამიკერძოებულობასა და ა.შ. ტელევიზია ნამდვილად შეიძლება გამოიყენოს ამა თუ იმ პირმა, ორგანიზაციამ, ბიზნესმა, პოლიტიკოსმა საკუთარი პიარისათვის და თავის სასარგებლოდ გადაჭრას, არსებობის შემთხვევაში, ძალიან მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც მას შეიძლება საკუთარი მოღვაწეობის დროს გაუჩნდეს და ამით ზიანი მიაყენოს სხვა ადამიანს, რადგან ტელევიზია შეიძლება გამოყენებული იყოს, როგორც „მძლავრი იარაღი“ საკუთარი უკანონო მიზნების მიღწევისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ტელევიზია, იარაღი, ზემოქმედება, ტელემაყურებელი, მედია.

ტელევიზია, როგორც მძლავრი იარაღი

მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში ტელევიზია, სხვა მედიებთან ერთად, მთავარი საინფორმაციო წყაროა ადამიანისათვის. ტელემაყურებელი სწორედ ტელევიზიის დახმარებით იღებს წვდომას არამარტო ადგილობრივ მნიშვნელოვან სიახლეებზე, არამედ მსოფლიოში მიმდინარე ახალ ამბებზეც. ამიტომ უწოდებენ მედიას მე-4 ხელისუფლებას. ელდარ იბერი ჟურნალისტიკაზე, როგორც მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენელზე, თავის „რადიოჟურნალისტიკაში“ მიუთითებს, რომ „ტრადიციულ სამ ხელისუფლებასთან ერთად ის აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოების, სახელმწიფოს მართვაში“. {1} ტელევიზია თამამად შეიძლება ითქვას, რომ თანამედროვეობის ერთ-ერთი აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია. ჩვენი გამოცდილებითა და დაკვირვებით ტელევიზიას შეუძლია წარმოაჩინოს, მაგალითად, ამა თუ იმ პიროვნებამ მოიგოს არჩევნები, და ა.შ.

ტელევიზია ზემოქმედებს ტელემაყურებელზე თავისი გადაცემების ერთიანობით, რომლებიც მიუხედავად ჟანრობრივ-თემატიკური ნაირსახეობისა, გარკვეულ ერთობას ქმნიან. ტელევიზიით გასული რეპორტაჟები, სიუჟეტები, გადაცემები ნამდვილ ზემოქმედებას ახდენს ტელემა-

ყურებელზე. საკუთარი გამოცდილებითა და ჩვენივე დაკვირვებით ტელევიზიის ზემოქმედებით ბიზნესმენის, მაგალითად, ბიზნეს საქმიანობა შეიძლება აღმავალ გზას დაადგეს, რაშიც ის საპასუხოდ არ იშურებს თავის ფინანსებს, თუმცა შეიძლება მოხდეს პირიქითაც, ისე გაშუქდეს იგივე ბიზნეს საქმიანობა, ისეთი ჟურნალისტური გამოძიება ჩატარდეს, რომ შედეგად საერთოდ შეიძლება ჩამოიშალოს, როგორც ბიზნესის საქმე, ისე შეილახოს კიდევ ბიზნესმენის რეპუტაცია. ამას კი შემდეგ მოყვება სასამართლო და ან გადარჩება ბიზნესი, ან მოხდება მისი ლიკვიდაცია, გააჩნია რა გადაწყვეტილებას გამოიტანს სასამართლო. შეიძლება ტელევიზიასაც მოუხდეს ბოდიშის მოხდა საჯაროდ და სოლიდური თანხითაც დაჯარიმდეს.

ასევე, საინტერესოდ მიგვაჩნია ინტერნეტ გვერდის www.allnews.ge-ს მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია ინტერნეტ მედიის როლის შესახებ საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, კერძოდ: “ციფრული ტექნიკის განვითარებასთან ერთად უფრო იზრდება და ადვილად ხელმისაწვდომი ხდება მასმედიის შესაძლებლობები. თანამედროვე საზოგადოებაში ამ საშუალებათაგან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტი. ეს კი გულისხმობს მასობრივი კომუნიკაციის ყველა იმ საშუალებას, რომელიც ელექტრონული სახით გვხვდება ქსელში. სხვანაირად მას “ინტერნეტული მასმედია” ეწოდება.

საზოგადოება დღითიდღე ვითარდება, რაც, პირველ რიგში, ცოდნის დაგროვებას უკავშირდება. ჩვენ ყოველდღე ვცდილობთ მივიღოთ ახალი გამოწვევები და ამის ხარჯზე დავზოგოთ საკუთარი დრო. თანამედროვეობის მიღწევები კი ამის უდიდეს შესაძლებლობას გვაძლევს. სწორედ ამის ნათელი მაგალითია ინტერნეტ მედია, სადაც ბუჭვდითი და სამაუწყებლო მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ძირითადად

ელექტრონული წიგნების, გაზეთებისა და ჟურნალების სახითაა წარმოდგენილი. ინტერნეტ მედიის საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია მყისიერად გაეცნოს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში მომხდარ უახლეს ფაქტებს, მიიღოს მისთვის სასურველ თემატიკაზე შექმნილი, დაწერილი ნებისმიერი მედია ინფორმაცია. ეს საკმაოდ მოსახერხებელი და ეფექტური მეთოდია დროის მოკლე მონაკვეთში სასურველი ინფორმაციის მიღებისა და თვალსაწიერის გაფართოებისა. სწორედ ოპერატიულობა წარმოადგენს ინტერნეტ მედიის, ისევე, როგორც თავად ინტერნეტის მთავარ ღირსებას.

თანამედროვე მსოფლიოში, ინტერნეტ მედიის როლი შეუცვლელი ხდება. იმ მარტივი მიზეზიდან გამომდინარე, რომ მოსახლეობის საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი ინტერნეტის მომხმარებელია, შესაბამისად ამ კატეგორიას ურჩევნია საურველი ინფორმაცია, სწორედ ინტერნეტის საშუალებით მიიღონ და არ დახარჯონ დრო სხვადასხვა გაზეთის თუ ჟურნალის საყიდლად ან თუნდაც ტელევიზორის ყურებაში. ინტერნეტის მსოფლიო სტატისტიკის მონაცემებით, 1995 წლისთვის ინტერნეტის

მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა, მსოფლიოს მოსახლეობის 0.4%-ს შეადგენდა, 2011 წელს კი – უკვე 30%-ია. ამრიგად, სულ რამდენიმე წელიწადში, ინტერნეტი მილიონობით ადამიანისთვის ინფორმაციასთან წვდომის უნივერსალურ წყაროდ იქცა – ყველგან და ყოველთვის.

იქიდან გამომდინარე, რომ ინტერნეტ მედია საზოგადოების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინტერესის ობიექტს წარმოადგენს, დღითიდღე მატულობს ასეთი პროდუქციის რიცხვი. დღეს უამრავი საიტი არსებობს, რომელიც თითქმის იგივე პრინციპებზეა აგებული რაზეც თუნდაც გაზეთები, ტელევიზია და სხვა მედია საშუალებები.

მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი ჩვენგანისთვის ცხადია თუ რამდენად მომგებიანია ინტერნეტ მედიის საშუალებით ჩვენი ცოდნის გაფართოება, ხშირად მაინც გავავიწყდება ინტერნეტის ეს ნამდვილად დასაფასებელი ღირსება და მხოლოდ გართობისთვის ვიყენებთ ინტერნეტს. ეს კი დადებითად არ მოქმედებს ადამიანის არც ჯანმრთელობაზე და არც არაფერ ღირებულს ვსწავლობთ. ამიტომ მნიშვნელოვანია ვაკონტროლოთ საკუთარი თავი. თუკი ინტერნეტს გააზ-

რეზულტად მივმართავთ იმისთვის რომ სასურველი ინფორმაცია მოვიძიოთ მაშინ აღარ უნდა გადავერთოთ სხვა საკითხებზე და ვცადოთ რაც შეიძლება სარფიანად გამოვიყენოთ თანამედროვე ტექნოლოგიის ეს მნიშვნელოვანი ღირსება.

საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ინტერნეტ მედია საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს მიუხედავად იმისა რომ ზოგიერთი დღესაც ტრადიციულ ინფორმაციის მიღების წყაროდ მაინც ტელევიზორს ასახელებს, აღინიშნება თანამედროვეობის გავლენა და შესაბამისად ინტერნეტ-მედიის როლიც დღითიდღე იზრდება.

დღეს საკმაოდ აქტუალური და ხშირად განხილვადია თემა თუ რამხელა ზიანის მომტანი შეიძლება იყოს ის ტენდენცია, რომ დღეს ინტერნეტ მედია ანაცვლებს მასმედიის ტრადიციულ საშუალებებს. ამ შემთხვევაში ჩვენ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ყველაფერს აქვს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარე. მთავარია, თავად გავაკეთოთ სწორი არჩევანი და ადამიანის გონების ასეთ შედეგებს გავუფრთხილდეთ, კვლავ საკუთარი განათლებისა და წინსვლისთვის გამოვიყენოთ“ {2}.

მიუხედავად ამისა ვთვლით, რომ ტელევიზიის მაინც არ დაუკარგავს აქტუალობა და ის მაინც რჩება ერთ-ერთ მთავარ „იარაღად“. ხანდახან ხდება ისიც, რომ ტელევიზიით პირველად გასული ახალი ამბავი შემდეგ ხდება სხვადასხვა საინფორმაციო სააგენტოების ახალი ამბების ნუსხაში. ესეიგი შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სოციალური მედიის წარმომადგენლებიც კი ყურადღებით აკვირდებიან ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურების მიერ გადმოცემულ ახალი ამბებს. შეიძლება მოხდეს პირიქით. ტელევიზიის წარმომადგენლები დროს არ კარგავენ სხვადასხვა ინტერნეტ მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციის გადამოწმებაზე და შემდეგ ეთერში გაშვებაზე.

ჩვენი აზრით, ყველაზე პოპულარული მედიასაშუალება მაინც ტელევიზიაა. საქართველოში ტელევიზიას ტელემაყურებლისათვის ინფორმაციის მთავარ წყაროს სატელევიზიო ახალი ამბები წარმოადგენს. აქვე, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ხშირია სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების სასარგებლოდ მიკერძოებულობა და, რაც მთავარია, ტელემფლობელების შესახებ ინფორმაციის ბუნდოვანება. შეიძლება ტელემაყურებელმა კი იცის თუ ვის ეკუთვნის ესა თუ ის კერძო ტელეკომპანია, მაგრამ ეს ჭორის დონეზე იცის. თუმცა შესაძლებელია დაინტერესებული პირისათვის საბუთების გამოთხოვა შესაბამისი უწყებიდან და გარკვევა იმისა თუ ვინ არის ამა თუ იმ კერძო ტელეკომპანიის მფლობელი. ჩვენი აზრით ესუნდა იყოს გამჭვირვალე და ადვილად ხელმისაწვდომიც კი, თუმცა ხშირ შემთხვევაში საქართველოში ეს ფაქტი ცოტა შენიღბულად გვეჩვენება.

საინტერესოდ მიგვაჩნია რადიო თავისუფლების მიერ გამოქვეყნებული სტატია, რომელშიც აღნიშნულია: „ნაციონალური არხების მფლობელები არიან დარეგისტრირებული ოფშორულ ზონაში. ამიტომ იმის გარკვევა, რომელი კომპანიები ფლობენ ამ ნაციონალურ არხებს, შეუძლებელი იყო“, – ამბობს რადიო თავისუფლებასთან ინტერვიუში ორგანიზაციის ხელმძღვანელი თამარ ქაროსანიძე {3}. „ამ ინფორმაციას მარეგულირებელი კომისიაც არ ფლობს – მან იცის სახელები იმ კომპანიებისა, რომლებიც არიან მფლობელები, მაგრამ წილების მფლობელები ამ კომპანიებში ვინ არიან, ამ ინფორმაციას ვერც მარეგულირებელი არკვევს და ვერც ჩვენ გავარკვიეთ, იმიტომ, რომ ისინი ოფშორულ ზონებში არიან დარეგისტრირებული“{3}. ჩვენ ვთვლით, რომ ტელემაყურებელმა საჭიროა იცოდეს თუ ვინ დგას ამა თუ იმ ტელევიზიის უკან და ამით ის დარწმუნდება ახალი ამბების მიერ გადმოცემული ინფორმაციის ნამდვილობაში, არამიკერძოებულობაში და ა.შ. ტელევიზია ნამდვილად შეიძლება გამოიყენოს ამა თუ იმ პირმა, ორგანიზაციამ, ბიზნესმა, პოლიტიკოსმა საკუთარი პიარისათვის და თავის სასარგებლოდ გადაჭრას, არსებობის შემთხვევაში, ძალიან მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც მას შეიძლება საკუთარი მოღვაწეობის დროს გაუჩნდეს და ამით ზიანი მიაყენოს სხვა ადამიანს, რადგან ტელევიზია შეიძლება გამოყენებული იყოს, როგორც „მძლავრი იარაღი“ საკუთარი უკანონო მიზნების მიღწევისათვის.

თუმცა, აგრეთვე, საინტერესოდ მიგვაჩნია ბეჭდური მედიის გააქტიურება ჩვენს თანამედროვეობაშიც. თითქმის ტელევიზიამ ჩაანაცვლა პრესა. თუმცა, ამბები.გე აქვეყნებს საინტერესო ინფორმაციას ამის თაობაზე: „ციფრული და მყისიერი ინფორმაციის ეპოქაში, ბეჭდური მედია ნამდვილი გამოწვევების წინაშე დგას. მიუხედავად ამისა, ის არ თმობს თავის პოზიციას და ჩვენს ცხოვრებაში დაბრუნებას საინტერესო ფორმით აგრძელებს. სტრუქტურული ცვლილებები, ახალი სტრატეგიები და ხარისხზე ფოკუსირება ეხმარება მას არა მხოლოდ გადარჩეს, არამედ ახალი მედიარეალობა შექმნას. ბეჭდურ გამოცემებს შეუძლიათ მკითხველს შესთავაზონ ის, რასაც ონლაინ პლატფორმები ვერ მიაღწევენ. მათ შეუძლიათ შექმნან უნიკალური კონტენტი, მეტი ყურადღება დაუთმონ დეტალებსა და ხარისხს. {4}

2024 წლის მაისში „ბომონდის“ ჯგუფი ახალი გამოცემით დაუბრუნდა მკითხველს შესთავაზა „Tana by ბომონდი“. რატომ „თანა?“. ამის შესახებ ისევ ამბები.გე-ს მიერ გავრცელებული ინფორმაციით: „ძველი ქართული სიტყვების ლექსიკონის თანახმად, „თანა“ ნიშნავს მრჩეველს და ჟურნალიც ერთგვარი გზამკვლევი იქნება მოდის, კულტურის, თავის მოვლის, ჯანსაღი ცხოვრების წესისა და მოგზაურობის შესახებ.

300-გვერდიანი გამოცემა წამოსწევს ბევრ აქტუალურ თემას და მკითხველს ცნობიერების ამაღლების კუთხითაც დააინტერესებს. გამოცემა იმითაცაა განსაკუთრებული, რომ მისი ყდისთვის ნახატი ექსკლუზიურად შექმნა მხატვარმა სალომე რიგვავამ, რომელიც ამერიკაში მოღვაწეობს. გამოცემა მოიცავს საავტორო სტატიებს მსოფლიოს უდიდესი მოდის სახლების, ამავე სფეროში არსებული თანამედროვე ტექნოლოგიების, დიზაინერების სიმბოლური ნამუშევრების, სილამაზისა და კულტურის სფეროში მოღვაწე მნიშვნელოვანი პიროვნებების შესახებ. ასევე ჟურნალში გაეცნობით სამოგზაურო მიმართულებებს, კულინარიის სფეროში არსებული ტენდენციებისა და სხვა საკითხებს. ამასთან, მკითხველს საშუალება ექნება, შთამბეჭდავი ფოტონამუშევრების მეშვეობით სულ სხვა თვალთ დაინახოს თბილისი. როგორც აღნიშნული, ისე სხვა ფოტორეპორტაჟები მკითხველს სხვადასხვა სფეროს შესახებ სრულიად განსხვავებული კუთხით მოუთხრობს.

მიუხედავად იმისა, რომ ბეჭდური მედია ინტერნეტის სასტიკი კონკურენციის წინაშე დგას, ის მაინც რჩება ინფორმაციისა და გართობის მნიშვნელოვან წყაროდ მილიონობით ადამიანისთვის მთელ მსოფლიოში. მისი უნარი, მოერგოს ცვალებად პირობებს და შეინარჩუნოს კონტენტის ხარისხის მაღალი დონე, საშუალებას აძლევს დარჩეს აქტუალური და მოიზიდოს ახალი მკითხველები, რაც ადასტურებს, რომ ბეჭდური მედია ყოველთვის მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს მედია ლანდშაფტში“ {4}. თუმცა, მიუხედავად ამისა ტელევიზიის როლი მის ოპერატიულობასა და მოვლენების პირდაპირ ეთერში მაუწყებლობაში მდგომარეობს. ამიტომ რჩება ტელევიზია, ჩვენი აზრით, მაინც ნომერ პირველ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებად. ჩვენი სატელევიზიო პრაქტიკიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად სოციალური ქსელების გავრცელებისა და მასზე შეიძლება ითქვას, რომ დამოკიდებული გახდა საქართველოს მოსახლეობის ნახევარი, მაინც სწორი, გადამოწმებული ინფორმაციის მიღება სწორედ ტელევიზიიდან არის შესაძლებელი. იქ მიღებული ინფორმაცია კი უკვე შესაძლებელია სხვადასხვა ინტერპრეტაციით უკვე ვიხილოთ სოციალურ მედიაში, სადაც უკვე ამა თუ იმ ამბავს შეიძლება მოყვეს აჟიოტაჟი, მკვეთრი კომენტარები და ა.შ. ჩვენი აზრით, ცოტა „დაჩაგრულად“ გვეჩვენება, სოციალური მედიისაგან განსხვავებით, პრესა. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთები ჯიხურებში გასაყიდად დევს, ნაკლებად ხდება რეალიზაცია. ეს ალბათ მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობიდან შეიძლება ვივარაუდოთ. არის მეორე ვარიანტიც, შეიძლება, უფრო ადვილი გახდა ინტერნეტით ინფორმაციის მიღება, მოსახლეობა არ ხარჯავს ზედმეტად თანხას პრესისთვის, რადგან იგივე თანხა ურჩევნია მოახმაროს ოჯახს. ჩვენი გამოცდილებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არც სოციალური მედია და არც ბეჭდური მედია, დღევანდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე, ისეთი პოპულარობით არ სარგებლობს, როგორც ტელევიზია. აქედან გამომდინარე, შეგ-



ვიძლია ვთქვათ, რომ ტელევიზია, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, რჩება მძლავრ „იარაღად“ ნებისმიერი ორგანიზაციის, პირის თუ სახელმწიფოსი. მთავარია ეს „იარაღი“ არ გამოიყენონ პირადი მიძნევისათვის ან კეთილდღეობისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე.იბერი „რადიოჟურნალისტიკა“, თბილისის დამოუკიდებელი უნივერსიტეტის „ალმა მატერის“ გამომცემლობა. თბილისის 1996 გვ.42
2. www.allnews.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/57496
3. www.radiotavisupleba.ge/a/1969614.html
4. www.ambebi.ge/article/310579-rogor-brundeba-bechduri-media-chvens-cxovrebash/