

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ფლორა ესებუა

პიერ ბურდიეს სოციოანალიზი:
ენერგოსექტორი - პოლიტიკის ველისა და ჟურნალისტიკის ველის
გადაკვეთის წერტილი ქართულ პრესაში

*დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი
(თსუ) ასოცირებული პროფესორი ამირან ბერძენიშვილი

2011 წელი

სარჩევი

შესავალი ----- 4

თავი 1. პიერ ბურდიეს სოციოანალიზის ძირითადი კატეგორიები

1.1. სტრუქტურული კონსტრუქტივიზმი -----	6
1.2. ჰაბიტუსი -----	14
1.3. ველი -----	17
1.4. კაპიტალი -----	19

თავი 2. მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის ----- 22

2.1. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც ინფორმაციის მაუწყებელი -----	24
2.2. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც გართობის საშუალება -----	28
2.3. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც ბიზნესი -----	30
2.4. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც პოლიტიკური განცხადებების მაუწყებელი -----	32
2.5. ინფორმაციული ერა -----	35

თავი 3. ველი

3.1. პოლიტიკის ველი -----	42
3.2. ჟურნალისტიკის ველი -----	51
3.3. პოლიტიკის ველისა და ჟურნალისტიკის ველის გადაკვეთა-----	55
3.4. ველის ავტონომიურობის საკითხი -----	58
3.5. პრესა და ტელევიზია - ჟურნალისტიკის ველის აგენტები -----	60
3.6. მედიატივიზირებული ინტელექტუალები -----	67

თავი 4. დამოკიდებულება მედიისადმი და კვლევის შედეგები

4.1. საქართველოში მედიისადმი დამოკიდებულების შესახებ----- 86

4.2. ქართული პრესის კვლევა და დასკვნები----- 92

გამოყენებული ლიტერატურა ----- 118

შესავალი

დრო, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ბევრმა უკვე ინფორმაციულად, ბევრმა კი კონკრეტულად სატელევიზიო ეპოქად მონათლა. ამ დროში მედიის განსაკუთრებულ მნიშვნელობაზე და მისი გავლენის დიდ დიაპაზონზე აღარავინ დავობს. ამ ეპოქაში პოლიტიკაც ახალ თვისებებს იძენს; მას უწევს მოქმედება ახალ სიბრტყეში, სადაც თავად გვევლინება ერთდროულად როგორც დეტერმინატორის, ასევე დეტერმინირებულის როლში. მართალია, ბევრს საუბრობენ ავტონომიურ პოლიტიკურ ველზე, რომელიც ქმნის ამინდს სახელმწიფოში. თუმცა, ავტონომიურობა მასზე სხვა ველების გავლენას, ზოგჯერ კი ძალიან სერიოზულ გავლენას სულაც არ გამორიცხავს. იმ რეალობის გათვალისწინებით, რომ თითქმის ყველა ველზე დღეს გავლენას ახდენს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, არც პოლიტიკის ველის ამ ზეგავლენის გარეშე შესწავლაა ლოგიკური. მითუმეტეს, რომ ბევრი სოციალური მეცნიერი უკვე საუბრობს მედიის განსაკუთრებულ ზეგავლენაზე თანამედროვე პოლიტიკის ველზე.

თავად მედია პოლიტიკისა და ბიზნესის ინტერესების გავლენის ქვეშაა და მუდმივად ამ გავლენებისაგან გათავისუფლებას ცდილობს ერთი მხრივ. მეორე მხრივ კი, ის იმდენად კარნახობს ყველა სფეროს, მათ შორის, პოლიტიკასაც და ბიზნესსაც თამაშის საკუთარ წესებს, რომ ხშირად მკაფიო საზღვრების დადგენა სფეროებს, ველებს შორის რთულ ამოცანას წარმოადგენს.

იმ პირობებში, როდესაც საუბარია ახალი ტიპის საზოგადოებაზე, სადაც ინფორმაცია, მისი გავრცელების გზები და ტენდენციები განსაკუთრებულ როლს თამაშობს, როდესაც ხაზს უსვამენ ქსელური საზოგადოების ჩამოყალიბებას და მისი გავრცელების განსაკუთრებულ ტემპებს, რომელიც სულ უფრო მეტადაა მიჯაჭვული სხვადასხვა მედიასაშუალებებს და სრულად თუ არა, მეტწილად მაინც ვირტუალურ, ქსელურ რეალობაში ცხოვრობს, რთულია გაარკვიო, რა უფრო ახდენს გავლენას ერთმანეთზე - პოლიტიკა მედიაზე თუ პირიქით.

მედიაციზაციის პირობებში, პოლიტიკას უფრო მეტად უწევს თანამედროვე მედიალოგიკას დაემორჩილოს თუ მაინც მედია უფრო განიცდის პოლიტიკის ველის გავლენას.

სწორედ ამ ორი ველის - პოლიტიკის ველისა და ჟურნალისტიკის ველის გადაკვეთის წერტილების ძიებაა კვლევის მთავარი საგანი. ფრანგი სოციოლოგის პიერ ბურდიეს სტრუქტურული კონსტრუქცივიზმი და ველების თეორია, საკმაოდ საინტერესოდ ხსნის ზოგადად ველის ფუნქციონირების, საზოგადოების კონსტრუირების საკითხს, და თავად ჩემთვის საინტერესო ორი ველის გადაკვეთის საკითხსაც.

სწორედ ბურდიეს თეორიაა ის ხარაჩო, რომლის დახმარებითაც მე შევეცდები გავიზირო თუ რა მიმართებაა პოლიტიკის ველსა და ჟურნალისტიკის ველს შორის. რა ლოგიკით მუშაობს ეს ორი ველი; რომელი პოლიტიკური თემებია აქტუალური ჟურნალისტიკის ველისთვის; ვინ არიან ძირითადი პოლიტიკური დისკურსების გამხმომგანებლები და რამდენად მრავალფეროვანია ჟურნალისტიკის ველის მიერ რეპრეზენტირებული თემები.

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემას გარდა ბურდიეს თეორიისა, კონკრეტული კვლევის შედეგებით შევეცდები, რომელიც ამ, ჩემი აზრით, საკმაოდ საინტერესო და აქტუალური საკითხების შესახებ არგუმენტებს მეტ დამაჯერებლობას შემატებს.

თავი 1

პიერ ბურდიეს სოციოანალიზის ძირითადი კატეგორიები

1.1. სტრუქტურული კონსტრუქტივიზმი

ფრანგი სოციოლოგი პიერ ბურდიე საკუთარ თეორიას კონსტრუქტივისტულ სტრუქტურალიზმს ან სტრუქტურალისტურ კონსტრუქტივიზმს უწოდებს. “სტრუქტურალიზმის დახმარებით მინდა ვთქვა, რომ თავად სოციალურ სამყაროში არსებობს ობიექტური სტრუქტურები, აგენტების ნებისა და ცნობიერებისგან დამოუკიდებელი, რომელთაც ძალუძთ აგენტთა პრაქტიკებისთვის ან წარმოდგენებისთვის მიმართულების მიცემა ან მათი ჩახშობა. კონსტრუქტივიზმის დახმარებით კი, მინდა ვთქვა, რომ არსებობს სოციალური გენეზისი, ერთი მხრივ, აზროვნების, აღქმისა და მოქმედების სქემების, ეს უკანასკნელი კი არის ჰაბიტუსის შემადგენელი ნაწილი, მეორე მხრივ კი, სოციალური სტრუქტურებისა, კერძოდ კი იმისა, რასაც მე ველს ან ჯგუფებს, ზოგადად კი სოციალურ კლასს ვუწოდებ” (Шматко, 1998, გვ. 64).

სოციალური მეცნიერება ერთი შეხედვით სრულიად არათავსებად ორ თვალსაზრისს შორის მერყეობს ობიექტივიზმსა და სუბიექტივიზმს შორის. ერთი მხრივ, ის ამტკიცებს, რომ სოციალური რეალობა შედგება სოციალური ფაქტებისგან, ობიექტებისგან. მეორე მხრივ კი, რეალობა შედგება აგენტების მიერ სუბიექტურად კონსტრუირებული წარმოდგენებისგან. ბურდიე ამ ორი პოზიციის ერთგვარ შეჯერებას ცდილობს და გეთავაზობს საკუთარ ე.წ. სტრუქტურალისტურ კონსტრუქტივიზმს.

ბურდიეს განმარტებით, სოციალურ მეცნიერებაში არსებობს ობიექტური სტრუქტურები, რომელთაც აკონსტრუირებს სოციოლოგი ობიექტივიზმის ფარგლებში, აგენტების სუბიექტურ წარმოდგენათა უგულებელყოფით; მაგრამ, მეორე მხრივ, ეს წარმოდგენები უნდა იყოს ათვისებული ინდივიდუალურ თუ კოლექტიურ დონეზე ყოველდღიურ ბრძოლაში. თავად ყოველდღიური ბრძოლა ობიექტურ სტრუქტურათა შენარჩუნებაზე ან შეცვლაზეა ორიენტირებული. ორივე მიდგომა ობიექტური და სუბიექტური დიალექტიკურ კავშირში იმყოფება ერთმანეთთან.

ბურდიეს მცდელობა, დაძლიოს ეს დიალექტიკა, სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმის კონცეფციის სახით ჩამოყალიბდა. მან სოციალური რეალობის აღსაწერად ტერმინი სოციალური სივრცე შემოიტანა.

სოციალური სივრცე ისეა კონსტრუირებული, რომ მასში განთავსებული აგენტები, ჯგუფები თუ ინსტიტუციები მით მეტ საერთო თვისებას ფლობენ, რაც უფრო ახლოს არიან ამ სივრცეში. ეს არის სივრცე ქაღალდზე, სადაც დისტანციურობა ემთხვევა სოციალურ დისტანციას. გეოგრაფიულად ადამიანები შეიძლება ძალიანაც ახლოს იმყოფებოდნენ ერთმანეთთან, თუმცა სოციალურად დისტანცია მათ შორის იყოს დიდი (**Социоанализ Пьера Бурдьё, 2001, გვ. 66**).

სოციალურ სივრცეში აგენტები განაწილებულები არიან ორი საზომის მიხედვით ერთი, სხვადასხვა ტიპის კაპიტალის ფლობის მიხედვით და, მეორე, თავად კაპიტალის სტრუქტურის მიხედვით. კაპიტალის სტრუქტურა გულისხმობს მის წონას, ანუ მნიშვნელობას ყველა კაპიტალის საერთო მოცულობაში.

სოციალური სივრცე იმგვარად არის კონსტრუირებული, რომ აგენტები, რომელთაც აქვთ მსგავსი პირობები, ექვემდებარებიან მსგავს გარემოებებს და აქვთ შანსი დაეუფლონ მსგავს დისპოზიციებს, და შესაბამისად, აწარმოონ მსგავსი პრაქტიკები. დისპოზიციები, რომელთაც ადამიანი იძენს კონკრეტული პოზიციის დაკავებისას, გულისხმობს ამ პოზიციასთან შეგუებას, ანუ გოფმანისეულ *sence of one's place-s* (**СПБ, 2001**). *Sence of one's place* გულისხმობს საკუთარი ადგილის შეგრძნებას, როდესაც აგენტი გრძნობს საკუთარ ადგილს,

იმავედროულად გრძნობს სხვების ადგილსაც და საკუთარი ადგილის დაკავებასთან ერთად სხვებს კონკრეტულ დისტანციაზე ტოვებს.

სოციალური რეალობა, რომელზეც ობიექტივისტები საუბრობენ, არის აღქმის ობიექტიც. ამდენად, სოციალურმა მეცნიერებამ კვლევის ობიექტად ეს რეალობაც უნდა აიღოს და ეს აღქმაც, რომელიც აგენტებს ობიექტურ სოციალურ სივრცეში კონკრეტული პოზიციის შესაბამისად უყალიბდებათ.

ბურდიეს აზრით, სოციოლოგიამ უნდა მოცვას სოციალური სამყაროს აღქმის სოციოლოგიაც, ანუ სამყაროზე წარმოდგენის კონსტრუირებაც, რაც თავის მხრივ, სამყაროს კონსტრუირების პროცესშია ჩართული. რასაკვირველია, აგენტები ახდენენ სამყაროს საკუთარი ხედვის კონსტრუირებას, მაგრამ ეს კონსტრუირება სტრუქტურული ზეწოლით ხდება; აღქმულ სამყაროს აქვს ტენდენცია, ის აღქმულ იქნას როგორც რაღაც თავისთავადი.

ბერგერთან და ლუკმანთან "რეალობა" არის ფენომენების მახასიათებელი, რომელიც ადამიანთა ნების გარეშე არსებობს, თუმცა ჩვენ გვაქვს "ცოდნა" ამ რეალობის შესახებ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები დარწმუნებულები ვართ ამ ფენომენების რეალურად არსებობაში.

ეს სოციალური სივრცე, ანუ რეალობა განსხვავებულია სწორედ იმიტომ, რომ სოციალურადაა კონსტრუირებული; იმის გათვალისწინებით კი, რომ სოციალური სივრცე ყველა საზოგადოებაში განსხვავებულია, რეალობაც განსხვავებულად ყალიბდება.

სოციალური რეალობის კონსტრუირების კვლევა, პიერ ბურდიესთან, შემდეგ რამეს გულისხმობს: პირველი, კონსტრუირება არ ხდება სოციალურ ვაკუუმში, არამედ ხდება სოციალური ზეწოლის პირობებში;

მეორე, სტრუქტურირებული სტრუქტურები თავად არის სოციალურად სტრუქტურირებული, რადგანაც აქვთ სოციალური გენეზისი;

და მესამე, სოციალური რეალობის კონსტრუირება არა მხოლოდ ინდივიდუალური საქმეა, ის შეიძლება კოლექტიურ საქმედაც იქცეს (СПБ, 2001).

პიტერ ბერგერისა და თომას ლუკმანისთვისაც რეალობა სოციალურადაა სტრუქტურირებული არა ვაკუუმში, არამედ კონკრეტული მნიშვნელობის მატარებელ სოციალურ სივცეში (Бергер & Лукман, 2001, გვ. 23).

სოციალური სივრცის აღწერას ბერგერი და ლუკმანი "უმადლესი რეალობით", ცდილობენ. ამ უკანასკნელს ისინი par excellence, ანუ ყოველდღიური ცხოვრების რეალობას უწოდებენ. საზოგადოების რიგითი წევრებისთვის ყოველდღიური ცხოვრება არის აღქმული, როგორც თავისთავად ნაგულისხმევი; ეს არის სამყარო, რომელიც სუბიექტურად ყველას ცნობიერებაში და ქმედებებში არსებობს და განიცდება ადამიანების მიერ, როგორც რეალური.

ყოველდღიური ცხოვრება არის მოწესრიგებული რეალობა, სადაც ფენომენები გარკვეული ნიშნებითაა სისტემატიზირებული. ეს სისტემატიზირებული ფენომენები აღიქმება როგორც ადამინური აღქმისაგან დამოუკიდებელი რამ. ყოველდღიური ცხოვრების რეალობა არის ობიექტივირებული, ანუ კონსტრუირებული ობიექტთა გარკვეული წესრიგით, რომლებიც "ჩემამდეც არსებობდა და ჩემს მერეც იარსებებს". ის, რაც ამ ობიექტივაციებს და თავად ყოველდღიურ ცხოვრებასაც მნიშვნელობას ანიჭებს არის ენა.

ყოველდღიური ცხოვრების რეალობას აქვს თავისთავად ნაგუსლისხმევი ხასიათი, რომელიც, გარდა იმისა, რომ არსებობს, სხვა დამატებით შემოწმებას არ საჭიროებს. ის არსებობს როგორც თავისთავად ცხადი ფაქტი. და, რადგანაც ყოველდღიური ცხოვრების წესი არ წყდება, ის აღქმულია, როგორც არაპრობლემატური რამ. ყოველდღიური ცხოვრება მანამ არის არაპრობლემატური, სანამ არ შეწყდება მისი თანმიმდევრული ფუნქციონირება.

ყოველდღიური ცხოვრების რეალობას აქვს სივრცითი და დროითი სტრუქტურა (Бергер & Лукман, 2001, გვ. 49). სივრცითი სტრუქტურა ნიშნავს იმას, რომ ყოველდღიური ცხოვრების რეალობას აქვს სოციალური საზომი, რაც იმას ნიშნავს, რომ ჩემი მანიპულაციების სისტემა მუდმივად კვეთს სხვა ადამიანების მანიპულაციათა ზონებს.

რაც შეეხება ყოველდღიური ცხოვრების რეალობის დროით სტრუქტურას, ანუ ტემპორალურობას, როგორც მას ბერგერი და ლუკმანი უწოდებენ, ეს არის თვისება, რომელიც ახასიათებს ცნობიერებას. ცნობიერების ნაკადი ყოველთვის დროშია მოწესრიგებული. მაგალითად, თუ ძალიან გინდა მონაწილეობის მიღება კონკრეტულ სპორტულ შეჯიბრებაში, მაგრამ ჯერჯერობით ამის კვალიფიკაცია არ გაქვს, მოგიწევს მანამდე მოცდა, სანამ ამ კვალიფიკაციას მოგანიჭებენ.

ყოველდღიური ცხოვრების ტემპორალურ სტრუქტურასთან ადამიანს უწევს შეხება, როგორც ფაქტთან, რომელსაც ანგარიში უნდა გაუწიოს; ყველა მისი პროექტი აუცილებელია დროში იყოს ადეკვატური. ყოველდღიურობაში დრო აღქმულია როგორც უწყვეტი და საბოლოო, თავად ადამიანის ცხოვრება კი არის ეპიზოდი დროის უწყვეტ ნაკადში, ხოლო სიკვდილის გარდაუვალობის ცოდნა ამ დროს საბოლოოს ხდის "ჩემთვის".

ყოველდღიური ცხოვრების რეალობას ადამიანი ინაწილებს სხვა ადამიანებთან. ვიღაცასთან ადამიანს აქვს პირისპირ ურთიერთობა, ვიღაცასთან არა. ეს ურთიერთობები საკმაოდ რთულია მკაცრად დადგენილი ხატების სტრუქტურაში მოაქციო, რადგანაც თითოეული ადამიანის აღქმა სუბიექტურია. მართალია, პირისპირ ურთიერთობები დადგენილი ხატებისადმი წინააღმდეგობას ნაკლებად გულისხმობს, ვიდრე სხვებთან გაშუალებული ურთიერთობა, მაგრამ ყოველთვის და ყველას მიერ ერთი და იგივე სიტუაციის ზუსტად ერთნაირი აღქმა არ ხდება.

ვიღაცასთან ადამიანს აქვს პირისპირი, ვიღაცასთან კი ანონიმური ტიპის ურთიერთობა და ეს ურთიერთობები მსგავსი არ არის. მართალია, შესაძლოა ყოველდღე ხვდებოდე გაზეთის გამყიდველს, მაგრამ მასთან და საკუთარი ოჯახის წევრთან ურთიერთობა მსგავსი ვერ იქნება. ინტერესებისა და ინტიმურობის ხარისხის მიხედვით კი ანონიმურობა მცირდება ან იზრდება (Бергер & Лукман, 2001, გვ. 59).

ბერგერისა და ლუკმანის აზრით, ყოველდღიური ცხოვრების რეალობა შეიძლება გავიგოთ ტიპიზაციის კონტინუუმში, რომლის ანონიმურობაც იმის მიხედვით იზრდება, თუ რამდენად შორდება "აქ და ახლა" პირისპირ ურთიერთობას. ერთ პოლუსზე იმყოფებიან ისინი, ვისთანაც ადამიანს აქვს ინტენსიური, პირისპირ

ურთიერთობა და "მის წრეს" წარმოადგენს, ხოლო მეორე პოლუსზე ისინი არიან, ვისთანაც პირისპირ ურთიერთობა არ აქვს. სოციალური სტრუქტურა ტიპიზაციებისა და მისი საშუალებით ურთიერთობათა განმეორებადი ხატების ნაკრებს, ჯამს წარმოადგენს.

ყოველდღიური ცხოვრება არის ცხოვრება, რომელსაც ადამიანი იზიარებს სხვებთან ენის საშუალებით. ნიშანთა სისტემებით ადამიანს შეუძლია გადასცეს ინფორმაცია, რომელიც "აქ და ახლა" სუბიექტურ რეალობას არ გამოხატავს. ენა იძლევა უწყვეტი ობიექტივაციის შესაძლებლობას და მათი ტიპიზაცია ხდება კატეგორიებში, რომლებიც გასაგებია როგორც ჩემთვის, ასევე სხვებისთვისაც. მაგალითად, ჩემი პრობლემები ჩემსავე კოლეგასთან შეიძლება მოექცეს კატეგორიაში - პრობლემა კოლეგასთან. მართალია, ეს არის "ჩემი" პრობლემა, "ჩემი კოლეგა" და "ჩემი აღქმა", მაგრამ პრობლემა, მხოლოდ საკუთარი, შეიძლება ქონდეს ნებისმიერ სხვას. შესაბამისად, ეს კატეგორია ჩემთვისაც და სხვისთვისაც გასაგებია, ხოლო მნიშვნელობათა ორგანიზების წესებით კლასიფიცირებული ჩემი ბიოგრაფიული გამოცდილება არის ობიექტურად და სუბიექტურად რეალური. "აქ და ახლა" სისტემიდან გასვლის უნარის გამო, რეალობის სხვადასხვა ზონა ახერხებს გაერთიანებას და ინტეგრირებას ერთ აზრობრივ მთლიანობაში (Бергер & Лукман, 2001, გვ. 69).

ბურდეისთვის სოციალური რეალობა ორჯერ არის სტრუქტურირებული. პირველ რიგში, არსებობს პირველადი ანუ ობიექტური სტრუქტურირება სოციალური ურთიერთობებით. ეს ურთიერთობები ჩართულია სხვადასხვა - მატერიალური თუ არამატერიალური რესურსის განაწილებაში. მეორეც, სოციალური რეალობა სტრუქტურირებულია აგენტთა წარმოდგენებით ამ ურთიერთობებზე, სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტზე და საერთოდ სოციალურ სამყაროზე, რაც გავლენას ახდენს პირველად სტრუქტურირებაზე.

ორჯერაა სტრუქტურირებული რეალობა ბერგერისა და ლუკმანისთვისაც. მათთან ყოველდღიური ცხოვრების რეალობა ორგანიზებულია ორი პოლუსის - ჩემი სხეულის "აქ" და ჩემი ამჟამინდელი დროის "ახლა"-ს შორის.

ბერგერი-ლუკმანისეული "აქ და ახლა", ბურდიეს მიერ გაზიარებულ ჰომინისეულ *sence of one's place's* ძალიან გავს. სწორედ ეს "აქ და ახლა" შეიძლება გავიგოთ ყოველდღიური ცხოვრების რეალობისადმი ინდივიდის ყურადღების ფოკუსად.

მართალია, ყოველდღიური ცხოვრების რეალობა მხოლოდ ამ ორი პოლუსით არ ამოიწურება, მაგრამ აქ ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ ადამინი ყოველდღიურ ცხოვრებას აღიქვამს სივრცითი და დროითი მიახლოების ან მოშორების ხარისხის მიხედვით. "ჩემთან უახლოესია ცხოვრების ის ზონა, რომელიც ჩემი ფიზიკური მანიპულაციებისთვის არის უშუალოდ მისაწვდომი, ანუ ჩემი მოღვაწეობის ზონა, ზონა, რომელშიც ვსაქმიანობ და ვაპირებ ვიყო. სწორედ ეს არის ინდივიდის *par excellence*" (Бергер & Лукман, 2001, გვ. 43).

იმავდროულად, ადამიანი აცნობიერებს, რომ ამ ზონის მიღმა სხვა ზონაც/ზონებიც არსებობს, მაგრამ ისინი მისი უშუალო ინტერესის სფეროში არ შედის. "ჩემი "აქ" არის სხვების "იქ", ხოლო ჩემი "ახლა" სხვების "ახლას" შესაძლოა სულაც არ ემთხვეოდეს. თუმცა, მე ზუსტად ვიცი, რომ მათთან ერთად ვცხოვრობ და, რაც მთავარია, ჩვენ ყველას გვაკავშირებს ამ რეალობის საერთო აღქმა. "ყოველდღიური ცოდნა - ეს არის ცოდნა, რომელსაც მე ვიყოფ სხვა ადამიანებთან".

ეს დიალექტიკა ასახავს ინტერიორიზაცია/ექსტერიორიზაციის პროცესს, რომელიც აკავშირებს ობიექტურ და სუბიექტურ (ინკორპორირებულ) სტრუქტურებს. "სოციალური სტრუქტურები, ინტერიორიზირდებიან რა პრაქტიკების განხორციელების პროცესში, იქცევიან პრაქტიკულ სქემებად - პრაქტიკების წარმოების სქემებად. ამგვარი ინკორპორირებული სტრუქტურები განსაზღვრავენ ექსტერიორიზაციას, ანუ აგენტთა პრაქტიკების საშუალებით კვლავწარმოებას", - აცხადებს ბურდიე (СПБ, 2001, გვ. 69).

ბურდიესთან ამ დიალექტიკის დაძლევა მოხდა ჰაბიტუსის კატეგორიის შემოღებით. მასთან აგენტები ფლობენ უნარს სპონტანურად ორიენტირდნენ სოციალურ სივრცეში. უნარი მეტ-ნაკლებად ადეკვატურად უპასუხონ მოვლენებს

და შეესაბამებოდნენ სიტუაციას, არის უნარი, რომელიც სოციალიზაციის პროცესში ყალიბდება და კრისტალიზირდება ჰაბიტუსის ტიპად.

სოციალური სამყარო შეიძლება წარმოვიდგინოთ მრავალწახნაგოვან სივრცედ, რომელშიც აგენტები და ჯგუფები განისაზღვრება ამ სივრცეში მათი პოზიციების მიხედვით. ბურდიესთვის, აგენტთა პოზიცია სივრცეში არ განიხილება ცალკე სოციალურ და ცალკე ფიზიკურ სივრცედ. მასთან სოციალური დაყოფა არის როგორც მენტალური სტრუქტურა, ასევე ფიზიკური სტრუქტურაც.

ერთი მხრივ, სოციალურ სივრცეში პოზიციათა ერთობლიობა კონსტრუირდება პრაქტიკებით, მეორე მხრივ კი, თავად პრაქტიკებია ის, რაც არსებობს აგენტებს შორის. ამდენად, პრაქტიკათა სივრცე ისევეა ობიექტური, როგორც აგენტთა სივრცე. სოციალური სივრცე ახდენს ამ ორივე სივრცის - აგენტთა და პრაქტიკათა გაერთიანებას მუდმივი და აქტიური ურთიერთქმედებით.

სოციალური სივრცე ბურდიესთვის არის არა მხოლოდ ”სოციალური დაყოფის რეალიზაცია”, არამედ ”ამ დაყოფის ხედვის” სევრცეც, ასევე, არა მხოლოდ კონკრეტული პოზიციის დაკავება, არამედ ამ პოზიციის შემუშავებაც.

ამდენად, სოციალური სივრცე არის ერთდროულად, ობიექტური სივრცითი სტრუქტურაც და სუბიექტური სტრუქტურაც, რომელიც ნაწილობრივ ობიექტურ სტრუქტურათა ინკორპორაციის პროდუქტს წარმოადგენს.

1.2 ჰაბიტუსი

როგორც უკვე აღინიშნა, ბურდიეს სოციოანალიზის ერთ-ერთ ძირითად კატეგორიას ჰაბიტუსი წარმოადგენს. ის არის ფენომენი, რომლითაც ბურდიემ სცადა ობიექტივიზმი-სუბიექტივიზმის დიალექტიკა დაეძლია.

ბუვრესის განცხადებით, ბურდიე მიმართავს ჰაბიტუსის კატეგორიას, რათა იპოვოს შუალედური გზა "ობიექტივიზმსა და სპონტანეიზმს შორის" (Бувресс, 2001, გვ. 226). სტრუქტურალიზმის ტენდენცია, გაიაზროს სოციალური რეალობა, როგორც ობიექტურ ურთიერთობათა სივრცე, რომელიც ტრანსცენდენტურია აგენტებთან მიმართებაში და არ დაიყვანება ინდივიდებს შორის ურთიერთობებზე, არ არის გაზიარებული ბურდიეს მიერ. ის ცდილობს აგენტები გაიაზროს იმ სწრაფვათა მიხედვით, რომელიც ინდივიდებს აქვთ იმ მიზეზთა დამოუკიდებლად, რომლებიც გავლენას ახდენენ მასზე და განსაზღვრავენ მის ქმედებებს.

ჰაბიტუსი არის რეგულირებული დისპოზიცია, რომელიც წარმოშობს რეგულირებად და რეგულარულ პირობებს წესებისგან დამოუკიდებლად. აგენტების მოქმედება არის ჰაბიტუსის პროდუქტი, თუმცა ეს ფაქტი ქმედებების სპონტანურობას ხელს არ უშლის იმ შემთხვევაში, თუ ის ქმედება ნამდვილად თავად აგენტის დისპოზიციიდან მოდის და არ ატარებს იძულებით ხასიათს. მეტიც, ჰაბიტუსიდან მომდინარე ქმედებები ხშირად უფრო სპონტანურია, ვიდრე საკუთრივ თავისუფალი, თუმცა ეს უკანასკნელი მტკიცება იმას არ ნიშნავს, რომ ეს ქმედებები იძულებით ხასიათს ატარებს.

ბურდიე ამტკიცებს, რომ აგენტებს ახასიათებთ "თამაშის პრაქტიკული შეგრობება", რომელიც მიიღება მხოლოდ თამაშის პრაქტიკის დროს. ჰაბიტუსი იძლევა შესაძლებლობას გავიგოთ, თუ როგორ შეიძლება ქცევა იყოს ორიენტირებული მიზანზე ისე, რომ ცნობიერად არც იყოს მასზე (მიზანზე) მიმართული (Бувресс, 2001).

სწორედ ”თამაშის შეგრძნება” არის პირობა უსაზღვრო რაოდენობის ქცევების წარმოქმნისა, რომლებიც პასუხობს კონკრეტულ სიტუაციებს და რომელთა წინასწარი განსაზღვრა შეუძლებელია კონკრეტული წესების მიერ.

”ჰაბიტუსი არის ობიექტური აუცილებლობის ინკორპორაციის პროდუქტი; ეს არის აუცილებლობა, რომელიც იქცა ნებად, რომელიც წარმოშობს სიტუაციას მორგებულ სტრატეგიებს; ეს არის ქმედება, რომელიც იმართება ”თამაშის შეგრძნებით”, ფლობს რაციონალური ქმედების ყველა ნიშანს, მაგრამ მას საფუძველად არ უდევს გონება” (Бурдесс, 2001, გვ. 28).

ჰაბიტუსი ბადებს ქცევას, რომელიც ფლობს ინსტინქტური ქცევის ყველა ნიშანს, მაგრამ წარმოშობს შედეგებს, რომელიც ემთხვევა შედეგებს, რომელსაც მივიღებდით წმინდა რაციონალური გათვლების დროს. ის არის შესაძლო პრაქტიკათა აუცილებელი პირობა, აგენტთა პრაქტიკების მიზეზი. ამის მიუხედავად, ჰაბიტუსის უშაულო სოციოლოგიური გაზომვა რთულია და ის შეიძლება გაიზომოს გაშუალებულად, ანუ იმ პრაქტიკების საფუძველზე, რომლებიც მისგან წარმოიშობა.

ბურდიეს პოსტულატის თანახმად, ჰაბიტუსი ფუნქციონირებს, როგორც სტრუქტურისებული სტრუქტურა, რომელიც ბადებს პრაქტიკებს. ის არის პრაქტიკულ სქემათა სტრუქტურისებული სისტემა, რომელიც ფუნქციონირებს როგორც სტრუქტურა, რომელიც ახდენს აგენტის პრაქტიკების ფორმირებას ისე, რომ პრაქტიკები ადაპტირებულია სოციალურ ურთიერთობათა იმ სისტემასთან, რომლის პროდუქტსაც თავად წარმოადგენს.

ერთი მხრივ, როგორც პრაქტიკული სქემების ერთობლიობა, ჰაბიტუსი არის ”სოციალური გრძნობა”, ანუ რაღაც სპონტანური და არარაციონალური. მეორე მხრივ კი, როგორც პრაქტიკების ინტერიორისებული მოდელი, ის უზრუნველყოფს აგენტთა იმპროვიზაციის სტრუქტურისებებას, და არის კონკრეტული ”ფორმულის” ერთგული.

ჰაბიტუსი არის უნარი, თავისუფლად აწარმოო პრაქტიკები და იმავდროულად, ის თავად არის ხარაჩო, რომელიც ამ წარმოებას განსაზღვრავს. ის არ იძლევა აბსოლუტურად ახლის შექმნის შესაძლებლობას, მაგრამ არც უკვე არსებულის მექანიკური გამეორებაა.

სამყაროს ხედვა კონკრეტული პოზიციიდან ყალიბდება, ამიტომაც აგენტების პოზიციებისა და ჰაბიტუსების ცვლილება სამყაროს მათეული ხედვის ცვლილებასაც იწვევს. ჰაბიტუსი არის შეფასებისა და აღქმის სისტემა, რომელსაც აგენტები იღებენ კონკრეტულ პოზიციაში გარკვეული პერიოდის მანძილზე ყოფნის შედეგად. ჰაბიტუსი არის არა მხოლოდ აღქმისა და შეფასების სქემების სისტემა, არამედ ამ სქემების წარმოების სქემის სისტემაც. ჰაბიტუსი აწარმოებს პრაქტიკებს, რომელთა აღქმაც იმ აგენტებს შეუძლიათ, რომლებიც ფლობენ სოციალური სამყაროს გასაგებად აუცილებელ კოდს, სქემებს.

ჰაბიტუსი გულისხმობს არა მხოლოდ საკუთარი ადგილის შეგრძნებას, არამედ სხვების ადგილის შეგრძნებასაც. ჰაბიტუსის წყალობით, ჩვენ ვიღებთ სოციალურ სამყაროს, რომელიც გვეჩვენება როგორც ცხადი, უტყუარი.

1.3. ველი

ბურდიეს სოციოანალიზის კიდევ ერთ ძირითად კატეგორიას ველის ცნება წარმოადგენს. არ არსებობს ველის ცალმხრივი და ერთმნიშვნელოვანი განმარტება. თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის ძალთა ადგილსამყოფელი, ოპოზიციებით სტრუქტურირებული მეტ-ნაკლებად დამოუკიდებელი სივრცე. "ველი არის განსაკუთრებული ადგილი, სადაც ადგილი აქვს სრულიად მრავალფეროვან ბრძოლას".

ბურდიესთან ველი წარმოადგენს ძალთა კონცენტრაციის ადგილი, რომლის ფარგლებშიც აგენტები ფლობენ გარკვეულ პოზიციებს, რაც სტატისტიკურად განსაზღვრავს მათ შეხედულებას ამ ველზე და მათ პრაქტიკებზე, რომლებიც ორიენტირებულია იმ ძალთა ურთიერთობის სტრუქტურის შენარჩუნებაზე ან შეცვლაზე, რომლებიც ქმნიან ამ ველს (**Бурдьё, 1**). ველი არის თამაშის ისტორიულად ჩამოყალიბებული სივრცე სპეციფიკური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ინტერესებით, მიზნებითა და ფსონებით, ფუნქციონირების მხოლოდ საკუთარი კანონებით.

ველი შეიძლება გავიგოთ, როგორც სოციალური სინამდვილის ერთგვარი მოდუსი. ეს არის ძალთა ურთიერთობა და ბრძოლის სივრცე, სადაც ბრძოლა და ძალთა გადანაწილება ხორციელდება ამ ძალთა ერთობლიობის ტრანსფორმაციისთვის. ველის შიგნით ადგილი აქვს კონკურენციას და ბრძოლას იმის ლეგიტიმირებისათვის, რისთვისაც მიმდინარეობს ბრძოლა ამ კონკრეტულ ველში. აგენტები, იმყოფებიან რა გარკვეული ველის ფარგლებში, რეაგირებენ ძალთა გადანაწილებაზე, სტრუქტურებზე, ახდენენ მათ კონსტრუირებას, და მიუხედავად იმისა, რომ განიცდიან გარკვეულ ზეწოლას, მათ მაინც აქვთ უნარი ზემოქმედება მოახდინონ ველზე; ისინი მოქმედებენ ველში წინასწარ დადგენილი წესების შესაბამისად, მაგრამ, იმავდროულად, გააჩნიათ თავისუფლების გარკვეული ხარისხი.

პრაქტიკების პროგრესირებადი გადანაწილების შედეგად ჩნდება ველი, რომლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას ავტონომია, ანუ გარე ზეწოლისაგან შედარებითი დამოუკიდებლობის მოპოვება და შენარჩუნება წარმოადგენს. ველი ახდენს გარე ზემოქმედების საკუთარ "ლოგიკაში" მოქცევას. ამ თვისებას ბურდიე რეფრაქციის უნარს უწოდებს, რაც ნიშნავს უნარს გარდაქმნა გარე მოთხოვნები თავად ველისათვის მახასიათებელ სპეციფიკურ მოთხოვნებად.

აგენტების განსაზღვრა ხდება ველში მათ მიერ დაკავებული პოზიციების მიხედვით. თითოეული პოზიცია წარმოდგენათა, დისპოზიციათა, ინტერესთა კონკრეტულ სისტემასთან და ველის სტრუქტურის განსაკუთრებულ ხედვასთანაა დაკავშირებული. აგენტთა ბრძოლა ველში საკუთარი პოზიციის შენარჩუნების ან შეცვლისთვის, იმავდროულად არის ბრძოლა ამავე ველის პროდუქციის სტრუქტურისა და წარმოების ინსტიტუტების შენარჩუნებისათვის ან შეცვლისთვის.

1.4. კაპიტალი

“კაპიტალი არის სიკეთე, რომლის წარმოებისა და ფლობის ლეგიტიმაციისთვისაც წარმოებს ბრძოლა ველში”.

ბურდიე მივიდა დასკვნამდე, რომ ველში საკუთარი პოზიციის დასაკავებლად გაჩაღებულ ბრძოლაში ინდივიდები იბრძვიან სამი კატეგორიის კაპიტალისთვის. ესენია: *ეკონომიკური კაპიტალი* - მატერიალური სიკეთეების ფლობა; *კულტურული კაპიტალი* - განათლება და შესაბამისი დიპლომი; ასევე, ინდივიდის ის კულტურული დონე, რომლის გამოყენებაც შეუძლებელია იმ ჯგუფის გარეშე, რომელიც ფლობს ძალაუფლებას (ოჯახი, ეკლესია, კლუბი და ა.შ); და *სიმბოლური კაპიტალი* - ავტორიტეტის, რეპუტაციის ფლობა.

კაპიტალების გადანაწილება აგენტებს შორის ვლინდება როგორც ძალაუფლების განაწილება და ზეგავლენა ამ სივრცეში. აგენტების პოზიცია სოციალურ სივრცეში მათი კაპიტალების მოცულობითა და სტრუქტურით განისაზღვრება. ეკონომიკური და კულტურული კაპიტალი არის ძალაუფლების წყარო მათთვის, ვინც მათ ფლობს პერსონალურად, რაც აძლევს აგენტებს ძალაუფლებას მათზე, ვინც ამ კაპიტალებს ნაკლებად ფლობს ან არ ფლობს საერთოდ. ეს კაპიტალები არის არა მხოლოდ ფსონი თამაშში ან მოგება, არამედ თავად თამაშში ჩართვის აუცილებელი პირობაც (**Шматко, 1998, გვ. 72**).

სოციალური სივრცე წარმოადგენს აგენტთა თავმოყრის ადგილს, რომელთაც განსხვავებული, მაგრამ სისტემატურად ურთიერთდაკავშირებული თვისებები აქვთ. ეს არის ერთგვარი სიმბოლური სისტემა, სხვადასხვა სტატუსის მქონე აგენტების, სოციალური ჯგუფების ცხოვრების სივრცე, სადაც თითოეულ მათგანს საკუთარი ადგილი აქვს.

სოციალური სამყაროს აღსაქმელად სიმბოლურ ბრძოლას სხვადასხვა ფორმა შეიძლება ქონდეს. ობიექტური თვალსაზრისით, ბრძოლა შესაძლოა მიმართული იყოს იმისკენ, რომ აიძულოს აგენტი დაინახოს და აღიქვას კონკრეტული

რეაქციები. სუბიექტური თვალსაზრისით კი, შეიძლება მოქმედება სოციალური სამყაროს აღქმისა და შეფასების კატეგორიების შეცვლით.

ნებისმიერ ველში ადგილი აქვს ბრძოლას, ერთი მხრივ, დამწყებებს შორის, რომლებიც ცდილობენ გაარღვიონ ყველა ბარიერი, რომელიც კონკრეტულ ველში მოხვედრაში უშლით ხელს და, მეორე მხრივ, დომინანტებს შორის, რომლებიც ცდილობენ დაიცვან მონოპოლია და გამორიცხონ კონკურენცია.

ველს ახასიათებს თამაშის და სპეციფიკური ინტერესების განსაზღვრა, რომლებიც არ დაიყვანება სხვა ველისთვის მახასიათებელ თამაშსა და ინტერესებზე. ველის სტრუქტურა გულისხმობს ბრძოლაში ჩართულ აგენტებს ან ინსტიტუტებს შორის ძალთა თანაფარდობას, ან სპეციფიკური კაპიტალის განაწილებას, რაც განსაზღვრავს ბრძოლისთვის საჭირო სტრატეგიას. ეს სტრუქტურა მუდამ ჩართულია ბრძოლაში. ბრძოლის ადგილია ველი, რომელშიც მთავარია მონოპოლია ლეგიტიმურ ძალადობაზე (სპეციფიკურ ძალაუფლებაზე), რომელიც ამ კონკრეტული ველის განმასხვავებელ თვისებას წარმოადგენს. საბოლოო ჯამში, ბრძოლა წარმოებს სპეციფიკური კაპიტალისთვის.

სპეციფიკურ კაპიტალზე საუბარი ნიშნავს იმის აღიარებას, რომ კაპიტალს ღირებულება აქვს კონკრეტულ ველთან მიმართებაში, კონკრეტული ველის ფარგლებში. როგორც კი კაპიტალი გადადის სხვა ველის ფარგლებში, კაპიტალი სხვა ტიპად გარდაიქმნება.

ისინი, ვინც ახდენენ სპეციფიკური კაპიტალის მონოპოლიზირებას, ორიენტირებულნი არიან შენარჩუნების სტრატეგიაზე სტრატეგიაზე, რომელიც ისწრაფვის ორთოდოქსიის შენარჩუნებისკენ. მფლობელები კი, რომლებიც ნაკლებ კაპიტალს ფლობენ და ძირითადად არიან დამწყებნი, ორიენტირებულნი არიან ნგრევის, ანუ ერესის სტრატეგიაზე. სწორედ ერესი აიძულებს დომინანტებს დაარღვიონ სიჩუმე და დაიცვან ორთოდოქსია.

ველის ნაკლებად შესამჩნევი, მაგრამ მნიშვნელოვანი თვისებაა ისიც, რომ ველში ჩართულ ყველა ინდივიდს აერთიანებს ფუნდამენტურ ინტერესთა საერთო კრებული, რომლებიც (ინტერესები) თავად ველის არსებობასთან არის

დაკავშირებული. ბრძოლა ველში მუდმივ ხასიათს ატარებს, რამდენადაც ყველა, ვინც ბრძოლაშია ჩართული ხელს უწყობს ბრძოლის კვლავწარმოებას, და ასევე ხელს უწყობს თამაშის ღირებულების რწმენის გაჩენას.

დამწყებნი ველში შესვლის უფლების მოსაპოვებლად კონკრეტულ საფასურს იხდიან ისინი აღიარებენ თავისთავად თამაშის ღირებულებას და ველის ფუნქციონირების პრინციპების პრაქტიკულ ცოდნას იძენენ.

თავი 2.

მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის

მელვინ დეფლორი და ევერეტ დენისი პირდაპირ აცხადებენ, რომ თანამედროვე ადამინის ცხოვრების გააზრება, გაანალიზება მედიის ფაქტორის გათვსლიწინების გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია, რადგანაც "დღეს ჩვენ ძალიან ვართ დამოკიდებულნი მედიის არსებობასა და მის შინაარსზე". ისინი საუბრობენ როგორც სოციალურ, ასევე პიროვნულ მედიადამოკიდებულებაზე **(დეფლორი& დენისი, 2009, გვ. 5)**. პიროვნულ დონეზე მედიადამოკიდებულების გააზრება ჩვენი ინტერესის სფერო ნაკლებადაა, თუმცა ეს თავისთავად საინტერესო საკითხია.

ჩვენთვის საინტერესოა სოციალური მედიადამოკიდებულება, ანუ სხვადასხვა ინსტიტუტისთვის მედიის მნიშვნელობა, განსაკუთრებით კი პოლიტიკისთვის. უკვე დიდი ხანია მედია პოლიტიკის განუყოფელ ნაწილად იქცა. დღეს პოლიტიკის აქტორები საკუთარ კამპანიებს სწორედ მედიალოგიკის შესაბამისად ადგენენ. ისინი ცდილობენ გამოიყურებოდნენ შესაბამისად, გამოჩნდნენ იქ და ისე, როგორც მედიის კანონები ითხოვს, ისაუბრონ ისე, რომ მედიამ ეს ნათქვამი აუდიტორიამდე მიიტანოს და ა.შ.

მასკომუნიკაციის მკვლევრები ბევრი მიმართულებით მუშაობენ და სხვადასხვა ასპექტების კვლევით არიან დაკავებულნი. დენისი მაქქუელი აცხადებს, რომ მასმედიის "საწყის წლებად" მე-20 საუკუნე უნდა მივიჩნიოთ. ცხადია, მედიის ფორმები მანამდე გაჩნდა, მაგრამ სწორედ მე-20 საუკუნეში ქონდა ადგილი მედია ინსტიტუტების ჩამოყალიბებას, ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, ამ ყველაფრის გავლენა საზოგადოებაზე სწორედ ამ ეპოქაში გაიზარდა, ასევე ჩამოყალიბდა სპეციალური დისციპლინები, რომლებიც სწავლობენ

კომუნიკაციას და გაჩნდა სივრცე, რომელიც მართავდა საჯარო დებატებს კომუნიკაციის მასაზე ზეგავლენასა და მის მნიშვნელობაზე.

მაქქუეილის აზრით, მნიშვნელოვანია მედიასთან დაკავშირებით საკითხთა სამი ტიპის გააზრება: პირველი, კომუნიკაციის ახალი საშუალებების ძალაუფლების საკითხი; მეორე, სოციალური ინტეგრაციის ან დეინტეგრაციის საკითხი, რომლის მიზეზიც მედია შეიძლება გახდეს; და მესამე, განმანათლებლობის საკითხი. **(McQuail, Sage, გვ. 50).**

ჩვენ შევეცდებით გავიზაროთ მასობრივი კომუნიკაცია რამდენიმე სიდიდის მიხედვით. კერძოდ, მედია, როგორც ინფორმაციის მაუწყებელი, როგორც გართობა, როგორც პოლიტიკური განცხადებების რეპრეზენტაციის საშუალება, როგორც ეკონომიკა. ასევე შევეცდებით, მოკლედ მიმოვიხილოთ ახალი ეპოქის თავისებურებები, რომელსაც ინფორმაციულს უწოდებენ.

2.1. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც ინფორმაციის მაუწყებელი

მედიის ერთ-ერთ უმთავრეს ფუნქციას აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდება წარმოადგენს. სოციალურ გარემოზე დაკვირვების გზით მედია ახალი ამბების შეგროვებას, დამუშავებასა და გავრცელებას ემსახურება. რასაკვირველია, აუდიტორიისთვის მიწოდებული ამბები შერჩეულია კონკრეტული ჯგუფის/ჯგუფების მიერ, მაგრამ ამ ამბების საშუალებით საზოგადოება მის გარშემო განვითარებული მოვლენების საქმის კურსში ყოფნას მაინც ახერხებს.

დეფლორისა და დენისის განცხადებით, რთულია ახალი ამბების არსის განმარტება. თუმცა, ისინი თვლიან, რომ არსებობს ოთხი ეტაპი, რომელიც კონკრეტულმა ამბავმა უნდა გაიაროს იმისათვის რათა მას ახალი ამბავი ეწოდოს (დეფლორი&დენისი., 2009, გვ. 189).

კერძოდ, ეს ეტაპებია:

1. მნიშვნელოვანი ფაქტებისა და დეტალების შერჩევა;
2. მათთვის ახალი ამბებისა და კონკრეტული მედიასაშუალების ფორმატის მორგება;
3. მასმედიის საშუალებით მათი აუდიტორიისთვის გადაცემა;
4. აუდიტორიის მიერ მიღებული ამბის ნახვა და გაანალიზება.

თანამედროვე ახალი ამბების ინდუსტრიაში ერთდროულად ორი ტენდენცია არსებობს. ერთი მხრივ, ახალი ამბები, რომლებიც მედიასაშუალებებით

ვრცელდება არის ტრივიალური და განსაკუთრებული დატვირთვის არმქონე; მეორე მხრივ კი, ახალი ამბები შესაძლოა იყოს სერიოზული და სასაციცხლოდ მნიშვნელოვანი საზოგადოებისთვის. მედიასაშუალებებით ისეთი ამბების მოსმენა შეიძლება, რომელთაც ჩვენ ცხოვრებაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ. მეტიც, ახალი ამბების ინდუსტრია დღეს ისეა დახვეწილი, რომ მოვლენები დეტალურად შექდება მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილიდან და მაქსიმალურად ოპერატიულად.

მეტიც, დღეს უკვე ერთმანეთს უპირისპირებენ ცხელ ახალ ამბებსა და თემატურ ახალ ამბებს. ცხელ ამბებში სწორედ ის იგულისხმება, რასაც ჩვეულებრივი მაყურებელი მოიაზრებს ახალ ამბად, ანუ დროის თვალსაზრისით სრულიად ახალი ამბავი, რომლის მიწოდებაც აუდიტორიისთვის მაქსიმალურად ოპერატიულად და სასურველია ცხელი წერტილიდან მოხდეს (მაგალითად, ძარცვა, მკვლელობა, კატასტროფა).

რაც შეეხება თემატურ ახალ ამბავს, ის დროის თვალსაზრისით, მომენტალურ გაშუქებას არ საჭიროებს, თუმცა ინტერესს საზოგადოების მხრიდან შესაძლებელია იწვევდეს. მაგალითად, არც თუ უინტერესოა აუდიტორიისთვის მეცნიერების ან მედიცინის ახალი მიღწევები სხვადასხვა დაავადებათა მკურნალობის თვალსაზრისით, ან მოდის სამყაროს ტენდენციები. ეს არის თემატური ახალი ამბების მაგალითები, რომლებიც ახალიცაა, ინტერესსაც იწვევს, მაგრამ დროის თვალსაზრისით, უსწრაფეს მიწოდებას არ ითხოვს.

ჟურნალისტიკის ველმა ახალი ამბების განმსაზღვრელი მოსახერხებელი კრიტერიუმები შეიმუშავეს, რომელთაც ახალი ამბების ღირებულებები ეწოდება. მანამ სანამ ამბავი აუდიტორიამდე მივა, მან გარკვეული ეტაპები უნდა გაიაროს და იმის მიხედვით, თუ რამდენად აკმაყოფილებს ამბავი ღირებულებათა სისტემას, ის მოხვდება ან არ მოხვდება ახალი ამბების რიცხვში (დეფლორიდენისი., 2009, გვ. 198).

ახალი ამბების ღირებულებები:

- **გაგლენა.** საუბარია იმაზე, რამდენად შეიძლება, რომ მოვლენამ გაგლენა მოახდინოს ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფებზე, რამდენად დიდი შეიძლება იყოს ეს გაგლენა და რამდენად დიდ მასებს მოიცავს ის;
- **ოპერატიულობა.** ამბავი საზოგადოებას დროულად უნდა მიეწოდოს, რადგანაც "ცხელ" ამბებს მეტი ღირებულება აქვთ, ვიდრე ჩავლილ ამბებს;
- **ცნობილი ადამიანები.** იმის მიუხედავად, რომ ხშირად რჩება შთაბეჭდილება, თითქოს მედია გაცვეთილ სახეებზე გვიყვება, აუდიტორიისთვის ცნობილი ადამიანების შესახებ ინფორმაციის მიღება უფრო საინტერესოა, ვიდრე რიგით მოქალაქეებზე;
- **ლოკაცია.** ახლოს, ჩვენ გარშემო მომხდარი ამბავი მეტ ღირებულებას ატარებს, ვიდრე ჩვენგან შორს მომხდარი ამბავი, ამიტომაც ახალი ამბების რიგითობის დადგენისას, ეს ფაქტი ყოველთვის გათვალისწინებულია;
- **უცნაური შემთხვევები,** რომელთა მოსმენა აუდიტორიაზე ყოველთვის ახდენს შთაბეჭდილებას;
- **კონფლიქტი.** ამ კატეგორიისთვის პრინციპი - არეულობა უფრო საინტერესოა, ვიდრე ჰარმონია - კარგად მუშაობს;
- **თანადროულობა.** ახალი ამბები ელვის სიწრაფით იცვლება, მაგრამ იცოდეთ, როდის რა თემაზე ილაპარაკო, მნიშვნელოვანია. აუცილებელია, ახალი ამბების ინდუსტრიაში ჩართულმა ადამიანმა თანადროულობის პრინციპს ადექვატურად უპასუხოს.

ამრიგად, ახალი ამბების აუდიტორიამდე მიტანა მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთ უმთავრეს ფუნქციას წარმოადგენს. ამ ფუნქციის ახსნას ორი საპირისპირო მიდგომა ცდილობს, რომელთაგან ერთ-ერთი - საბაზრო მიდგომა ამტკიცებს,

რომ ახალი ამბები გასაყიდი პროდუქტია. მეორე მიდგომის თანახმად კი, ახალი ამბები საზოგადოებრივი ინტერესების სადარაჯოზე დგას და საზოგადოების წინაშე ვალდებულებებს მუდმივად ასხენებს როგორც მთავრობას, ასევე ოპოზიციურ ბანაკს, კერძო სექტორს და საზოგადოების სრულიად განსხვავებულ ინსტიტუტებს.

ორივე მიდგომას საკუთარი არგუმენტები და საკმარისი მიზეზი აქვს არსებობის. ჩვენთვის მთავარი მაინც ის არის, რომ არც ერთი მიდგომა არ აკნინებს მედიის, როგორც ინფორმაციის მიმწოდებლის ფუნქციას და მის მნიშვნელობას უსვამს ხაზს.

2.2. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც გართობის საშუალება

რაც შეეხება მასობრივი კომუნიკაციის კიდევ ერთ - რეკრეატიულ ფუნქციას, უნდა ითქვას, რომ ეს ფუნქცია არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე სხვა დანარჩენი. როგორც დეფლორი და დენისი შენიშნავენ, მას შემდეგ, რაც მე-19 საუკუნის ინდუსტრიულმა რევოლუციამ სამუშაო დღის ცნება დაამკვიდრა, ამის პარალელურად გაჩნდა დასვენების დღეების ცნებაც. პოპულარული კულტურის წარმოშობა, სწორედ მაშინ გაჩენილ სეირნობისა და გართობის ფაქტებს უკავშირდება და არა მასშედის გაჩენას, თუმცა პოპულარული კულტურის თანამედროვე გაგება სწორედ მედიასთანაა გადაჯაჭვული (დეფლორი&დენისი., 2009).

თავდაპირველად გართობა საკმაოდ ეფემერულ ხასიათს ატარებდა, თუმცა მოგვიანებით აშშ-სა და ევროპაში ინდუსტრიული წარმოების ტემპები გაიზარდა და ფართო მომხმარებელზე გასვლას ცდილობდა. გაჩნდა რეკლამირების ორგანიზებულ ფორმებამდე მიყვანის აუცილებლობა, მედია კი პროდუქტის რეკლამირების საუკეთესო საშუალება იყო. სწორედ ასე გადაეჯაჭვა მასმედია და პოპულარული კულტურა ერთმანეთს და, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ სამუდამოდ. ისტორიკოს რიჩარდ მარტბის ლაკონური განმარტებით, პოპულარული კულტურაა ის "რადაც, რაც შეიძლება იყიდო, განსხვავებთ ფოლკლორისგან, რომელსაც ვკმნით" (დეფლორი&დენისი., 2009, გვ. 229).

პოპულარული კულტურის მთავარი ფუნქცია, რომლის პრეზენტაციაც მედიის საშუალებით ხდება, არის გართობა. მაქსიმალურად დიდ აუდიტორიაზე გასვლა და უმრავლესობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება პოპულტურის არსებობისთვის აუცილებელი პირობაა. დღეს ბევრს დავობენ იმასთან დაკავშირებით, რომ მედია, რომელიც აუდიტორიის გემოვნების კონსტრუირებას ახდენს, ამ ფუნქციას ნეგატიურად ასრულებს. კერძოდ, "მაღალი გემოვნების" ნაცვლად მედია აყალიბებს "საშუალოზე დაბალი გემოვნების" მქონე აუდიტორიას.

იგივე დეფლორი და დენისი წერენ, რომ მასმედიის განვითარებად არსებული ხელოვნების ორი ტიპი - ფოლკლორული ხელოვნება, რომელიც დაბალი ფენის, მაგრამ ნიჭიერი ადამიანების მიერ სპონტანურად შექმნილი ხელოვნებაა, რომელიც საკუთარი ფენის ყოველდღიურ ცხოვრებას ასახვს და ელიტური ხელოვნება, რომელიც ნიჭიერი შემოქმედის მიერ იქმნება, ინდივიდუალურ ხასიათს ატარებს და გამოხატვისა და ინტერპრეტაციის ახალი გზების ძიებას წარმოადგენს, მასმედიამ ხელოვნების ახალი მიმართულებით - კინით ჩაანაცვლა.

კინი არის იაფფასიანი, ტრივიალური კულტურა, რომელიც სინამდვილესა და უბრალო, სპონტანურ სიამოვნებას აუფასურებს, წერს დუაით მაკდონალდსი და მიიჩნევს, რომ კინი რყენის თაობებს და დროთა განმავლობაში მათ ამ ტიპის კულტურის მიღების მოთხოვნილება თავად უჩნდებათ.

დენის მაქქუეილი საუბრობს მასაუდიტორიაზე (mass audience), რომელიც არც ჯგუფია, არც ბრბო და არც უბრალოდ საზოგადოება. ეს არის დიდი, ჰეტეროგენული და დისპერსული ერთობა ადამიანებისა, რომლებიც არ იცნობენ ერთმანეთს, მაგრამ აერთიანებთ მასობრივი კომუნიკაციის მიერ გავრცელებულ news-თა და გართობათა მომხმარებლის როლში ყოფნა (McQuail, Sage, გვ. 398).

მასაუდიტორია იმ პროდუქტის მოხმარებაზეა ორიენტირებული, რომელსაც მედია მას სთავაზობს. მედიამფლობელები და ყველა ის ადამიანი, რომელიც ამ დიდ ბიზნესშია ჩართული, აუდიტორიას განიხილავს, როგორც მომხმარებელს, ბაზარს და მაქსიმალურად ცდილობს ისეთი პროდუქტის შეთავაზებას, რომელიც გაიყიდება. ამიტომაც, გართობის ახალი ფორმები, რომელსაც მედია სთავაზობს აუდიტორიას მარტივი, ყველასთვის გასაგები და, შესაბამისად, კარგად გაყიდვადია. და რადგანაც ეს კარგი ბიზნესია, წარმოუდგენელია, რომ მედიიდან პოპულარული კულტურა გაქრეს და ადგილი, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, ელიტურ, ე.წ. "მაღალ ხელოვნებას" დაეთმოს. გარდა ამისა, მაქქუეილს თუ ვენდობით, მედიის ასეთი პოპულარობის მიზეზი სწორედ მის გასართობ ხასიათში უნდა ვეძებოთ.

2.3. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც ბიზნესი

მედიის კვლევისას მისი, როგორც ეკონომიკური სიდიდის შესწავლა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ყოველდღიურ ცხოვრებაზე მედიის გავლენისა თუ პოლიტიკური სიდიდის შესწავლა. მედიაკვლევებისთვის საინტერესო საკითხია მედიის, როგორც ბიზნეს-კატეგორიის შესწავლა.

აუდიტორიაზე ორიენტირება და მისი მოთხოვნილებების ადეკვატური პროდუქტის შექმნა მედიის მიერ ცალსახად ეკონომიკის ველის ლოგიკაში ჯდება. მედია კომერციულ ხასიათს ატარებს; ის მოგებაზეა ორიენტირებული.

მედიის კომერციული ხასიათი გულისხმობს ბაზრის შესაბამისი პროდუქტის შექმნას, ამ პროდუქტის რეკლამირებას და აუდიტორიისთვის კარგად გაყიდვადი პროდუქტისა და ცხოვრების კონკრეტული სტილის შეთავაზებას (**Fairclough, 1995; გვ. 42**).

რობერტ პიკარდი მედიის კომერციულ ხასიათს უსვამს ხაზს და აღნიშნავს, რომ მედიის კონკრეტული ფორმების მუშაობის წესი და სტრატეგია იმაზეა დამოკიდებული, თუ ვის მფლობელობაშია ის. მკვლევარი მედიაში ძალაუფლების მფლობელთა ოთხ კატეგორიას გამოყოფს - *მესაკუთრენი, პროდიუსერები, რეკლამის შემკვეთნი და აუდიტორია* (**Nordenstrang, Sage, გვ. 336**).

ალთიუსერი პირდაპირ მიანიშნებს მედიაზე ეკონომიკური ველის ზეწოლაზე და ამბობს, რომ "პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია მის დამფინანსებელთა ინტერესებთან".

ცხადია, მედიაპროდუქტის შექმნაში თითოეული ჯგუფი მონაწილეობს, თუმცა პრიორიტეტები და სტრატეგია სწორედ მფლობელის მიერ განისაზღვრება. ეს უკანასკნელი კი, თუ პიკარდს ვენდობით, "მეფის", ანუ აუდიტორიის მოთხოვნილებებიდან ამოდის. აქცენტი სწორედ იმაზე კეთდება, რაც კარგად

გაიყიდება. რასაკვირველია, შეუძლებელია ვისაუბროთ მხოლოდ ძალაუფლების მფლობელთა ერთი ჯგუფის მნიშვნელობაზე და სხვების იგნორირებაზე. მედია ბიზნესია და მოგების მიღება აინტერესებს, მაგრამ ძალაუფლების ყველა მფლობელმა იცის, რომ ზუსტად ისევე, როგორც მას შეუძლია მოთხოვნილება გააჩინოს აუდიტორიაში, ასევე შეიძლება არსებობდეს უკვე ჩამოყალიბებული მოთხოვნილება, რომელსაც ადექვატური პასუხი უნდა გაეცეს, ან სხვა ჯგუფი, რომელსაც სხვა ტიპის პროდუქტზე შეუძლია მოთხოვნა გააჩინოს. ამდენად, აუდიტორიის ინტერესების ცოდნა ყოველთვის მნიშვნელოვანია.

2.4. მასობრივი კომუნიკაცია როგორც პოლიტიკური განცხადებების მაუწყებელი

ჩვენ ეპოქაში ძირითადი პოლიტიკური დისკურსი ღიაა იმისათვის, რომ იგი წარმოდგენილ იქნას მედიაში. ეს არის არა მხოლოდ სურვილი, არამედ აუცილებლობა; პოლიტიკის მედიატიზაციის პირობებში, პოლიტიკოსები ნებისმიერ განცხადებას, ნებისმიერ თემაზე საუბარსა თუ გამოჩენას საინფორმაციო ველში, პოლიტიკური სიტყვის თქმის ჟანრში აქცევენ და ცდილობენ ხშირად მოხდნენ ამ ველში, რადგანაც ესით მედიატიზაციის მნიშვნელობა. ეს მოვლენა ზოგჯერ აღიქმება პოლიტიკის კოლონიზაციად მედიის მიერ, ზოგჯერ კი პირიქით, მედიის კოლონიზაციად პოლიტიკის მიერ. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ პოლიტიკა-მედიის ურთიერთობისას მეტ “დათმობაზე პოლიტიკა მიდის და არა მედია. პოლიტიკოსების მიერ მედიის წესების იგნორირება აქცევს მათ მარგინალებად, რომლებიც კარგავენ საზოგადოებისთვის საინტერესო სახეს” (Fairclough, 1995; გვ. 200).

პოლიტიკური ველის არსებობას კომუნიკაციის გარაშე აზრი არ ექნებოდა; ველის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ საკუთარი პრინციპები თავს მოახვიოს სხვა ველებს, ამიტომაც ახორციელებს პოლიტიკურ კომუნიკაციას, სოციალურ სისტემასთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებას მედია, მისი ფორმებიდან კი ტელევიზია წარმოადგენს. იგი, როგორც მკს-ის ყველაზე გავრცელებული ფორმა ფლობს განსაკუთრებულ ძალაუფლებას პოლიტიკური ველისათვის. ტელევიზია არის მედიის ყველაზე გავრცელებული ფორმა და პრიორიტეტული იმიჯების “გასაყიდადაც”. ამის მთავარი მიზეზი ის არის, რომ მოსახლეობის უმრავლესობა ინფორმაციას მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ იღებს ტელევიზიის საშუალებით. ტელევიზიის ასეთი მნიშვნელობა პოლიტიკური ველისათვის განისაზღვრება, ერთი მხრივ, კომუნიკაციის ამ ფორმის ხელმისაწვდომობით მოსახლეობის უმრავლესობისთვის (წიგნიერს თუ უწიგნიერს, მდიდარს თუ ღარიბს და ა.შ. თანაბარი შესაძლებლობები გააჩნიათ მედიის ამ ფორმის მომსახურებით სარგებლობისათვის); მეორე მხრივ, კი თავად პოლიტიკის თავისებურებით, უფრო ზუსტად კი ელექტორალური მოქმედების

თავისებური ემოციონალურ-კოგნიტური სტრუქტურით, რასაც კარგად იყენებს პოლიტიკური გარემო საკუთარი მიზნების მისაღწევად.

ელექტორატის მცირე ნაწილი თუ ახდენს მიღებული ინფორმაციის რაციონალურ გაანალიზებას; უმრავლესობა უბრალოდ იღებს გარკვეულ იმპულსებს, რომელთაც მას ცნობიერად და გეგმაზომიერად აწვდიან და რეაგირებს მათზე განსაკუთრებული რაციონალური გაანალიზების გარეშე. როგორც რიჩარდ ნიქსონის გუნდის წევრი რეი პრაისი ამბობს, “პოლიტიკა უფრო ემოციონალურია, ვიდრე რაციონალური და ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ ჩანს საპრეზიდენტო არჩევნებისას. ხალხი ახდენს საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას პრეზიდენტთან უფრო მეტად, ვიდრე სხვა საზოგადოებრივ ფიგურასთან...” (Почепцов, 1, 2002, გვ. 311).

აქ ყველაზე მნიშვნელოვანია პოლიტიკის ემოციური ხასიათის დაფიქსირება. ეს არის ინფორმაცია, რომელსაც ამომრჩეველს აწვდიან მედიის საშუალებით, რაც უქმნის მას შთაბეჭდილებას, უყალიბებს გარკვეულ პოზიციას ისე, რომ იგი სულაც არ ახდენს მიღებული ინფორმაციის ანალიზს, უბრალოდ, იღებს მას როგორც მოცემულობას. ნებისმიერი პოლიტიკური განცხადება, რომელიც ტელევიზიით (და არა მხოლოდ) კეთდება, არის პოლიტიკური გზანილი, რომელსაც აღიქვამს აუდიტორია. ეს გზავნილები განსხვავებულია თავისი შინაარსით, თუმცა ამოცანა ერთი აქვს – გამოიწვიოს სასურველი რეაქცია. ჯემისონის აზრით, “პოლიტიკური განცხადებები რომ არ არსებობდეს, ჩვენ ისინი უნდა შევქმნათ, რადგანაც ეს ახდენს პოლიტიკური ინსტიტუტების ლეგიტიმიზაციას და ამტკიცებს იმას, რომ ცვლილება პოლიტიკურ სისტემაში შესაძლებელია; რომ ჩვენს ხმას შეუძლია შექმნას რაღაც განსხვავებული. პოლიტიკური განცხადებების არსებობა ნიშნავს იმას, რომ ქვეყანას აქვს მომავალი” (TSCV, 1997, გვ. 178).

პოლიტიკური განცხადებების პრეზენტირება მედიის საშუალებით არის გარანტია იმისა, რომ ის მრავალრიცხოვან აუდიტორიაზე გავრცელდება, ხოლო მედიის შესაძლებლობა თარგმნოს განცხადებები ვერბალურ, ვიზუალურ და სიტუაციურ კონტექსტში, იძლევა გარანტიას, რომ კონკრეტულმა პოლიტიკურმა განცხადებამ საპასუხო, ხშირად სასურველი რეაქცია გამოიწვიოს.

თამამად შეიძლება იმის თქმა, რომ თანამედროვე სამყაროში ტელევიზია არის საუკეთესო ფორმა მედიისა პოლიტიკურ სივრცეში წარმატების მისაღწევად, რადგანაც პოლიტიკის ველი ცდილობს ელექტორატის მაქსიმალური რაოდენობა მოიცივას, ამის რეალიზების საუკეთესო საშუალებას კი ტელევიზია წარმოადგენს; ტელევიზიის საშუალებით არის შესაძლებელი პოლიტიკურ იერარქიაში გარკვეული ადგილის დაკავება. ახალი დროის პოლიტიკა, სარჩინელის თქმით, “არ არის კომპეტენტური, თუ ის არ არის კომპეტენტური მკს-ის სფეროში. პოლიტიკური ლიდერის რეიტინგის ზრდაც დიდწილადაა დამოკიდებული მის “ტელეგენურობასა” და უნარზე, იმუშაოს საზოგადოებასთან, რადგანაც ტრადიციული პოლიტიკა, რომელიც მხოლოდ საორგანიზაციო უნარების ქონაში გამოიხატებოდა, დღეს უკვე არაეფექტურია. ახალ დროში მოხდა პოლიტიკის პერსონალიზაცია; სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ლიდერის ფაქტორი და მისი უნარები” (Сарчинели, 2002, გვ. 41).

პოლიტიკური ძალაუფლება არ არის “მატერიალური სიდიდე” და იგი მუდმივად საჭიროებს განახლებას კომუნიკაციის გზით. “მედიის ლოგიკა”, ანუ ორიენტაცია სიახლეზე, საინტერესოსა და მიმზიდველზე, უდიდეს გავლენას ახდენს ელექტორატის მიერ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე. შესაბამისად, პოლიტიკის ველიც ამ ლოგიკას მაქსიმალურად ემორჩილება.

2.5. ინფორმაციული ერა

ახალი რეალობის დასახასიათებლად სხვადასხვა სკოლის წარმომადგენლები განსხვავებულ ტერმინებს იყენებენ და აქცენტებსაც განსხვავებულად სვამენ. მე-20 საუკუნის ბოლოსათვის საკმაოდ ფართოდ გავრცელდა ახალი საზოგადოების როგორც ინფორმაციულის, კომუნიკაციების საზოგადოების შესახებ საუბარი. აღარავინ ღაღობს იმაზე, რომ უკანასკნელი ათეული წლების მანძილზე სამყაროში რადიკალურ ცვლილებებს ჰქონდა ადგილი და რომ ამის მიზეზი მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სწრაფი გავრცელებაა. შეიძლება ითქვას, რომ ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გავრცელება უფრო პროდუქტიული წარმოებისათვის, რაციონალური ორგანიზებისა თუ ინფორმაციის ეფექტური გამოყენების პროცესისათვის ხელშემწყობი ფაქტორია. სწორედ ამ პროცესს შეიძლება ეწოდოს "ინფორმაციული რევოლუცია".

დენის მაქჟუეილი მიიჩნევს, რომ ტერმინი "ინფორმაციული საზოგადოება" არის ობიექტური აღწერა დროისა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ (McQuail, Sage).

მანუელ კასტელსი, რომელიც ახალი "ინფორმაციული ერის" დადგომაზე საუბრობს, სადაც ახალი სოციალური სტრუქტურა ასოცირდება წარმოების ახალი წესის - ინფორმაციის წარმოქმნასთან, უპირატესობას ტერმინ "ქსელური საზოგადოების" გამოყენებას ანიჭებს. თუმცა, პრინციპულია არა ტერმინების სიმრავლე, არამედ ის, რაც ახასიათებს ახალ ერას. კერძოდ ის, რომ აქ განვითარებას აქვს საკუთარი წესი, რომელსაც ინფორმაციული წესი შეიძლება ეწოდოს და რომლისთვისაც სპეციფიკურია ცოდნის ზემოქმედება თავად ცოდნაზე, როგორც წარმოების მთავარ წყაროზე. ახალ დროში თითქმის ყველაფერი კონცენტრირებულია კომუნიკაციის, ინფორმაციის ახალი საშუალებების, ტექნოლოგიების ირგვლივ.

ინფორმაციის ახალი თუ ძველი ტექნოლოგიების გავრცელება განსხვავებული ინტენსივობით, მაგრამ თითქმის მთელს მსოფლიოში შეიმჩნევა. ახალმა ტექნოლოგიებმა, კომუნიკაციის ელექტრონულმა საშუალებებმა ხელი შეუწყო

ინფორმაციის გლობალურ გავრცელებას და მთელი მსოფლიოს გაერთიანებას ერთ დიდ ოჯახში, რომელსაც პირობითად "ინფორმაციულს" უწოდებენ. თუმცა, კასტელსი აცხადებს, რომ მიუხედავად მკს-ის გლობალური ურთიერთკავშირისა, "ჩვენ ვცხოვრობთ არა გლობალურ სოფელში, არამედ შეკვეთით აშენებულ კოტეჯებში, რომლებიც გლობალურად იწარმოება, მაგრამ ნაწილდება ლოკალურად" (Castells, 1996, გვ. 327).

მარკ პოსტერი თვლის, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ განსაკუთრებული ზეგავლენა მოახდინა ჩვენი ცხოვრების წესზე, ჩვენი "სოციალური კავშირების ქსელზე", იმაზე, თუ რას ვფიქრობთ ჩვენ საკუთარ თავზე. ის გვთავაზობს საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებების საკუთარ მოდელს, რომელიც "სიმბოლოთა გაცვლის" განსხვავებულ ტიპებზეა (მოდუსებზე) დაფუძნებული (Уэбстер, 2004, გვ. 343).

პოსტერი საუბრობს შემდეგ სამ ეტაპზე:

- 1. ეტაპი, როცა ურთიერთობა ხორციელდება ზეპირად, პირისპირ. იგი შეესაბამებოდა მყარ, უცვლელ სოციალურ კავშირებს, როცა პიროვნება მჭიდრო კავშირში იყო ჯგუფებთან, ხოლო სიმბოლოების ცვლილება დაიყვანებოდა იმის აშკარა გამოხატვაზე, რაც ისედაც ცნობილი იყო და დადებითად ფასდებოდა საზოგადოების მიერ;*
- 2. წერილობითი ურთიერთობის ეტაპი, როცა ნიშნები წარმოადგენდნენ გარკვეულ კონცეფციებს, ხოლო ინდივიდი ამ ტიპის საზოგადოებაში იქცეოდა რაციონალურად;*
- 3. ელექტრონული გაცვლის ეტაპი, როცა ნიშნები მხოლოდ რადიკის სიმულაციას ახდენენ, აყალიბებენ სინამდვილეს და კარგავენ თავიანთ რეპრეზენტაციულ ხასიათს. ამ ტიპის საზოგადოებაში პიროვნება არის დეცენტრალიზებული და მუდმივად ცვალებადი.*

ინფორმაცია, როგორც ცოდნის გადაცემის საშუალება მნიშვნელოვანი იყო ყველა საზოგადოებაში; ახალი საზოგადოების განმასხვავებელ ნიშანს ის წარმოადგენს, რომ ახალი ტექნოლოგიური პირობების წყალობით ინფორმაციის გენერირება, დამუშავება და გადაცემა იქცა ძალაუფლებისა და წარმოების წყაროდ. აქ ინფორმაციის დამუშავება მიმართულია ინფორმაციის დამუშავების ტექნოლოგიების გაუმჯობესებაზე. ინფორმაციონალიზმი ორიენტირებულია ტექნოლოგიურ განვითარებაზე; ინფორმაციის მოპოვება, მისი დამუშავება, შენახვა და გადაცემა არის ის ძირითადი ამოცანები, რომელიც ამ ეპოქის წინაშე დგას.

ინფორმაცია არის ახალი ეპოქის მთავარი მამოძრავებელი ძალა; ის არის წარმოების ძირითადი ფორმა და პროდუქტი. სხვა მატერიალურ პროდუქტებთან შედარებით ინფორმაციას, როგორც პროდუქტს, მრავალი უპირატესობა აქვს: ინფორმაცია არ ცვდება; მისი მრავალჯერადი გამოყენება ავტომატურად არ იწვევს მის გაქრობას. ინფორმაციის სწრაფი ტირაჟირება მარტივად არის შესაძლებელი. მისი კორექტული გადაცემის შემთხვევაში ის არ კარგავს საკუთარ არსს; იგი ეკონომიურია.

თანამედროვეობის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ თეორიას - პოსტმოდერნიზმს აქვს ახალი ხედვა ინფორმაციაზე და მის მნიშვნელობაზე ამ ეპოქაში. განმანათლებელი ეპოქის ფილოსოფოსებისათვის ცხადი იყო, რომ ენა წარმოადგენდა ობიექტური სინამდვილის აღწერის საშუალებას, სიტყვები ვერ დაჩრდილავენ სინამდვილეს. მაგრამ პოსტმოდერნისტები ამტკიცებენ, რომ ეს სხვა არაფერია, თუ არა “მითი ენის გამჭვირვალობის შესახებ”, უბრალოდ, ძველი ფილოსოფოსები თვალს ხუჭავდნენ იმაზე, რომ სიმბოლოები და სახეები (ანუ, ინფორმაცია) წარმოადგენენ ერთადერთ რეალობას, რომელთანაც ჩვენ გვაქვს საქმე. მიშელ ფუკო ამ იდეას ასე აყალიბებს: “სინამდვილე საერთოდ არ არსებობს; ყველაფერი რაც არის, არის ენა, და, მაშინაც კი, როცა ვსაუბრობთ ენაზე, ჩვენ იძულებულნი ვართ ისევე გამოვიყენოთ” (Yანსტერ, 2004, გვ. 331).

ინფორმაციის პოსტმოდერნული ანალიზი იმაში მდგომარეობს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ არა სამყაროში, რომლის შესახებაც ჩვენ გვაქვს ინფორმაცია, არამედ პირიქით, ჩვენ ვცხოვრობთ სამყაროში, შექმნილში ინფორმაციის მიერ.

ჟან ბოდრიარი მიიჩნევს, რომ თანამედროვე კულტურა არის ნიშნების კულტურა. ყველაფერი, რასთანაც ჩვენ გვაქვს ურთიერთობა, ასე თუ ისე, ეხება მნიშვნელობებს; ბევრი რამ დაკავშირებულია მკს-ის სწრაფ განვითარებასთან. ცხადია, ადამიანები ყველა დროში იყენებდნენ ნიშნებს, მაგრამ, ბოდრიარის აზრით, არც ერთი საზოგადოება აქამდე არ ჩაძირულა ნიშანთა მორევში ისე, როგორც ეს ემართება ახალ საზოგადოებას.

“დღეს ჩვენი ცხოვრება არის უწყვეტი ცირკულაცია ნიშნებისა იმის შესახებ, თუ რა მოხდა მსოფლიოში (ახალი ამბების ნიშნები), როგორი შთაბეჭდილება გინდათ რომ დატოვოთ ადამიანებზე (საკუთარი თავის ამსახველი ნიშნები), რა პოზიცია გიკავიათ საზოგადოებაში (სტატუსისა და პატივისცემის ნიშნები) და ა.შ. ნიშნების სიმრავლე არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაც ახალი დროის საზოგადოებას განასხვავებს სხვა დროის საზოგადოებებისაგან”, - აცხადებს ბოდრიარი (**Уэбстер, 2004, გვ. 334**).

თუმცა, ბევრი თვლის, რომ ნიშანთა სიმრავლე იწვევს ამ ნიშნების დამახინჯებულ გამოყენებას. ამ მიდგომის მომხრეებს ამის მაგალითად სატელევიზიო სივრცეში “საპნის ოპერების” სიმრავლე მოჰყავთ და მიიჩნევენ, რომ ისინი ახდენენ ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრების ფალსიფიცირებას. მაგრამ, ნიშანს აქვს ის თვისებაც, რომ მას შეუძლია ადადგინოს რაღაც სურათი და დაგვიხატოს სამყარო უფრო ნათელ ფერებში. ჟან ბოდრიარი არ ცდილობს “დამახინჯებული კომუნიკაციის გამოსწორებას”. მისი აზრით, იმდენად რამდენადაც ყველაფერი დაიყვანება მნიშვნელობებზე, ხელოვნურობა გარდაუვალია სწორედ ნიშნების ბუნების გამო. მისთვის “სინამდვილე” იწყება და სრულდება ნიშნებით სატელევიზიო ეკრანზე; ამ ნიშნების ნებისმიერი ანალიზი მიგვიყვანს არა სინამდვილის ვერსიამდე, არამედ ნიშანთა კიდევ ერთ

ჯგუფამდე, რომლებიც თითქოს ასახავენ ნიშნების მიღმა დამალულ რეალობას. მეტიც, ბოდრიარი აცხადებს, რომ ოდესღაც თუ თვლიდნენ, რომ ნიშნები რაღაცის რეპრეზენტაციას ახდენენ, დღეს ყველას ესმის, რომ ნიშნები მხოლოდ სიმულირებენ და სხვა არაფერი. ეს ყველაფერი კი ძალზედ კარგად არის ცნობილი თანამედროვე ადამიანისათვის. მისთვის რეალობა სხვა არაფერია თუ არა სიმულაციები და ამ ვითარებაში არავითარი აუცილებლობა რეალურის ძიებისა არ არსებობს.

ბოდრიარს ასევე შემოაქვს ტერმინი “სიმულაკრი” (ხილვადობა) იმ ნიშანთა აღსანიშნავად, რომლებიც წარმოადგენენ ასლებს, რომელთაც არ გააჩნიათ ორიგინალი. ეს ფაქტი ცნობილია და ამის გამო ნაკლებად ნერვიულობენ **(Унтер, 2004, გვ. 340)**. აუდიტორია, რეალურად, არაფერს ხედავს და არაფერი ესმის, ის უბრალოდ ტკბება სპექტაკლით, რომელსაც მისთვის თანამედროვე საზოგადოება ათამაშებს.

ფსიქოლოგი ნანა ჩაჩუა ყურადღებას თანამედროვე ეპოქაში ინფორმაციის სიმრავლესთან ერთად, ამ ინფორმაციის რეალობასთან შეუსაბამობასა და ინფორმაციის სიმრავლისადმი დამოკიდებულების შეუთავსებლობაზე. მისი თქმით, ადამიანები ინფორმაციას იღებენ პირდაპირ, გაანალიზების, გაცნობიერების გარეშე. ისინი პასიურები არიან და არ მიმართავენ კრიტიკულ ცნობიერებას. ინფორმაციის პირდაპირ მიღების წესი და აპელირება იმაზე, რომ რაღაც “დაიწერა პრესაში, “თქვეს ტელევიზიით”, დაცვის მექანიზმის ფუნქციას ასრულებს, რომელსაც ადამიანები იმის გამო მიმართავენ, რომ არ სურთ აღმოჩნდნენ შინაგან კონფლიქტში, რომლის დარეგულირებასაც დრო, ენერჯია და კრიტიკული აზროვნება სჭირდება **(ჩაჩუა, ნ. (2011))**.

იტალიელი ფილოსოფოსი ჯანი ვატიმოც საუბრობს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა განსაკუთრებულ როლზე. იგი მიიჩნევს, რომ მათი რაოდენობრივი ზრდა და ფართო გავრცელება იქცა პოსტმოდერნიზმის ეპოქაში გადასასვლელ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორად. სწორედ მედიის სფეროს

გაფართოებას უკავშირებს იგი ახალი დროის საზოგადოებაში ჭეშმარიტებისა და რეალობის რწმენის დაკარგვას. მკს-ის ექსპანსიამ საზოგადოება აიძულა უარი ეთქვა ჩვევაზე, რომელიც გულისხმობდა ყველა მოვლენის ერთი და იგივე თვალსაზრისით განხილვას ყველას მიერ. იმავდროულად, მკს-ის ექსპანსიამ გამოიწვია ის, რომ მედიის საშუალებებისადმი ხელი მიუწვდებოთ აბსოლუტურად განსხვავებულ ჯგუფებს, რეგიონებს და ქვეყნებს. ამდენად, ყველა აუდიტორიისათვის შეუძლებელია არსებობდეს ერთი და იგივე რეალობა ან პერსპექტივა; ისინი განსხვავებულ აზრებს იზიარებენ და აქვთ განსხვავებული დამოკიდებულება ფაქტებისადმი. ვატიმოს თქმით ახალ დროში “მიკროფონთან სხედან ყველა ტიპის უმცირესობანი”, ამან კი გამოიწვია ყველასათვის საერთო “სიმართლის” კოლაპსი, და სწორედ ეს არის თავისუფლების პირობა.

ეთერიდან პირველ პლანზე იწევს განსხვავებები. ნიშნების მრავალფეროვნება აოცებს ადამიანს; ის თავს გრძნობს დაკარგულად და არაფერში არ არის დარწმუნებული. შედეგად კი ჩნდება პოსტმოდერნული სიტუაცია მისთვის დამახასიათებელი “ცვალებადობით, დეზორიენტაციითა და თამაშით”. ნიშანთა მრავალფეროვნება შედეგად იწვევს ნიშნის მიერ რაიმე მნიშვნელობის მატარებლის ფუნქციის (უნარის) დაკარგვას და ადამიანები სპექტაკლის შემდეგ იშლებიან ისე, რომ არ განიხილავენ მის არსს, მაგრამ თავისუფალნი ჭეშმარიტების ძიების აუცილებლობის ვალდებულებისაგან.

ახალ დროში ბევრი კატეგორიის გადაფასება ხდება. მაგალითად, მოხდა განათლების მიზნების გადაფესება და იმის დადგენა, რომ ის, რაც ერთხელ იქნა მიღებული, შეიძლება შეიცვალოს. და საერთოდაც, ჭეშმარიტება (სიმართლე) აღარ არის ხელშეუხებელი. უნივერსიტეტები აღარ ცდილობენ იგი იპოვონ, არამედ ცდილობენ მის ინტერპრეტაციას საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მოთხოვნების შესაბამისად. შედეგად, ჩნდება პოსტმოდერნიზმისათვის დამახასიათებელი ნიშანი: ჭეშმარიტების ადგილს იკავებს მრავალი ჭეშმარიტება, და უკვე აღარ არსებობს ზოგადად მიღებული წესი ამ ელემენტებს შორის არჩევანის გაკეთებისა (Yáncsep, 2004, გვ. 347). უკვე

ჭეშმარიტება არის არჩევანის სფერო; რჩება მხოლოდ ის, რაც ამ კონტექსტში მიღებულია რომ ითვლებოდეს ჭეშმარიტებად.

მართალია, ამ პროცესს დეზორიენტაცია ახლავს თან, მაგრამ მას დადებითი მხარეც აქვს; ლიოტარი თვლის, რომ ჭეშმარიტების ტოტალიტარული კონცეფციის რღვევას შეუძლია მიგვიყვანოს “საზოგადოებისა და აზროვნების უფრო მეტ თავისუფლებამდე. საერთო პასუხისმგებლობის ზრდით, საზოგადოების წევრების ურთიერთდამოკიდებულების გამძაფრებით (და მათი უნარის გაუმჯობესებით, მონახონ საერთო ენა), ისინი, ვინც აიღო გარკვეული ვალდებულებები ან აიღებს მათ მომავალში, იქნებიან გამორჩეულნი თავიანთი მოქნილობით და იქნებიან მეტად ტოლერანტულნი” (AQWP, 1999, გვ. 82).

იმის მიუხედავად, რას ვუწოდებთ ეპოქას, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ცხადია ერთი რამ - ამ დროში საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროზე თითქმის განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს ინფორმაცია, მისი მოპოვებისა და მიღების გზები. თავად ინფორმაციათა, ასევე მისი გავრცელების საშუალებათა სიმრავლე მართლაც შეიძლება რთულ ვითარებაში გვაყენებდეს და ადამიანებს გაგვიჭირდეს ”სწორი”, ”ზუსტი” ინფორმაციის გარჩევა ”არასწორი”, ”არაზუსტი” ინფორმაციისგან. მაგრამ, მეორე მხრივ, ინფორმაციის დიდი ნაკადი ერთი, ყველასათვის მისაღები ან ზუსტი ინფორმაციის კოლაფსს იწვევს; დღეს მიკროფონთან სხვადასხვა ტიპის უმცირესობები სხედან, პრეზენტირებას აბსოლუტურად განსხვავებული იდეების მატარებელნი ახერხებენ, აუდიტორია კი აზროვნების მეტ თავისუფლებას იძენს. მოახდენს თუ არა ის მიღებული ინფორმაციის გაანალიზებას, დაეთანხმება თუ არა სხვების დასკვნებს თუ თავად გამოიტანს დასკვნებს, ესეც აუდიტორიის გადასაწყვეტია და სწორედ ეს შეიძლება მივიჩნიოთ ამ დროის მთავარ პოზიტივად.

თავი 3. ველი

3.1. პოლიტიკის ველი

“პოლიტიკური ველი არის ადგილი, სადაც აგენტებს შორის კონკურენტულ ბრძოლაში იბადება პოლიტიკური პროდუქტი, პრობლემა, პროგრამა, ანალიზი, კომენტარი, კონცეფცია, მოვლენა, რომელთანაგანც ჩვეულებრივმა მოქალაქემ, ანუ “მომხმარებელმა” უნდა გააკეთოს არჩევანი”.

პოლიტიკური ველის განხილვა მოთხოვნისა და მიწოდების ლოგიკაში შეიძლება; ის კონკრეტულ პროდუქტს ქმნის. ბურდიეს აზრით, პროდუქტი, რომელსაც პოლიტიკის ველი გეთავაზობს, არის სოციალური სამყაროს გამოსატვისა და აღქმის ინსტრუმენტები. მოსახლეობაში აზრთა გადანაწილება კონკრეტული ჯგუფების მიერ ამ ინსტრუმენტების ფლობასა და მათდამი ხელმისაწვდომობაზეა დამოკიდებული. პოლიტიკის ველი არის ერთგვარი ცენზორი, რომელიც ადგენს, რა შეიძლება იყოს გამოსატული და რა არა; ამას კი, თავის მხრივ, განსაზღვრავს კონკრეტული ჯგუფის ინტერესი. აქ მუშაობს შემდეგი პრინციპი რომ არ არსებობდეს ჭადრაკის თამაშის ტექნიკა, არც მისი თამაშის განხრახვა იარსებებდა (Бурдье, 3, 2001, გვ. 119).

გადასვლა იმპლიციტურიდან ექსპლიციტურზე, სუბიექტური შთაბეჭდილებიდან ობიექტურ გამოსატვაზე არის ინსტიტუციონალიზაცია და წარმოადგენს ოფიციალური აღიარების, ლეგიტიმაციის ფორმას. აღქმისა და გამოსატვის პოლიტიკურად მოქმედი და ლეგიტიმური ფორმების წარმოება არის პროფესიონალთა მონოპოლიის სფერო. სწორედ მცირე რიცხვი პროფესიონალებისა და დიდი რიცხვი მომხმარებლებისა, რომლებიც არ არიან კომპეტენტური პოლიტიკაში და ამის გამო ახდენენ საკუთარი უფლებების

დელეგირებას მონოპოლისტ პროფესიონალებისთვის, ხდის პოლიტიკის ბაზარს ერთ-ერთ ყველაზე თავისუფალ ბაზრად.

ნებისმიერ თამაშში მონაწილე ადამიანებს აქვთ საკუთარი სპეციფიკური ინტერესი. მაგალითად, პოლიტიკურ სივრცეში არსებობს ორი ძირითადი - მემარცხენე და მემარჯვენე მხარეები, დომინანტები და დაქვემდებარებულნი. მათ შორის არსებობს ჰომოლოგია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ის, ვინც თამაშში იკავებს პოზიციას "ა" "ბ"-ს მიმართ, ამ უკანასკნელის პოზიციიდან, თავად იკავებს "ბ"-ს პოზიციას, რადგანაც სხვა რაკურსიდან, "ბ" არის დომინანტი (Бурдье, 4, 1993, გვ. 36).

პოლიტიკური დელეგირებაც ამ ჰომოლოგიის ლოგიკაში უნდა განვიხილოთ, აცხადებს ბურდიე. ჯგუფები, რომლებიც საკუთარი უფლებების დელეგირებას ახდენენ კონკრეტული პირისთვის, მისდევენ საკუთარ ინტერესებს, ისევე როგორც ის პირი, რომლის გაფეტიშებაც და რომლისთვისაც უფლებების დელეგირება განხორციელდა.

თავად ამომრჩეველის ინტერესშია უფლებების გადაცემა კონკრეტული პირისთვის, რათა ამ უკანასკნელმა, საჭირო სივრცეში ეს ინტერესები გაატაროს და დაიცვას. თავის მხრივ კი, დელეგირებულის ინტერესშია დაიცვას ამომრჩეველთა ინტერესები, რათა არ დაკარგოს ხმები და მათი ნდობა.

პოლიტიკაში წარმატების მიღწევა სპეციფიკურ კომპეტენტურობაზეა დამოკიდებული, რაც იმას ნიშნავს, რომ პოლიტიკოსის ჰაბიტუსმა უნდა გაიაროს სპეციალური მომზადება. ეს უკანასკნელი გულისხმობს სპეციალურ თეორიულ ცოდნას და შესაბამის გამოცდილებას. პოლიტიკის ველში თამაშში ისეა აწყობილი, რომ პოლიტიკოსი უნდა იყოს პრაქტიკოსი, ქონდეს თამაშის შეგრობება, მისმა "პრაქტიკულმა უნარმა" უნდა შეაძლებინოს მას მოწინააღმდეგის შემდეგი ნაბიჯების გათვლა. იგივე უნარის გამო, თავად

პოლიტიკოსის სამომავლო პოზიციების გათვლაც არის შესაძლებელი, თუმცა ამ თამაშში ყველაზე მთავარი ის არის, რომ პოლიტიკოსი უნდა იყოს მზად "აწარმოოს კომპეტენტური, სერიოზული, საიმედო და სტაბილური თამაში".

სწორედ ეს ერთგულება თავად თამაშისადმი არის პოლიტიკური თამაშის აბსოლუტური მოთხოვნა; ინვესტირება თამაშში, არის თამაშის ფუნქციონირების როგორც შედეგი, ასევე პირობა. რა არის უფრო ღირებული თავად თამაშში მონაწილეობა თუ პრივილეგიები, კონკრეტული მატერიალური მოგება, რომელსაც იღებ ამ თამაშით, რთული გასარკვევია. თავად თამაშში მონაწილეობა შეიძლება მონაწილეების მიერ აღიქმებოდეს უკვე როგორც ღირებულება.

ბრძოლა პროფესიონალებს შორის არის სობოლური ბრძოლის par excellence; ეს არის ბრძოლა სოციალური სამყაროს შენარჩუნებისა ან ტრანსფორმაციისთვის სოციალური სამყაროს შესახებ ხედვის შეცვლის ან შენერჩუნების გზით. ბრძოლისთვის საჭირო სოციალური პირობები უნდა ვეძებოთ სპეციფიკურ ლოგიკაში, რომლის მიხედვითაც ხდება პოლიტიკური თამაშის ორგანიზება. პოლიტიკურ თამაშში ადგილი აქვს, ერთი მხრივ, სოციალური სამყაროს ლეგიტიმური დანაწილების პრინციპის შექმნასა და გავრცელებას და, შესაბამისად, ჯგუფების მობილიზაციას; და მეორე მხრივ, ხელისუფლების ობიექტივირებული ინსტრუმენტების გამოყენების მონოპოლიას.

დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ამ ბრძოლის აგენტებად გვევლინებიან პარტიები, ანუ საბრძოლო ორგანიზაციები, რომლებიც აწარმოებენ სამოქალაქო ომის სუმბლიმირებულ ფორმას. ისინი მაქსიმალურად ცდილობენ გაზარდონ საკუთარი წევრების რიცხვი. ერთი მხრივ, პარტიები ცდილობენ სამყაროზე საკუთარი ხედვა თავს მოახვიონ მოქალაქეების მაქსიმალურ რაოდენობას, მეორე მხრივ კი, ცდილობენ კონკრეტული პოსტების დაკავებას, რათა უზრუნველყონ ძალაუფლების გავრცელება.

ამდენად, სოციალურ სამყაროზე იდეების წარმოება ყოველთვის ექვემდებარება ძალაუფლების მოპოვების ლოგიკას. პოლიტიკოსები არ ემსახურებიან მხოლოდ საკუთარი მომხრეების ინტერესებს; მეტიც ისინი სწორედ საკუთარი ინტერესებისთვის იბრძვიან. ისინი სხვების ინტერესებს იმდენად ემსახურებიან, რამდენადაც სხვების ინტერესები ემთხვევა მათ საკუთარ ინტერესებს. პოლიტიკოსთა ნებისმიერი საჯარო გამოსვლა ორმაგად დეტერმინირებულია, რადგანაც პოლიტიკური ველი მოითხოვს შესაბამისობაში ყოფნას არა მხოლოდ ველის შიდა ლოგიკასთან, არამედ სხვა ველების ლოგიკასთანაც.

ველი შეიძლება განისაზღვროს როგორც სხვადასხვა დონის განსხვავებულ გადახრათა სისტემა და ყველაფერი მასში აზრს იძენს განსხვავებათა და საწინააღმდეგოთა ერთმანეთთან დაპირისპირების და შეჯერების შემდეგ. მაგალითად, “მემარცხენეთა” არსებობა აზრს კარგავს “მემარჯვენეთა” არსებობის, მათი პოზიციების დაპირისპირების და სიმბოლური ბრძოლის გარეშე.

თითქმის ყველა ველს აერთიანებს პრეტენზია სხვებს თავს მოახვიონ სოციალური სამყაროს ლეგიტიმური ხედვა და თითოეული მათგანი აწარმოებს ბრძოლას “ხედვისა” და “დაყოფის” გაბატონებული პრინციპის სხვებისათვის თავსმოსახვევად.

მარტივი “იდეური დინებები” პოლიტიკურ მოძრაობად იქცევა მხოლოდ მაშინ, როდესაც ეს იდეები აღიარებას პოულობს პროფესონლთა წრის მიღმა. სტრატეგიები, რომელსაც ველის ლოგიკა თავს ახვევს პროფესიონალებს წარმატებულია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი თანხვედრაში მოდის ველის მიღმა არსებული ჯგუფების სტრატეგიებთან.

განსხვავებით მეცნიერების ველისგან, აცხადებს ბურდიე, პოლიტიკის ველში წარმოთქმული იდეების ძალა არ იზომება მისი ჭეშმარიტებით. პოლიტიკის

ველის იდეების ძალა იზომება იმ ჯგუფის სიძლიერით, რომელიც ამ იდეას აღიარებს. პოლიტიკაში “ილაპარაკო” ნიშნავს “იმოქმედო”, და პირიქით; ანუ, ეს არის უნდარი დაარწმუნო, რომ შეგიძლია გააკეთო ის, რაზეც საუბრობ.

პოლიტიკოსმა უნდა შეძლოს მოქალაქეთა დარწმუნება სამყაროს საკუთარი ხედვის უპირატესობაში. პოლიტიკური სიტყვა ახდენს მისი ავტორის ანგაჟირებას, რადგანაც ის არის ვალდებული, რომელიც უნდა შეასრულო და რომელიც ჭეშმარიტად პოლიტიკურად იქცევა იმდენად, რამდენადაც მას ამბობს პასუხისმგებელი აგენტი ან ჯგუფი, რომელსაც ძალუძს ჯგუფების ანგაჟირება. დაპირების უტყუარობა დამოკიდებულია მის რეალობასთან შესაბამისობაზე და დაპირების წარმომთქმელის ავტორიტეტზე. ამ უკანასკნელს უნდა შეეძლოს ჯგუფების საკუთარი დაპირების უტყუარობაში დარწმუნება.

პოლიტიკური წინადადებების, დაპირებების, პროგნოზების შემოწმება ან უარყოფა შეუძლებელია ლოგიკურად. ისინი უტყუარია იმდენად, რამდენადაც მის წარმომთქმელს შეუძლია გახადოს დაპირება ისტორიულად სამართლიანი, ანუ შეძლოს მისი ისტორიაში განხორციელება.

პოლიტიკური კაპიტალი წარმოადგენს სიმბოლური კაპიტალის ფორმას; ის არის კრედიტი, რომელიც ეფუძნება რწმენასა და აღიარებას. სიმბოლური ძალაუფლება არის ძალაუფლება, რომელსაც ის, ვინც ემორჩილება გადასცემს მას, ვინც ახორციელებს ამ ძალაუფლებას. ეს უკანასკნელი არსებობს იმდენად, რამდენადაც მათ, ვინც ძალაუფლებას ემორჩილება, ამ უკანასკნელის არსებობისა სჯერათ.

ბურდესთან არსებობს პოლიტიკური კაპიტალის ორი ძირითადი სახე *პირადი კაპიტალი და დელეგირებული კაპიტალი*. პირადი კაპიტალი არის პოლიტიკური კაპიტალი, რომელიც პიროვნებამ პოლიტიკურ თამაშებში მონაწილეობით,

საკუთარი წარსული გამოცდილებით დააგროვა. პირადი პოლიტიკური კაპიტალი თავად პიროვნებასთან ერთად ქრება.

განსხვავებით პირადისგან, დელეგირებული კაპიტალი არის ფუნქციონერის კაპიტალი, რომელიც ეკუთვნის სტრუქტურას, ინსტიტუციას. დელეგირებულ კაპიტალს აკონტროლებს თავად ინსტიტუტი. ამ ტიპის კაპიტალის მოპოვება ერთ სპეციფიკურ ლოგიკას ექვემდებარება. კერძოდ, ინსტიტუირების აქტს, როდესაც პარტია ახდენს კონკრეტული პირის ოფიციალური კანდიდატურის წარდგენას არჩევნებზე, რაც მისთვის პოლიტიკური კაპიტალის გადაცემას ნიშნავს.

კანონი, რომელიც აგენტებსა და ინსტიტუციებს შორის ურთიერთობებს არეგულირებს, ასეთია - ინსტიტუცია ყველაფერს აძლევს მას, ვინც თავად ინსტიტუციას მისცა ყველაფერი. ანუ, ინსტიტუციისგან დელეგირებული კაპიტალის მიღების იმედი შეიძლება ქონდეს მხოლოდ მას, ვინც თავის დროზე ყველაფერი გაიღო თავად ინსტიტუტისთვის.

თუმცა, არის ერთი საინტერესო მომენტი დელეგირებული კაპიტალის მქონეს აქვს შანსი პირადი კაპიტალის შექმნის და ამას ის, თავად ინსტიტუციისგან მაქსიმალური დისტანცირებით ახერხებს.

პოლიტიკური კაპიტალის დელეგირება გულისხმობს ამ ტიპის კაპიტალის ობიექტივაციას მუდმივ ინსტიტუტებში, მის მატერიალიზაციას პოლიტიკურ “მანქანაში”, პოსტებსა და მობილიზაციის საშუალებებში, ასევე მის მუდმივ კვლავწარმოებას მექანიზმებისა და სტრატეგიების დახმარებით. რაც უფრო მეტად ხდება პოლიტიკური კაპიტალის ინსტიტუციონალიზაცია კონკრეტული პოსტების სახით, მით უფრო მომგებიანი ხდება აპარატის წევრად ყოფნა, განსხვავებით კრიზისულ პერიოდში პოლიტიკურ თამაშში მონაწილეობისა,

როდესაც რისკი მაღალია, მოგების შანსი კი ნაკლები, მაგალითად რეკლუციის დროს.

პოლიტიკური კაპიტალის ინსტიტუციონალიზაციის ზრდისას ბრძოლა “ნიჭისთვის” ადგილს უთმობს ბრძოლას “პოსტებისთვის”. მით უფრო იზრდება აპარატისა და მის მიერ შემოთავაზებული პოსტების რაოდენობის ზრდის ტენდენციები. ეს ტენდენციები ძალიან მნიშვნელოვანია აპარატის წევრებისთვის. ამ უკანასკნელთათვის მატერიალური და სიმბოლური ინტერესები გაცილებით მნიშვნელოვანი ხდება, ვიდრე სწრაფვა იმ მიზნის მიღწევასკენ, რომელიც საკუთარ მიზნად აპარატმა დაასახელა. ამდენად, ბუნებრივად იქმნება მდგომარეობა, როდესაც პარტიები მსხვერპლად სწირავენ საკუთარ პროგრამას ძალაუფლების შენარჩუნების ან უბრალოდ არსებობის სანაცვლოდ.

პატრიკ შამპანის განცხადებით, პოლიტიკა, პირველ რიგში, არის სიმბოლური ბრძოლა, რომელშიც თითოეული პოლიტიკური აქტორი საჯარო სიტყვის მონოპოლიზირებას ცდილობს; ის ცდილობს საკუთარი ხედვა სამყაროზე თავს მოახვიოს მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის ადამიანებს. პოლიტიკური წესრიგი არის მეტალური წესრიგი, როდესაც პოლიტიკური სტრუქტურები ძირითადად სოციალური წარმდგენების სახით არსებობს და ინკორპორირებულია თითოეულ სოციალურ აგენტში (**Шампань**).

პოლიტიკური ”დემოკრატიზაციის” პროცესი პოლიტიკური ველის ავტონომიზაციასთან და მის მზარდ შინაგან დიფერენციაციასთანა დაკავშირებული, რაც, შამპანის განცხადებით, იმას ნიშნავს, რომ ველი ქვე-ველებად იყოფა, რომლებშიც პირობითად ავტონომიური სოციალური აგენტები მოღვაწეობენ - პოლიტიკური ჟურნალისტები, პოლიტოლოგები, საზოგადოებრივი აზრის მკვლევრები, კომუნიკაციის სპეციალისტები და ა.შ., რომელთაც პოლიტიკის ველში საკუთარი ინტერესები აქვთ და სპეციფიკური ფსონების დადებით მეტ-ნაკლებად აქტიურად მონაწილეობენ ველის თამაშში.

პოლიტიკის ველი არის ერთგვარი მიკროკოსმი. ბურდიე განმარტავს, რომ სიტყვა მიკროკოსმი მიუთითებს იმაზე, რომ პოლიტიკური უნივერსუმი ყველა ინსტიტუტთან და პარტიასთან, ფუნქციონირების წესთან და აგენტთან ერთად, წარმოადგენს ავტონომიურ სამყაროს, მიკროკოსმოსს, რომელიც სოციალურ მიკროკოსმშია მოთავსებული (Бурдье, 3, 2001, გვ. 112).

“პოლიტიკური მიკროკოსმი არის ერთგვარი უნივერსუმი, რომელიც ჩართულია დიდი უნივერსუმის ფუნქციონირების კანონებში და, მიუხედავად ამისა, ფლობს შედარებით ავტონომიას ამ უნივერსუმის შიგნით და ემორჩილება საკუთარ ნომოს-ს, ანუ, საკუთარ ავტონომიურ კანონს”.

პოლიტიკის ველი არ არსებობს სხვა ველებთან ურთიერთობის გარეშე. ის მუდმივ ინტერაქციაშია სხვა ველებთან; ველის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ საკუთარი პრინციპები თავს მოახვიოს სხვა ველებს, ამიტომაც ახორციელებს პოლიტიკურ კომუნიკაციას, რაც გულისხმობს პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემის პროცესს, რომლის წყალობითაც იგი მოძრაობს პოლიტიკური სისტემის ერთი ნაწილიდან მეორეში და ბრუნავს პოლიტიკურ სისტემასა და სოციალურ სისტემას შორის (ბერძენიშვილი, 2000.). სოციალურ სისტემასთან კომუნიკაციის ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას სწორედ მედია წარმოადგენს. მართალია, მედიის სხვადასხვა ფორმები აუდიტორიის სხვადასხვა რაოდენობაზეა გათვლილი, მაგრამ თითოეული მათგანი საზოგადოებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. რაც უფრო ფართო აუდიტორიაზე გასვლაა პოლიტიკური ძალის მიზანი, მით უფრო ხშირად იყენებს პოლიტიკური ველი მედიის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას ტელევიზიას. თუმცა, აუდიტორიაზე გასასვლელად პოლიტიკის ველის აგენტები და “აზრთა ლიდერები” იყენებენ მედიის როგორც ბეჭდურ, ასევე რადიო, ტელე და ინტერნეტ ფორმას.

ნებისმიერი პოლიტიკური ჯგუფის თუ ცალკეული ფიგურის მიზანს საკუთარი აუდიტორიის გაზრდა და საჭირო ან საჭიროზე მეტი ხმის მიღება წარმოადგენს. ინფორმაცია, რომელსაც ამომრჩეველს თუ პოტენციურ ამომრჩეველს აწვდიან

მედიის საშუალებით, უქმნის აუდიტორიას შთაბეჭდილებას და უყალიბებს გარკვეულ პოზიციას.

თამამად შეიძლება იმის თქმა, რომ თანამედროვე სამყაროში პოლიტიკურ სივრცეში წარმატების მისაღწევად მედიის საუკეთესო ფორმას ტელევიზია წარმოადგენს, რადგანაც პოლიტიკის ველი ცდილობს ელექტორატის მაქსიმალური რაოდენობა მოიცივას; თუმცა პოლიტიკურ თამაშში მხოლოდ ტელევიზია როდი მონაწილეობს. ბეჭდური მედია, მიუხედავად იმისა, რომ მისი აუდიტორია შედარებით მცირერიცხოვანია, ჩართულია ახალი დროის “მედია-ლოგიკაში”, რაც სიახლეზე, საინტერესოსა და მიმზიდველზე ორიენტაციას გულისხმობს. სწორედაც მედიის განსაკუთრებული მნიშვნელობის გამო პოლიტიკის ველისთვის, მისი ჟურნალისტიკის ველთან ურთიერთობა ბურდიესთან კვლევისა და გააზრების ერთ-ერთ უმთავრეს საკითხს წარმოადგენს.

3.2. ჟურნალისტიკის ველი

ველს, რომლის გავლენასაც, შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე მეტად განიცდის თანამდეროვე ეპოქაში პოლიტიკის ველი, ჟურნალისტიკის ველი წარმოადგენს.

თავად ჟურნალისტიკის ველი, ბურდიეს აზრით, ორი სახის ზეწოლას განიცდის: ერთია ზეწოლა მკითხველის მხრიდან და მეორეა რეკლამის დამკვეთთა ზეწოლა. ანუ, ზეწოლა აუდიტორიისა და ეკონომიკის მხრიდან.

მედის სხვადასხვა საშუალებების დამოუკიდებლობის ხარისხი განისაზღვრება შემოსავლის ოდენობით, რომელსაც ისინი რეკლამისგან და სახელმწიფო სუბსიდიებისგან იღებენ. რაც შეეხება ცალკეული ჟურნალისტების დამოუკიდებლობის ხარისხს, ეს დამოკიდებულია მედიის კონცენტრაციის ხარისხზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ რაც უფრო მცირეა პოტენციურ დამკვეთთა რაოდენობა, მით მეტია სამსახურის დაკარგვის შიში; მეორეც, თავად იმ გაზეთის ადგილით მთელ მედია-სივრცეში, ანუ, რასთანაა გაზეთი შედარებით ახლოს - ”ინტელექტუალურ” პრესასთან თუ ”კომერციულთან”; მესამე, თავად მისი პოზიციით გაზეთში - ჟურნალისტი სპეცკორესპონდენტია, კონტრაქტითაა გაზეთში და ა.შ; დაბოლოს, ჟურნალისტის უნარზე, შექმნას, მოიძიოს დამოუკიდებელი ინფორმაცია. შესაბამისად, ცხადია, რომ ჟურნალისტებზე ზეწოლის სხვადასხვა მექანიზმი შეიძლება იყოს გამოყენებული და პირდაპირი ეკონომიკური იძულება სულაც არ იყოს საჭირო.

ყველაზე საინტერესოა ისეთი ბერკეტის გამოყენების შესაძლებლობა, როგორცაა ლეგიტიმურ ინფორმაციაზე მონოპოლიის გავრცელება - ანუ, ოფიციალური წყაროებიდან ინფორმაციის მოპოვება. სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის და ადმინისტრაციისთვის სწორედ ეს მონოპოლიაა ჟურნალისტზე ზეწოლის მთავარი მექანიზმი. თუმცა, თავად პრესასაც შეუძლია ექსკლუზიური ინფორმაციის მფლობელებზე ზეწოლის მოხდენა, მანიპულირება და სასურველი ინფორმაციის მოპოვება.

კომუნიკაციის ფორმების არსებობა მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის. მეტიც, საზოგადოება თავადაა კომუნიკაციის ფორმა, რომლის მეშვეობითაც ხდება გამოცდილების აღწერა, მოდიფიცირება თუ გაცვლა. ის, რასაც ჩვენ საზოგადოებას ვუწოდებთ არ არის მხოლოდ პოლიტიკური ან ეკონომიკური ქსელი, არამედ არის კომუნიკაციისა და სწავლის პროცესი. კომუნიკაცია იწყება ბრძოლით სწავლასა და აღწერას შორის; “ვიწყებთ რა ამ პროცესს გონებაში და გადავცემთ რა მის შედეგებს სხვებს, ჩვენ დამოკიდებულნი ვართ კომუნიკაციის გარკვეულ მოდელებზე, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია კონტაქტი საერთოდ. ჩვენ შეგვიძლია შევცვალოთ ეს მოდელები, როცა ისინი არაადეკვატურია არსებული სიტუაციისათვის. მთელი ჩვენი ცხოვრება, საბოლოო ჯამში, არის ამ მოდელების ცვლა, რაზედაც ჩვენი ენერჯის უდიდესი ნაწილი იხარჯება. იგი ცვლის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინსტიტუტებს. მეტიც, კომუნიკაციური მოდელების უმრავლესობა სოციალურ ინსტიტუტად იქცევა. სწორედ მათ უნდა უზრუნველყონ სხვადასხვა სფეროს არსებობა და ფუნქციონირება” (Nordenstrang, Sage, გვ. 45).

თავის დროზე, კომუნიკაციის ფორმების გავრცელება სწორედ განათლების სისტემას უკავშირდებოდა; მე-18 საუკუნიდან, მას შემდეგ, რაც ადამიანებმა გააცნობიერეს, რომ წერა-კითხვის ცოდნა აუცილებელია არა მხოლოდ ელიტარული წრის წარმომადგენელთათვის, არამედ ნებისმიერი მოკვდავისათვის, შეიქმნა შესაბამისი პირობები, რომლებიც ხელს უწყობდა ადამიანების სწავლა-განათლებას; ადამიანებმა მიიღეს მეტი ინფორმაცია ამ სამყაროსა და მასში მიმდინარე მოვლენებზე. ეს პროცესი უშუალოდ იყო დაკავშირებული სკოლათა ქსელის შექმნასთან და საბეჭდი საშუალებების გავრცელებასთან. კომუნიკაციის თანამედროვე ფორმებიდან, თავდაპირველად, მე-18 საუკუნეში, გაჩნდა გაზეთი, რომელიც ინფორმაციის გადაცემის ძირითად საშუალებას წარმოადგენდა; მე-19 საუკუნეში ჩნდება გაზეთის ყოველდღიური გამოცემები აშშ-ში, რომელთა ღირებულებაც ერთ ცენტს არ აღემატებოდა და ხელმისაწვდომი იყო ყველასთვის (Гидденс, 1999).

ჟურნალისტიკის ველის ჩამოყალიბება XIX საუკუნეში ორი ტიპის გაზეთის ოპოზიციის საფუძველზე მოხდა; კერძოდ, არსებობდა გაზეთები, რომლებიც სთავაზობდნენ სენსაციური ხასიათის ახალ ამბებს და არსებობდა გაზეთები, რომლებიც ორიენტირებულნი იყვნენ ანალიტიკური მასალის მიწოდებაზე. ეს უკანასკნელნი აქტიურად უსვამდნენ ხაზს საკუთარ განსხვავებულობას პირველისაგან და "ობიექტურობაზე" ქონდათ პრეტენზია. ამდენად, არსებობს გაზეთების ლეგიტიმაციის ორი ლოგიკა - ერთია აღიარება მსგავსთა, თანასწორთა მხრიდან და მეორე, აღიარება მასის მიერ, რაც მატერიალიზებულია გაყიდვების რაოდენობაში.

ჟურნალისტიკის ველი მუდმივად განიცდის ბაზრის ზეწოლას ან უშუალოდ კლიენტთა მხრიდან პირდაპირი სანქციის სახით, ან რეიტინგის მექანიზმით, იმის მიუხედავად, უზრუნველყოფს თუ არა სახელწმიფო მეტ-ნაკლებ დამოუკიდებლობას უშუალოდ ბაზრის ზეგავლენისგან.

ჟურნალისტიკის ველი ორიენტირებულია ისეთი პროდუქტის წარმოებაზე, რომელიც მალფუჭებადია, ამიტომაც ბრძოლა ამ ველში პრიორიტეტისთვის, ანუ უფრო ახალი ამბისთვის ბრძოლის ხასიათს იღებს. სწორედ უფრო ახალი ამბისთვის ბრძოლაში, სენსაციებზე გამოკიდება არის პრიორიტეტული და რაც უფრო კომერციულ პოლუსზეა პრესა, მით მეტია სენსაციური ამბისთვის ბრძოლის ჟინი. რეალურად კი, ამ სენსაციური მასალების დიდი ნიწილი, რაც აუდიტორიისთვის ბრძოლაში მთავარ კოზირად ითვლება, აცხადებს ბურდიე, განწირულია იმისთვის, რომ არ იყოს შემჩნეული მკითხველის მხრიდან და იქნება შემჩნეული მხოლოდ კონკურენტების მიერ. მისი მტკიცებით, სწორედ ჟურნალისტები არიან ერთადერთნი, ვინც კითხულობენ ყველა გაზეთს.

ჟურნალისტიკის ველის ლოგიკა ერთი დღით ცხოვრებასა და აზროვნებას მოითხოვს. ეს ველი მუდმივად დაძაბული ადევნებს თვალყურს კონკურენტებს და მაქსიმალურად იყენებს სხვების შეცდმობებს. გააშუქონ თემები, რომლებიც "არ შეიძლება არ ახსენო" მხოლოდ იმიტომ, რომ ამაზე სხვებმა უკვე ისაუბრეს,

გადმოიბირო სხვების ჟურნალისტები მხოლოდ იმიტომ, რომ ხელი შეუშალო კონკურენტს, არის ჟურნალისტიკის ველის მახასიათებელი. კონკურენცია, რომელმაც უნდა შეას რაღაც სრულიად ორიგინალური და სხვებისგან განსხვავებულია, ამ ველში არ არის აღიარებული. ბურდიეს მტკიცებით, ამ ველში კონკურენცია ერთფეროვნებას შობს.

პატრიკ შამპანი იზიარებს ბურდიეს პოზიციას და აცხადებს, რომ ჟურნალისტიკის ველი ორმაგადაა დამოკიდებული. მისი მტკიცებით, ჟურნალისტიკის ველი პოლიტიკის ველისა და ეკონომიკის ველის გადაკვეთაზე იმყოფება.

ერთი მხრივ, ჟურნალისტიკის ველი სულ უფრო აქტიურად ცდილობს გათავისუფლდეს პოლიტიკური გავლენისაგან და იყოს თავისუფალი, მეორე მხრივ კი, ასევე აქტიურად, ის იძულებულია დაემორჩილოს ეკონომიკურ მოთხოვნებს და იყოს ბაზრის კანონების ადექვატური. ეს ორობითობა არის მიზეზი ჟურნალისტის პროფესიისადმი სრულიად განსხვავებული, პოლარულად საწინააღმდეგო შეფასებისა. ერთი მხრივ, ეს არის პატივსაცემი პროფესია, რომელიც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან ფუნქციას - ინფორმირებას ემსახურება, მეორე მხრივ კი, მხოლოდ სკანდალებზე და ჭორებზე, სხვების უბედურებაზე ხელის მოთბობის სურვილით შეპყრობილთა საქმე, რომელიც პატივსაცემი სულაც არ არის.

ინფორმაციის წარმოება ჟურნალისტიკის ველის ერთ ლოგიკას - მძაფრ კონკურენციასა და ინფორმაციის შექმნის სისწრაფის ზრდას ემორჩილება. ამ ველის თავისებურების უკეთ გასაგებად ზოგადად მასკომუნიკაციის გააზრება ლოგიკურია, რასაც შემდეგ თავში შეგვეცდებით.

3.3. პოლიტიკის ველისა და ჟურნალისტიკის ველის გადაკვეთა

ჟურნალისტები პოლიტიკის დემაგოგიურ გაუბრალოებაზე არიან ორიენტირებულნი; იმის შიშით, რომ არ იყვნენ მოსაწყენნი, ჟურნალისტიკის ველის აგენტები დებატებსა და პოლემიკას, არგუმენტების დაპირისპირებას მოსაუბრეთა კონფრონტაციას ამჯობინებენ. ამ დემაგოგიურ გაუბრალოებაში კი ჟურნალისტები პანელისტებს აქტიურად იყენებენ.

ბურდიე ამტკიცებს, რომ პოლიტიკაზე მომუშავე ჟურნალისტები, რომელთა კომპეტენციაში შედის პოლიტიკური სამყაროს ცოდნა, ფლობენ ცოდნას არა დაკვირვებაზე ან კვლევაზე დაყრდნობით, არამედ პირად კონტაქტებსა და ჭორებზე დაყრდნობით. მათ აინტერესებთ თავად თამაში და მოთამაშეები და არა თამაშის ფსონი, უშუალოდ პოლიტიკური ტაქტიკა, დებატების არსი; მათი ინტერესის სფეროა პოლიტიკური ველის აგენტის გამოსვლის ეფექტი და არა თავად გამოსვლის შინაარსი.

სწორედ ამგვარი დამოკიდებულებები აიძულებს ჟურნალისტიკის ველის აგენტებს წარმოადგინონ პოლიტიკის ველის საკუთარი ცინიკური ხედვა პოლიტიკური კომენტარებისა თუ ინტერვიუების სახით.

ამგვარი რეალობა, ბურდიეს აზრით, არც თავად პოლიტიკის ველისთვისაა მიუღებელი. ამ რეალობის შენარჩუნება ე.წ. პოლიტიკური მარკეტინგის ინტერესებშიც შედის. ამგვარი მარკეტინგი სულ უფრო აუცილებელი ხდება პოლიტიკური წარმატების მისაღწევას.

ჟურნალისტიკის ველის ორიენტირება სენსაციების გაცხარებული ძიებისაკენ, ინფორმაციებისთვის პარადოქსული და უცნაური შეფერილობის მიცემა იწვევს სიტუაციების ცინიკურ ინტერპრეტირებას. როგორც წესი, ბურდიეს თქმით, ჟურნალისტიკის ველის მიერ გაკეთებული პროგნოზი თუ დიაგნოზი სრულებით არაპროფესიონალურია, თუმცა ის სწრაფად ეძლევა დავიწყებას, რადგანაც არსებულ ინფორმაციას ელვის სისწრაფით ცვლის ახალი და ინფორმაციათა დიდი ნაკადი განსაკუთრებულ გააზრებას თითქოს არც მოითხოვს.

ეს ყველაფერი კი, ბურდიეს აზრით, იწვევს დეპოლიტიზაციას, უფრო ზუსტად კი, იმედგაცრუებას პოლიტიკით. ძირითადი ფსონის გაკეთება გასართობ ასპექტებზე თავისთავად იწვევს მაყურებელთა ყურადღების გადატანას რაიმე სანახაობაზე ან სკანდალზე ყოველ ჯერზე, როდესაც ჩნდება რაიმე მნიშვნელოვანი, თუმცა ერთი შეხედვით მოსაწყენი პოლიტიკური საკითხი. სწორედ ამიტომ ხდება გახმაურებულ სასამართლო პროცესებთან ერთად რომელიმე ქვეყანაში მიწსძვრის ან რაიმე სტიქიური უბედურების გაშუქება. ეს უკანასკნელი, ანუ სკანდალი, სენსაცია, მოწყენის საშუალებას არ აძლევს მაყურებელს და ჟურნალისტიკის ველის შიში, არ იყოს მოსაწყენი, დაძლეულია.

აუდიტორია პოლიტიკურ თამაშს აღიქვამს როგორც პროფესიონალთა საქმეს, რაც იწვევს ფატალურ ჩაურთველობას პოლიტიკაში, განსაკუთრებით ნაკლებად პოლიტიზირებული აუდიტორიისა და არსებული წესრიგის შენარჩუნებას. პოლიტიკას აუდიტორია თვალს სწორედ ჟურნალისტიკის ველის საშუალებით ადევნებს.

ინფორმაციის პოლიტიკური მნიშვნელობა, შამპანის მტკიცებით, იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად ხდება ერთი და იგივე ინფორმაციის კვლავწარმოება მედიის სხვადასხვა საშუალებებში. რაც უფრო მეტად ხდება ინფორმაციის კვლავწარმოება, მით მეტია მისი სიმბოლური ღირებულება. პრესაში გავრცელებული ინფორმაცია ხშირად არის ტელესიუჟეტების მთავარი თემა და სწორედ ეს არის პრესის წარმატება, თუმცა, არც თავად პრესა ახდენს

სატელევიზიო სიუჟეტების იგნორირებას და შესაძლოა, პრესაშიც დაიწეროს იმ მოვლენებზე, რომლებიც ტელევიზიამ გააშუქა.

მიუხედავად ბურდიეს მტკიცებისა, რომ ჟურნალისტიკის ველი სერიოზული პოლიტიკური დისკურსის გატარების ნაცვლად, ბანალურ და სენსაციურ თემებზეა ორიენტირებული, ის იქვე შენიშნავს, რომ ამ პოზიციით არც თავად პოლიტიკის ველი არ აგებს. მეტიც, ბურდიეს მტკიცებით, პოლიტიკისა და ჟურნალისტიკის ველები ერთმანეთთან მუდმივ კონკურენციასა და ბრძოლის მდგომარეობაში იმყოფებიან. მათ ორივეს ახასიათებს დამოკიდებულება ბაზარზე და პლემბისციტზე. პოლიტიკის ველი მასების მოთხოვნებსა და მოლოდინებს ემორჩილება, ჟურნალისტიკის ველი კი - ბაზარს, შესაბამისად მყიდველს.

”ჟურნალისტურ პუბლიკაციათა შედეგები იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ პრესა პოლიტიკაში მთავარ მოთამაშედ განიხილება”, - აცხადებს შამპანი და მიუთითებს, რომ, ერთი მხრივ, ჟურნალისტიკის ველს აქვს დიდი გავლენა, მაგრამ მეორე მხრივ, სწორედ ეს გავლენა უწყობს ხელს ჟურნალისტიკის ველზე პოლიტიკისა და ეკონომიკის ველების კონტროლის წარმოშობას და ჟურნალისტიკას დაქვემდებარებულის პოზიციაში აყენებს.

3.4. ველების ავტონომიურობის საკითხი

ბურდიესთვის ერთ-ერთ ცენტრალურ საკითხს ველების ავტონომიურობის ხარისხის განსაზღვრა წარმოადგენს. დამოუკიდებელ ველს ბურდიე უწოდებს ველს, რომლის ახსნაც მისივე ლოგიკით შეიძლება, სადაც მწარმოებლები ერთმანეთის კონკურენტები, ანუ რეალურად რაღაც ახლის პოტენციური შემქმნელები არიან.

ასეთ ველად ის მათემატიკის ველს მიიჩნევს. დამოუკიდებლობის მოსაპოვებლად, ბურდიე აუცილებელ პირობად მიიჩნევს ისეთი გარემოს შექმნას, სადაც კრიტიკა, განსჯა და ანალიზი ცოდნაზე დაყრდნობით, მეცნიერული ინსტრუმენტების გამოყენებით ხდება. ჟურნალისტიკის ველი ამ პირობას აბსოლუტურად არ აკმაყოფილებს. ის ერთმანეთის პირისპირ სადისკუსიოდ სვამს არა რელიგიის სოციოლოგებს მაგალითისთვის, არამედ რელიგიის სოციოლოგსა და რომელიმე სექტის ლიდერს. შესაბამისად, არც დისკუსიაა ცოდნაზე დამყარებული. შედარებითი დამოუკიდებლობით, ჟურნალისტიკის ველთან შედარებით, ხასიათდება პოლიტიკის ველი, სადაც ერთმანეთის პირისპირ შესაძლოა აღმოჩნდნენ სხვადასხვა პოლიტიკური გუნდების წარმომადგენლები, რომლებიც ფსევდო-ანალიტიკურ განსჯასა და ცოდნაზე აპელირებით კონკრეტული პროგრამის ლობირებას ეცდებიან.

პოლიტიკის ველს ბურდიე დღეს ერთ-ერთ ყველაზე ავტონომიურ ველად განიხილავს (**Бурдье, 3**). ავტონომიურობის მაღალი ხარისხი იმას როდი ნიშნავს, რომ პოლიტიკის ველს არა აქვს საერთო სხვა ველებთან და მას მხოლოდ საკუთარი ლოგიკით ავხსნით. უბრალოდ, ჟურნალისტიკის ველისგან განსხვავებით, ის მეტადაა დამოუკიდებელი.

ბურდიეს მსგავსად, რომელიც თვლის, რომ ჟურნალისტიკის ველი ეკონომიკის ველის განსაკუთრებული გავლენის ქვეშაა, შამპანიც სკეპტიკურად უჭურებს ჟურნალისტიკის ველის თავისუფლების საკითხს. მისი მტკიცებით,

ჟურნალისტიკის მთელი ისტორია არის ბრძოლა თავისუფლებისთვის, რომლის მიღწევაც პრაქტიკულად შეუძლებელია, რადგანაც ”ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობები, რომლებიც მასზე გავლენას ახდენს, თავისუფლებას ძირშივე ხდის შეუძლებელს”.

მართალია, თანამედროვე დემოკრატიულმა სახელმწიფოებმა მიაღწიეს იმას, რომ იქ მედია თითქმის დამოუკიდებელია პოლიტიკური ძალაუფლებისგან, თუმცა ეკონომიკური ველის ზეწოლისგან მედია თავისუფალი მაინც არ არის. მეტიც, შეიძლება დავასკვნათ, რომ პოლიტიკური ველი ჟურნალისტიკის ველზე ზემოქმედებს ეკონომიკის ველის საშუალებით. მსხვილი კორპორაციები აკონტროლებენ მსხვილ საინფორმაციო ჯგუფებს, თავად კორპორაციები არიან კონკრეტული პოლიტიკური იდეების მომხრეები, საინფორმაციო ჯგუფები კი ამ იდეების გამტარებლებად გვევლინებიან.

3.5. პრესა და ტელევიზია - ჟურნალისტიკის ველის აგენტები

სადავო არ არის ჟურნალისტიკის ველის მნიშვნელობა პოლიტიკის ველისთვის. თუმცა, არსებობს მედიის სხვადასხვა ფორმები, რომლებიც პოლიტიკის ველისთვის საკუთარი ხედვის აუდიტორიისთვის თავს მოსახვევად სხვადასხვა ინტენსივობით და ხარისხით გამოიყენება. ბევრი მიზეზის გამო ტელევიზია მედიის ყველაზე გავლენიანი ფორმაა. თავად ბურდესთვის ტელევიზია არის "სამყარო, რომელიც ქმნის შთაბეჭდილებას იმაზე, რომ სოციალური აგენტები, რომლებიც ფლობენ მნიშვნელობის, თავისუფლების, დამოუკიდებლობის და ზოგჯერ განსაკუთრებული აურის ცხად ნიშნებს, რეალურად არიან აუცილებლობის მარიონეტები, რომლებიც უნდა აღწერო, რომლის სტრუქტურებიც უნდა გამოავლინო და გაიტანო საჯაროდ განსახილველად".

ბურდეს ტელევიზიას და ზოგადად ჟურნალისტიკას განიხილავს როგორც განსაკუთრებულ სოციალურ სივრცეს, რომელიც სპეციფიკურ კულტურულ პრაქტიკასთანაა დაკავშირებული. ამ სპეციფიკურ პრაქტიკას ინფორმაციის წარმოება და გავრცელება წარმოადგენს. კონკრეტული პრაქტიკების სფეროში მოღვაწე პირები, კოლექტივები თუ ინსტიტუტები ბურდესთან აგენტებად იწოდებიან. ჩვენ შემთხვევაში ინდივიდუალური აგენტები არიან ჟურნალისტები, რეპორტიორები, გადაცემათა წამყვანები, რედაქტორები და ა.შ; ინსტიტუციონალური აგენტების როლში კი გვევლინება გამომცემლობები, ტელეარხები, რადიოსადგურები, გაზეთები (**Шматко, 1**).

ბურდეს აცხადებს, რომ ჟურნალისტიკის ველისთვის სპეციფიკური კაპიტალია ამა თუ იმ გამოცემის, პროგრამის ჟურნალისტის ცნობადად, ავტორიტეტულად, ობიექტურად აღიარება. სწორედ ამ კაპიტალის მოსაპოვებლად მიმდინარეობს მედიის ველში ბრძოლა, თუმცა, როგორც ყველა სხვა ველში, ჟურნალისტიკის ველშიც მნიშვნელოვანია კულტურული, ეკონომიკური და პოლიტიკური კაპიტალების შესაბამისობა.

ჟურნალისტიკის ველში ინფორმაციის გავლენიანობა განისაზღვრება კაპიტალების მოცულობითა და სტრუქტურით. ძირითად პოზიციებს ჟურნალისტიკის ველში აუცილებლად პროფესიული თვალსაზრისით ყველაზე ავტორიტეტულნი როდი იკავებენ, არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს ეკონომიკური კაპიტალი თამაშობს. ამასთან, ყველაზე "მდიდარი" გამოცემა არ ნიშნავს ყველაზე ავტორიტეტულს. "ჟურნალისტიკის ველში, ისევე როგორც კულტურული წარმოების სხვა ველებში ორი ტიპის აღიარებას აქვს ადგილი: ვიწრო, თანაბართა, კოლეგათა, პროფესიონალთა შორის აღიარებას და ფართო, ანუ გარეგან - პუბლიკის, არაპროფესიონალების, მომხმარებლების მიერ აღიარებას".

ბურდიეს მტკიცებით, არსებობს ე.წ. "სერიოზული" პრესა, რომელიც ჟურნალისტიკის მაღალ პროფესიულ დონეს აკმაყოფილებს, მაგრამ არ პასუხობს ეკონომიკური რენტაბელურობას. "სერიოზული" პრესა თანაარსებობს ე.წ. "ბულვარულ" პრესასთან, რომელიც დიდი ტირაჟით გამოდის და მომგებიანობის ლოგიკას ადექვატურად პასუხობს.

შამპანთანაც პრესის ორგანიზაციის ორი ტიპი ფიგურირებს: ერთი ტიპის პრესა სახელმწიფოს დიდ გავლენას განიცდის და პირდაპირ კონტროლდება ხელისუფლების მიერ; პრესის მეორე ტიპი კი, თითქმის თავისუფალია სახელმწიფო ზეწოლისგან, მაგრამ განიცდის ეკონომიკის ველის დიდ გავლენას. შამპანის მტკიცებით, თითქმის არ არსებობს პრესის ტიპი, რომელიც წმინდა ინტელექტუალური იდეების გამო იქმნება და არსებობს. მართალია, ის არ გამორიცხავს, დასაწყისში, რამდენიმე ინტელექტუალის მიერ ამ ტიპის გაზეთის გამოცემას, მაგრამ დროთა განმავლობაში ყველა ემორჩილება ბაზრის მოთხოვნებს, ებმება ინფორმაციის ოპერატიულად მოპოვების პროცესში და ქმნის იმას, რაც ბაზარზე იქნება გაყიდვადი. ინტელექტუალური პროდუქტი კი, იმდენად მცირე აუდიტორიაზეა გათვლილი, რომ ის არსად და არასდროსაა ეკონომიკურად რენტაბელური.

ბურდიე ჟურნალისტიკის ველის ანალიზისას მიდის დასკვნამდე, რომ ეს უკანასკნელი ორმაგად დამოკიდებულია; ერთი მხრივ, მედია სულ უფრო მეტ

გავლენას იქონს საზოგადოებაში და არის პოლიტიკურ ბრძოლაში ჩართული მნიშვნელოვანი ფაქტორი, მაგრამ, მეორე მხრივ, ის თავად ექცევა როგორც პოლიტიკის, ასევე ეკონომიკის მზარდი გავლენის ქვეშ. მას ამის მაგალითად მოყავს მრავალი დაკვეთილი სტატია, ცენზურა და ზეწოლა მფლობელთა თუ სპონსორთა მხრიდან. ამდენად, აცხადებს ბურდიე, ჟურნალისტები მუდმივად განიცდიან როგორც პოლიტიკურ, ასევე ეკონომიკურ პრესინგს.

განსაკუთრებულად იგრძნობა ეკონომიკური პრესინგი ჟურნალისტების ველზე. ყველა მედია-საშუალება მუშაობს მსგავსი ლოგიკით. ინფორმაცია განიხილება ყველა სხვა პროდუქტის, საქონლის მსგავსად, შესაბამისად, მისი შექმნა და გავრცელება ზოგად ეკონომიკურ რეგულაციებს ექვემდებარება, რომელთაგან მთავარია მოგების მიღება.

მეტიც, ბურდიე თვლის, რომ ბაზრის კანონების დემოკრატიულობის შესახებ შეხედულება უბრალო მითია. მისი აზრით, საბაზრო კონკურენციას მივყავართა არა კულტურული პროდუქტის მრავალფეროვნებამდე, არამედ მის მუდმივ სტანდარტიზაციამდე და ეს განსაკუთრებით ეხება ტელევიზიასა და პრესას. დანახარჯების შემცირებისა და მოგების გაზრდის მიზნით, მსხვილი საინფორმაციო ჯგუფები აწარმოებენ ერთი და იგივე ტიპის პროდუქტს - სერიალებს, გასართობ პროგრამებს, გლამურულ ჟურნალებს და ა.შ.

მაქქუეილიც იგივე აზრს ავითარებს და აცხადებს, რომ პოპულარული პრესა კომერციული ინტერესების გავლენის ქვეშაა; მისი შინაარსი სენსიტიური ამბებითაა დატვირთული და მას ძირითადად ძალაუფლების მქონე პრესის "ბარონები" აკონტროლებენ **(McQuail, Sage, გვ. 51)**.

თუმცა, დღეს უკვე აქტიურად საუბრობენ მედიის ტრადიციული ფორმების თანმიმდევრულ ჩანაცვლებაზე მედიის ახალი ფორმით, კერძოდ კი, სოციალური მედიით. ტრადიციული მედიის აუდიტორიამ სხვაგან გადაინაცვლა. ყოველდღიურად მომხმარებლები Twitter-ში 50 მილიონ შეტყობინებას აგზავნიან, youtube-ში მილიარდ ვიდეო-რგოლს უყურებენ, Facebook-ში კი 8 მილიარდ წუთს ატარებენ. რეკლამის განთავსებაზე დახარჯული ფულის რაოდენობა გაზეთებსა

და ჟურნალებში 2%-ით შემცირდა, ინტერნეტსა და სოციალურ მედიაში ამავე მიზნით დახარჯული თანხა კი, 2010 წელს 33,9%-ით გაიზარდა (ფარადაშვილი).

მედიის სტრატეგიის კონსულტანტის დევიდ ბრუერის აზრით, წარსულს ჩაბარდა დრო, როცა ჟურნალისტები კარნახობდნენ საზოგადოებას თუ როგორ, როდის და რა სახის ინფორმაცია მიეღოთ. "ეს მოდელი თანდათან შეიცვალა, მაგალითად, სატელევიზიო გადაცემებს დაემატა მაცურებელთა ზარები, თუმცა მაინც, ეთერში ვუშვებდით მხოლოდ მათ ზარებს, რომლებიც ისაუბრებდნენ იმ თემებზე, რომელსაც ჩვენ შევთავაზებდით, სატელევიზიო დებატებში მოვიწვევდით, მაგრამ ვალაპარაკებდით იმ თემაზე, რომელიც ჩვენ გვინტერესებდა და იმდენ ხანს, რამდენიც ჩვენ გვინდოდა. ონლაინ ფორუმებში ვშლიდით ისეთ პოსტებს, რომლებიც არ გვაწყობდა. ეს მოდელიც უკვე დაძველდა".

ინფორმაციის გავრცელების თანამედროვე პროცესი საზოგადოების თანამონაწილეობას გულისხმობს, ტრადიციული მედია კი, გადამოწმებული ფაქტების მისაღებად სჭირდებათ, რომლებსაც Facebook-ზე ან Twitter-ზე მეგობრებთან ერთად განიხილავენ.

"აუდიტორია ახალი ამბების ერთგვარ სადილს ამზადებს - წაიხემსებს ჭორებით, გაერთობა ამბებით, რომლის სიმართლეში ეჭვი ეპარება, მაგრამ მისთვის აუცილებელი კომპონენტია ჟურნალისტების მიერ მოპოვებული, სანდო ინფორმაცია," - ამბობს ბრუერი. 2010 წლის ტენდენციით, ადამიანები კოლეგების და მეგობრების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციას მეტად ენდობიან და აინტერესებთ, ვიდრე მედია ბრენდების მიერ გავრცელებული ამბები. თავად ინფორმაციის მიღება კი ურჩევნიათ იმ საშუალებით, იმ დროს და იმ ფორმით, როგორც ამას თავად აირჩევენ.

დღეს ყველა გავლენიან მედიასაშუალებას საკუთარი გვერდი აქვს სოციალურ ქსელში. მაგალითად, ყოველდღიურად CNN Facebook-ში ახალ ამბებს ათავსებს, შესაბამისი ბმულით კი სოციალური ქსელის მომხმარებლები ამ მედიის ვებ-გვერდზე ხვდებიან. შედეგად CNN-ის შინაარსის 43%-ს სოციალური ქსელების მომხმარებლები მეგობრებს უზიარებენ.

ბრუერის აზრით, მედიამ და აუდიტორიამ როლები გაცვალეს, რადგან ინტერნეტის და ახალი ტექნოლოგიების საუკუნეში, მომხმარებელი სთავაზობს პირობებს მედიას და არა პირიქით, როგორც ეს ადრე იყო. მედიას კი ისღა დარჩენია აჰყვეს ამ პირობებს, რადგან, მაგალითად, ამერიკაში ჯერ არ დაბადებული ბავშვების 5%-ს უკვე აქვს სოციალურ მედიაში საკუთარი პროფილი და ელექტორნული ფოსტა, 2 წლის ასაკის ბავშვების 92%-ს კი, სოციალურ მედიასთან და ინტერნეტთან შეხება აქვს (**ფარადაშვილი**).

პოლიტიკურ კომუნიკაციაზე საუბრისას პიტერ დალგრენიც აქცენტს დემოკრატიული სისტემის პირობებში მედიის ახალი ფორმის - ინტერნეტის მნიშვნელობაზე აკეთებს. მისი მტკიცებით, 1990-იანი წლების ბოლოდან ინტერნეტი სულ უფრო მძლავრი მედიასაშუალება ხდება და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პოლიტიკურ თამაშებშიც (**Dahlgren**). არსებობს ათასობით ვებ-გვერდი, რომლებიც პოლიტიკის ველში არიან წარმოდგენილნი, როგორც ლოკალურ, ასევე გლობალურ დონეზე. ათასობით სადისკუსიო ჯგუფი, არასამთავრობო სექტორი, ჟურნალისტთა ჯგუფები, რომლებიც შეიძლება განვიხილოთ როგორ საკომუნიკაციო სივრცე პოლიტიკისთვის. მაგრამ, ეს სიმრავლე კომუნიკაციური სივრცისა, დალგრენის მტკიცებით, დემოკრატიისთვის არაფრის გარანტს არ წარმოადგენს. მართალია, ადგილი აქვს მრავალი პოლიტიკური ინფორმაციის ცირკულირებას, მაგრამ უშუალოდ გადაწყვეტილებების მიღებაზე ეს შესაძლოა სრულებითაც არ ახდენდეს გავლენას.

დღეისათვის უფრო იმის მტკიცება შეიძლება, რომ ინტერნეტი ხელმისაწვდომია მათთვის, ვინც ღია საზოგადოებაში ცხოვრობს და აქვს პოლიტიკური მოტივაცია (**Dahlgren**). სწორედ მათ სთავაზობს ინტერნეტი სამოქალაქო ინტერაქციის ფართო შესაძლებლობებს, თუმცა პოლიტიკურ თამაშში აქტიური მონაწილეობა ინტერნეტის საშუალებით მაინც ნაკლებად ხდება, რადგანაც მედიის ეს ფორმა მაინც სამოქალაქო აქტივობებისთვისაა უფრო ღია.

დაღვრენის დასკვნით, ინტერნეტ სივრცის მთავარი პრობლემა სწორედ ის არის, რომ სადისკუსიო სივრცის არსებობა აზრთა გადაწყვეტილებებად ავტომატურ ტრანსფორმირებას არ ნიშნავს.

შეიძლება ითქვას, რომ ”ინტერნეტში არის ფართომასშტაბიანი პოლიტიკური ცხოვრება, მაგრამ ის ძირითადად აშორებს ადამიანებს ქსელის გარეთ პოლიტიკური ცხოვრებისაგან”. მართალია, პოლიტიკური აქტორები შეიძლება აქტიურად იყვნენ ჩართულები ონ-ლაინ კამპანიებში, ლობირებაში, მაგრამ ეს რეალურად პოლიტიკაში რაიმე ტიპის ცვლილებას არ იწვევს. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ ინტერნეტი პოლიტიკურ გარემოში მნიშვნელოვანი ცვლილებების მოხდენას ხელს არ უწყობს, ის არ ახდენს მოქალაქეთა მობილიზებას კონკრეტული ქმედებების განხროციელებისკენ ქსელს მიღმა. ერთადერთი რასაც ინტერნეტი აკეთებს, არის აქტიური, ცხარე პოლიტიკური დისკუსიების გამართვა.

სავსებით შესაძლებელია, რომ მართლაც ინტერნეტსივრცეში გამართული დისკუსია მხოლოდ დისკუსიაა და არა კონკრეტული გადაწყვეტილების მასტიმულირებელი ქმედება. მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, ეს პოლიტიკურ აქტივობად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგანაც დისკუსია კონკრეტული საკითხების გაანალიზებასაც გულისხმობს.

ენდრიუ ჰეიუილი საერთოდაც მედიას დემოკრატიული პოლიტიკისათვის დიალოგის ასპარეზად მიიჩნევს და თვლის, რომ ეს შესაძლოა მედიის ერთ-ერთი ყველაზე ღიდი უპირატესობაა. ის წარმოადგენს სივრცეს, სადაც საკუთარი

აზრის გამოსატვა შეუძლიათ როგორც პოლიტიკის აქტორებს, ასევე ელექტორატის წარმომადგენლებსაც (ჭეიჭიანი, 2008, გვ. 308). მეტიც, "ახალი მედია", ანუ ინფორმაციული საზოგადოება საზოგადოებაში ძალაუფლებასა და პოლიტიკურ გავლენას შორის ერთგვარი ბალანსის დამყარებას უწყობს ხელს. ამ ეპოქაში ინფორმაციის გავრცელების წყაროებისადმი მრავალ ჯგუფს მიუწვდება ხელი, შესაბამისად ინფორმაციის ნაკადიც მრავალფეროვანია. მომხმარებელს კი თავად შეუძლია აირჩიოს ინფორმაციის მიღების წყარო და აღარ არის დამოკიდებული მხოლოდ კონკრეტული პოლიტიკური ელიტჯგუფის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაზე.

ნებისმიერ შემთხვევაში, ახალია მედიის ფორმა თუ ტრადიციული, პოლიტიკის ინტერესში შედის მაქსიმალურად გამოიყენოს ის საკუთარი გეგმების პრეზენტაციისთვის. თავად აუდიტორიის გაზრდისთვის ბრძოლას კი მიჰყავართ კულტურის კომერციალიზაციამდე და ვრცელდება ტენდენცია, როდესაც გამავრცელებელი საკუთარ კანონებს კარნახობს შემქმნელს. ეს უკანასკნელიც იძულებულია არსებულ კანონებს დაექვემდებაროს, რადგანაც გარანტია იმისა, რომ წინააღმდეგ შემთხვევაში შეძლებს არსებობის გაგრძელებასა და განვითარებას, თითქმის არ არსებობს. კანონს კი ხან ტრადიციული, ხანაც ახალი მედია თავად კარნახობს დამკვეთს, ხან კი ეს უკანასკნელი მედიას. ყველანი კი, საბოლოო ჯამში, მაინც მომხმარებელზე, ანუ აუდიტორიაზე არიან ორიენტირებულნი.

3.6. მედიატიზირებული ინტელექტუალები

ბურდიე მიიჩნევს, რომ ბრძოლა მაქსიმალური მოგების მიღებისთვის მცირე დროში შეუთავსებელია თავად კულტურის იდეასთან. მისი აზრით, მრავალი საუკუნის მანძილზე ხელოვანები იბრძოდნენ საკუთარი შემოქმედების ავტონომიურობისთვის და ებრძოდნენ დამკვეთის დიქტატს, თუმცა თანამედროვე რეალობამ, კულტურის კომერციალიზაციამ თავად შექმნილი უკანა პლანზე გადასწია და უარყო მისი დამოუკიდებლობა.

თუმცა, ბურდიეს აზრით, არის ერთი საინტერესო ტენდენცია - კულტურული წარმოების ლოგიკა მოიცავს კულტურის არა მხოლოდ "სანახაობრივ" სფეროებს, არამედ ე.წ. "მაღალ" კულტურასაც - ლიტერატურას, მხატვრულ კრიტიკასა და სოციალურ მეცნიერებას. ამდენად, არც სოციოლოგია და ფილოსოფიაა დახურული ჟურნალისტიკის ველისთვის. მეტიც, ბურდიეს თქმით, ეს ორი სფერო სულ უფრო მეტად იჭრება ჟურნალისტიკის ველში და აქტიურად სთავაზობს მას საკუთარ პროფესიონალურ ხედვას სხვადასხვა საკითხზე. მეტიც, ამბობს ბურდიე, ჟურნალისტები, რომელთაც აქვთ სურვილი შეიქმნან ინტელექტუალთა იმიჯი, აქტიურად იწვევენ მეცნიერებს და აწყობენ დისკუსიებს.

მეორე მხრივ, ბურდიეს აზრით, თავად მეცნიერები, ინტელექტუალები, მკვლევრები ცდილობენ მოხვდნენ საინფორმაციო ველში, რათა მიიღონ გარე, ფართო, ანუ საკუთარი პროფესიონალური წრისგან დამოუკიდებელი აღიარება. მეტიც, ბურდიე საუბრობს "მედიატიზირებული ინტელექტუალების" გაჩენაზე, რომლებიც სხვადასხვა "ინტელექტუალური" პროგრამების ხშირი სტუმრები არიან.

”ზოგიერთი ფილოსოფოსისთვის ”იყოს” ნიშნავს გამოჩნდეს ტელეეკრანზე, ანუ იქნას შემჩნეული ჟურნალისტის მიერ”, აცხადებს ბურდიე და ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ სოციალური მეცნიერების ”მედიატიზაცია” არის მისი სუსტი ავტონომიურობის ინდიკატორი. მისი მტკიცებით, სპეციფიკური მეცნიერული კომპეტენციის არმქონე ჟურნალისტებს აქვთ შესაძლებლობა ზეგავლენა მოახდინონ მეცნიერების ველზე. სწორედ ჟურნალისტიკის აგენტები წყვეტენ რა პრობლემაა მნიშვნელოვანი, ვინ შეიძლება იყოს ექსპერტი, ”კარგი” მეცნიერი და ვინ არა.

”სამყაროში, რომელიც იმართება შიშით არ იყოს მოსაწყენი და იქცეს გასართობად ნებისმიერ ფასად, პოლიტიკური ცხოვრება არამადლიერი სიუჟეტია, რომელსაც საუკეთესო საეთერო დროის მიღმა ტოვებენ”, - აცხადებს ბურდიე.

პოლიტიკური ცხოვრება არის ნაკლებად საინტერესო და, შეიძლება ითქვას, მოსაწყენი სანახაობა, რომელიც საინტერესოდ უნდა აქციო. სწორედ აქედან გამომდინარეობს ტენდენცია უპირატესობა მიანიჭონ გასართობი ტიპის ინფორმაციებს. ინფორმაციის, სერიოზული დისკუსიისა და ანალიზის ნაცვლად ეთერში ხვდება გართობა, კერძოდ, სრულიად უაზრო ჭორაობა სხვადასხვა თოქ-შოუებში, რომლებშიც საკმაოდ ტიტულოვანი მოსაუბრეები, პანელისტები (panelists), როგორც მათ ბურდიე უწოდებს, მონაწილეობენ.

ნანა ჩაჩუა პატისონის იდეებს იზიარებს და თანამედროვე საზოგადოებას ვულგარიზებულ საზოგადოებას უწოდებს, რომლისთვისაც დამახასიათებელია სკანდალზე, ხმაურზე ორიენტირება. “ამ ტიპის საზოგადოებაში შრომაც და პოლიტიკაც თამაში ხდება”, - მიიჩნევს ფსიქოლოგი. ეს თამაში მხოლოდ მაშინაა საინტერესო, როდესაც ხმაურიანია. თამაშისგან, ამბისგან ხმაურის ეფექტის შექმნაში ჟურნალისტიკის ველი პანელისტებს ხშირად იყენებს (ჩაჩუა, ნ. (2011)).

ბურდიე ყურადღებას ამახვილებს პანელისტების კატეგორიის მნიშვნელობაზე ჟურნალისტიკის ველისთვის. ესენი არიან ადამიანები, რომლებიც ნებისმიერ დროს მზად არიან ჩაერთონ თამაშში, უპასუხონ ნებისმიერ, თუნდაც ყველაზე უაზრო კითხვას; ისინი თითქმის უპირობოდ იღებენ თამაშის წესებს, მზად არიან წავიდნენ კომპორმისებზე. პანელისტთა მთავარი ამოცანა საინფორმაციო ველში ხშირი გამოჩენა და ე.წ. "მედიატიური" ცნობადობის მიღწევაა.

ბურდიესეულ პანელისტებს გავს შამპანის "ინტელექტუალები მას-მედიისთვის". ესენი არიან ინტელექტუალები, რომლებიც მუდმივ ინტერქციაში არიან ჟურნალისტებთან და ნებისმიერ დროს მზად არიან საინფორმაციო ველში გამოჩნდნენ და გააკეთონ კომენტარი აბსოლუტურად განსახვავებულ საკითხებზე.

ბრძოლა რეიტინგისთვის, ანუ, როგორც ბურდიე ამბობს "რეიტინგული მენტალიტეტი" იპყრობს საუკეთესო გამომცემლობებსაც, მათ შორის, სამეცნიერო წრეებსაც. ეს უკანასკნელნი დიდი ენთუზიაზმით ინტერესდებიან მარკეტინგით. ინტელექტუალები, რომლებიც მზად არიან ნებისმიერ დროს გამოჩნდნენ მედიასივრცეში, აქვთ უნარი იაზროვნონ სწრაფად და ყველასთვის გასაგებ ენაზე ჩამოაყალიბონ საკუთარი აზრი განსაკუთრებულად მოაზროვნე ინტელექტუალები არიან, თვლის ბურდიე. ეს უკანასკნელნი პასუხობენ fast-thinking-ის მედიაში გაბატონებულ პრინციპს. დაასწრო სხვებს - მედიაში მუშაობის ერთ-ერთი უმთავრესი პრინციპია, ამიტომაც ჟურნალისტიკის აგენტებმა საოცარი სისწრაფით უნდა იმოქმედონ.

ბურდიე თვლის, რომ ჟურნალისტებსა და მეცნიერებს შორის საზღვარი იშლება, რასაც თავად ინტელექტუალის, მეცნიერის განსაზღვრებაში შეაქვს კორექტივები. რეალურად, მისი აზრით, საქმე გვაქვს პუბლიცისტებთან, ანუ მეცნიერული ხარისხის მქონე პირებთან, რომლებიც კარიერის აწყობას ახალი

ხერხებით - გარე მხარდაჭერისა და მედიის მხრიდან ლეგიტიმაციის დახმარებით ცდილობენ.

მართალია, ბურდიეს აზრით, მედიის მიერ სხვადასხვა სოციალური პრობლემის საჯარო განხილვა პოზიტიური მოვლენაა, მაგრამ თავად ჟურნალისტიკის ველის მოქმედება სენსაციის ძიების ლოგიკით და კომპეტენტურობაზე ნაკლები აქცენტირება იწვევს მეცნიერების ველში მედიის "ტირანულ ჩარევას". რაც მთავარია, აცხადებს ბურდიე, მედია ამას "ფართო მასებისა" და დემოკრატიის სახელით აკეთებს, რეალურად კი დემოკრატიის ქვეშ რეიტინგსა და საკუთარი პროდუქციისთვის ახალი ბაზრის მოპოვების მცდელობას გულისხმობს.

პიერ ბურდიეს რუსი მკვლევარი ნატალია შმატკო წერს, რომ ჟურნალისტიკის ველისა და მეცნიერების ველის ურთიერთობის აღსაწერად მეცნიერს სხვადასხვა გადაცემაში მონაწილეობის საკუთარი მაგალითი მოყავს. ბურდიე ყურადღებას ამახვილებს იმ გარემოებაზე, რომ გადაცემები ტელევიზიებში იმგვარადაა აწყობილი, რომ მკვლევარს არ უტოვებს შესაძლებლობას ჩამოაყალიბოს საკუთარი ხედვა ნათლად. არის პრობლემა დროსთან დაკავშირებით, რადგანაც სტუმარი მუდმივად დროშია შეზღუდული, პრობლემა ტერმინებთან და მოთხოვნა, რომ აუდიტორია მეცნიერული ტერმინოლოგიის გამოყენებისგან უნდა იყოს დაცული, არის დებატებისთვის სივრცის დათმობის ტენდენცია, რადგანაც შეზღუდულ დროსთან ერთად, შეზღუდულია როგორც განსახილველი თემები, ასევე პირთა რაოდენობაც, ვინც ამ დისკუსიაში უნდა იყოს ჩართული.

ბურდიე ანალიტიკური გადაცემების დიდ ნაკლად მიიჩნევს მათ "მოკლე მესხიერებას" და აცხადებს, რომ ამ ფენომენს აქვს ორი გამოვლინება. ერთი მხრივ, გადაცემები და სტატიები იმწამიერ მოვლენებზე და მათ ისტორიული კონტექსტისგან დამოუკიდებლად ანალიზზეა ორიენტირებული. ანალიზი ადრე არსებული მოვლენებისა თუ ისტორიული კონტექსტის სრულ იგნორირებას ახდენს და არც თვლის საჭიროდ აწარმოოს მოვლენათა განვითარების

მონიტორინგი, რადგანაც იმთავითვე იგულისხმება, რომ მასალას არავინ დაუბრუნდება ხელახლა (Бурдье, 2, 2002, გვ. 97).

მეორე მხრივ, ანალიტიკოსები, რომლებიც გარკვეულ პროგნოზებს სთავაზობენ აუდიტორიას, არ არიან პასუხისმგებელი არავის წინაშე. არც აუდიტორიას და არც ჟურნალისტებს არ აინტერესებთ, გამართლდა თუ არა მათი პროგნოზები. ბურდიეს განცხადებით, მას-მედია დაავადებულია თავისებური ამნეზიით. თუმცა, ეს ყველაფერი იმას როდი ნიშნავს, რომ მეცნიერმა მედიის ძალაუფლების და გავლენის გამოყენებაზე უარი უნდა თქვას.

მეტიც, ბურდიე მიიჩნევს, რომ მეცნიერმა ეს მედია უნდა გამოიყენოს, ერთი მხრივ, საკუთარი კვლევების შედეგების აუდიტორიამდე მისატანად და, მეორე მხრივ, მეცნიერების ანალიტიკური და კრიტიკურლი დისკურსის დამოუკიდებლობის განსამტკიცებლად.

ბურდიე ჟურნალისტიკის ველზე საუბრისას, განსაკუთრებულ ყურადღებას ტელევიზიაზე ამახვილებს. მისი თქმით, ტელევიზიით რაიმე სერიოზულის თქმა შეუძლებელია, თუმცა, ამავედროულად ამტკიცებს, რომ ტელევიზიით გამოსვლა ძალიან მნიშვნელოვანია.

მისი თქმით, ინტელექტუალთა უმრავლესობა, ტელევიზიით გამოსვლამდე და არც მას შემდეგ არ სვამს კითხვას, რა საჭიროა ამ ველში გამოჩენა, თუ ის რაიმეს თქმის შესაძლებლობას არ იძლევა. მისი აზრით, გადაცემებში მონაწილეობაზე თანხმობის გაცხადება ავტომატურად ნიშნავს იმაზე თანხმობასაც, რომ ვერაფერსაც ვერ იტყვი. თუმცა, ბურდიეს აზრით, საქმეც იმაშია, რომ გადაცემის მონაწილენი იქ მიდიან არა რაიმეს სათქმელად, არამედ საკუთარი თავის პრეზენტაციისთვის და სხვების მიერ მათი შემწნევის მიზნით. ამ მიზეზით, ბურდიეს აზრით, სატელევიზო ეკრანი იქცა ნარცისის ერთგვარ სარკედ, ნარცისისტული ექსგიბიციონიზმის ადგილად. ((Бурдье, 2, 2002, გვ. 113).

ამ ყველაფრის მიუხედავად, ბურდიე ამტკიცებს, რომ მეცნიერების წარმომადგენლებმა აუცილებლად უნდა გამოიყენონ სატელევიზიო ეკრანი, რადგანაც ტელევიზია არის ინსტრუმენტი, რომელსაც თეორიულად აქვს შესაძლებლობა შეეხოს ყველას; მეცნიერები კი ვალდებული არიან, მისი თქმით, ყველასთან მიიტანონ საკუთარი მიღწევები.

მართალია, ტელევიზიაში ცენზურა მუშაობს და ის არ უკავშირდება მხოლოდ პოლიტიკურ ცენზურას - საუბარია დროის შეზღუდვაზე, თემების და სტუმრების შეზღუდვაზე და ა.შ. მაგრამ ეს არის ცენზურა, რომელიც ვრცელდება არა მხოლოდ მოწვეულებზე, არამედ თავად ჟურნალისტებზეც.

ბურდიეს აზრით, თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზიაში ეკონომიკური ცენზურა წყვეტს ყველაფერს და სულაც არ არის აუცილებელი მოწვეულებსა თუ ჟურნალისტებს რაიმე აიძულო, ისინი ცნობიერად თუ არაცნობიერად მაინც ემორჩილებიან ცენზურას.

იგივე ეხება პრესასაც. ნოამ ჰომსკი პირდაპირ აცხადებს, რომ სულაც არ არის აუცილებელი ჟურნალისტებს უკარნახო რა და როგორ დაწერონ, "რადგან ისინი ყველაფერს მაინც სწორად იტყვიან" (Chomsky, 2003, გვ. 66).

ჯერ კიდევ 1922 წელს ჟურნალისტიკის მცოდნე უოლტერ ლიპმანი წერდა, რომ ვიდრე გაზეთი მკითხველის ხელში აღმოჩნდება, ის სელექციათა მთელ რიგს გადის. წინასწარაა განსაზღვრული, რა უნდა დაიბეჭდოს, მასალა როგორ უნდა განლაგდეს, თითოეული მათგანი რა ადგილს დაიკავებს, მკითხველზე რა შთაბეჭდილებას მოახდენს. "ახალი ამბები და სინამდვილე ერთი და იგივე არ არის და ერთმანეთისგან მკვეთრად უნდა გაიმიჯნოს" (დეფლორიდენისი., 2009, გვ. 197).

”ტელევიზია არის სიმბოლური აგრესიის განსაკუთრებულად გამოკვეთილი ფორმა. ეს უკანასკნელი არის აგრესია, რომლის რეალიზებაც ხდება იმათი მღუპარე თანხმობით, ვინც ეს აგრესია განიცადა, ასევე იმათიც, ვინც ამ აგრესიას ასორციელებს, თან ეს ისე ხდება, რომ ისინი ვერ აცნობიერებენ, თავად აფრქვევენ აგრესიას თუ განიცდიან ამ აგრესიას. სოციოლოგის ფუნქციაც ამ დამალულის ამოხსნაა, რაც, თავის მხრივ, სიმბოლურ აგრესიას სოციალურ ურთიერთობებში, კონკრეტულად კი, მასობრივ კომუნიკაციებთან მიმართებაში, შეამცირებს”.

ტელევიზიის სიმბოლური მოქმედება ნაწილობრივ იმ მოვლენებისადმი ყურადღების მიპყრობაა, რომელიც პოტენციურად ყველასთვისაა საინტერესო და რომლებიც შეიძლება დახასიათდეს, როგორც ომნიბუს, ანუ ახალი ამბავი ყველასთვის (**Бурдье, 2, 2002**). ომნიბუს-მოვლენები არის ფაქტები, რომლებიც არავის აკვირვებს, რომელთა უკან არაფერი არ დგას, რომელიც არ იწვევს მტრული ჯგუფების გაჩენას და საყოველთაო კონსენსუსი მოაქვს. ამგვარ ფაქტებს შეუძლია დააინტერესოს ყველა ისე, რომ აბსოლუტურად არ შეეხოს მნიშვნელოვან თემებს.

უბედურ შემთხვევათა ქრონიკა არის ელემენტარული და რუდიმენტული ინფორმაცია, რომელიც აინტერესებს ყველას, რომელიც იკავებს მნიშვნელოვან საეთერო დროს, რომლის გამოყენებაც უფრო მნიშვნელოვანი თემებისთვის შეიძლებოდა. მაგრამ აქვე, ბურდიე შენიშნავს, რომ რადგანაც ამ ძვირფასი საეთერო დროის გამოყენება ხდება ელემენტარული ინფორმაციისთვის, ე.ი. ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანია თავისებურად. მისი აზრით, ომნიბუს-ებით, ანუ სრული სიცარიელით ეთერის დაკავება ერთ მიზანს ემსახურება - გადაიფაროს უფრო მნიშვნელოვანი მოვლენა და კადრს მიღმა აღმოჩნდეს საინტერესო თემა.

აქვე, ბურდიე შენიშნავს, რომ მედიის სხვა ფორმები, მაგალითად პრესა აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის სულაც არ არის საინტერესო;

უმრავლესობა გაზეთს არ კითხულობს, არამედ ეცნობა მოვლენებს სწორედ ტელევიზიით. ამდენად, შანსი იმისა, რომ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მივიღეს უმრავლესობამდე, მინიმუმამდეა დაყვანილი.

ინფორმაციასთან დაკავშირებით იკვეთება ტენდენცია, როდესაც აუდიტორია იყოფა მცირერიცხოვან და მრავალრიცხოვან ჯგუფებად. მცირერიცხოვან ჯგუფში შედიან "სერიოზული" პრესის მკითხველნი, რომელთაც ადგილობრივთან ერთად საერთაშორისო პრესაზეც მიუწვდებათ ხელი და ის მრავალრიცხოვანთა ჯგუფი, რომელთა პოლიტიკური "ბაგაჟი", ანუ მთელი ინფორმაცია პოლიტიკურ მოვლენებზე მოიპოვება მხოლოდ ტელევიზიით. შეიძლება ითქვას, აცხადებს ბურდიე, რომ ამ უკანასკნელთ პოლიტიკური ბაგაჟი არც გააჩნიათ.

ტელევიზიას ახასიათებს ერთი პარადოქსული თვისება. კერძოდ, მას შეუძლია დამალოს რაღაც ისე, რომ თან აჩვენოს. ანუ, მას აქვს უნარი, მიაწოდოს აუდიტორიას ფაქტები ისე, რომ მათ სრულებით აქვთ დაკარგული აზრი ან აჩვენოს ისე, რომ ამ ფაქტებმა სრულიად განსხვავებული დატვირთვა მიიღოს, ისეთი, რომელიც არ შეესაბამება სინამდვილეს.

ბურდიე ეთანხმება შამპანს იმაში, რომ ჟურნალისტები ფლობენ განსაკუთრებულ "სათვალეებს", რომლის პრიზმიდანაც ყველაფერი განსაკუთრებული რაკურსით ჩანს. ისინი განსაკუთრებულად არჩევენ ფაქტებს და თავისებურად ახდენენ მათ კონსტრუირებას.

ფაქტების არჩევანი სენსაციურისა და სანახაობრივის ძიების მოტივს ეფუძნება. ფაქტების დრამატიზირება, მათი მნიშვნელობის გადაჭარბება და მათთვის ხშირად ტრაგიკული ხასიათის მინიჭება ყველა მედია-საშუალებას შეუძლია, თუმცა ტელევიზიის შესაძლებლობებსა და უნარს ამ კუთხით, მედიის ვერც ერთი ფორმა შეედრება.

თანამედროვე კულტურა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ნიშნების, ანუ იმ მნიშვნელობათა კულტურაა, რომელსაც ადამიანები ამა თუ იმ მოვლენას ანიჭებენ (Hall, Sage, გვ. 19). ამ რეალობაში ერთნაირად მნიშვნელოვანია, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური ენა. მეტიც, ფუკოსთვის, სინამდვილე არც კი არსებობს და ერთადერთი, რაც არსებობს, ეს ენაა (Ритцер, 2002, გვ. 112).

მართალია, შეიძლება ითქვას, რომ ბურდიე ეთანხმება ჰოლსაც და ფუკოსაც ენის, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური რეპრეზენტაციის მნიშვნელობის აღიარებაში. მაგრამ, ის მაინც ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ მთავარი მაინც სიტყვა - ვერბალური ენაა. ტელევიზიას და იგივე ფოტოგრაფიას ვიზუალურადაც შეუძლიათ ამბის გადმოცემა, მაგრამ მაინც მთავარი სიტყვაა, აცხადებს ბურდიე და გამოსახულების სამყაროში სიტყვის ბატონობის არგუმენტად მოყავს ლეგენდის არსებობის აუცილებლობა. "ფოტოგრაფია არაფერს განსაკუთრებულს არ წარმოადგენს მისთვის თანმდევნი ლეგენდის გარეშე... რადგანაც, თქვა, ნიშნავს აიძულო სხვები დაინახონ, შექმნან და სიცოცხლე მისცენ რაღაცას" (Бурдьё, 2, 2002, გვ. 38).

ჟურნალისტებს აინტერესებთ რაღაც განსაკუთრებული და ბრძოლა სწორედ ამ განსაკუთრებულის მოძიებისთვის მიმდინარეობს. თუმცა, ბურდიეს აზრით, ჟურნალისტებისთვის განსაკუთრებული, სხვებისთვის აბსოლუტურად ჩვეულებრივი რამაა. და პირიქით, სხვებისთვის სრულიად ჩვეულებრივი ფაქტი ჟურნალისტებისთვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, სხვებისთვის ორდინალური რამ მათთვის ექსტრაორდინალური ხდება. "მათ აინტერესებთ ექსტრაორდინალური, ორდინალურისგან, ყოველდღიურობისგან განსხვავებული - ყოველდღიურმა გახეთქებმა ყოველდღე უნდა შესთავაზონ მკითხველს ექსტრაორდინალური ამბავი, რაც მარტივი სულაც არ არის...". სწორედ ამის გამოა ორდინალურის ნაცვლად ფურცლების დათმობა ექსტრაორდინალური

ამბებისთვის; ხანძრები, წყალდიდობები, მკვლევლობები ამიტომაც ხვდება მედიის ყურადღების ფოკუსში.

მაგრამ აქვე, ბურდიე მიდის საინტერესო დასკვნამდე. მისი თქმით, სენსაციებზე გამოკიდება საბოლოოდ იწვევს იმას, რომ მედიის საშუალებები ახდენენ ერთმანეთის კოპირებას. მართალია, ჟურნალისტიკის ველის ყველა აგენტს სურს იყოს განსხვავებული და რაღაც ახალი შესთავაზოს აუდიტორიას, მაგრამ ყველა ერთი და იგივეს აკეთებს და საბოლოო ჯამში გვაქვს რეალობა, რომელშიც ყველანი ქმნიან ერთი და იგივეს. აქედან გამომდინარე, ბურდიე ასკვნის, რომ "ექსკლუზიურის ძიება, რაც სხვა სფეროებში რაღაც ორიგინალურის შექმნას უწყობს ხელს, აქ ერთგავროვნებასა და ბანალიზაციას იძლევა".

ჟურნალისტიკაში სენსაციური სტილის არსებობაზე მედიამკვლევრები მე-19 საუკუნიდან მიუთითებენ. ასეთი სტილი 1800-1920 წლებში გავრცელდა და ის შოკისმომგვრელ, უცნაურ, დევიანტურ ამბებზე აპელირებდა.

როგორც დეფლორი და დენისი ამბობენ, სენსაციურ სტილს ჟურნალისტიკაში მე-20 საუკუნის შუა წლებიდან ადგილი ობიექტურმა სტილმა დაუთმო (დეფლორი&დენისი., 2009, გვ. 201). მართალია, საკითხი მედიაში ობიექტურობის შესახებ ერთ-ერთი ყველაზე ფართო და საკამათოა, მაგრამ არის რამდენიმე ძირითადი პრინციპი, რომლის დაკმაყოფილებაც ობიექტურობაზე მიანიშნებს.

ობიექტური სტილი სამ მიზანს ემსახურება:

1. ფაქტისა და მოსაზრების ერთმანეთისგან გამიჯვნა;
2. ახალ ამბებში ემოციური ტონის აღმოფხვრა;

3. სამართლიანობისა და ბალანსისკენ სწრაფვა - ორივე მხარისათვის აზრის გამოთქმის თანაბარი შესაძლებლობა, რაც აუდიტორიისთვის სრული ინფორმაციით უზრუნველყოფის აუცილებელ პირობად ითვლება.

მართალია, ობიექტური სტილის გარდა, საუბარია ადვოკატის სტილზე, ანუ დამარწმუნებელ ჟურნალისტიკაზეც, როდესაც ჟურნალისტი აფიქსირებს საკუთარ პოზიციას და აქტიურად ცდილობს მის დაცვას; ასევე საუბარია სამოქალაქო, ანუ საჯარო სტილზე, როდესაც ჟურნალისტი საზოგადოებრივი პრობლემების აღმოჩენას და მათი გადაჭრის გზებს ეძებს. მაგრამ თავად ბურდიე მაინც მედიაში სენსაციური სტილის დომინირებას უსვამს ხაზს. მისი აზრით, ძირითადად, ჟურნალისტიკის ველში ადგილი აქვს სენსაციებისთვის დევნას, რაც ერთფეროვნებას იწვევს.

თუმცა, იქვე ბურდიე იმასაც ამბობს, რომ ამ დაუღალავ დევნას სენსაციებისათვის შეიძლება ქონდეს გარკვეული პოლიტიკური ეფექტიც. ძალიან ჩვეულებრივ რეპორტაჟს, რომელიც მხოლოდ ფაქტების კონსტატაციას ახდენს, გულისხმობს მის უკან რეალობის სოციალურ კონსტრუირებას, რომელსაც შეუძლია გამოიწვიოს პოლიტიკური მობილიზაციის ან დემობილიზაციის სოციალური ეფექტი.

როგორც ცნობილია, პოლიტიკური ბრძოლის ერთ-ერთ პირობას სხვებისთვის საკუთარი ხედვის თავსმოსხვევა წარმოადგენს. ამ ბრძოლაში მედიას განსაკუთრებული როლი ენიჭება, რადგანაც მას შეუძლია შედარებით მარტივად მოახდინოს სხვადასხვა ინტერეს-ჯგუფების მობილიზება. ამ ამოცანას, ბურდიეს თქმით, ყველაზე უკეთ თავს მაინც ტელევიზია ართმევს, რადგანაც ის იძლევა შესაძლებლობას მხოლოდ რამდენიმე ადამიანის მიერ მოწყობილი დემონსტრაციით იგივე ეფექტი მიიღოს, რასაც ადრე რამდენიმეთასიანი დემონსტრაცია დასჭირდებოდა. ამიტომაც ხდება, მისი მტკიცებით, დღეს სულ უფრო მეტი დემონსტრაციის მოწყობა ტელევიზიისთვის.

არაფერია ისეთი რთული, როგორც რეალური ცხოვრების აღწერა მთელი თავისი ბანალურობით, რასაც მედია არც და ვერც ახერხებს, აცხადებს ბურდიე და იქვე მიანიშნებს, რომ იგივე ამოცანა აქვთ სოციოლოგებსაც. ამ უკანასკნელთ უნდა შეეძლოთ ორდინალურის ექსტრაორდინალურად წარმოჩენა და ჩვეულებრივი ცხოვრების ისე დახატვა, რომ ადამიანებმა გაიგონ, რამდენად არაჩვეულებრივია იგი.

ჟურნალისტების სამყაროს ბურდიე განსხვავებათა სამყაროს უწოდებს, "სადაც ადგილი აქვს კონფლიქტებს, კონკურენციასა და მტრობას". თუმცა, ეს იმას როდი ნიშნავს, რომ კონკურენცია მათ შორის მნიშვნელოვან განსხვავებას შობს. ჟურნალისტების ტექსტები იმაზე ნაკლებად განსხვავდება ერთმანეთისგან, ვიდრე წარმოგვიდგენია. რეალურად, ყველაზე თვალშისაცემი ტექსტების მიღმა, განსაკუთრებით ეს პოლიტიკურ ტექსტებს ეხება, მსგავსი შინაარსები იმალება, რაც, ბურდიეს მტკიცებით, კონკურენტული ბრძოლის ლოგიკით აიხსნება.

"ლიბერალური კრედოს მიხედვით, მონოპოლია ერთფეროვნების, კონკურენცია კი - მრავალფეროვნების წყაროა. მე არაფერი მაქვს კონკურენციის საწინააღმდეგო, უბრალოდ მინდა შევნიშნო, რომ როდესაც მას აქვს ადგილი მსგავს პირობებში, მსგავსი რეიტინგების დათვლის, რეკლამის ერთი და იგივე დამკვეთების არსებობის პირობებში მომუშავე ჟურნალისტებს ან გამომცემლობებს შორის, ის ერთფეროვნების ფაქტორად გადაიქცევა", - შენიშნავს ბურდიე და ამის ერთ-ერთ მაგალითად, ჟურნალისტების მიერ საოცარი სიმარტივით ერთი გამომცემიდან მეორეში, ერთი არხიდან მეორეში გადაბარგების ფაქტები მოყავს. რეალურად, ისინი კი იცვლიან სამუშაო ადგილს, მაგრამ ისევ იგივე პირობებში მუშაობენ, შესაბამისად, თვისებრივად არც არაფერი არ იცვლება და არც ახალი რამ არ იქმნება.

ბურდიეს მტკიცებით, არავინ კითხულობს იმდენ გაზეთს, რამდენსაც თავად ჟურნალისტები. მართალია, ამ უკანასკნელთ გონიათ, რომ აუდიტორიის

უმრავლესობა პრესის ყველა წარმომადგენელს ეცნობა, მაგრამ ეს ასე სულაც არ არის. მეტიც, ამბობს იგი, აუდიტორიის უმრავლესობა პრესას საერთოდ არ კითხულობს, ხოლო ის ვინც კითხულობს, უპირეტესობას ერთ ან, საუკეთესო შემთხვევაში, რამდენიმე გამოცემას ანიჭებს.

”იშვიათად ხდება, რომ ადამიანები, რომლებიც არ არიან პროფესიონალები, ერთი და იგივე დღეს კითხულობდნენ Le Mondes-ს, Le Figaro-ს და Liberacion-ს. გაზეთების კითხვა ჟურნალისტთა პროფესიული საქმიანობის აუცილებელი შემადგენელია, ამონარიდები პრესიდან კი - სამუშაო ინსტრუმენტი”. იმისათვის რათა იცოდნენ, რა თქვან, ჟურნალისტებმა უნდა იცოდნენ რა თქვეს სხვებმა. სწორედ ეს არის ერთ-ერთი იმ მექანიზმთაგანი, რომელიც ერთფეროვანი გარემოს ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

მისი მტკიცებით, რედაქციებში გაცილებით მეტი დრო ეთმობა იმაზე საუბარს თუ რას აკეთებენ სხვა გამოცემები, ვიდრე ეს ობივატელს შეუძლია წარმოდგინოს. ე.წ. ”კონკურენტების” მიერ რომელიმე თემისადმი გვერდის დათმობა უკვალოდ ვერ ჩაივლის კონკრეტული გამოცემისთვის. ის შეეცდება ოდნავ განსხვავებული აქცენტებით, მაგრამ იგივე თემა აუცილებლად გააშუქოს, რადგანაც პრინციპი - თუ მათ დაწერეს, ჩვენც უნდა დავწეროთ, აქტიურად მუშაობს.

აქედან გამომდინარე, ბურდიე კიდევ ერთ საინტერესო დასკვნას აკეთებს - ერთმანეთის ასახვის ამგვარი თამაში ჩაკეტილობისა და მენტალური ჩამორჩენილობის ეფექტს ქმნის. ეს არის ველის ტიპური ეფექტი: ის, რაც რეალურად კონკურენტებთან ჭიდილის გამო იქმნება, აღიქმება, როგორც კლიენტთა მოთხოვნებისადმი შესაბამისობა.

მეტიც, ბურდიე თავის შეფასებაში საკმაოდ მკაცრია და აცხადებს, რომ მსგავს პირობებში მუშაობა, ჟურნალისტიკის ველის აგენტთა მუდმივი კონტაქტი

ერთმანეთთან, ერთმანეთის სტატიების გაცნობა, იწვევს არა მხოლოდ ჩაკეტილობის ეფექტს, არამედ ცენზურასაც. ეს ველი თავად უდგენს საკუთარ თავს შეზრუდებს.

სენსაციებისადმი დევნისა და fast-thinking-ის გამო, ხშირად ჟურნალისტიკის ველი იმ თემებს ახვევს აუდიტორიას თავს, რომელსაც თავად ინფორმაციის მწარმოებლებს მოახვიეს; თავად მწარმოებლებს ამ თემებს თავს სხვა მწარმოებლებთან კონკურენციის ლოგიკა ახვევს. ”ამგვარი გადამკვეთი გავლენები, რომელსაც ჟურნალისტები ერთმანეთზე ახდენენ, იწვევს შედეგთა მთელ რიგს, რომელიც სიუჟეტების არჩევაში, თანმიმდევრობასა ან მათ სრულ იგნორირებაში გამოიხატება”.

მართალია, ბევრი მედიაშეკვეთი თვლის, რომ კონკრეტული თემების, საკითხების ამორჩევით და სხვების იგნორირებით მედია კონკრეტულ აქცენტებს სვამს და ამით პასუხობს კონკრეტული პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესებს, მაგრამ თავად ბურდიე პოლიტიკური ინტერესების გატარებაზე მეტად, თემების აქტუალიზაციას ინფორმაციის მწარმოებელთა კონკურენციის ლოგიკით ხსნის.

ტელევიზიამ უნარით მოიცვას საოცრად ფართო აუდიტორია, ბეჭდური ჟურნალისტიკა და კულტურული სამყარო მთლიანად სავალალო სიტუაციაში ჩააგდო. ”თავისი გაქანებით, ექსტრაორდინალური წონით ტელევიზიას გაუგონარი შედეგები მოაქვს”, მიუხედავად მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის შინაარსისა (**Бурдьё, 2, 2002, გვ. 26**).

ჟურნალისტიკის ველის საზოგადოებაზე, როგორც ნარკოტიკის ზემოქმედების ეფექტზე, სოციალური მეცნიერები ბევრს წერენ. მაქქუეილი იყო პირველი მედიაშეკვეთი, რომელმაც ყურადღებ მიამართა იმ ფაქტს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, ინფორმაციის შინაარსის მიუხედავად, შეუძლია აზრის ფორმირება. ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებით ძლიერია ტელევიზია.

ტელევიზია არის ერთგვარი გამტარი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია გადასცე ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც ისურვებ. შესაბამისად, ის არის საშუალება, ზეგავლენა იქონიო მის მრავალრიცხოვან აუდიტორიაზე (McQuail, Sage, გვ. 103).

მედიაკვლევების ერთ-ერთ ცენტრალურ საკვლევ საკითხს სწორედ მედიასა და აუდიტორიას შორის კავშირი წარმოადგენს, და მიუხედავად კვლევების სიმრავლისა, ცალსახა პასუხი ამ საკითხზე არ არსებობს და ვერც იქნება საკითხის თავისებურებიდან გამომდინარე.

თავდაპირველად, XX საუკუნის 30-იან წლებში, როდესაც დაიწყო მედიაგავლენის მეცნიერული შესწავლა, აუდიტორია ძირითადად მოაზრებოდა, როგორც ინფორმაციის პასიური და უნიფიცირებული მიმღები, რომელიც მარტივად ექცეოდა ინფორმაციის გავლენის ქვეშ. 50-იანი წლებიდან კი უკვე გაჩნდა დისკურსი, რომლის თანახმადაც ამტკიცებდნენ, რომ აუდიტორია არც ისე მარტივად ცვლის თავის შეხედულებებს, პოლიტიკურ პოზიციას მედიის გავლენით და არც ისე მარტივად ახდენს მედია მასზე გავლენას. იქვე ვითარდებოდა მიდგომა, რომ აუდიტორია ”შერჩევითი აღქმის” პრინციპის მიმართავს და მიღებულ ინფორმაციას ”ფილტრავს საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე (ზურაბიშვილი, 2008, გვ. 76).

როგორც უკვე აღინიშნა, გადაცემული ინფორმაციის შინაარსზე მეტად, თავად გადაცემის გზებია მნიშვნელოვანი. ბურდიეს აზრით, პრესის შემთხვევაში, არსებობს ორი ტიპის გაზეთი: ერთი, რომელიც მკითხველს სთავაზობს news-ს, ანუ ამბავს და მეორე, რომელიც სთავაზობს views, ანუ თვალსაზრისს, ანალიზს. მეორე ტიპის, ანუ ანალიტიკური გაზეთი ჩნდება XIX საუკუნის ბოლოს, როგორც რეაქცია მრავალტირაჟიან გაზეთებზე, რომლებიც სენსაციებს იყენებდნენ და ხარბებულნი და, როგორც მკვლევარი შენიშნავს, განათლებულ მკითხველში შიშსა და უარყოფას იწვევდნენ.

მიუხედავად views არსებობისა, ჟურნალისტიკის ველი ძირითად დროს მაინც ომნიბუს-ებს, ანუ არაფრის მოქმედ ამბებს უთმობს. ბურდიეს განცხადებით, ამაში არაფერია განსაკუთრებული. ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც დიდი დრო ეთმობა არაფერზე საუბარს, მაგალითად ამინდზე, რომელიც არც წინააღმდეგობებს იწვევს, არც მტკივნეულია და არც პრინციპული ვინმესთვის. ეს "სრულიად არაკონფლიქტური თემაა". სწორედ იგივეს აკეთებს ჟურნალისტიკაც. "რაც უფრო მეტად ზრდის გაზეთი საკუთარ ტირაჟს, მით მეტად გილს უთმობს ის ომნიბუს-სიუჟეტებს, რომელიც არ იწვევს პრობლემებს".

ბურდიეს მტკიცებით, მსხვილი გაზეთები ანუ ყოველკვირეული "ომნიბუსები", რომელთა აუდიტორიაც იზრდება პროდუქციის ნეიტრალიზაციის ზრდასთან ერთად, წინააღმდეგობაში მოდის ავანგარდულ ან მცირე გაზეთებთან, რომლებიც ერთგულნი რჩებიან ერთხელ გაცხადებული პრინციპებისა და საკითხებისა.

ძირითადი განსხვავება "გაზეთ-სენსაციასა" და "გაზეთ-გააზრებას" (news-views) შორის იმაში მდგომარეობს, რომ ამ გაზეთების მკითხველებს პოლიტიკისადმი განსხვავებული დამოკიდებულებები აქვთ. საზოგადოებრივი გაზეთის კითხვა, არის გზა იმის დემონსტრირებისა, რომ თავს გრძნობ სამართლებრივი ქვეყნის წარმომადგენლად, შესაბამისად, გაქვს უფლება და ვალდებულება მონაწილეობა მიიღო პოლიტიკაში და საკუთარი მოქალაქეობრივი ვალი მოიხადო. ამ ტიპის გაზეთები მკითხველს "საკუთარ" აზრზე მეტად აძლევს იმის შეგრძნებას, რომ ისინი არიან პოლიტიკური სუბიექტები, რომელთაც შეუძლიათ იყვნენ თუ არა ისტორიის სუბიექტები, ისტორიული დისკურსის სუბიექტები მაინც. თუმცა, თავისთავად საკუთარი აზრის ქონის შეგრძნებაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია ადამიანისთვის.

შეიძლება პირობითად, გაზეთის მკითხველები დავყოთ ეკონომიკური კაპიტალით მდიდარ კლასად, რომლის წარმომადგენლებიც კითხულობენ ცოტას და

უპირატესად ”ომნიბუსებს”, და ასევე მდიდარ, მხოლოდ კულტურული კაპიტალით მდიდარ კლასად, რომლებიც კითხულობენ ბევრს, თანაც, როგორც საზოგადოებრივ ყოველდღიურ, ასევე ყოველკვირეულ გაზეთებს.

თუმცა, თავად ჟურნალისტიკის ველის აგენტთა მიერ მსგავს თემებზე არჩევანის შეჩერება სიტუაციის გაერთფეროვნებას, ბანალიზაციასა და კონფორმიზმისკენ სწრაფვას იწვევს. ”სოციალურ რეალობაში ხშირად ვხვდებით ვითარებას, როცა რაღაც ხდება თითქოს თავისთავად; ის არ არის არავის სურვილის შედეგი, ითვლება, რომ ეს ასეც უნდა იყოს, და ასეც იყო ჩაფიქრებული”.

კონკურენტული ბრძოლის პრინციპით და ბაზარზე საკუთარი წილის გაზრდის სურვილით მოქმედი ტელევიზია სულ უფრო ხშირად მიმართავს ყვითელი პრესის ძველ ხერხს - დიდ დროს უთმობს უბედურ შემთხვათა ქრონიკასა და სპორტულ ამბებს.

მოვლენათა ქრონიკა, ბურდიეს აზრით, იწვევს პოლიტიკური სიცარიელის, დეპოლიტიზაციის ეფექტს და მსოფლიოს ცხოვრება ანეგდოტის ან ჭორის დონეზე დაყავს. სენსაციური მასალის ძიება მოვლენათა მაქსიმალურ დრამატიზებას და, შესაბამისად, აუდიტორიის დიდ ინტერესსაც იწვევს მაგალითად, განსხვავებით სპორტული სიახლეებისა, ბავშვების გატაცება არავისთვისაა უინტერესო.

პრესის ჟურნალისტები დგანან დიდი დილემის წინაშე - რაზე გააკეთონ არჩევანი, სენსაციურ მასალაზე და არ იყვნენ ტელევიზიისგან განსხვავებულნი თუ იყვნენ განსხვავებულები და შეეცადნონ არ გამოეკიდონ სენსაციას. თუმცა, ბურდიე მიდის დასკვნამდე, რომ მიუხედავად სურვილისა, პასუხისმგებელი პირები ”რეიტინგული მენტალიტეტის” მსხვერპლნი არიან და რეალურად არც არაფერს არ ირჩევენ.

”ჟურნალისტიკის ველს აქვს ერთი თავისებურება: ის გაცილებით მეტადაა დამოკიდებული გარე ძალებზე, ვიდრე კულტურული პროდუქტის წარმოების სხვა ველები: ლიტერატურის, მათემატიკის, იურიდიული, სამეცნიერო და სხვა ველები. ის პირდაპირაა დამოკიდებული საბაზრო სანქციებსა და პლემბისციტზე, იმაზე მეტად, ვიდრე პოლიტიკის ველი”.

ჟურნალისტიკის ველი რეიტინგის გამო ეკონომიკის ველის გავლენის ქვეშ მოქცეული ველია, რომელიც, თავად კომერციულ გავლენას დაქვემდებარებული, სტრუქტურულ გავლენას ახდენს სხვა ველებზე. ბურდიე თვლის, რომ დღეს კულტურული პროდუქციის მწარმოებელთა ყველა ველი ჟურნალისტიკის ველის სტრუქტურულ გავლენას განიცდის და არა რომელიმე ჟურნალისტიკის ან არხის დირექტორისას, რადგანაც ეს უკანასკნელი თავად განიცდიან ველის გავლენას. სწორედ ეს გავლენები იწვევს მსგავსი ეფექტების შექმნას ყველა ველში. კერძოდ, რეიტინგის მექანიზმები ეკონომიკურ გავლენას ახდენს ტელევიზიაზე, ამ გავლენით ტელევიზია ზოგადად მთელს ჟურნალისტიკაზე, ეს უკანასკნელი კი - სხვა დანარჩენ მედია-საშუალებებზე. ზუსტად იგივე პრინციპით, ჟურნალისტიკის ველი გავლენას ახდენს კულტურული პროდუქტის მწარმოებელ სხვა დანარჩენ ველებზე.

ჟურნალისტიკის ველს, მიუხედავად ავტონომიურობის დაბალი ხარისხისა, ახასიათებს საკუთარი ვერდიქტის გამოტანის მცდელობა. ის ხშირად ადგენს ტოპ-ათეულებს, ასეულებს და ა.შ. სხვადასხვა სფეროში, რაც დიდი პოპულარობით სარგებლობს აუდიტორიაში. ამით, ჟურნალისტიკის ველი თითქოს ცდილობს შეინარჩუნოს ავტონომიურობის მინიმალური სივრცე, თუმცა თავად ამ რეიტინგების შედგენაც კოპირებაა კონკურენტი აგენტებისგან.

ბურდიე მკაცრ დასკვნას აკეთებს და აცხადებს, რომ რეიტინგის წინააღმდეგ ბრძოლა შესაძლებელია და ეს სოციალურმა მეცნიერებმა უნდა გააკეთონ არა უბრალო ახირების, არამედ თავად დემოკრატიის გამო. ის არ იზიარებს

მოსაზრებას, რომ რეიტინგულობა აუდიტორიის მოთხოვნების ადექვატურია და რეიტინგის ბატონობა დემოკრატიული ფაქტია. რეიტინგი, აცხადებს ბურდიე, არის ეკონომიკისა და ბაზრის, ანუ წმინდა კომერციული წესრიგის სანქცია და მარკეტინგული ინსტრუმენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

ამდენად, შეიძლება მოკლედ იმის თქმა, რომ მედია ბაზარს მორგებული და მოგებაზე ორიენტირებული ინსტიტუტია, რომელიც აქტიურად გვთავაზობს ახალ ამბებს, ნაკლებად თვალსაზრისსა და ანალიზს და მიუხედავად ამ ამბების სიმრავლისა, არაფერს თვისებრივად ახალს არ ქმნის. ყველა მედიასაშუალება ფესვდოკონკურენციის პირობებში იმყოფება და მსგავს პროდუქტს ქმნის. ეს ეხება, როგორც პოპულარულ კულტურას, ასევე პოლიტიკური ტიპის განცხადებებსაც.

თავი 4.

4.1. საქართველოში მედიისადმი დამოკიდებულების შესახებ

ქართული სინამდვილე ვერ იქნება გამონაკლისი და მედიის როლი ამ სინამდვილის კონსტრუირებისას თუ განვითარებისას ისეთივე საინტერესოა, როგორც ნებისმიერი სხვა რეალობისა.

სწორედ იმის დადგენა, თუ როგორ მუშაობს ჟურნალისტიკის ველი ჩვენ რეალობაში და როგორ იკვეთება ის პოლიტიკის ველთან, არის კვლევის საგანი. მაგრამ, ვიდრე უშუალოდ კვლევის შედეგებზე ვიტყვი, საინტერესოა რამდენიმე კვლევის შედეგი, რომელიც ქართული მედიისადმი დამოკიდებულებას გაგვაცნობს, რომლის თავისუფლების ინდექსიც დამოუკიდებელი საერთაშორისო სადამკვირვებლო ინსტიტუტის Freedom House-ის მიერ უკანასკნელი რამდენიმე წელია ნახევრად თავისუფლად არის შეფასებული.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევის თანახმად, რომელიც 2009 წლის აგვისტო-ნოემბერში ჩატარდა, გაირკვა, რომ საქართველოში მედიის მიმართ ნდობა უფრო მაღალია, ვიდრე მეზობელ აზერბაიჯანსა და სომხეთში.

ნდობა მედიის მიმართ	
საქართველო	47%
აზერბაიჯანი	43%
სომხეთი	39%

საქართველოში აუდიტორია ახალი ამბების აქტიური მაყურებელია. გამოკითხულთა 84% ყოველდღე უყურებს ახალ ამბებს ტელევიზიით, ამათგან უმრავლესობა ყოველდღიურად ამას ნახევარი საათიდან ორ საათამდე უთმობს.

მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზია ინფორმაციის მიღების ყველაზე აქტიური წყაროა, რესპოდენტთა 86% თვეში ერთხელ მაინც კითხულობს ყოველკვირეულ გაზეთს, 33% კი ახალ ამბებს ყოველდღიურად ისმენს ინტერნეტის საშუალებით. იზრდება ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაც - 12% გამოკითხულთა ინტერნეტით ყოველდღე სარგებლობს.

მართალია, მას-მედია ბევრი ფუნქციის მატარებელია და ძირითადად ერთი მიზანი მოგების მიღება ამოძრავებს, მაგრამ კარგად იცის, რომ მას ისევე კარნახობს საკუთარ წესებს აუდიტორია, როგორც თავად მედია ამ უკანასკნელს. მკვს არის ბიზნესი, რომელიც წარმატებული მხოლოდ მაშინ შეიძლება იყოს, როცა იგი ითვალისწინებს აუდიტორიის მოთხოვნებს; წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი დაკარგავს ძალაუფლებას და, საერთოდაც, შეწყვეტს არსებობას. კომუნიკაცია აუცილებლად გულისხმობს ორი მხარის არსებობას - რეციპიენტი-კომუნიკატორი და მათ შორის ურთიერთობას არა ცალმხრივი, არამედ ორმხრივი ხასიათი აქვს და ამ ფაქტის უგულვებელყოფა წამგებიანია თითოეულ პოლუსზე განლაგებული ძალისათვის.

როგორც უკვე ითქვა, თანამედროვე ახალი ამბების ინდუსტრიაში ერთდროულად ორი ტენდენცია არსებობს. ერთი მხრივ, ახალი ამბები, რომლებიც მედიასაშუალებებით ვრცელდება არის ტრივიალური და განსაკუთრებული დატვირთვის არმქონე; მეორე მხრივ კი, ახალი ამბები შესაძლოა იყოს სერიოზული და სასააციცხლოდ მნიშვნელოვანი საზოგადოებისთვის. მედიასაშუალებებით ისეთი ამბების მოსმენა შეიძლება, რომელთაც ჩვენს ცხოვრებაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ. მეტიც, ახალი ამბების ინდუსტრია დღეს ისეა დახვეწილი, რომ მოვლენები დეტალურად

შუქდება მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილიდან და მაქსიმალურად ოპერატიულად.

რაც შეეხება თემატურ ახალ ამბავს, ის დროის თვალსაზრისით, მომენტალურ გაშუქებას არ საჭიროებს, თუმცა ინტერესს საზოგადოების მხრიდან შესაძლებელია იწვევდეს. სწორედ ასეთ თემას წარმოადგენს ენერგეტიკა (თუ ადგლი არ აქვს რაიმე კატასტროფას, აფეთქებას და ქვეყნისთვის მაგისტრალური ენერგეტიკული რესურსების მიწოდებას არ ექმნება საფრთხე).

მიუხედავად ქართულ მედია-სივრცეში არსებული ბევრი პრობლემისა, საქართველოში მაინც არსებობს ტელეკომპანიები თუ გაზეთები, რომელთა მფლობელებიც კერძო პირები არიან. იმის მიუხედავად, რომ პრესას მთელს მსოფლიოში და, მათ შორის საქართველოშიც აუდიტორიის მხოლოდ 10-15% თუ ეცნობა აქტიურად, პრესა მაინც მნიშვნელოვანი მედია-საშუალებაა. ის, სულ მცირე, აქტიურად მონაწილეობს მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებში.

“მიუხედავად შექმნილი ვითარებისა, მედიაც და პოლიტიკური ძალებიც ქმნიან ილუზიას, თითქოს ისინი გავლენას ახდენენ მთელ საზოგადოებაზე სწორედ მედიის მეშვეობით” (თევზაძე, 2003, გვ. 27). შესაძლოა, ეს მართლაც მხოლოდ ილუზიაა, მაგრამ თუ პოსტმოდერნული ხედვიდან ამოვალთ, არავინ იცის, სად არის რეალობა და სად ილუზია. შესაბამისად, ილუზიის არსებობა უმნიშვნელოა სულაც არ არის.

პრესის შემთხვევაში კარგად მუშაობს პოლ ლაზარსფელდის “ორმხრივი კომუნიკაციის თეორია”, რომლის თანახმადაც პოლიტიკური ძალები საკუთარ იდეებს აცნობენ “აზრთა ლიდერებს”, რომლებიც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენენ კონკრეტულ ჯგუფებზე; ანუ, ხდება მიღებული ინფორმაციის განხილვა და ინტერპრეტაცია იმ ადამიანების მიერ, რომლებიც გარკვეული ავტორიტეტით სარგებლობენ ჯგუფებში და იქცევიან აზრთა გენერატორებად იმით, რომ მხარს

უჭერენ (ან არ უჭერენ) კონკრეტულ იდეას, გადაწყვეტილებას; “აზრთა ლიდერები” შეიძლება განვიხილოთ მედიატორების როლში. მედიატორის როლში გვევლინებიან, როგორც კონკრეტული ავტორები, ასევე რესპონდენტები, რომლებიც კონკრეტულ საკითხებზე ექსპერტულ შეფასებებს აკეთებენ. ესენი შესაძლოა იყვნენ იგივე პანელისტები, მედიატიზირებული ინტელექტუალები.

პოლ ლაზარსფელდის ორმხრივი კომუნიკაციის სქემა:

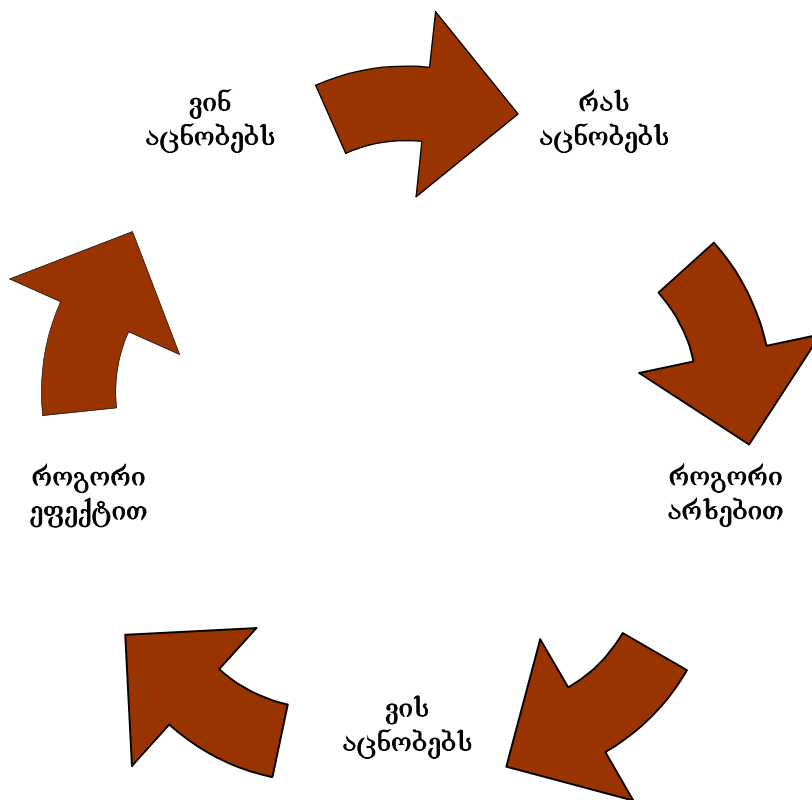


მედის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია პირველ რიგში “აზრთა ლიდერების” განხილვის საგანი ხდება. შემდეგ მედიის ინფორმაცია ცალკეულ ინდივიდებამდე

ან ჯგუფებამდე; ამ უკანასკნელში ასევე შეიძლება გამოიკვეთოს აზრთა ლიდერი, ის თავის მხრივ ახდენს ამ ინფორმაციის გავრცელებას საკუთარ რეფერენტულ ჯგუფში და ა.შ.

კომუნიკაციის პროცესისა და ინფორმაციის გავრცელების საინტერესო სქემა აქვს პოლ ლასუელსაც. მის მიერ ჩამოყალიბებული კონფიგურაცია მოიცავს რამდენიმე ეტაპს, ინფორმაციის მოძრაობის მთელ გზას. ვინ აცნობებს, რას აცნობებს, როგორი არხებით, ვის და როგორი ეფექტით ეს არის გზა, რომელსაც ყველა ახალი ამბავი გადის (ბერძენიშვილი, 2000, გვ. 149).

პოლ ლასუელის კომუნიკაციის კონფიგურაცია:



ამ სქემის მიხედვით, კონკრეტული ჟურნალისტები კონკრეტული ექსპერტების საშუალებით ცდილობენ გაუგზავნონ აუდიტორიას კონკრეტული გზავნილი პრესის საშუალებით. თავად პრესის მკითხველთაგან ბევრი შესაძლოა იყოს “აზრთა ლიდერი” საკუთარ სოციალურ ჯგუფში და თავად გახდეს იდეის გენერატორი. ყოველი კონკრეტული სტატიის შემდეგ გაჩენილი კითხვები და დისკუსია არის იმის გარანტი, რომ კონკრეტულ თემაზე მოხდება აქცენტის გადატანა იმაზე გაცილებით მეტი ადამიანისა, ვიდრე კონკრეტული გაზეთის ან თუნდაც სტატიის მკითხველია.

4.2. ქართული პრესის კვლევა და დასკვნები

კვლევის საგანს წარმოადგენს არა მხოლოდ პიერ ბურდიეს ხედვა პოლიტიკის, ეკონომიკისა და ჟურნალისტიკის ველებზე, ან მედია-საშუალებების როლზე, არამედ ამ კონტექსტში კონკრეტული საკითხის გაანალიზება. კერძოდ, კვლევის საკითხად ავირჩიე საქართველოს ენერგოსექტორის გაშუქება აგვისტოს ომის შემდგომ ქართულ პრესაში.

საქართველოს ენერგოსექტორი ქართული პოლიტიკური დისკურსის შემადგენელი ნაწილია. საქართველოს საერთაშორისო ენერგეტიკულ პროექტებში მონაწილეობა, საქართველოს პოზიციონირება, როგორც ენერგოდერეფნისა არის თემა, რომელზეც თითქმის ყველა პოლიტიკური ძალა აპელირებს.

თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ ნებისმიერი პოლიტიკური ძალა თუ ლიდერი საკუთარი იმიჯის პოზიციონირებისას ცდილობს თუნდაც ერთი “გრანდიოზული” იდეის გენერირება მოახდინოს და საკუთარ პოლიტიკურ პროგრამაში დებს მუხლს კონკრეტული დიდი გეგმის განხორციელების შესახებ, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოს გეოპოლიტიკური მდგომარეობა და მისი როგორც ენერგოდერეფნის პოზიციონირება არის საქართველოს პოლიტიკური ელიტის სამოქმედო გეგმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი.

ამდენად, ქვეყნის ენერგოსექტორი და სექტორში მიმდინარე პროცესები, საქართველოს საერთაშორისო ენერგოპროექტებში მონაწილეობა როგორც უცხოური, ასევე ქართული პრესისთვის არამიმზიდველი თემა სულაც არ არის. ამ თემამ განსაკუთრებული აქტუალურობა 2008 წლის აგვისტოს მოვლენების

შემდეგ შეიძინა. გაჩნდა ბევრი კითხვა საქართველოს საერთაშორისო ენერგეტიკულ პროექტებში მონაწილეობის შესაძლებლობებთან დაკავშირებით, ეს ფაქტი კი ქვეყნის დამოუკიდებლობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს გარანტიად აღიქმება.

გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ამ მოვლენებში აქტიურად იყო ჩართული არა მხოლოდ სამი (საქართველო-სამხრეთ ოსეთი-რუსეთი) მხარე, არამედ დასავლეთიც.

გლობალიზაციის პირობების გათვალისწინებით, მსოფლიოს მსხვილი პოლიტიკური მოთამაშეების ჩართვა ამ ომში გასაკვირი არც არის. მოელს მსოფლიოს მოუწია თამაში იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ რუსეთი მსოფლიოს უმსხვილესი ენერგეტიკული მოთამაშეა. როგორც ექსპერტები და დასავლური მედია წერდა, დასავლეთს მოუწევდა გარკვეულ დათმობებზე წასვლა სწორედ რუსეთზე ენერგეტიკული დამოკიდებულების გამო. ამასთანავე, ეჭვქვეშ დგებოდა საქართველოს ენერგეტიკულ პროექტებში მონაწილეობის საკითხი.

შესაბამისად, ეს თემა, როგორც მნიშვნელოვანი პოლიტიკური საკითხი, შესაძლოა ქართული პრესის ერთ-ერთი მთავარი თემა ყოფილიყო აგვისტოს მოვლენების შემდეგ. სწორედ იმის დადგენა, თუ როგორ გაშუქდა ქართულ პრესაში საქართველოს ენერგეტიკული პრობლემები 2008 წლის აგვისტოს მოვლენების შემდეგ, არის კვლევის საგანი. კვლევის მეთოდად პრესის მონიტორინგი და კონტენტ-ანალიზია გამოყენებული. საკვლევად კი ოთხი გაზეთი შეირჩა. კერძოდ, “რეზონანსი”, “24 საათი”, “ალია” და “კვირის პალიტრა”. ამათგან, ორი გაზეთი (რეზონანსი და 24 საათი) ყოველდღიური, ერთი (ალია) გამოდის კვირაში სამჯერ, ერთიც (კვირის პალიტრა) ყოველკვირეულია. შესაბამისად, შერჩეული იქნა გამოსვლის სიხშირის მიხედვით ყველა ტიპის გაზეთი, რომლებიც სხვადასხვა გამოკითხვებით, რეიტინგულ გაზეთთა ათეულში სხვადასხვა თანმიმდევრობით, მაგრამ ხვდებიან.

კვლევის მიზნით IPM-ის მონაცემებით, პრესის სუბიექტებს შორის ინფორმაციის მიღების წყაროდ “კვირის პალიტრა” უმრავლესობა ასახელებს, 56,5%; მეორე ადგილზეა გაზეთი “ალია” 46,8%-ით; მესამე და მეექვსე ადგილზე შესაბამისად გავიდნენ “24 საათი” (31,5%) და “რეზონანსი” (28,5%).

ინფორმაციის მიღების წყარო:

<i>ინფორმაციის მიღების წყარო</i>		
1.	<i>კვირის პალიტრა</i>	<i>56,5%</i>
2.	<i>ალია</i>	<i>46,8%</i>
3.	<i>ასაგლ-დასავალი</i>	<i>39,7%</i>
4.	<i>სიტყვა და საქმე</i>	<i>34,4%</i>
5.	<i>24 საათი</i>	<i>31,5%</i>
6.	<i>რეზონანსი</i>	<i>28,5%</i>
7.	<i>ახალი თაობა</i>	<i>20,5%</i>
8.	<i>კვირის ქრონიკა</i>	<i>14,7%</i>
9.	<i>ახალი ვერსია</i>	<i>10,9%</i>
10.	<i>სარბიელი</i>	<i>7,8%</i>

ნდობის კოეფიციენტის მიხედვით, პროცენტები ასე გადანაწილდა:

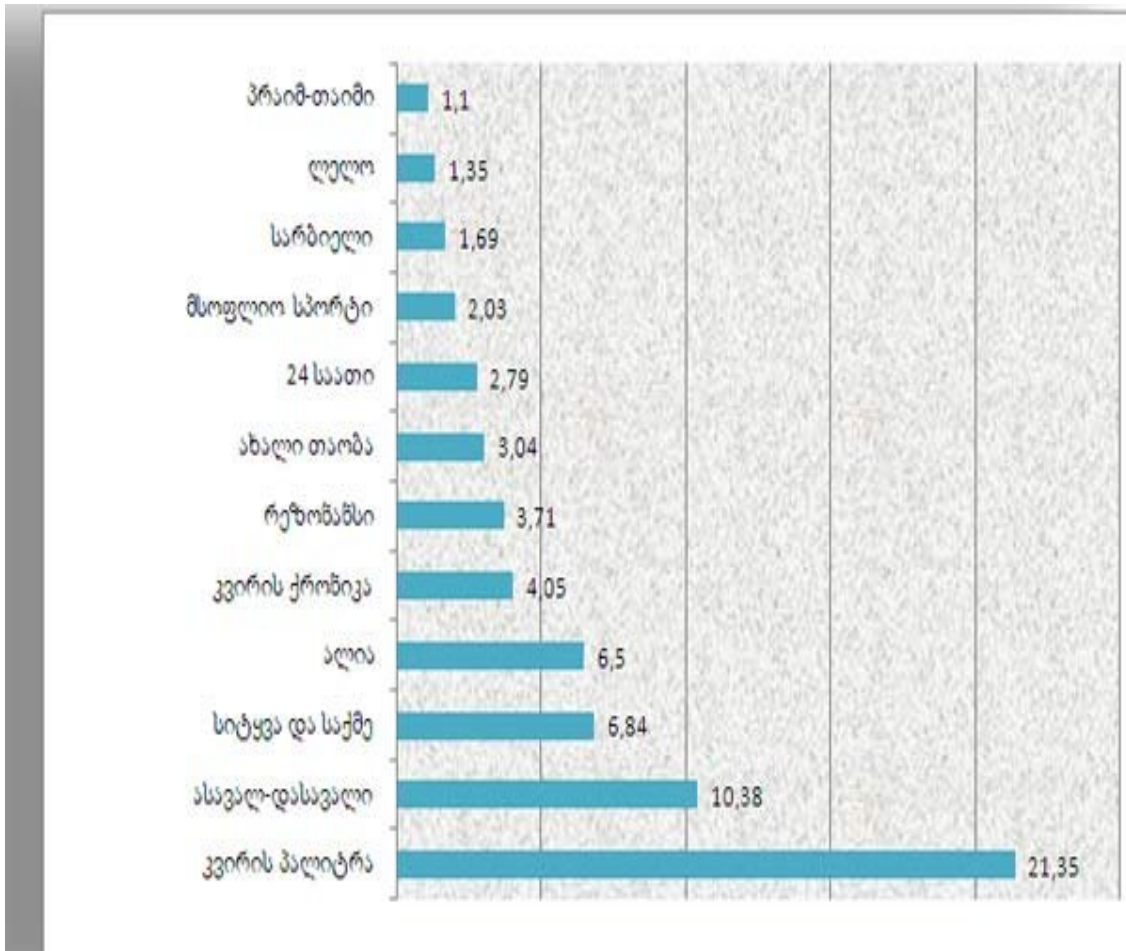
ნდობის კოეფიციენტი	
კვირის პალიტრა	19,66%
აღია	8,40%
რეზონანსი	4,70%
24 საათი	3,70%

რეგულარულ მკითხველთა რაოდენობა თითოეული გაზეთისთვის შემდგენიარად გადანაწილდა:

რეგულარული მკითხველი	
კვირის პალიტრა	22%
აღია	6%
რეზონანსი	4%
24 საათი	3%

რაც შეეხება ზოგად რეიტინგს, IPM-ის მონაცემებით, პირველ ადგილზეა "კვირის პალიტრა", "აღია" მე-4-ზე, "რეზონანსი" -მე-6 ადგილი, "24 საათს" კი მე-8 ადგილი ერგო.

ყველაზე რეიტინგული გაზეთები



კვლევის ამოცანა იყო დაგვედგინა, თუ რა სიხშირით გაშუქდა საქართველოს ენერგოსექტორი; დაინტერესდა თუ არა პრესა ქვეყნის საერთაშორისო პროექტებში მონაწილეობის პერსპექტივებითა და არსებული მდგომარეობით, რა საკითხებზე მოხდა აქცენტირება, ვინ იყვნენ კომენტატორები, რომლებიც “აზრთა ლიდერებად”, ან ბურდიეს განმარტებით, მედიატიზირებულ ინტელექტუალებად გვევლინებიან და რა ტენდენციები გამოვლინდა საკითხის გაშუქების დროს.

ერთი შეხედვით ეკონომიკური სატრანზიტო პროექტები, ეკონომიკის ველის განხილვის საგანი უფროა, ვიდრე პოლიტიკის ველის. თუმცა, თანამედროვე პოლიტიკური დისკურსი ენერგეტიკას სწორედ პოლიტიკურ ჭრილში განიხილავს. აქტიურად საუბრობენ ნაბთობ- და გაზსადენების პროექტებზე, როგორც პოლიტიკურ პროექტებზე და მონოპოლისტების მიერ მოთამაშეებზე გავლენის მოხდენის ბერკეტზე.

მსოფლიო ენერგეტიკულ ბაზარზე სერიოზულ მოთამაშეს რუსეთი წარმოადგენს, რომელიც ენერგორესურსებს ყველაზე ხშირად პოლიტიკური თამაშების საწარმოებლად იყენებს. ევროპა რამდენიმე მსხვილ პროექტზე მუშაობს ენერგეტიკული დივერსიფიკაციის მისაღწევად. პროექტების მნიშვნელობაზე საუბრისას, ევროპელი კომისრები მათ ეკონომიკურ რენტაბელურობაზე მეტად, სწორედ პოლიტიკურ მოტივებს ასახელებენ. ევროპული პროექტები სწორედ რუსეთისგან დამოუკიდებლობის მიღწევას ისახავს მიზნად.

2008 წლის აგვისტოს მოვლენები დასავლურმა მედიამ ენერგეტიკული საკითხების ჭრილში აქტიურად განიხილა. ეს თემა პოლიტიკური ველისთვის მნიშვნელოვან თემას წარმოადგენს და მისი მედიაში სწორედ პოლიტიკურ საკითხად პოზიციონირება ხშირად ხდებოდა.

- *Russia's Strike Shows The Power Of the Pipeline (რუსეთის დარტყმა მილსადენის ძალის დემონსტრირებას ახდენს); August 13, 2008, The Washington Post, USA;*
- *Im Zangengriff der Russen, (რუსეთი ევროპას გვერდს მილსადენით უჭლის); 16.08.2008, Focus, Germany;*
- *Нефтяной привкус российско-грузинской войны (რუსულ-ქართული ომის ნავთობის გემო); 19.08.2008, ProUa, Ukraine.*

მსგავსი დატვირთვის მქონე სათაურებით იბეჭდებოდა სტატიები უცხოურ მედიაში, რომელიც რუსეთის მიერ საქართველოს წინააღმდეგ განხორციელებულ აგრესიას სწორედ ენერგეტიკულ ბაზარზე მონოპოლისტის პოზიციის შენარჩუნების სურვილით ხსნიდნენ. დასავლეთის მიერ საქართველოსთვის აქტიური მხარდაჭერის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად კი სწორედ ქვეყნის სატრანზიტო ფუნქციის მნიშვნელობა სახელდება.

ამ ფაქტის გათვალისწინებით, სავსებით ლოგიკური ჩანს მოლოდინი, რომ ქართული პრესისთვის ენერგეტიკა და განსაკუთრებით, მისი საერთაშორისო სატრანზიტო პროექტებში მონაწილეობა, არ უნდა ყოფილიყო არასაინტერესო თემა.

პრესის მონიტორინგი განხორციელდა ერთი თვის მასალაზე. კვლევის პერიოდად შეირჩა 5 სექტემბრიდან 5 ოქტომბრამდე მონაკვეთი. აგვისტოს მოვლენების შემდეგ მედიისთვის გარკვეული შეზღუდვები დაწესდა, რომელიც სწორედ 5 სექტემბერს მოიხსნა და ჟურნალისტიკის, პოლიტიკისა და ეკონომიკის ველის წარმომადგენლებს მიეცათ საშუალება შეეფასებინათ მოვლენები.

როგორც უკვე აღინიშნა, არსებობს “ცხელი” ახალი ამბები და თემატური ამბები. ეს უკანასკნელი დროის თვალსაზრისით, მომენტალურ გაშუქებას არ საჭიროებს. ენერგოსექტორში მიმდინარე პროცესები და საქართველოს, როგორც მსხვილ ენერგეტიკულ თამაშში ჩართული ერთ-ერთი აქტორის პერსპექტივების გაანალიზება შეზღუდვების მოხსნის შემდეგ არც თანადროულობის პრინციპს ეწინააღმდეგება და თემატური ახალი ამბების გაშუქების ლოგიკაშიც ჯდება. მთავარი ამ ტიპის ინფორმაციის გავრცელებისას არა მისი აუდიტორიისთვის იმწამიერი მიწოდება, არამედ გაშუქება და ახალ ამბავთან ერთად თვალსაზრისის შეთავაზებაცაა. ეს თემა არ არის ომნიბუსი, ის news-თან ერთად views-აც საჭიროებს.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ყველაზე დიდი სიხშირით ენერგოსექტორი გაშუქდა გაზეთში “რეზონანსი”. მთელი თვის მანძილზე გაზეთი ყოველდღე უთმობდა გვერდს თემას; ყოველკვირეულ გაზეთში “კვირის პალიტრა” დაიბეჭდა ორი სტატია; გაზეთმა “ალია” ენერგეტიკას ოთხი სტატია მიუძღვნა, გაზეთმა “24 საათი” კი თემას მიუძღვნა სამი სტატია და ერთი ჩანართი, რომელიც ფონდ საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს პროექტის ფარგლებში განხორციელდა.

თუ შევაჯამებთ შედეგებს ცვლადები გაზეთების მიხედვით, “კვირის პალიტრა” სტატიები დენისა და გაზის ტარიფს მიუძღვნა. გაზეთმა ყურადღება გაამახვილა საწარმოებისთვის გაზის ტარიფის გაზრდაზე და მოსახლეობისთვის ელექტროენერჯის ტარიფის შესაძლო გაზრდაზე. ორივე შემთხვევაში გაზეთმა კომენტარისთვის ენერგეტიკის მინისტრს მიმართა.

საინტერესოა, რომ ყოველკვირეულ, ერთ-ერთ ყველაზე გაყიდვად და მაღალტირაჟიან გაზეთს არ მიუძღვნია ვრცელი სტატია ქვეყნის ენერგოპოლიტიკის, საერთაშორისო პროექტებში ჩართვისა და ზოგადად ამ სექტორის პერსპექტივებისათვის; მას არც ერთი ე.წ. პანელისტიკისთვის, მედიატიზირებული ინტელექტუალისთვის კომენტარისთვის არ მიუმართავს.

გაზეთი “ალია” ენერგოსექტორს ოთხ ვრცელ სტატიას უძღვნის და თითოეულ მათგანში ერთი სექტორის სხვადასხვა პრობლემატიკაზეა საუბარი. გაზეთში საუბარია ზოგადად საქართველოს ენერგეტიკულ როლზე, ასევე საერთაშორისო პროექტებში ქვეყნის მონაწილეობის პერსპექტივებზე; გაშუქდა ასევე კონკრეტული კომპანიების “ყაზტრანსგაზისა” და “ენერჯი-ინვესტის” მიმართ გატარებული ღონისძიებები, გაზის ტარიფის ცვლილება და აფხაზების მიერ ენგურჰესის შესაძლო გაკონტროლების საკითხები.

ვრცელ სტატიებში წარმოდგენილია ისტორიული ექსკურსი და მკითხველს შეუძლია გაიხსენოს რუსული ენერგოკომპანიების ქართულ ბაზარზე შემოსვლის ისტორია, ასევე გაეცნოს ფაქტებს გაზისა და ნავთობის ევროპისთვის მიწოდების ალტერნატიულ მარშრუტებსა და მოცულობებზე.

საინტერესოა ის გარემოება, რომ “ალია”, მიუხედავად ვრცელი სტატიებისა, არ სთავაზობს მკითხველს არც ერთი პანელისტის კომენტარს ამ საკითხებთან დაკავშირებით. ის სტატიებში ეყრდნობა ფაქტებს, ენერგეტიკის მინისტრის საჯარო კომენტარებს და “საკუთარი წყაროს” ინფორმაციას.

როგორც მოგახსენეთ, გაზეთი “24 საათი” ენერგეტიკულ პრობლემებს სულ სამ სტატიასა და ერთ ჩანართს უძღვნის. გაზეთი გვერდებს უთმობს ზოგადად ენერგოდამოუკიდებლობის საკითხს, საერთაშორისო პროექტს NABUCCO და მის პერსპექტივებს, და ენგურჰესთან აფხაზური ძალების მობილიზებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ გაზეთის სტატიები არის საკმაოდ ვრცელი, მოყვანილია ბევრი ფაქტი, როგორც ენგურჰესის მშენებლობის, ელექტროენერჯის წარმოების მოცულობების, ასევე გაზსადენ Nabucco-ს მშენებლობის პერსპექტივებისა და მისი გამტარუნარიანობის შესახებ; მოყვანილია ასევე დასავლური მედიისთვის ევროკავშირის წარმომადგენელთა კომენტარები, თუმცა თავად გაზეთს არ აქვს წარმოდგენილი არც ერთი ექსპერტის კომენტარი და საკუთარი ანალიზი ამ სექტორის პერსპექტივების შესახებ. ერთადერთი, ვისი კომენტარიც არის წარმოდგენილი გაზეთში, არის ენერგეტიკის მინისტრი ალექსანდრე ხეთაგური.

როგორც მონიტორინგის შედეგად გაირკვა, გაზეთმა “რეზონანსი” საქართველოს ენერგოსექტორი ყველაზე აქტიურად გააშუქა. მან ამ თემას გვერდი თითქმის ყველა ნომერში დაუთმო და გააშუქა სექტორის მრავალი პრობლემატიკა.

საკითხები, რომლებიც “რეზონანსმა” გააშუქა:

- *გაზის ტარიფის გაძვირება საწარმოებისთვის;*
- *დენის ტარიფის შესაძლო გაძვირებასთან დაკავშირებით არსებული კითხვები;*
- *ენგურჰესი და აფხაზეთის დე-ფაქტო ხელისუფლების პოზიცია ჰესთან დაკავშირებით;*
- *გაზის რეგიონებში განაწილება და ახალი “მონსტრი” - “სოკარი” ქართულ ბაზარზე;*
- *რუსეთის დაპირება ოსეთში გაზსადენის გაყვანასთან დაკავშირებით;*
- *ყაზახური პროექტის ბათუმში ნავთობგადამამუშავებელი ქარხნის მშენებლობის პერსპექტივები;*
- *რუსეთის ენერგოპოლიტიკა და ევროპის რეაქციები;*
- *დასავლეთის შეტევა რუსულ ეკონომიკაზე;*
- *ნავთობკომპანიების მიერ აგვისტოს მოვლენებით დაზარალებულთათვის გაწეული დახმარება;*
- *ენერგეტიკული უსაფრთხოება და საქართველოს როლი.*

“რეზონანსი” შეეცადა ერთი თვის მანძილზე მოეცვა მთელი ენერგოსექტორი. მკითხველს მიეცა შესაძლებლობა გაცნობოდა ამ სექტორში არსებულ პრობლემებს, საერთაშორისო ტენდენციებს, ქვეყანაში შექმნილ ვითარებას; სტატიებში მოყვანილია არა მხოლოდ ფაქტები კონკრეტულ პროექტებთან დაკავშირებით, არამედ მოყვანილია როგორც ერთი მხარის, ასევე მეორე მხარის დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხზე. გაზეთში წარმოდგენილია არა მხოლოდ ენერგეტიკის მინისტრის პოზიცია, არამედ კონკრეტული კომპანიების (რომპეტროლი, სოკარი) ხელმძღვანელთა, ასევე ექსპერტთა (გია ხუხაშვილი, სოსო ცინცაძე, დავით ებრაელიძე, ლიანა ჯერვალიძე) პოზიციები. გაზეთი მკითხველს ასევე შესაძლებლობას აძლევს გაეცნოს მეორე მხარის პოზიციებსაც, რომელსაც ცალკეულ შემთხვევებში დე-ფაქტო რესპუბლიკების ლიდერები ედუარდ კოკოთი და სერგეი ბაღაფში წარმოადგენენ, ასევე კომპანიების - “გაზპრომისა” და “ყაზმუნაიგაზის” პოზიციები.

“რეზონანსში” მკითხველს ასევე შეუძლია გაიგოს, თუ როგორ გაშუქდა კონკრეტული თემა (გაზსადენი Nabucco, რუსეთის წინააღმდეგ გასატარებელი ღონისძიებები, “გაზპრომის” ენერგოპოლიტიკა და აზიასა და აფრიკასთან შესაძლო თანამშრომლობა) დასავლურ მედიაში, ასევე რა კომენტარები გაკეთდა ევროკავშირისა თუ აშშ-ის ადმინისტრაციის წარმომადგენელთა მიერ კონკრეტულ საკითხებთან დაკავშირებით.

და რაც ყველაზე საინტერესოა, გაზეთი “რეზონანსი” სთავაზობს მკითხველს უბრალო მომხმარებელთა მოსაზრებებს დენის ტარიფის შესაძლო გაზრდასთან და კონკრეტულად ზამთრისათვის მზადებასთან დაკავშირებით.

პრესის მონიტორინგის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ, მოუხედავად, ზოგადად საკითხის აქტუალურობისა, ქართული პრესისთვის ენერგეტიკა წამყვანი თემა არ ყოფილა. ყველაზე აქტიურად ენერგოსექტორი გაშუქდა

გაზეთში “რეზონანსი”, რომელსაც ეს თემა ხშირად პირველ გვერდზეც ჰქონდა გამოტანილი.

მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ “აზრთა ლიდერების” ფუნქციას თავად ჟურნალისტები ასრულებენ, რადგანაც ყველაზე ხშირად სტატიაში მხოლოდ მათი მოსაზრებებია წარმოდგენილი. პანელისტებს ამ თემაზე კომენტარისათვის ქართული პრესა ნაკლებად მიმართავს. თუმცა, მაინც ფიქსირდება კონკრეტული გვარები; მედიატიზირებულ ინტელექტუალთა ჯგუფის წევრები, რომლებიც ენერგოპოლიტიკაზე კომენტარების გაკეთებაზე უარს არ ამბობენ, გაზეთიდან გაზეთამდე არ იცვლება.

ყველაზე ხშირად გაზეთებში წარმოდგენილია ენერგეტიკის მინისტრის ალექსანდრე ხეთაგურისა და ექსპერტ გია ხუხაშვილის კომენტარები. ყველაზე აქტუალური თემა გაზისა და დენის ტარიფია. თამამად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართული პრესა აკმაყოფილებს ახალი ამბების ისეთი ღირებულებას, როგორცაა ლოკალურობა.

როგორც დეფლორი და დენისი აღნიშნავენ, აუცილებელია ახალი ამბების ინდუსტრიაში ჩართულმა ადამიანებმა იცოდნენ, რომ “აქ”, შენს გარშემო განვითარებული მოვლენები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე “სხვაგან”. მითუმეტეს, რომ ტარიფის საკითხისადმი მომხმარებელი საკმაოდ მგრძობიარეა. ამდენდა, ქართული პრესა მნიშვნელოვანი საერთაშორისო პროექტების ნაცვლად ადგილობრივ პრობლემაზე აქცენტირებას საკმაოდ ლოგიკურად აკეთებს.

კვლევამ გამოავლინა, რომ ჟურნალისტები საკმაოდ სკეპტიკურად არიან განწყობილნი როგორც მიმდინარე (2008-2009) ზამთრის უპრობლემოდ შეხვედრასთან, ასევე საქართველოს საერთაშორისო პროექტებში ჩართვასთან დაკავშირებით და ყველაზე ხშირად ამის არგუმენტად რუსეთის

ენერგორესურსები, მისი აგრესიული პოლიტიკა და დასავლეთის რუსულ გაზზე დამოკიდებულება მოყავთ.

პრესაში აქტიურად საუბრობენ გაზისა და დენის ტარიფის გაზრდაზე და სკეპტიკურად არიან განწყობილნი საერთაშორისო პროექტებში ქვეყნის ჩართვასთან დაკავშირებით.

▪ რუსეთმა გაზის გაძვირების ფანჯარა გახსნა; კრემლმა პირდაპირი აგრესიის შემდეგ უკვე მის ხელთ არსებული ენერგეტიკული რესურსების ამოქმედება დაიწყო. **რეზონანსი, 25. 09. 2008;**

▪ გაზსადენ "ნაბუკოს" შესაძლო ჩავარდნის შესახებ რუსულ მედიაში ისევ ალაპარაკდნენ. ამის ერთ-ერთ არგუმენტად რუსული მედია საქართველოში დაძაბულ ვითარებასთან ერთად აშშ-ის ვიცე პრეზიდენტსა და აზერბაიჯანის პრეზიდენტს შორის "არასასიამოვნო" საუბარს ასახელებს. **რეზონანსი, 06. 09. 2008;**

▪ ტარიფს+ვალები=გაუსაძღისი ცხოვრება; მოსახლეობას დიდი რაოდენობით გადასახადები მისდით. **24 საათი, 22. 09. 2008;**

▪ არჩევნების შემდეგ ელექტროენერჯის ტარიფი გაიზრდება? გაზის ტარიფი 1000 კუბურ მეტრზე 80 აშშ დოლარით გაიზრდება. **24 საათი, 22. 09. 2008.**

შეიძლება ითქვას, რომ პროგნოზები ტარიფის გაზრდასთან დაკავშირებით და საერთაშორისო პროექტებისთვის სერიოზული საფრთხის შექმნის შესახებ, არ

გამართლდა. გაზისა და დენის ტარიფი არ გაზრდილა, “ნაბუქო“-ს პროექტში საქართველოს მონაწილეობას კი არათუ საფრთხე შეექმნა, არამედ, ევროკავშირის მხრიდან ქვეყნის პროექტში ჩართვის შესაძლებლობებზე აქტიური მსჯელობა გაიმართა. საქართველო 2008 წლის შემოდგომაზე და მას შემდეგაც აქტიურად სახელდება დასავლეთის სტრატეგიულ პარტნიორად და მისი, როგორც ენერგოდერეფნის როლის ხაზგასასმელად, დასავლეთი “ნაბუქოს” პროექტის გარდა, ქვეყნის კიდევ რამდენიმე პროექტში ჩართვას აქტიურად იყენებს.

თუმცა, თავად იმ ფაქტში, რომ პრესაში თავად ჟურნალისტებისა თუ პანელისტების პროგნოზები არ გამართლდა, უცნაური არაფერია. როგორც ბურდიე აცხადებს, ანალიტიკოსები, რომლებიც გარკვეულ პროგნოზებს სთავაზობენ აუდიტორიას, არ არიან პასუხისმგებელნი არავის წინაშე. ინფორმაციულ ველში გამოჩენაა ყველაზე მნიშვნელოვანი. შესაბამისად, ჟურნალისტების მიერ თემატურ ამბავზე ყურადღების შეჩერება უკვე შეიძლება საინტერესო იყოს. თავად აუდიტორია კი, პროგნოზების გამართლება-არგამართლებას ნაკლებად ადევნებს თვალყურს. “მოკლე მესხიერება” აქვს არა მხოლოდ ე.წ. ანალიტიკურ მედიას, არამედ აუდიტორიასაც.

ბურდიე ამტკიცებს, რომ არც აუდიტორიას და არც ჟურნალისტებს არ აინტერესებთ, გამართლდა თუ არა მათი პროგნოზები; მას-მედია დაავადებულია თავისებური ამნეზიით და იმის მონიტორინგით, რამდენად სწორად დაინახა მოვლენათა შესაძლო განვითარება, პრესა დაკავებული არ არის.

პრესა, როგორც ჟურნალისტიკის ველის აგენტი, არის ეკონომიკის, პოლიტიკისა და თავად ჟურნალისტიკის ველების შეხვედრის ადგილი. ენერგოსექტორი, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილი, არის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური თამაშის ნაწილი. ძალიან რთულია დაადგინო ზღვარი, საქართველოში ენერგეტიკა, როგორც ეკონომიკური ინსტიტუტი, თავად ახდენს გავლენას პოლიტიკურ თამაშზე თუ პირიქით, ის არის იარაღი პოლიტიკოსთა

ხელში. აქ თავს მთავარი სოციოლოგიური პრობლემა სუბიექტ-ობიექტი, აგენტი-რეციპიენტი იჩენს თავს. თუმცა, ამ კვლევის მიზანს არ წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რომელი ველი ფლობს მეტ ძალაუფლებას: ეკონომიკა კარნახობს საკუთარ წესებს პოლიტიკას თუ პირიქით, თუ ყველაზე დიდი ძალაუფლების მქონე ჟურნალისტიკის ველია, რომელიც ორივე ველს საკუთარი შესაძლებლობების დემონსტრირების საშუალებას აძლევს.

კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, ეთმობა თუ არა ყურადღება ენერგოსექტორს, ანუ, არის თუ არა "თემატური" საკითხები პრესისთვის მნიშვნელოვანი, რადგანაც ენერგეტიკა ომნიბუს-ის ტიპის ამბავს ნამდვილად არ წარმოადგენს; ასევე საინტერესო იყო, თუ რა პრობლემატიკაზე ხდება აქცენტირება, ვინ არიან მედიატიზირებული ინტელექტუალები და კეთდება თუ არა პროგნოზები.

კვლევის შედეგად რამდენიმე დასკვნა შეიძლება გაკეთდეს. კერძოდ:

- *ქართული ბეჭდური მედია ძირითადად ომნიბუს-ის ტიპის თემებს უთმობს ყურადღებას, უფრო სწორედ, თემატურ ახალ ამბებს მაქსიმალურად ომნიბუს-ის ტიპის ამბად ქცევას ცდილობს. ამის არგუმენტად შეიძლება გამოდგეს ისეთი მნიშვნელოვანი თემის, როგორც ენერგეტიკული პროექტებია, ყურადღების გამახვილება არა საერთაშორისო პერსპექტივებზე, არამედ ტარიფის შესაძლო გაზრდა-არგაზრდაზე, ანუ თემაზე, რომლის მიმართაც მგრძობელობა უფრო მაღალია.*

- *ქართული პრესა კარგად იცავს ლოკალურობის პრინციპს და ესმის, რომ "ახლოს" მიმდინარე მოვლენები უფრო საინტერესოა, ვიდრე "შორს" განვითარებული მოვლენები, ამიტომაც, ტარიფზე საუბარი უფრო მომგებიანია, ვიდრე საერთაშორისო პროექტებზე. შესაბამისად, პრესა ადექვატურად პასუხობს აუდიტორიის ინტერესებს და ყურადღებას სწორედ ადგილობრივ ამბებზე ამახვილებს.*

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების მიერ 2007 წელს ჩატარებული კვლევისას გაირკვა, რომ რესპონდენტების უმრავლესობას ეროვნული პოლიტიკა და ადგილობრივი პოლიტიკა უფრო აინტერესებთ, ვიდრე საერთაშორისო პოლიტიკა (60% - 44%). შესაბამისად, ქართული პრესა, რომც არ აღიარებდეს ახალი ამბების საერთაშორისო მკვლევრების მიერ აღირებულ ღირებულებას ლოკალურობის პრინციპის დაცვის თაობაზე, მისი უშუალო მკითხველის ინტერესები მაინც კარნახობს, თუ რაზე უნდა გააკეთდეს აქცენტი.

ტარიფის თემაზე აქცენტირებას არა მხოლოდ ჟურნალისტიკის ველი, არამედ პოლიტიკის ველიც აქტიურად ახდენს. ძირითადად, ამ თემის გამოყენება წინასაარჩევნოდ და, განსაკუთრებით, ოპოზიციური ძალების მიერ ხდება. 2010 წლის მერისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებისთვის თითქმის ყველა პოლიტიკური ძალა ცდილობდა ეპასუხა ელექტორატისთვის მნიშვნელოვან ტარიფების თემაზე. თუმცა, ამ საკითხის განსაკუთრებული აქტუალიზაცია ოპოზიციურმა "ქრისტიან-დემოკრატიულმა პარტიამ" მოახდინა და საკუთარი ლოკალური ენერგოპოლიტიკა სლოგანის სახით მიაწოდა ელექტორატს - **გაზი - 10თეთრი, დენი 5 თეთრი, წყალი უფასო.**

- *ქართულ პრესას ესმის, რომ news-ების მიწოდება უფრო მეტ აუდიტორიას იზიდავს, ვიდრე views, ამიტომაც ის მკითხველს ხშირად მშრალ ამბებს სთავაზობს ანალიზის გარეშე. და ეს იმდენდაა, რომ*

მედიატიზირებული ინტელექტუალების გამოყენება მედიაპროდუქტისთვის ინტელექტუალური შეფერილობის მინიჭებისთვისაც კი, ენერგეტიკის შემთხვევაში, ნაკლებად ხდება.

ბურდიეს დასკვნა იმის თაობაზე, რომ სენსაციებზე გამოკიდება საბოლოოდ იწვევს იმას, რომ მედიის საშუალებები ახდენენ ერთმანეთის კოპირებას, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ სწორია. ქართული პრესის აგენტთა მუდმივი მცდელობამ სენსაციური ელფერი მიეცათ ისეთი სენსიტიური საკითხისადმი, როგორც ტარიფის გაზრდაა, გამოიწვია ის, რომ ყველა გაზეთმა დრო დაუთმო ამ თემას, ვერაფერი თქვა ახალი და განსხვავებული, მაგრამ შექმნა გარემო, რომელსაც ბურდიე ერთფეროვანს უწოდებს.

”ექსკლუზიურის ძიება, რაც სხვა სფეროებში რაღაც ორიგინალურის შექმნას უწყობს ხელს, აქ ერთგავროვნებასა და ბანალიზაციას იძლევა”.

თუმცა, ეს კვლევა 2008 წლის მოვლენების გაშუქებას დაეთმო. იმის დაშვება, რომ ენერგეტიკაში აგვისტოს მოვლენების შემდეგ არაფერი განსაკუთრებული მომხდარა და ომის შემდეგ ქართული პრესა დროს მხოლოდ პოლიტიკური პროცესების გაშუქებას უთმობდა, შეიძლება. იმის მიუხედავადაც, რომ საქართველოს სატრანზიტო საერთაშორისო პროექტებში ჩართვა ცალსახად ეკონომიკურ საკითხად არ განიხილება და ამას ხშირად პოლიტიკური ელფერი დაკრავს.

ამ დაშვებას შეიძლება ისიც ამყარებდეს, რომ პრესისთვის თითქმის ერთთვისანი მორატორიუმი იყო დაწესებული და მან ოპერატიულობის ღირებულების დაცვის გამო, post-factum ამ საკითხის გაშუქება მხოლოდ ტარიფის გაზრდა-არგაზრდის ჭრილში ისურვა.

ჩემი აზრით, ეს დაშვება არასწორია, მიუხედავად გარკვეული ლოგიკისა, რადგანაც ვთვლი, რომ პრესა ძირითადად ლოკალურობის ღირებულებას იცავს, თანაც ისე, რომ განსაკუთრებულ აქცენტს მაინც ყველაზე სენსიტიურ თემებზე ამახვილებს.

ჩემი ჰიპოთეზის გადასამოწმებლად ჩავატარე კვლევა, რომლის ობიექტებიც პრესის იგივე აგენტები (კვირის პალიტრა, ალია, რეზონანსი, 24 საათი), თემა კი კვლავ ენერგეტიკა იყო. თუმცა ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავებით ამჯერად არა ენერგოსექტორის გაშუქება ზოგადად, არამედ ერთი კონკრეტული თემის გაშუქება იყო ინტერესის საგანი. კვლევის პერიოდად აღებულია 24-31 იანვარი, 2011 წელი.

ეს პერიოდი განგებ შეირჩა იმის საილუსტრაციოდ, თუ როგორ გააშუქეს პრესის აგენტებმა კონკრეტული თემა. კერძოდ, საუბარია ფოთის ინდუსტრიული ზონისთვის გაზის მაგისტრალური მილსადენის მშენებლობის დასრულებასა და ქალაქის გაზიფიკაციის დაწყებაზე. პროექტი თავისთავად მნიშვნელოვანია, რადგანაც ქალაქმა ბუნებრივი აირი პირველად მიიღო; გარდა ამისა, პროექტი განიხილება ინვესტორთა მოზიდვისკენ გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯად და ინდუსტრიული ზონის განვითარებისთვის აუცილებელ პირობად.

პროექტი საპრეზიდენტო პროექტ “გაზი ყველა სოფელს” ფარგლებში განხორციელდა, მის დასრულებას პრეზიდენტი დაესწრო და, რაც მთავარია, გააკეთა ქართული პრესისთვის ძალიან საინტერესო განცხადება.

“ჩვენსა და აზერბაიჯანს შორის თანამშრომლობას მოაქვს კარგი რამ... ჩვენ გვაქვს ფიქსირებული, მრავალწლიანი კონტრაქტი იმისა, რომ გაზის ფასი არ უნდა გაიზარდოს იმ პირობებში, როცა მთელ მსოფლიოში დანარჩენი

ყველაფერი არის ძალიან არაპროგნოზირებადი”, - მიხეილ სააკაშვილი, 24 იანვარი, კურიერი 18:00, რუსთავი 2.

იმის გათვალისწინებით, რომ პროექტი საკმაოდ მნიშვნელოვანია, მას ხსნის პრეზიდენტი და თან აკეთებს სერიოზულ განცხადებას ენერგეტიკაში პრესისთვის ყველაზე აპელირებად თემაზე, ლოგიკურია მოლოდინი, რომ პრესისთვის ეს თემა, თუ არა ზოგადად, კონკრეტულად ტარიფის საკითხი მაინც უნდა ყოფილიყო განხილვის საგანი.

ერთკვირინია მონიტორინგის შედეგად გაირკვა, რომ ერთი კვირის მანძილზე პრესის ამ კონკრეტულ აგენტებში ენერგეტიკის თემაზე ხუთი სტატია დაიბეჭდა.

- *“საქართველოში 50 მლრდ. კვ/სთ ელექტროენერჯის წარმოებაა შესაძლებელი”, რეზონანსი, 25 იანვარი, 2011.*
- *“რუსეთმა ნაბუკო აზერბაიჯანული გაზის გარეშე დატოვა”, რეზონანსი, 25 იანვარი, 2011.*
- *“ელექტროენერჯია ექსპორტზე 4 თეთრად გააქვთ”, რეზონანსი, 27 იანვარი, 2011.*
- *“ენგურჰესის რეაბილიტაცია 2014 წლამდე დასრულდება”, 24 საათი, 28 იანვარი, 2011.*
- *“წლის პროექტი “სოკარ ჯორჯია გაზმა” ფოთელებს გაზი მიუყვანა”, კვირის პალიტრა, 31 იანვარი-ნ თებერვალი, 2011.*

როგორც პრესის მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, ეს თემა მხოლოდ ყოველკვირეულმა “კვირის პალიტრამ” გააშუქა. სტატიაში საუბარია როგორც უშუალოდ პროექტის კონკრეტული მონაკვეთის მშენებლობის დასრულებაზე, ასევე გაზიფიკაციის თვალსაზრისით უკვე ჩატარებულ და ჩასატარებელ სამუშაოებზე. იქვე არის ნახსენები პრეზიდენტის განცხადება ტარიფთან დაკავშირებით.

მართალია, სტატია თავად მოვლენიდან თითქმის ერთი კვირის შემდეგ დაიბეჭდა, მაგრამ ყოველკვირეული გაზეთის შემთხვევაში, ეს სავსებით ბუნებრივია. საკუთარი გამოსვლის სიხშირის გათვალისწინებით, გაზეთს ოპერატიულობის პრინციპი არ დაურღვევია.

თემა news-ის სტილშია მოწოდებული და არა views სტილში. არ არის წარმოდგენილი არც ერთი პანელისტის ანალიზი არც პროექტზე, არც სამომავლო პერსპექტივებზე, არც ტარიფზე.

გაზეთი “ალია”, რომელიც კვირაში სამჯერ გამოდის, ენერგეტიკის თემას საერთოდ არ აშუქებს.

რაც შეეხება ყოველდღიურ გაზეთებს “რეზონანსი” და “24 საათი”, საინტერესოა, რომ მათ დაუთმეს ამ ერთი კვირის მანძილზე ფურცლები ენერგეტიკის სფეროს, თუმცა არ ამ კონკრეტულ პროექტს.

გაზეთებმა დრო ძირითადად ელექტროენერგეტიკის თემას დაუთმეს. “24 საათში” სტატია მიეძღვნა ენგურჰესისთვის ევროკავშირის მიერ 5 მილიონი ევროს ოდენობით გრანტის გამოყოფას. ენერგეტიკის სამინისტრომ 27 იანვარს გაავრცელა შესაბამისი განცხადება, “24 საათმა” კი ოპერატიულობის პრინციპის სრული დაცვით თემა გაზეთში 28 იანვარს გააშუქა.

მსგავსი ინტერესი და ოპერატიულობა გაზეთს არ გამოუჩენია ფოთის პროექტთან დაკავშირებით. იმის თქმა, რომ ენგურჰესის თემაზე არჩევანი ენერგეტიკის სფეროში ორი მნიშვნელოვანი ახალი ამბის ერთმანეთის გადაფარვის თავიდან აცილების მიზნით გაკეთდა არ შეიძლება, რადგანაც ფოთის პროექტის დასრულება 24 იანვარს აღინიშნა და მისი გაშუქება ყოველდღიურ გაზეთს, რომელიც ოპერატიულობის პრინციპს იცავს, უკვე 25, ან თუნდაც 26 იანვარს უნდა მოეხდინა.

რაც შეეხება გაზეთს “რეზონანსი”, მან სტატიები გამოაქვეყნა ელექტროენერჯის წარმოებასა და მის ექსპორტზე, ასევე საერთაშორისო პროექტ “ნაბუკოზე”. უნდა აღინიშნოს, რომ ორი სტატია - **“საქართველოში 50 მლრდ. კვ/სთ ელექტროენერჯის წარმოება შესაძლებელი”, “რუსეთმა ნაბუკო აზერბაიჯანული გაზის გარეშე დატოვა”** 25 იანვარს გამოვიდა. აღსანიშნავია, რომ ამ კონკრეტულ პროექტებთან დაკავშირებით ე.წ. “ცხელი ამბავი” არ გავრცელებულა. ეს იყო ჩვეულებრივი თემატური ამბავი, რომელიც გაშუქების თვალსაზრისით მყისიერ რეაგირებას არ საჭიროებს და მათი გაშუქება სხვა დროსაც შეიძლებოდა. შესაბამისად, ამ სტატიების 25 იანვარს დაბეჭდვა ოპერატიულობის პრინციპის დაცვის გამო არ მომხდარა.

გაზეთს, რომელმაც დაუთმო საკუთარი გვერდები ენერგეტიკის სექტორს, ფოთის პროექტი საერთოდ არ გაუშუქებია.

თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კვირის ასევე “ცხელი ამბავი” ენგურჰესისთვის ევროკავშირის მიერ გამოყოფილი გრანტი არც ერთ სხვა გაზეთს, გარდა “24 საათისა”, არ გაუშუქებია.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ენერგეტიკის სექტორთან მიმართებაში, ქართული პრესა აქცენტებს ან საერთოდ არ სვამს, ან არ იცავს არც ოპერატიულობის და არც თანადროულობის პრინციპს, არც ერთი მხრივ ახალი ამბის დროულ გაშუქებას, ამასთან, პრიორიტეტების განსაზღვრას ნიშნავს.

თუ 2008 წლის პრესის მონიტორინგის შედეგად თავისუფლად შეიძლებოდა იმის თქმა, რომ ქართულ პრესას არ აინტერესებს საერთაშორისო სატრანზიტო პროექტები, ქვეყნის ენერგეტიკულ დერეფანში ჩართვის პერსპექტივები და აქცენტს მხოლოდ გაზისა და დენის ტარიფზე აკეთებს, 2011 წლის დასაწყისის მონიტორინგის შედეგად ირკვევა, რომ დღეს არც ტარიფის თემა არ არის მნიშვნელოვანი.

თუმცა, ტარიფთან დაკავშირებით სხვა დასკვნის გაკეთებაც შეიძლება. კერძოდ, 2008 წელს საუბარი ტარიფის შესაძლო გაზრდაზე იყო და ამიტომაც ეს თემა სენსაციურის, მისგან ექსტრაორდინალური ამბის შეთხზვის შესაძლებლობას იძლეოდა. ამჯერად კი პრესას არ უწევდა პროგნოზების გაკეთება და მარჩიელობა. მას ქონდა კონკრეტული განცხადება, რომლის ავტორიც ქვეყნის პირველი პირი იყო და ის ადასტურებდა იმ ფაქტს, რომ ტარიფი არ გაიზრდებოდა.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეს განცხადება სენსაციური მასალის გაკეთების შესაძლებლობას არ იძლეოდა. შესაბამისად, პრესისთვის ის არ იყო საინტერესო; თან იმდენად, რომ ეს განცხადება უბრალო ომნიბუს-ამბადაც არ აქციეს.

როგორც ჩანს, პრესის მცდელობა, იყოს ოპერატიული, მხოლოდ შერჩევითია. მაგალითად, “24 საათში” ეს პრინციპი აბსოლუტური სიზუსტითაა დაცული

ერთთან (ენგურჰესის გრანტი), თუმცა საერთოდ იგნორირებულია მეორე (ფოთის პროექტი) საკითხთან დაკავშირებით.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ გაურკვეველია, ენერგეტიკის შემთხვევაში, რა ლოგიკის ფარგლებში მოქმედებენ პრესის აგენტები. თუ ამოსავალ წერტილად ავიღებთ იმას, რომ ენერგეტიკა არ არის ძალიან პოპულარული, მაგრამ პრესის აგენტებს პრეტენზია აქვთ “ინტელექტუალურობაზე”, მაშინ მათ მაინც უნდა გააშუქონ თემატური ამბები და წარმოადგინონ თვალსაზრისები. ამ ტიპის გაზეთისთვის “ინტელექტუალურობაზე” პრეტენზიის მქონე მკითხველის ინტერესების დაკმაყოფილებაა მთავარი. ამ უკანასკნელთათვის კი ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებზე ინფორმაციის მიღება და საქმის კურსში ყოფნაა მნიშვნელოვანი.

თუ პრესის აგენტები მხოლოდ კომერციულია, მაშინ გაუგებარია საერთოდ რატომ ხდება დროის დათმობა არაკომერციული თემისთვის - ენერგეტიკის სექტორისთვის.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართული პრესის აგენტები ჯერაც არ არიან ჩამოყალიბებულნი ძირითად სტრატეგიებზე. მათ ჯერაც არ აქვთ გარკვეული, კომერციულობაზე აქვთ გათვლა თუ ინტელექტუალურობაზე. ქართული გაზეთები დიდ დროს უთმობენ პოლიტიკურ ამბებს, იყენებენ საკმაოდ არაფორმალურ, არააკადემიურ ენას, მაგრამ “ცხელ ამბებთან” ერთად თემატურ ამბებსაც აშუქებენ.

გაზეთები ახალი ამბებისა და თვალსაზრისების ერთგვარი ნაზავია, რომელთა მოქცევა მხოლოდ კომერციულის ან ინტელექტუალურის კატეგორიაში ძალიან რთულია. ეს გასაგებიცაა ქართული ბაზრის სიდიდის და გაზეთის მყიდველუნარიანი მკითხველის რაოდენობის გათვალისწინებით. ალბათ, შეიძლება იმის თქმა, რომ პრესის კონკრეტული აგენტები, რომელთა

მონიტორინგიც განხორციელდა კვლევის ფარგლებში, ობიექტური მიზეზების გამო ვერ იქნებიან მხოლოდ თემატურ ამბებზე ორიენტირებულნი, თუმცა ცდილობენ არ ქონდეთ მხოლოდ “ყვითელი” ელფერი.

ისინი აშუქებენ ენერგოსექტორში მიმდინარე მოვლენებს, თუმცა მათი ლოგიკის გარკვევა რთულია, რადგანაც 2011 წლის იანვარში გაკეთებული მონიტორინგი არ იძლევა იმის თქმის საშუალებას, რომ პრესა ამ სექტორს აშუქებს, მაგრამ თემებად მხოლოდ სენსიტიურ, მკითხველთა უმრავლესობისთვის შესაძლოა ყველაზე მნიშვნელოვან ტარიფის თემას ირჩევს.

გაუგებარია თემების არჩევის პრინციპი. თუ ბურდიეს დასკვნა იმის თაობაზე, რომ პრესის აგენტები ძირითადად მსგავს თემებს აშუქებენ მათ დაწერეს, ე.ი. ჩვენც უნდა დავწეროთ პრინციპის გამო და ქმნიან სრულიად ერთფეროვან პროდუქტს, მუშაობს 2008 წლის მედიამონიტორინგის შედეგად მიღებული მონაცემებისთვის, 2011 წლის მონაცემებზე დაყრდნობით ამის თქმა რთულია.

აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ პრესის მონიტორინგი 2011 წელს მხოლოდ ერთი კვირის მასალაზე დაყრდნობით გაკეთდა, მაგრამ ამ შემთხვევაში კვლევის საგანი ერთი კონკრეტული თემის გაშუქება იყო.

თუ შევაჯამებთ, შეიძლება ითქვას, რომ ენერგეტიკა არ არის პოპულარული თემა ქართული პრესისთვის; ენერგოსექტორი, როგორც თემატური ამბავი შუქდება ახალი ამბების ოპერატიულობისა და თანადროულობის ღირებულების იგნორირებით ან დარღვევით; სექტორი ძირითადად წარმოდგენილია ახალი ამბების და არა თვალსაზრისების სახით; ნაკლები დრო ეთმობა პანელისტებს;

ძირითადად პრესის მკითხველი იღებს მშრალ ახალ ამბავს და ნაღბელად თვალსაზრისს; თითქმის არ კეთდება ანალიზი.

ცხადია, რომ არსებობს ენერგოსექტორი, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყნის ადგილს მსოფლიო გეოპოლიტიკაში და ამ საკითხებზე დისკუსია მედიაში მნიშვნელოვანია როგორც პოლიტიკური აქტორების, ასევე აუდიტორიისთვის. იმის მიუხედავად, რომ ეს არ არის ყველაზე პოპულარული თემა ხმის მისაღებად არჩევნებში, რაც თანამედროვე პოლიტიკური თამაშის ძირითად მიზანს წარმოადგენს, ეს არის საკითხი, რომელზეც საკუთარი პოზიცია ყველა პოლიტიკურ ძალას და ე.წ. “ინტელექტუალურ” ელექტორატს აქვს.

ხშირად სწორედ ეს უკანასკნელი ასრულებს “აზრთა ლიდერის”, პანელისტის ფუნქციას საკუთარ სოციალურ ჯგუფში. შესაბამისად, ჟურნალისტიკის ველის აქტორები სთავაზობენ აუდიტორიას ძალიან ზოგად, მაგრამ მაინც სურათს ენერგოპოლიტიკაზე და თან ისე, რომ აზრთა ლიდერების როლში ხან თავად, უფრო იშვიათად კი ექსპრტები, ხანაც თავად პოლიტიკური აქტორები გვევლინებიან. თუმცა, მხოლოდ ამ თემის გაშუქებაც კი, ავტომატურად ნიშნავს პოლიტიკური ველისა და ჟურნალისტიკის ველის ინტერაქციას. პრესის მცირერიცხოვანი აუდიტორიის დიდი ნაწილი შემდეგ უკვე თავად არის გარკვეული იდეების გენერატორი და აზრთა ლიდერი საკუთარ ჯგუფში; ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ამ საკითხებზე დისკუსიაში გაცილებით ფართო სოციალური ჯგუფია ჩაბმული.

ეროვნული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ CRRC-ის რესპონდენტთა უმრავლესობა (80%) ტელევიზიას ასახელებს.

<i>ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო</i>	
<i>ტელევიზია</i>	<i>80%</i>
<i>გაზეთები</i>	<i>29%</i>

<i>მეზობლები-მეგობრები</i>	<i>27%</i>
----------------------------	------------

აქ მკვლევრები ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე, რომ თავად მეზობლები და მეგობრები მიმდინარე მოვლენების შესახებ სწორედ ტელევიზიისა და პრესის საშუალებით იღებენ. შესაბამისად, უნდა ვივარაუდოთ, რომ მედიის საშუალებით მიღებული თუნდაც მწირი ინფორმაცია, იწვევს ვიდაცის ინტერესს და ის პოტენციურად ბევრად უფრო ფართო აუდიტორიის განხილვის საგანი ხდება.

რა შედეგი მოაქვს ამ დისკუსიებს, ეს სხვა კვლევის საგანია. გლობალიზაციისა და ინფორმაციონალიზაციის ეპოქაში, როდესაც საზოგადოებას ინფორმაციათა უსაზღვრო ნაკადი მიეწოდება, თან ისე, რომ მისი ანალიზის დრო არ რჩება, თავად საკითხის გარშემო დისკუსიის დაწყება უკვე დადებითად შეიძლება შეფასდეს. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ ქათულ პრესაში ენერგოსექტორი მთავარი თემა სულაც არ ყოფილა, თემის გაშუქების ყოველი მცდელობა პოლიტიკური დისკურსისთვის ამ საკითხის აქტუალურობას მაინც ადასტურებს.

ზუსტად ენერგეტიკის მსგავსად, შესაძლოა სხვა ბევრი თემატური ამბავი იყოს გადაყვანილი ომნიბუსის სტილში, ნაკლებად იყოს ადგილი და დრო დათმობილი თვალსაზრისებისთვის, მაგრამ სოციალური მედიის პოპულარობის ზრდის პირობებში, საზოგადოებას უკვე თავად შეუძლია გამოიყენოს ძირითადი მინიშნებები, უბრალოდ ამბები და გამოსშიროს ისინი; ყურადღება შეაჩეროს მხოლოდ იმ თემაზე, რომელიც მისთვისაა საჭირო და გახადოს ის აქტიური განხილვის საგნად. მთავარია, არსებობდეს სივრცე, რომელიც თემებს მიაწოდებს. მისი გამოსშირვა, გაფილტვრა და გენერირება კი თავად აუდიტორიის ხელშია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბერძენიშვილი, ა. (2000). პოლიტიკური სოციოლოგია. თბ;
2. ბეჭდური მედიის რეიტინგები და MA ინდექსი. http://ipm.ge/article/Press_RTG%20Research%20and%20Some%20Modul%20of%20BrandDriver%202009_05.pdf;
3. დანელია, ნ. ქართული მედიის თავისუფლებსი ინდექსი. 2009 წლის მიმოხილვა. <http://azrebi.ge/index.php?m=734&newsid=68>;
4. დეფლორი, მ. & დენისი, ე. (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის. საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი;
5. ზურაბიშვილი, თ. (2008). მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება. CIPDD, თბილისი;
6. თევზაძე, გ. (2003, 2 (14)). საქართველო: ძალაუფლების სიმულაციები. ჟურნალში “თავისუფლება”;
7. იბერი, ე. (2001, 5). სახელმწიფო ტელევიზია საპრეზიდენტო არჩევნებში” // ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები (თსუ-ს ტელე-რადიოჟურნალისტიკის კათედრის შრომები);
8. კაკაბაძე, ნ. (2010). ტელეტრავმა <http://liberali.ge/node/3564>;

9. საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა: შედეგების შეჯამება/ავგვისტო-ნოემბერი. (2009). კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი;
10. ფარადაშვილი, თ. სად წავიდა მედიის აუდიტორია?
<http://liberali.ge/story/sad-wavida-mediis-auditoria;>
11. ჩაჩუა, ნ. ტელეკომპანია “მაესტრო”, გადაცემა - “ჩვენ”, 22.01.2011,
http://www.youtube.com/watch?v=mDN8vLrS7IA&feature=player_embedded;
12. ჭიეფუდი, ე. (2008). პოლიტიკა. მესამე გამოცემა, საქართველოს უნივერსიტეტი/საქართველოს მაცნე;
13. Бергер, П. & Лукман, Т. (2001). Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. [http://www.i-u.ru/biblio/archive/berger_reality_social_construction/;](http://www.i-u.ru/biblio/archive/berger_reality_social_construction/)
14. Бодрийар, Ж. Реквием по масс-медиа. <http://www.politizdat.ru/article/50/>
15. Бурдесс, Ж. (2001). Правила, диспозиции и габитус/in Социоанализ Пьера Бурдьё. Институт экспериментальной социологии, СПб;
16. Бурдьё, П. Власть журналистики. <http://bourdieu.name/content/burde-vlast-zhurnalistiki;>
17. Бурдьё, П. (1999). Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. Поэтика и политика. Институт экспериментальной социологии, СПб;
18. Бурдьё, П. Некоторые свойства полей. <http://bourdieu.name/content/nekotorye-svoystva-polej;>
19. Бурдьё, П. О телевидении. <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii;>

20. Бурдьё, П. (2002). *О телевидении и журналистике/от Социоанализ Пьера Бурдьё. Институт экспериментальной социологии, СПб;*
21. Бурдьё, П. (2001). *Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики/in Социоанализ Пьера Бурдьё. Институт экспериментальной социологии, СПб;*
22. Бурдьё, П. (1993). *Социология политики. М, Socio-Logos;*
23. Бурдьё, П. (1998 год, том I, выпуск 2.). *СТРУКТУРА, ГАБИТУС, ПРАКТИКА.;*
24. Гидденс, Э. (1999). *Социология. М;*
25. Коркюф, Ф. *Коллективное в споре с единичным: отталкиваясь от габитуса. <http://sociologos.net/korcuf-habitus>;*
26. Ленуар, Р. *Социальная власть публичного выступления. <http://sociologos.net/textes/lenoir.htm>;*
27. Лиотар, Ж. *Состояние постмодерна. [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/liot/01.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/liot/01.php)*
28. Мехлер Г, (2004). *Власть и Магия PR. Питер;*
29. Назаров, М. (2004). *Массовая коммуникация и общество. М;*
30. Назаров, М. (2002). *PR-связь с общественностью/Массовая коммуникация в современном мире методология анализа и практика исследовани.;*
31. *Нефтяной привкус российско-грузинской войны, (19.08.2008). ProUa, Ukraine. <http://www.inosmi.ru/world/20080819/243387.html>;*

32. Огилви, Д. Тайны рекламного двора, <http://www.books2b.ru/books/advertisement/94/>;
33. Политическое консультирование. (1999). Никколо М, М;
34. Политическая социология. (1999). М;
35. Почепцов, Г. (2002). Имиджелогия, Ваклер;
36. Почепцов, Г. (2002). Паблик рилейнз для профессионалов, второе издание, Ваклер;
37. Ритцер, Дж. (2002). Современные социологические теории. 5-е издание;
38. Сарчинелли, У. (2002, 28). Старые СМИ-Новые СМИ. К вопросу об отношениях между журналистикой и политиков;
39. Сергеев В, Сергеев К, (2001, N5). Некоторые подходы к анализу языка политики //Полис;
40. Социоанализ Пьера Бурдьё. (2001). Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб, Алетейя;
41. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра; http://scepsis.ru/library/id_1095.html#mark3;
42. Шматко, Н.А. (1998, 2). Габитус в структуре социологической теории// Журнал социологии и социальной антропологии;

43. Шматко, Н. Горизонты социоанализа.
<http://bourdieu.name/content/shmatko-gorizonty-socioanaliza;>
44. Шматк, Н. На пути к практической теории практики.
<http://bourdieu.name/content/shmatko-puti-k-prakticheskoy-teorii-praktiki;>
45. Шматко, Н. Предисловие. Блеск и нищета масс-медиа;
<http://bourdieu.name/content/shmatko-predislovie-ble-sk-i-nishheta-mass-media;>
46. Уэбстер, Ф. (2004). Теории Информационного Общества, М;
47. *American Journal of Political Science*, (2001, N2);
48. Baudrillard, J. (1998). *Simulacra and Simulations in Jean Baudrillard, Selected Writings*, ed Mark Poster. Stanford University Press.
<http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/simulacra-and-simulations/>
49. Boorstin, D. J. (1961). *The Image, a Guide to Pseudo-events in America*;
50. Bourdieu, P. *The Forms of Capital*, (1986).
<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm;>
51. Bourdieu, P. *Social Space and Symbolic Power*.
<https://www2.selu.edu/Academics/Faculty/jbell/bourdieu.pdf;>
52. Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 1: The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers, Oxford, and Malden, MA;
53. Chomsky, N. (2003). *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*;

54. Dahlgren, P. (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: dispersion and deliberation*”, *Political Communication*, <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a714035997~frm=titlelink?words=peter,dahlgren;>
55. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London;
56. Ferguson, R. (1998). *On Theories of Ideology, chapter one of Representing “race”: Ideology, Identity and the Media*. London, Arnold;
57. Fraser, P. S. (2004). *The Practice of Public Relations. ninth edition;*
58. *Freedom of the Press*.
<http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2008;>
59. Hall, S. *Representation*. Sage;
60. Lyotard, J.F. (1999). "Answering the Question: What is Postmodernism?", in *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester;
61. McQuail, D. *McQuail’s Mass Communication Theory. fifth edition, Sage;*
62. *Media studies/a reader, (2002). Second edition, edited by Marris P./Thornham S, Edinburgh University Press;*
63. Mosco, V. (2002). *Brand New World? Globalization, Cyberspace and the Politics of Convergence/Key Note Address*.
[http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Mosco.pdf;](http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Mosco.pdf)
64. Nordenstrang, K. *Mass Communication/Understanding Contemporary Society*. Sage;
65. Picard, R. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. London, Sage;

66. *Reacon, D. Pickering, M. Goding, P. & Murdock, G. (1992). Researching Communications, A practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis. Arnold, New York;*
67. *Russia's Strike Shows The Power Of the Pipeline, 13. 08.2008, The Washington Post, USA; <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/12/AR2008081203003.html>;*
68. *Taking Sides/Clashing Views on Controversal Issues in Mass Media and Society. (1997). edited by Alexsander A./Hanson J. fourth edition;*
69. *The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context. [http://eprints.lse.ac.uk/998/1/The work of Elihu Katz\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/998/1/The%20work%20of%20Elihu%20Katz(LSERO).pdf);*
70. *Wacquant, L. Pierre Bourdieu. sociology.berkeley.edu/~PIERREBOURDIEU-KEYTHINK-REV2006.pdf;*
71. *Wilson, J.,& Wilson S, Le Roy. (1998). Mass Media/Mass culture. fourth edition.*