

Diana Tkebuchava

<https://orcid.org/0000-0002-4337-3259>

Academic Research Coordinator

BRAMS Institute

Print Media at the Crossroads

(Abstract)

KEYWORDS: Print Media, Digital Media, Georgia, Colchis, Rhetorical School, Themistius, Eloquence

What is the future of traditional media? Will it lose its readers as a result of the development of modern information technologies, given that the vast majority of society will begin to prefer getting their news online? To find answers to such questions, we must first turn to media theory.

Some media experts argue that traditional media (newspapers, magazines, books) are a “relic of the past” and will be unable to withstand the intensified competition of the high-tech era: competition from electronic media, and even more so from digital media. It is also clear that the development of modern information technologies has created genuine problems for traditional media, which are, in particular, losing readers. However, there is an opposing view: that newspapers and magazines are irreplaceable and will always have their readership.

In this debate, the reader’s interest – attunement to their needs and expectations – is the key to success. An unreliable approach is to become “yellow” and pursue easy routes to popularity, seeking effortless success in ratings and thereby gaining cheap

recognition. By contrast, professionalism, analytical thinking, a sense of novelty, and a sharp journalistic eye are essential; above all, there must be respect for the reader and a willingness to take account of their expectations and interests, informed by research into the media market. These are the means by which traditional media can withstand intensified competition amid rapid developments in information technologies, preserve its distinctive niche, and attract readership.

The depth of thought and the richness of content make a printed text (newspaper, magazine, book) engaging, whereas in oral speech – radio and television broadcasting – the audio or visual effect of artistry tends to predominate. Yet in the art of persuasion, in any case, the capacity to think deeply and engagingly; to tell compelling stories; to analyse events or facts; to identify problems; to explain causes and effects; to research, and to reason quickly and accurately, in a logical manner – remains decisive. Thus, the popularity of a media outlet and its viability are determined by professionalism rather than by technical means.

Our small, yet long-established country has impressive traditions of mastery in persuasion. One of the earliest centres of Georgian classical eloquence was the Colchis rhetorical school. Its existence is confirmed by the 27th speech of the fourth-century Greek orator and philosopher Themistius (c. 317 – c. 388 AD), addressed to a young man in the provinces. In that speech, the orator refers to the Colchis rhetorical school as a desirable provider of higher education, where both Themistius and his father, Eugenius, received their philosophical training.

This extremely important scientific and pedagogical centre of ancient Georgian culture was located in Western Georgia (the

original source names the region as Colchis), where the Rioni River meets the Black Sea. Themistius calls this area the “temple of the Muses”. The Colchian Academy reached its height in the fourth century and existed from the third to the sixth centuries. Its establishment followed the rapprochement between the Georgian and Hellenistic cultural worlds.

The Colchian rhetorical school was, above all, a centre of eloquence. As Themistius himself indicates, its teaching was not: “how to throw arrows... but how to be trained in the art of rhetoric.” This rhetorician, philosopher, and statesman later became a leading figure in Constantinople: he entered state service under Constantius II, subsequently enjoyed imperial favour, and was appointed prefect of Constantinople under Theodosius. Themistius was nicknamed “Euphrades” (“eloquent”).

A country with these remarkable traditions, which impressed a figure such as Themistius, should be able to overcome the contemporary crisis affecting print media without difficulty and meet the challenges brought about by the high-tech era in modern media.

ბექდური მედია ბზაჟვარქმინზე

საქვანძო სიტყვები: ბექდური მედია, ციფრული მედია, საქართ-
ველო, კოლხეთი, რიტორიკული სკოლა, თე-
მისტიკის, მჭევრმეტყველება

როგორია ტრადიციული მედიასაშუალებების მომავალი? დაკარგავს თუ არა მკითხველს ბექდური მედია (წიგნი, გაზეთი, ჟურნალი, ბუკლეტი, ბროშურა, კომიქსი, ალმანახი)¹ თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად, ხომ არ ამჯობინებს საზოგადოების დიდი უმრავლესობა ახალ ამბებს გაეცნოს ინტერნეტული მედიის² საშუალებით? ამგვარ კითხვებზე პასუხის საძიებლად, პირველყოვლისა, მედიათეორიას უნდა მივმართოთ.

ინფორმაციულ საზოგადოებაში მოსახლეობის დიდი ნაწილი ჩართულია ინფორმაციის მოპოვება-წარმოების, დამუშავების, მართვისა და გაცემის პროცესში. სულ უფრო თვალსაჩინო ხდება ტექსტის პერსონიფიცირებული ტენდენცია.

XXI საუკუნის ჟურნალისტიკაში გამოიკვეთა ბექდური და ელექტრონული მასობრივი ინფორმირების საშუალებათა მრავალფეროვნების ზრდის ტენდენცია, რაც ეკონომიკური გადარჩენისათვის სწრაფვამ განაპირობა.

ერთმანეთს რომ შევადაროთ პარასკევობით გამოშვებული ოთხგვერდიანი პირველი ქართული გაზეთი – „საქართველოს გაზეთი“, რომელსაც მცირე საამქროში

ერთი მბეჭდავიც იოლად აუდიოდა და სულ 200-250 ეგზემპლარი იბეჭდებოდა, თანამედროვე მრავალგვერდიან (განსაკუთრებით, ყოველდღიურ), მსხვილფორმატიან გაზეთებს, რთული კომპიუტერული მომსახურებით, კოლონალურ განსხვავებას დავინახავთ.

კიდევ უფრო დიდია კონტრასტი 1689 წელს აშშ-ში ინგლისელი კოლონიზატორების მიერ დაფუძნებულ ერთგვერდიან „ცნობის ფურცელსა“ და თანამედროვე ამერიკული ბეჭდური მედიის ისეთ გამოცემას შორის, როგორიცაა 1 379 806-იანი ტირაჟით გამოშვებული „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, რომლის 1996 წელს შექმნილ ვებსაიტს ყოველთვიურად ათეულ მილიონობით ადამიანი ნახულობს და სტატიების უმეტესობაზე ხელმისაწვდომობისთვის საჭიროა რეგისტრაცია ან ფასიანი გამოწერა.

მთლიანობაში აშშ-ში ამჟამად ყოველდღიურად 1500 სხვადასხვა დასახელების გაზეთის 62,2 მილიონი ეგზემპლარი იყიდება და მათ დიდ უმრავლესობას გააჩნია ციფრული ვერსია.

მედიაექსპერტთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ ტრადიციული ბეჭდური მედია „წარსულის გადმონაშთია“ და იგი ვერ გაუძლებს ჰაი-ტექის³ პირობებში გამძაფრებულ კონკურენციას, მითუფრო – ციფრულ მედიასთან. ფაქტია: თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ტრადიციულ მედიასაშუალებებს გარკვეულწილად პრობლემები შეუქმნა – ისინი მკითხველს კარგავენ. ამასთან, არსებობს საპირისპირო მოსაზრებაც, რომ საჟურნალ-გაზეთო მედია შეუცვლელია და მას ყოველთვის ეყოლება მკითხველი. ამერიკელი ენდრიუ ჰერსტი, ონლაინ ახალი ამბების რედაქტორი, წერს: „მართალია ახალი მედიის წარმომადგენლად ვითვლები და მთელ ჩემს დროს კომპიუტერთან ვატარებ, მაგრამ თავად ვარ

გაზეთის ფანი (მოტრფიალე, დ.ტ.). ჟურნალ-გაზეთები ინფორმაციის მიწოდების ყველაზე ეფექტური სისტემებია და ინტერნეტის, მიუხედავად იმისა, რომ ბევრს იგი დიდ რამედ მიაჩნია, მას ვერ შეედრება“.⁴

ისიც ფაქტია, რომ ყველანაირი სკეპტიციზმისა და უარყოფითი პროგნოზების მიუხედავად, „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ (The New York Times), ნიუ-იორკის ყოველდღიური გაზეთი, მთელი აშშ-ის ტერიტორიაზე ვრცელდება და, მის ფარგლებს გარეთაც, მას მილიონობით ადამიანი ყიდულობს. გაზეთი, რომელსაც მეტსახელად „რუხი ქაღალტონი“ შეარქვეს („რუხი კარდინალის“ ანალოგიით), მთელ მსოფლიოში თანამედროვე ჟურნალისტიკის ეტალონადაა მიჩნეული: მიღებული აქვს 112 პულიტსერის პრემია – ყველაზე პრესტიჟული ჯილდო ჟურნალისტიკაში. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ დევიზია: „All the News That’s Fit to Print“ („გამოსაცემად ვარგისი [ღირებუ-ლი] ყველა სიახლე!“).

გაზეთი „ნიუ-იორკ ტაიმსს“ აქვს ონლაინ ვერსია, რომელსაც თვეში 30 მლნ მნახველი ჰყავს და ყველაზე პოპულარულია ახალი ამბების საიტებს შორის. ამის მიუხედავად, ბეჭდური გამოცემა ხელიდან ხელში გადადის და მკითხველი არ აკლდება. მისი აკადემიზმი, მკაცრი, დამაჯერებელი სტილი, არგუმენტირებული, კომპეტენტური შეფასებანი, მაღალი პროფესიონალიზმი გაზეთის წარმატების საიმედო გარანტიად იქცა. არც ისაა შემთხვევითი, რომ გაზეთის საავტორო სვეტებს (column) ისეთი პიროვნებები წარმართავენ, როგორიცაა ნობელის პრემიის ლაურეატი საერთაშორისო ეკონომიკის დარგში, პოლ კრუგმანი.⁵

ანალოგიურად, დიდი პოპულარობით სარგებლობს მეორე ამერიკული პერიოდული გამოცემა „ვაშინგტონ პოსტი“ (The Washington Post) – უდიდესი და უძველესი

გაზეთი ვაშინგტონში (კოლუმბიის ოლქი), რომელიც 1877 წელს დაარსდა. იგი ორიენტირებულია ეროვნულ პოლიტიკაზე. გაზეთს პულიტსერის პრემია 47-ჯერ აქვს მიღებული.

საქართველოში გვაქვს საუკუნის გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“ (რომელსაც 2018 წლის 25 ივლისს დაარსებიდან 100 წელი შეუსრულდა), ქართველი მკითხველისთვის განსაკუთრებით გამორჩეული მწერალთა გაზეთი „ლიტერატურული საქართველო“, არანაკლებად პოპულარული გამოცემა „ლიტერატურული გაზეთი“, გაზეთი „კვირის პალიტრა“, გაზეთი „ლელო“, ჟურნალი „კარიბჭე“, ციფრული ჟურნალი „საქართველო და მსოფლიო“, არაერთი სხვა გაზეთი თუ ჟურნალი, რომელთაც, ქვეყანაში არსებული ფინანსური სიდუხჭირის გამო მატერიალურად ხშირად არ უღზინთ, მაგრამ მკითხველის ყურადღება ნამდვილად არ აკლიათ.

ამრიგად, მედიასაშუალებების პოპულარობას, მის სიცოცხლისუნარიანობას პროფესიონალიზმი განსაზღვრავს და არა – ტექნიკური საშუალება.

გაზეთისა და ჟურნალის წარმატებულ ფუნქციონირებას, უმთავრესად, ორი ფაქტორი განაპირობებს: მკითხველის ინტერესი (ხელმომწერი, მყიდველი) და რეკლამის დამკვეთი. თუ არ არის მკითხველთა ინტერესი გამოცემის მიმართ, არც რეკლამის დამკვეთს აწყობს ასეთ გამოცემაში რეკლამის განთავსება და, შესაბამისად, შემოსავალიც შეუმცირდება ჟურნალსა თუ გაზეთს. ანალოგიურად, თუ წიგნი მკითხველის ინტერესებსა და მოლოდინს არ შეესაბამება, მისი გამოცემა წამგებიანი ხდება. ასეთ შემთხვევაში, კრიზისი არ დაყოვნებს, ვინაიდან მედიასაშუალება ერთგვარი ბიზნესიც გახდა თავისუფალი ბაზრის პირობებში.

ამდენად, მკითხველის დაინტერესება, მის მოთხოვნებსა და მოლოდინზე ორიენტაცია წარმატების გასაღებია. ძალზე არასაიმედო გზაა საამისოდ პერიოდული გამოცემის „სიყვითლე“ და იოლი პოპულარობის საშუალებათა ძიება. პროფესიონალიზმი, ანალიტური აზროვნება, სიახლის შეგრძნება და მახვილი მზერა, რაც უმთავრესია – მკითხველის პატივისცემა და მისი მოლოდინის, ინტერესების გათვალისწინება, რაც მედიაბაზრის კვლევას ეფუძნება, საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების პირობებში გამააფრებული კონკურენციისგან თავის გადარჩენის, საკუთარი ნიშის, საკუთარი მედიამომხმარებლის მოპოვების საშუალებაა.

ცნობილი დებულებაა, რომ ნაბეჭდ ტექსტს (გაზეთს, ჟურნალს, წიგნს) აზროვნების სიღრმე, შინაარსობრივი მხარე ხდის საინტერესოს; ზეპირი გამოსვლისას (რადიოთი, ტელეეკრანზე) არტისტიზმი, საჯარო გამოსვლის ხელოვნება, მჭევრმეტყველება, გარეგნული ანუ აუდიოვიზუალური მხარეა უპირატესი. თუმცა, სიტყვით დარწმუნების ხელოვნებაში, ნებისმიერ შემთხვევაში შეუცვლელია ღრმად და საინტერესოდ აზროვნების, შთამბეჭდავი ამბავთხრობის, მოვლენებისა თუ ფაქტების, პრობლემათა მიზეზშედგომბრივი ანალიზის, კვლევის, სწრაფად და ზუსტად, ლოგიკურად მსჯელობის უნარი.

ჟურნალისტიკის არსი არის დასაბუთების, არგუმენტირებულობის დისციპლინა,⁶ გვარწმუნებენ ამერიკელი მედიათეორეტიკოსები, ამასთან, „ჟურნალისტებს დიდი პასუხისმგებლობა აკისრიათ სინდისთან მიმართებაში: პატიოსნების კულტურა და ინტელექტუალური მრავალფეროვნება; ისეთი ნიუსრუმის აგება, სადაც სინდისი და მრავალფეროვნება ზეობს“.⁷

მედიათეორეტიკოსთა მნიშვნელოვანი ნაწილი მიიჩნევს, რომ პრაქტიკული ჟურნალისტური მოღვაწეობის საგანია პრობლემური სოციალური სიტუაცია, ხოლო კვლევის მეთოდი – სისტემური ანალიზის მეთოდი.⁸ რაც შეეხება ჟურნალისტური პრაქტიკის მიზანს, აქ აზრები და შეხედულებები ხშირად იყოფა: თუ ერთი მიიჩნევს, რომ ესაა კომუნიკაციური ეფექტი, სხვანი საზოგადოებრივ აზრზე ინფორმაციულ ზემოქმედებას თვლიან ჟურნალისტის უმთავრეს მიზნად – სიტყვით დარწმუნების ოსტატობას, მესამე – პრობლემურ სოციალურ სიტუაციაზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენას ან საკითხის დასმას მაინც, ამ სიტუაციის განსამუხტად.⁹

საინტერესო მოსაზრებას ავითარებს ამერიკელი პოლიტოლოგი დიკ მორისი: „პოლიტიკოსები და ჟურნალისტები ერთსულოვანნი არიან იმ მოსაზრების თაობაზე, რომ პრესა და ტელევიზია ყოველისშემძლეა; მაგრამ ისინი ცდებიან. მათ სწამთ, რომ პოლიტიკოსებს ძალუძთ მასობრივი ინფორმირების საშუალებებით ეფექტურად მანიპულირება. ესეც შეცდომაა. მათ ასევე ღრმად სწამთ, რომ გაზეთებსა და ტელევიზიას იოლად შეუძლიათ ზემოქმედება მოახდინონ ამომრჩეველთა განწყობაზე. ესეც მცდარი აზრია.

პოლიტიკური კურსი და პოლიტიკური პროცესი ყალიბდება დიდ თამაშში, რომელშიც მონაწილეობენ პოლიტიკოსები, მასობრივი ინფორმირების საშუალებანი და ამომრჩეველები. ყოველ მათგანს საკუთარი როლი აქვს, თითოეულს – საკუთარი შესაძლებლობები; მაგრამ არცერთი მოთამაშე არ აღიარებს საკუთარ შესაძლებლობათა საზღვრებს. ყოველი მათგანი მუდმივად ღამობს მის გადაბიჯებას. პოლიტიკური წარმატების საიდუმლო კი იმაში მდგომარეობს, რომ

რეალობა მივიღოთ ისეთი, როგორიცაა: მივიღოთ, რისი შეცვლაც არ შეგვიძლია“.¹⁰ დამაფიქრებელი მოსაზრებაა.

ჩვენი ამოცანაა, განვსაზღვროთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა როლი და შესაძლებლობები; ის ფუნდამენტი, რასაც მეოთხე ხელისუფლების პრესტიჟი, მისი უპირატესობა დაეფუძნება პაი-ტექის ეპოქის გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში.

მედიაგამოცემისადმი საზოგადოების ნდობას სამი უმთავრესი კომპონენტი განაპირობებს: სიზუსტე, მიუკერძოებლობა და სამართლიანობა. თუ რომელიმე ამათვანის მიმართ მკითხველს, მაყურებელს, მსმენელს ეჭვი გაუჩნდა, მარცხი, უნდობლობა გარანტირებულია.

რაც შეეხება მედიამომხმარებლის მანიპულირებას, მასზე გარკვეული სიტყვიერი, ფსიქოლოგიური ზეგავლენის მოხდენის გზით საკუთარი (ან – დამკვეთის) ანგარებიან, პრაგმატულ მიზანსწრაფვას, ეს ჟურნალისტური პროფესიის „მედლის მეორე“, ბნელი მხარეა,¹¹ ამდენად, მიუღებელიც. ჩვენ არჩევანი მედიის მედლის წინა, ნათელ მხარეზე უნდა გავაკეთოთ, რომელიც სიზუსტეს, მიუკერძოებლობასა და სამართლიანობას ეფუძნება და მედიააუდიტორის ნდობას იმსახურებს: ჩერნობილის ტრაგედიის პარალელურად, არსებობს „მშვიდობიანი ატომიც“, რომელიც ადამიანთა კეთილდღეობას ემსახურება: პირველი ამ უმძლავრესი ენერგიის ვერგამოყენების, პროფესიული არასრულფასოვნების, უვიცობის თუ უპასუხისმგებლობის შედეგი იყო, მეორე კი ცივილიზაციის იმავე მონაპოვრის კაცობრიობის სამსახურში პროფესიონალურად ჩაყენებისა. ხომ არსებითია, ვის ხელშია ესა თუ ის ინსტრუმენტი? ანალოგიურად – ჟურნალისტური სიტყვა, მისი ძალა, საზოგადოების, კაცობრიობის სასიკეთოდაც შეიძლება და, უნდა იყოს კიდევ გამოყენებული და დიდი

საფრთხეა, რომ მის საზიანოდაც გააჩნია, ვის ხელშია იგი და რა მიზანს ემსახურება.

ჩვენი პოზიცია ასეთია: ჟურნალისტური პროფესიის არსი არისტოტელესეული „სიმართლის დამკვიდრებაა – სიკეთის სახელით“. ასეთი მედია იწოდება „მეოთხე ხელისუფლებად“ და ემსახურება საზოგადოების, ზოგადად – კაცობრიობის პროგრესს. მეოთხე ხელსუფლება მოიცავს თანამედროვე მასმედიის ყველა დარგს. ადრე იყო პრესისა და პრესის წარმომადგენელთა სინონიმი. ესაა ჟურნალისტური პროფესიის მეტაფორული გააზრება. ტერმინი გაჩნდა ინგლისში. „შოტლანდიელი ისტორიკოსისა და მწერლის თომას კარლაილის (1795-1881) ცნობით, 1787 წელს თემთა პალატაში დებატების დროს სიტყვით გამოსვლისას ანგლო-ირლანდიული წარმოშობის პოლიტიკოსმა ედმუნდ ბერკმა (1729-1797) ეს სიტყვათწყობა გამოიყენა საპარლამენტო რეპორტიორების აღსანიშნავად: „პარლამენტში სამი ხელისუფლება იყო, მაგრამ დარბაზის შორეულ მხარეს განთავსებულ რეპორტიორთა ლოჯაში წინა სამზე გაცილებით მნიშვნელოვანი მეოთხე ხელისუფლება მოკალათებულიყო“.¹²

მედიასაქმიანობა, ჟურნალისტური პრაქტიკა ორ სხვადასხვა ასპექტს მოიცავს და გულისხმობს: შემოქმედებითსა და ზემოქმედებითს ანუ პოლიტიკურს.¹³

შემოქმედებითი შრომა სხვა არაფერია, თუ არა ახალი ფასეულობის შექმნა, ან ძველის ახლებური გააზრება. ამდენად, რამდენადაც ჟურნალისტური პრაქტიკის პირველი ეტაპი ტექსტის, როგორც ახალი ფასეულობის შექმნას გულისხმობს (ინფორმაციის მოპოვების, მისი გააზრება-გადამუშავება-ინტერპრეტაციისა და ბოლოს – სიტყვიერ ქსოვილში „შეფუთვის“ ეტაპებით), ამ ასპექტით იგი შემოქმედებითი

შრომაა; მაგრამ, ვინაიდან ტექსტის შექმნა მხოლოდ შუალედური მიზანია ჟურნალისტიკისა, ხოლო მისი საბოლოო მიზანი „სიტყვით დარწმუნების ხელოვნებას“, საზოგადოებაზე მართალი სიტყვით კეთილი ზეგავლენის მოხდენას უკავშირდება, ჟურნალისტურ პრაქტიკაში განიხილება ზემოქმედებითი ანუ – პოლიტიკური ასპექტიც.¹⁴ ამდენად, ჟურნალისტური საქმიანობა ერთი მხრივ, ზემოქმედებითი შრომაა, რომლის შუალედური შედეგია ტექსტის (ბეჭდური მედიის ტექსტები, ტელერადიოგადაცემები, ციფრული მედიის ვებბლური კონტენტი) შექმნა, მეორეს მხრივ კი, ამ ზემოქმედებითი პროდუქტით – ტექსტით, ტელერადიოსიუჟეტებით, ინტერნეტული მედიით საზოგადოებრივ შემეცნებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, იგი ზემოქმედებითი ანუ პოლიტიკური ასპექტის შემცველიცაა.

ცნობილია, რომ ნებისმიერი საზოგადოების ჯანსაღი ფსიქოლოგიური მდგომარეობა დიდადაა განპირობებული მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა ნორმალური ფუნქციონირებით. ამერიკელები მედიის დანიშნულებას „გუშაგი ნაგაზის“ (watchdog) როლს ადარებენ, რითაც გონებაბახვილურად გამოხატავენ ჩვენი პროფესიის ჭეშმარიტ არსს.

ღირსეული, პროფესიონალი ჟურნალისტი უნდა ცდილობდეს არ მოექცეს არავის და არაფრის გავლენის, ზეწოლის ქვეშ, გარდა სიმართლისა, ჭეშმარიტებისა, რეალური ვითარებისა. ეს უპოზიციობას არანაირად არ ნიშნავს. მეტიც, სწორედ ესაა (უნდა იყოს!) ავტორის პოზიცია: ნებისმიერ ვითარებაში ჭეშმარიტების ერთგულება, მისი დაცვა, მიუკერძოებლობა. აქედან გამომდინარე და, შესაბამისად, სრულიად ალოგიკური, აბსურდულია მედიის „დაყოფა“ სამთავრობო და ოპოზიციურ გამოცემებად თუ არხებად, რადგან ამას

ჟურნალისტის მიუკერძოებლობა აბსოლუტურად გამორიცხავს: თუ იგი ყველა შემთხვევაში ჭეშმარიტების დადგენას, მართალი, მიუკერძოებელი ინფორმაციის გაერცვლებას უნდა ისახავდეს მიზნად, რანაირად შეიძლება „ვინმესი“ იყოს, რაიმეგვარ დაკვეთას ასრულებდეს? არც იმას დავიჩემებ გულუბრყვილოდ, რომ ასეთი რამ არ ხდება თანამედროვე მედიაში. სავალალოა, რომ ყოველ ნაბიჯზეა ამგვარი პრეცედენტი – „მეოთხე ხელისუფლების“ პიედესტალიდან „მეორე უძველესის“ დონემდე ჩამოქვეითებული მედია, რაც უნუგეშოდ აზარალებს პროფესიის პრესტიჟს, მაგრამ ეს ხომ გადახრაა და არა – ნორმა; ეს, კლასიკური გაგებით, პროფესიული ხელმძღვანელობაა, ჟურნალისტური მრწამსის ღალატი და სხვა არაფერი. აღარც მედიამომხმარებელს სჯერა ამგვარი მედიის, ეს კი ყველაზე მძიმე პროფესიული მარცხია. რაც უმთავრესია, სად არის ასეთ შემთხვევაში სიტყვის, გამოხატვის თავისუფლება, დემოკრატიული საზოგადოების ყველაზე ფასეული მონაპოვარი, ან კიდევ – ჟურნალისტის პროფესიული უფლება-მოვალეობანი და მისი დაცვის პასუხისმგებლობა?¹⁵

ფაქტია, რომ გაზეთი სხვადასხვა ადამიანისათვის სხვადასხვა რამეს ნიშნავს: ზოგისთვის იგი დიდ შემოსავლებზე ორიენტირებული ბიზნესია, რომლის მთავარი მიზანიც მფლობელისათვის ფინანსური მოგების მოტანაა. სხვებისთვის გაზეთი ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა, იგი საზოგადოებას ემსახურება და დემოკრატიის მონაპოვრებს იცავს. ისეთებიც არიან, ვინც მიიჩნევს, რომ გაზეთი ერთიცაა და მეორეც: მაგალითად, აშშ-ის კომერციის დეპარტამენტის მიერ გაზეთის განმარტება ორივე ამ პოზიციას შეიცავს: „აშშ-ის კონსტიტუცია და მისი განმარტება გაზეთს

განიხილავს, როგორც ინფორმაციისა და შეხედულებების მიმწოდებელს, რასაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მთავრობის ფუნქციონირებისა და თავისუფლების პრინციპების განხორციელებისათვის... გაზეთს უამრავი როლი აქვს, რადგან მას მილიონობით ადამიანი კითხულობს... გაზეთი ერთდროულად არის კერძო დაწესებულება, რომელიც მაღალი კონკურენციის პირობებში თავის დასამკვიდრებლად იბრძვის და კვაზისაზოგადოებრივი ინსტიტუციაც, რომელიც ყოველი მოქალაქის ინტერესებს იცავს“.¹⁶ კიდევ უფრო მაღალ მისიას აკისრებს გაზეთსაც და, ჟურნალისტურ საქმიანობას, საზოგადოდ, ტრადიციული, კლასიკური, ზნეობრივი ჟურნალისტიკა: არისტოტელესეული „სიმართლის დამკვიდრება სიკეთის სახელით“.¹⁷ ეს უკანასკნელი ჟურნალიზმის იდეალური მოდელია, რაზეც კალმოსანთა რჩეულ უმრავლესობას უარი არასოდეს უთქვამს.

ამერიკული მედიათეორიის პოზიციიდან,¹⁸ თანამედროვე გაზეთს ორი სახე აქვს: ერთი მხრივ, იგი არის კვაზისაზოგადოებრივი ინსტიტუტი, რომელიც საზოგადოების, ხალხის ინტერესებს უნდა იცავდეს, რის გამოც არცთუ იშვიათად გამოდის ხელისუფლების ამა თუ იმ შტოს ან სხვა დანაშაულებრივი ძალების წინააღმდეგ; ეს ასპექტი ჟურნალისტიკის ღირსეული ტრადიციების გამომხატველია. მეორე მხრივ, გაზეთი – როგორც ბიზნესი, ფინანსური მოგების გზას ეძებს.

გაზეთის ორმაგი სახე განაპირობებს ბიზნესისა და ჟურნალისტიკის ღირებულებების გარდაუვალ შეჯახებას, რაც, ხშირად, გაუთავებელი და გადაუწყვეტელი კონფლიქტების მიზეზი ხდება. გაზეთის ორმაგი სახე საკმაოდ სერიოზული დილემის წინაშე აყენებს ნებისმიერ მეგაზეთეს.¹⁹

ჟურნალისტიკაში ცალკეული სტანდარტული ტექნიკური სამუშაოს აუცილებლობის მიუხედავად, არასოდეს იცვლება მისი შემოქმედებითი ბუნება, პუბლიცისტური გამიზნულობა. ესა თუ ის ტექნიკური ოპერაცია არის წინასწარი, დამხმარე საშუალება სინამდვილის პუბლიცისტური ათვისებისა და გააზრების პროცესში. აქტუალურ პრობლემათა საჯარო შეფასება-ინტერპრეტაციაა სწორედ პუბლიცისტიკა (ამ ტერმინის კონტინენტური ანუ ცონტრალური და აღმოსავლეთ ევროპული გაგებით, არა – ანგლოსაქსურ-ამერიკულით).²⁰

თანამედროვე პუბლიცისტიკის ამოცანებს ისიც ართულებს, რომ მიდის სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების ურთულესი პროცესი, რომლის ბუნებრივი მახასიათებელია პოლიტიკური პლურალიზმი – ხედვის კუთხეთა, პოზიციათა მრავალფეროვნება, საპირისპირო მოსაზრებათა თანაარსებობა ამა თუ იმ პრობლემის გადაჭრის გზაზე. თუ კამათის, პოლემიკის კულტურა დაბალია, თუ მოპაექრენი ღლოგიის, მჭევრმეტყველების კანონებს, საღი აზრის უპირატესობის, ჭეშმარიტების ძიების პრინციპებს არ ერთგულობენ, პრობლემის გადაჭრის მოლოდინი უიმედო ხდება, კონსენსუსი შეუძლებელია, რაც საერთო საქმის – საზოგადოების პროგრესის – კრახის, მისი ჩიხში შესვლის ტოლფასია.

პლურალიზმი, ესაა იდეოლოგიათა და სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების შეჯიბრი, აზრთა ურთიერთგაცვლა. აქ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური დიალოგი, დისკუსია, მოსაზრებათა ურთიერთგაცვლა, რაშიც აქტიურადაა ჩართული მედია. დიალოგში ის ჟურნალისტი იმარჯვებს, ვინც აღწევს დამაჯერებლობის მაღალ ხარისხს, ამჟღავნებს დიალოგის, კამათის მაღალ კულტურას, მჭევრმეტყველების უზადო უნარს, „სიტყვით დარწმუნების ხელოვნებას“, რაც საზოგადოებრივ აზრზე,

მასობრივ აუდიტორიაზე გამაკეთილშობილებელი ზემოქმედების უტყუარი საშუალებაა და, საბოლოო ჯამში, საზოგადოების პროგრესს ემსახურება.

წარმატების გარანტიაა აგრეთვე, როცა მედიატექსტის შინაარსი პასუხობს აუდიტორიის მოთხოვნილებებს, მის მოლოდინს ინფორმაციაზე. ეს მაშინ ხდება, როცა ჟურნალისტი აქტუალურ ფაქტებს, თემებს, პრობლემებს გამოარჩევს, იკვლევს მიზეზშედეგობრივად, შეაფასებს და აკეთებს ღირებულ დასკვნებს, გვთავაზობს მოვლენათა განვითარების პროგნოზს.

მედიატექსტში ემოციურისა და რაციონალურის ურთიერთმიმართება ავტორის ნიჭიერებას, ერუდიციას ავლენს, რაც ტექსტის შთამბეჭდაობასა და ზემოქმედების მასშტაბებს ზრდის.²¹

ტექსტის პერსონიფიცირებამ არსებითად შეცვალა პუბლიცისტური ტექსტის სტილისტიკა: თხრობითი ინტონაციის გამრავალფეროვნება, კომპოზიციის გართულება, დიალოგური ფორმის დომინირება, სიტყვის გამომსახველობითი ელფერის გამდიდრება; ტექსტი გადაიქცა პიროვნების, ავტორის პოზიციის, მისი მეტყველების თავისებურებათა გამომხატველად. აქტუალური გახდა წერის ირონიული მანერა, იუმორი, გონებამახვილობა, რამაც პრობლემის ორიგინალური გადაწყვეტის ძიება გააიოლა. ახალ მიდგომათა ძიებამ ჟანრული საზღვრების გაფართოება, მათი ურთიერთშერწყმის, განვითარება-ტრანსფორმაციის პროცესი განაპირობა. ეს ყოველივე კი ჟურნალისტურ პრაქტიკაში უმნიშვნელოვანესი ტენდენციის – ჟანრთა ესეიზაციის პროცესის მიმანიშნებელია. მას სხვაგვარად „ფელეტონიზმის ეპოქა“²² უწოდეს. „XX-XXI საუკუნეების მიჯნა პუბლიცისტიკის ესეიზაციის ეპოქად

შევა ისტორიაში,“ გვარწმუნებენ მედიათეორეტიკოსები.²³ თხრობის პერსონიფიკაციიდან ჟურნალისტიკის სუბიექტის (ავტორის) ისტორიული პროცესის პერსონაჟად ქცევამდე მხოლოდ ერთი ნაბიჯია და ეს ნაბიჯი უკვე გადაიდგა.²⁴

ავტორი მედიააუდიტორიას ისეთ ტექსტს სთავაზობს, სადაც ჟანრული საზღვრები ლამის „ჩამორეცხილია“. ²⁵ ეს პროცესი ჯერ კიდევ 1970-იანი წლების შუა პერიოდში დააფიქსირა ვ.ვ. უჩინოვამ, რასაც მან „ჟანრთა დიფუზია უწოდა“ და რისი შედეგიც – მათი ურთიერთგამდიდრება და ახალი შინაარსით ავსება მეტყველი ნიმუშებით დაადასტურა.²⁶

ჩვენი პატარა, მაგრამ დიდი ისტორიის მქონე ქართველი ერის უძველესი კულტურული მონაპოვრები „სიტყვით დარწმუნების ხელოვნებაშიც“ ვლინდება. ჯერ კიდევ III–VI საუკუნეებში არსებული ქართული კლასიკური მჭევრმეტყველებს სკოლა, რომლის არსებობასაც ადასტურებს IV საუკუნის ცნობილი ბერძენი ორატორისა და ფილოსოფოსის, თემისტოქოსის, XXVII სიტყვა, მიმართული ერთი პროვინციელი ახალგაზრდისადმი, რომელსაც ორატორი უმაღლესი განათლების სასურველ მომნიჭებლად უსახელებს კოლხეთის რიტორიკულ სკოლას, სადაც ფილოსოფიური განათლება მიუღიათ როგორც თავად თემისტოქოსს, ისე, მამამისს, ევგენიოსსაც. როგორც ცნობილია, ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი სამეცნიერო-პედაგოგიური კერა დასავლეთ საქართველოს ტერიტორიაზე (პირველწყაროთი: კოლხეთის ქვეყანაში) იყო, სადაც მდინარე რიონი ერთვის შავ ზღვას. ამ მიდამოებს თემისტოქოსი უწოდებს „მუხების ტაძარს“. ²⁷

მჭევრმეტყველების, სიტყვით დარწმუნების ხელოვნების ამგვარი ტრადიციების მქონე ჩვენს ქვეყანას

არ უნდა გაუჭირდეს ჰაი-ტექის ეპოქაში მედიის, კერძოდ, ბეჭდური მედიის წინაშე მდგარ გამოწვევათა დაძლევა.

დასასრულს, გვინდა დიდებული ქართველი მეცნიერისა და მკვლევრის, პროფესორ თემურ კობახიძის ოპტიმიზმი გავიზიაროთ: „ჩვენ ახლა ციფრულ სამყაროში ვცხოვრობთ, გენეტიკურად მოდიფიცირებული საკვებით ვიკვებებით და, ელწიგნებს ვკითხულობთ (როდესაც ვკითხულობთ). თუმცა, თანამედროვე ადამიანს ჰაქსლის „მშვენიერი ახალი სამყაროს“ წინასწარმეტყველებათა აღსრულება ჯერ კიდევ წინ აქვს. არის ბევრი რამ, რაც მან უკვე წარმატებით უკან ჩამოიტოვა. უკვე ჩამოყალიბდა ე.წ. პოსტინდუსტრიული ცივილიზაცია, რომელმაც ადამიანის ცნობიერებაში მთლიანად შეცვალა მოძველებული სულიერი კულტურა და მისი ტრადიციული ზნეობრივ-ესთეტიკური კრიტერიუმები“.²⁸

ლიტერატურა ■ References

1. Nadare, Maia (2025 February). Disinformation in the Digital Media. *BRAMS*, 6(12), 101-135 (In Georgian).
2. Nadare, Maia (2021). *Deontology through the International Media Law*. Tbilisi: Publishing House Universal (In Georgian):
„უცდილებელია ტერმინის დაზუსტება: ინტერნეტი არ არის მედიასაშუალება. მედიის სახეს, რომელიც ინტერნეტის გამოყენებით ინფორმაციას ელექტრონულად ავრცელებს, ინტერნეტული მედია ან ციფრული მედია ეწოდება. მსოფლიო ქსელში შესაძლებელი საქმიანობის ნაწილი ციფრულ მედიას განეკუთვნება (მაგალითად, საინფორმაციო პორტალები, სამაუწყებლო კომპანიათა საიტები, მედიაბლოგები, მედიაგლოგები და ა.შ.), მაგრამ ყველაფერი რაც ონლაინ ხდება, არ არის ინტერნეტული მედია“.
3. ტყეშელაშვილი დიანა (2020). მედიატექსტის ბუნება: ფუნქციურ-ტიპოლოგიური ანალიზი. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 330-331.

4. ტყეშელაშვილი დიანა (2011). ჟურნალისტიკამცოდნეობა მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 86.
5. Tkebuchava, Diana (2020 February). Examining Paul Krugman's Columns. *BRAMS*, 1(1), 50-71 (In Georgian).
6. რეპკოვა ტატიანა (2006). ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში. თბილისი: „დიოგენე“.
7. იქვე.
8. ტყეშელაშვილი დიანა (2020). მედიატექსტის ბუნება: ფუნქციურ-ტიპოლოგიური ანალიზი. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 28-37.
9. იქვე.
10. დეფლორი მელვინ, დენისი ევერეტ (2009). მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის. თბილისი: საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, გვ. 75.
11. Tkebuchava, Diana (2023 May). The Dark Side of Mass Communication: Noam Chomsky's Social Manipulation Theory and Its Deontological Aspects. *BRAMS*, 4(8), 49-65 (In Georgian).
12. Nadare, Maia (2020). *The Media Mill: Political Communication*. Tbilisi: Publishing House Universal, p. 96 (In Georgian).
13. ტყეშელაშვილი დიანა (2020). მედიატექსტის ბუნება: ფუნქციურ-ტიპოლოგიური ანალიზი. თბილისი: „უნივერსალი“, გვ. 28-37.
14. იქვე.
15. გოცირიძე ევა (2008). გამოხატვის თავისუფლება ღირებულებათა კონფლიქტში (ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციისა და სტრასბურგის სასამართლოს იურისპრუდენციის მიხედვით). რედაქტორი – ლევან ალექსიძე, თბილისი: „ჯისიაი“, §7.2.1 – §7.2.4 (გვ. 278-310), §12.1 (გვ. 547-548).
16. U.S. Department of Commerce. <https://www.commerce.gov>
17. არისტოტელე (1981). რიტორიკა. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. იხ. აგრეთვე: არისტოტელე (2003). ნიკომაქეს ეთიკა. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
18. ჰამილტონი ჯონ მაქსველ, კრიმსკი ჯორჯ (2004). ჩაეჭიდეთ პრესას: ამბავი საგაზეთო ცხოვრებაზე. თბილისი: „სეზანი“.

19. იქვე.
20. Nadare, Maia (2020). *The Media Mill: Political Communication*. Tbilisi: Publishing House Universal, p. 216, 337 (In Georgian).
21. ტყეშელაშვილი დიანა (2011). ჟურნალისტიკამცოდნეობა მომიჯნავე დისციპლინათა ჭრილში. თბილისი: „უნივერსალი“.
22. Корконосенко, С.Т. (Ред.-сост.) (2000). Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург: «Знание», стр. 125, 160. <https://evartist.narod.ru/text5/58.htm>
23. Ibid.
24. Ibid.
25. Ученова, В.В. (1976). Современные тенденции развития журналистских жанров. *Вестник Московского Университета*, Серия 10, Журналистика, №4.
26. Ibid.
27. კანდელაკი ნიკოლოზ (1966). ქართული მკვებრმეცვეელება. თბილისი: „საბჭოთა საქართველო“, გვ. 221-244.
28. კობახიძე თემურ (ნოემბერი, 2006). ქარის ქსოვა სარკეებიან უდაბნოში: ტ.ს. ელიოტის „ჯერონშენი“. ამერიკული ლიტერატურა და ქართულ-ამერკული ურთიერთობები, ამერიკის შესწავლის საკითხებისადმი მიძღვნილი III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. ქუთაისი: აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, გვ. 90.
<https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/457781/1/AmerikuliLiteraturaDaQartulAmerikuliUrtiertobebi.pdf>
29. Ворошилов, В.В. (2000). *Журналистика* (2-е издание). Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А. <https://studfile.net/preview/2366506/>
30. Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2021). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Revised and Updated 4th Edition). New York, NY: Crown.
31. Taibbi, Matt (2021). *Hate Inc.: Why Today's Media Makes Us Despise One Another*. New York - London: OR Books.
32. Byxbee, Oliver Fletcher (2023). *Establishing a Newspaper: A Handbook for the Prospective Publisher*. Legare Street Press.