

ტოქმოუ - მედიისა და კულტურის საჯარო სფერო

ია მახარაძე

საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,

i.makharadze@seu.edu.ge, ORCID: 0009-0005-2422-7474

I. შესავალი

1. კვლევის აქტუალობა

ნაშრომის აქტუალობას განსაზღვრავს ტოქმოუების განხილვის სხვადასხვა თვალსაზრისი: პერსპექტივები, მათ შორის ტრანსდისციპლინარული და ტრანსკულტურული მიდგომები. ისინი ახლახან რატომ მოექცნენ მედიასა და კულტურული კვლევების ყურადღების ცენტრში. დისკურსისა და საუბრების ანალიტიკოსების მზარდი რაოდენობა ინტენსურად რატომ იყენებს სოციალურ ინტერაქციულ პერსპექტივებს ტოქმოუს კვლევებში. საყურადღებოა, ანტიკური ეპოქის, ძველ ათენში მოქმედი „პნიქსის საკრებულო“, მეჩვიდმეტე, მეთვრამეტე და მეცხრამეტე საუკუნეების ევროპის საჯარო სფეროს დისკურსში თანამედროვე ტოქმოუს შედარება და ანალოგიის დანახვა.

2. ნაშრომის მიზანი

ნაშრომი ნათელ წარმოდგენას შექმნის ტოქმოუს ტექნოლოგიურ მართვაზე; ტოქმოუს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითად პრინციპებსა და უნარ-ჩვევებზე; ნაშრომში ასახულია მასალები, რომლებიც დაინტერესებულ მკითხველს საშუალებას მისცემს შეისწავლოს და გააცნობიეროს ტოქმოუს ურთიერთმიმართების ფორმები კულტურის სხვა სფეროებთან. ტოქმოუს როგორც პლათფორმის როლის შესწავლა განვითარებული კრიტიკის, დებატების, საჯარო აზრის ჩამოყალიბების, გამოხატვისა და კონსტრუქციული როლის შესრულების დადგენაა. საჭიროა განხილულ იქნეს ტოქმოუს საჯაროს სფეროს შედარების საფუძველზე ჩვენთვის განმსაზღვრელ ანტიკურ ათენსა და ძველევროპულ ტრადიციაში როგორ წარმოიშვა იდეა, რომ საზოგადოების კონსტრუირება საჯარო სივრცეში გამართული დებატებით, დიალოგითა და საუბრით შესაძლებელია. *ტოქმოუს მოდელის საჯარო სფერო ყოველი ეპოქის ხელსაყრელ გარემოში საზოგადოების შემდგომი განვითარება მისი ტრანსფორაციის მიზეზი როგორ შეიქნა. ნაშრომში განისაზღვროს ახალი გართულებული*

მედიატექნიკის გამოყენებით ტოქშოუში სტუდიის სტუმრებს როგორ შესძინოს იმის მსგავსი აურა და პრესტიჟი, რასაც ოდესღაც სამეფო პირებს ფეოდალური სამეფო კარის თეატრალური საჯაროება ანიჭებდა. *გამოვლინდეს* ტოქშოუს ინტერაქტა წარმოდგენილი არგუმენტების ზეწოლით დასმულ პრობლემურ თემებთან კონტექსტში საზოგადოებას აზრი როგორ შეიძლება შეაცვლევინოს. *ნაშრომმა ასევე გამოავლინოს* გააჩნია თუ არა არსობრივი საფუძველი არსებულ ხელსაყრელ გარემოში ტოქშოუს როგორც საჯარო სფეროს რეფორმაციის თეზისი ჰქონდეს.

3. კვლევის მეთოდები

ნაშრომში გამოყენებულია აღწერითი მეთოდი ტოქშოუს მედიისა და კულტურის საჯარო სფეროს გასაცნობად სტრუქტურულ და ფუნქციონალურ მიდგომებთან კავშირში. გამოყენებულია პრაგმატული მიდგომა, კონკრეტულად სხვადასხვა მკვლევრის მოსაზრებებისა და მიდგომების კომბინაცია საკუთარი მოსაზრების ფორმირების პროცესში.

II. ტოქშოუს უნივერსუმი

1. ტოქშოუს სტრუქტურა

ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებამ აჩვენა, რომ სტრუქტურულად ტოქშოუ ზოგადად სამი ნაწილისგან შედგება: *შესავალი, ინტერვიუ და დასკვნა*. სქემატურად შემდგენიარადაა წარმოდგენილი: 1. *შესავალი* - წამყვანის მონოლოგი და სტუმრების წარდგენაა. აქედან იკვეთება ორი კომპონენტი: პირველი, სტუმრის წარდგენა, რომელიც როგორც ვერბალურად, ასევე არავერბალურად (სურათების საშუალებით) ხორციელდება. მეორე, სტუმრებზე აუდიტორისთვის მოკლე ინფორმაციის მიწოდება, ანალოგიურია მომდევნო სტუმრის წარდგენაც. ტოქშოუს ავტორების უმეტესობა შესავალში (მონოლოგი) - პირდაპირ ლიდს იყენებს. მისთვის დამახასიათებელია წარმოდგენილი პრობლემური თემის არსის პირველივე აბზაცში შემოთავაზება¹. ამერიკულ ტოქშოუებში პირდაპირი ლიდი გადაცემის „გამწე ძალადაა“ მიჩნეული, რადგან იგი ტოქშოუს ელემენტების დანარჩენ სახეთა საფუძველია². სწორედ ამიტომ, ამერიკელი პროდიუსერები თავიანთი ავტორების ოსტატობას მთავარი სათქმელის წინ წამოწევის უნარით აფასებენ. ტოქშოუს შესავალ ნაწილში პირველივე წინადადება ორ კითხვას უნდა პასუხობდეს: რა მოხდა? ვინ მონაწილეობს? ამისთვის საჭიროა კონკრეტული თემის ან პრობლემის სპეციფიკური მხარეების სწრაფად აღქმის უნარი, რადგან ესაა გადაცემის ძირითადი ბირთვი³. მომზადებულ გადაცემებში გამოიყენება. ისეთ თემებზე, როგორიცაა: სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ სამეცნიერო პრობლემები. ასეთ დროს აუდიტორიასა და მაყურებელს თავიდანვე საქმის კურსში ყოფნა სურს, აინტერესებს რა მოხდა და ვინ იყო გარეული ამ საქმეში. შესავლის მომზადების დროს ყველაზე უკეთ ვლინდება, წამყვანს/ჟურნალისტსა აქვს თუ არა პროფესიული ალლო და თვალი, შეამჩნიოს და გამოიყენოს არსებითი დეტალები თემასთან დაკავშირებული ფაქტისა თუ მოვლენის აღწერისას. მასალის კარგად მოპოვება ხელს უწყობს ტოქშოუს კარგად მომზადებას. 2. *ინტერვიუ* - კითხვები და პასუხები წამყვანსა და სტუმარს ან სტუმრებს შორის; წამყვანი

კითხვებს უსვამს თითოეულ სტუმარს, რომლებიც ერთდროულად შემოდიან სტუდიაში და სხდებიან ერთმანეთის გვერდიგვერდ. 3. დასკვნა - შოუს შეჯამება და სტუმრებთან და აუდიტორიასთან გამომშვიდობება³. ტოქშოუს ეფექტიანად დაწყებისა და დამთავრების უნარი განსაზღვრავს ძირითადად წამყვანი/ავტორის ოსტატობას. გადაცემის დასწყისი და დაბოლოება თანაბრად მნიშვნელოვანია. ამიტომაც ნებისმიერ პროფესიონალ ავტორს გაუჭირდება გადაცემის ტექსტის ამ ორი ელემენტიდან რომელიმესთვის უპირატესობის მინიჭება. ეს გულისხმობს გადაცემის ავტორის მიერ მთელი თავის კითხვების, ჩანაწერების ორგანიზებას, დალაგების პირველ ეტაპს, რაც რეალურად მასალის მომზადებისთვის შემზადებას ნიშნავს. ამ ნაწილში ჟურნალისტის შემოქმედება მხოლოდ საორიენტაციო, საკმაოდ ბუნდოვან საზღვრებს თუ აიტანს, რადგან თავისუფლება ამ პროფესიის უპირველესი და უმთავრესი პირობაა⁴. ტოქშოუს ტექსტებზე მუშაობისას ზოგჯერ დგება მომენტი, როდესაც ნებისმიერი დოგმა აბსურდული ხდება და თავისთავად, შეუმჩნეველად ქრება. მედიის თეორიტიკოსები ბოლო პერიოდში თავიანთ ნაშრომებში ტოქშოუს ჟანრის დაბლოებას ინტენსიურად იკვლევენ⁵. მაგალითად, ამერიკელმა მედია მკვლევარმა სტენფორდის უნივერსიტეტიდან უილიამ რივერსმა ტოქშოუს ტექსტის დაბლოების სამი ტიპი შეაფასა: 1.ტოქშოუს დაკვნით ნაწილში წარმოდგენილი ტექსტის შინაარსი უბრუნდება შესავალ ნაწილში დასმულ საკითხს, პრობლემას და ამ ობიექტის შესახებ ახალ საკითხს მოიცავს; 2.ტოქშოუს ტექსტის შესავალში მოცემული ანალოგია დასკვნით ნაწილში მეორდება; 3.რეზიუმე ან შემაჯამებელი დასკვნა - ცალკე წარმოდგენილი, როგორც გადაცემის ტექსტებში მოცემული ფართო კომენტარის კულმინაცია⁶.

2. ტოქშოუს არქიტექტონიკა (კომპოზიცია)

ტოქშოუს წინასწარ მზადებისას აუცილებელია თემასთან დაკავშირებული მასალის უნარიანად მოპოვება, ასევე - ყველა ფაქტისა თუ დეტალის სათანადოდ დამუშავება და ეფექტიანად განლაგება ერთიანი პროექტის სახით. სწორედ ამ მოსაზრების გამო დავინტერესდით ტოქშოუს ტექსტების კომპოზიციითა და მის შემადგენელ ელემენტთა პრობლემის შესწავლით მოდერნიზებული ამერიკულ-ევროპული ტოქშოუს მიხედვით. მაგალითად, ცნება - კომპოზიცია მუსიკაში, მხატვრობაში, არქიტექტურაში, მხატვრულ ლიტერატურასა თუ პუბლიცისტიკაში გარკვეული თავისებურებებისა და ნიუანსების შემცველია, მაგარამ ყველგან წარმოდგენილია როგორც ფორმისა და შინაარსის ერთიანობა. ამდენად, კომპოზიცია ჩანაფიქრისა და გამომსახველი ფორმის მთლიანობას წარმოადგენს და მისი გამოხატულებაა. კომპოზიცია ლათინური სიტყვიდან composition მომდინარეობს, რაც „შედგენას“, ნიშნავს. ამ ტერმინით აღინიშნება მხატვრული ნაწარმოების აგებულება, რომელსაც განსაზღვრავს მისი შინაარსი, ხასიათი და დანიშნულება. პუბლიცისტური თხზულების, ტოქშოუს შემთხვევაში, კომპოზიცია - ესაა მის შემადგენელ ელემენტთა განლაგება ტექსტში და მათი ურთიერთკავშირი. მოდერნულ მედიამცოდნეობაში კომპოზიციის სინონიმად დამკვიდრდა ტერმინი არქიტექტონიკა. ეს ბერძნული წარმომავლობის ტერმინი სამშენებლო ხელოვნებას ნიშნავს. ფართო გაგებით, იგი

ნაწარმოების ცალკეული ნაწილებს გულისხმობს, მთავარი და მეორეხარისხოვანი ელემენტების თანაზომიერ განლაგებას. სწორედ ამ მნიშვნელობით აიგივებენ არქიტექტონიკას კომპოზიციის ცნებასთან. როგორც თეორიდან იკითხება, კომპოზიცია ნეიტრალურია ნაწარმოების თემისა და იდეის მიმართ, მაშინ როცა ჟანრი მნიშვნელოვნად განსაზღვარვს ნაწარმოების კომპოზიციას.

3. ტოქმოუ კულტურის წარმოების ველზე

მედირებული საჯაროება ტოქმოს პროცესში განხილვის საგანია. გადაცემის ფორმატის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, სტუმრების პირდაპირ ეთერში მონაწილეობით მედიის დემოკრატიას მნიშვნელოვანი მორალური მიზიდველობა აქვს. იგი მოდერნულ ერაში მედიის დემოკრატიული პოლიტიკის დილემის პრაქტიკული პასუხია, რადგანაც გადაცემის ეს მოდელი კონკრეტული სოციალური და სიმბოლური კონდიციების არსებობას გულისხმობს, რომლებიც გარემოებებს ხშირად შეესაბამება. *დღეს, როგორც წესი, კონკრეტულ გარემოებებში სოციალურადა და სიმბოლურადა კონდიციებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ტარდება. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, უპირველესად, გულისხმობს საერთო სივრცულ დროით ადგილზე ადამიანების შეკრებას პრობლემური საკითხების სამსჯელად და გადაწყვეტილების მისაღებად⁷. ოპტიკის მედიუმში ტოქმოუმ მედიაენას ენის მეორადი კოდიტ⁸ დიდი პრაქტიკული ფასი გააჩნია, როგორც ჟურნალისტის ძალაუფლებას. ამ კონტექსტში საინტერესოა ის ზეწოლა, რომელსაც ტოქმოუ კულტურის წარმოების სხვადასხვა ველზე ახორციელებს. საქმე ეხება ახალ ჟურნალისტურ ველს, რომლის მექანიზმები სულ უფრო და უფრო მეტ მორჩილებას იჩენენ. (აუდიტორიისა და რეკლამის დამკვეთების მეშვეობით) საბაზრო მოთხოვნებისადმი. ეს უკანასკნელი ჯერ ჟურნალისტ ინტელექტუალებზე ახდენს ზეწოლას, შემდეგ - ნაწილობრივ მათი მეშვეობით - კულტურის წარმოების სხვა ველებზე - იურიდიულ, ლიტერატურულ, არტისტულ თუ მეცნიერულ ველებზე ზემოქმედებს. ამიტომ აუცილებელია გამოვკვლიოთ იყოს ჟურნალისტური ბაზრის წნეხის ქვეშ მყოფი სხვა სფეროების ველების მიერ განხორციელებული წნეხი მსგავს შედეგებს როგორ იწვევს ყველა - სხვა მხრივ აბსოლუტურად განსხვავებულ - ველზე⁹. ცრუ-ჭეშმარიტების ტოქმოუების საკითხი აქტუალურია ფრანგი მედიამკვლევრის პიერ ბურდიეს კვლევებში, რომელიც მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ტოქმოუებში აბსოლუტურად ცრუ დებატების განხილვას. მაგალითად, ამ თვალსაზრისით ბურდიე ასახელებს ქრისტიან ოკრენტის ტოქმოუმში მოწვეული პოლიტიკოსების სერჟ ჟიულისა და ფილიპ ალექსანდრეს დებატებს. ეს ადამიანები გადაცემაში ერთმანეთს უპირისპირდებიან, მაგრამ ამას აშკარად პირობითი ხასიათი აქვს. მაგალითად, იდეის მიხედვით, ჟულიარი მემარცხენე პოზიციას უნდა წარმოადგენდეს, ებერი - მემარჯვენეს, მაგრამ ყველაფერი ერთამეთშია არეულია. ეს ადამიანები მარცხენას მარჯვენად აქცევენ და პირიქით¹⁰.*

რადიოტელე ტოქმოუებში ერთმანეთს უკავშირდება სიტყვა - ვერბალური, სახე - ვიზუალური. ეს პრობლემა რეპრეზენტაციაზე დაიყვანება: სახეები, ტექსტები, ხმები და მათი გავრცელება პოლიტიკური ძალაუფლების წარმოების საშუალებებია. ესაა წარმოება მედიის საშუალებით. გამოსახულებები, ბგერები, ხმები შედი - გამოდიან ერთმანეთში წიგნისგან

განსხვავებით, რომლებშიც ოდითგანვე მოხდა გამოსახულებათა განსხვავება¹¹. დამწერლობით სასაუბრო სიტუაციის გარკვეულ ანონიმიზაციას ვაღწევთ. იგი ტექსტთა კეთილსინდისიერად ან მცდარად გადაწერის საშუალებასაც იძლევა: „გადათქმა“ არ არსებობს, არამედ მხოლოდ „გადაწერა“. ასეთ რეპროდუქცია, პირდაპირი აზრით, ინდივიდუალური შემოქმედება იყო¹². პასუხის შესაძლებლობის შესაქმნელად აუცილებელი იქნებოდა სიტყვაზე მონოპოლიის დამხობა. მაგრამ ეს შეუძლებელია ვიდრე მასმედიის მიზანი სიტყვის მიტანაა; - მისი ყველასთვის თანაბრად განაწილება. სიტყვები ისე უნდა იცვლებოდეს, ისე უნდა ხდებოდეს მათი გაცვლა-გამოცვლა, როგორც ღიმილისა და მზერის: ყველა კუნჭულში უნდა აღწევდეს. აქ ქარგა არის: ღიმილზე ღიმილით პასუხი. მაგრამ ჯერჯერობით ჩვენ ვართ უპასუხოების, უპასუხისმგებლობის, პასუხისმგებლობის მდგომარეობაში. დღეს არ არსებობს პასუხი გზავნილზე, რომელსაც მედია გვიგზავნის. არ მოასწავებს საგანგებო გარემოებებს, რომელთა მიმართაც ის შეიძლება სახელისუფლებო პასუხად განიხილებოდეს. ტოქშოუსი პრეზიდენტის ინტერვიუ პირისპირ დიალოგია და სასაუბრო ფორმით ტარდება. მას ახასიათებს არაფორმალურობის გარკვეული ხარისხი, რაც აკლია საპრეზიდენტო მიმართვას. გადაცემის წამყვანს შეუძლია უცებ საზოგადოების წარმომადგენლად იქცეს და მისი სახელით განაცხადოს: „მე თქვენ გაწყვეტინებთ, ვინაიდან არ მესმის რისი თქმა გსურთ“. მაგრამ ამით იმას როდი ამბობს, რომ პირადად ვერ გაიგო, არამედ მხოლოდ იმაზე მიანიშნებს, რომ საშუალო მაყურებელს არ აქვს გაგების უნარი¹³. თანამოსაუბრეები კითხვა-პასუხით ერთმანეთს მიმართავენ და შეუძლიათ, რეფლექსურად დააკვირდნენ სხვათა პასუხებს, განმარტონ საკითხები, რაც გაუგებარი დარჩა. იმავდროულად მათ გაცნობიერებული აქვთ, რომ არაპირდაპირ იქ-არმყოფი მიმღებების წრეს მიმართავენ.

5. ტოქშოუს ინტერვიუების სტრუქტურა

ტოქშოუს ფორმატში ინტერვიუს ახლავს არაფორმალურობის ელფერი, რაც პოლიტიკური ლიდერის სასარგებლოდ შეიძლება იყოს გამოყენებული. ეს მას შესაძლებლობას აძლევს, მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის წინაშე გამოჩნდეს. სასაუბრო ტონალობაში მოჰყვებს საკუთრი შეხედულებები, თავი ფორმალური მიმართვის ოფიციალურობას დააღწიოს. თუმცა იმავდროულად ინტერვიუს სერიოზული რისკები ახლავს, რასაც პოლიტიკურმა ლიდერმა ფრთხილად უნდა აუაროს გვერდი. ტოქშოუს ფორმატში ინტერვიუ პრეზიდენტისთვის შესაძლებლობაა დასმულ საკითხებზე მსჯელობის სადავეების ფლობა წარმოაჩინოს. მას შეუძლია, დაუძაბავი სისხარტით გასცეს პასუხი დამაზუსტებელ კითხვებს, რაც თავდაჯერებულ და უნარიან მმართველად წარმოაჩენს. მაგრამ ამას ახლავს საშიშროებაც, რომ პრეზიდენტი არაკომპეტენტური, გამაღიზიანებელი, არასაკმარისად ინფორმირებული ან უბრალოდ ძალიან მოსაწყენი გამოჩნდეს: შეცდომა, წინდაუხედავი რეპლიკა, არაზუსტი სტატისტიკა, ბუნდოვანი ან ჩახლართული პასუხი - ეს ყველაფერი უსიამოვნების პოტენციური წყაროა, იმ ლიდერისთვის, ვინც რისკავს, ჩაერთოს მედიერებულ კვაზიურთიერთობაში პირისპირ შეხვედრის შედარებით განუსაზღვრელი პროცესის ფორმატში. რასაკვირველია, არსებობს ამ საშიშროებათა მინიმუმამდე დაყვანის

გზები (ან ზიანის შემცირების გზები, თუ შეცდომა უკვე იქნა დაშვებული); მაგალითად, ლიდერს შეუძლია ითხოვოს, წინასწარ აცნობონ შეკითხვები, საკმაოდ დეტალურად მოამზადოს პასუხები. მაგალითისთვის, განვიხილოთ ტოქშოუს არაპირდაპირი მიმდებარეობის სხვა მაგალითი: სატელევიზიო გადაცემის წინა არე, როგორც წესი, სხვაგვარადაა მოწყობილი, ვიდრე ტოქშოუ პოლიტიკური ლიდერისგან ინტერვიუს აღების წინა არე. ტოქშოუს შემთხვევაში თანამოსაუბრეები, ჩვეულებრივ, უფრო არაფორმალურ გარემოში სხდებიან, ეს ხელს უწყობს დაუძაბველობის და ინტიმურობის იმ ელფერის შექმნას, რაც არ გააჩნია პოლიტიკური ინტერვიუების უმრავლესობას. ამას გარდა, ტოქშოუს ხშირად ახლავს სტუდიის აუდიტორიაც, რაც მოსაუბრეებს გამოხმაურებით უზრუნველყოფს (სიცილი, მხარდაჭერის შეძახილები, ტაში და სხვა) და შესაძლებლობას აძლევს, დააკვირდნენ, როგორ იღებენ მათ მოქმედებებსა თუ რეპლიკებს. სტუდიის აუდიტორიას სპეციფიკური პოზიცია უჭირავს: ამ აუდიტორიის წევრები მონაწილეობენ პირისპირ ურთიერთობაში, რომელიც ძირითადად ტოქშოუს წამყვანსა და სტუმარს შორის მიმდინარეობს: აუდიტორიის წევრებს შეიძლება დროდადრო სიტყვა მიეცეთ ან უშუალოდ იქნან ჩართული ინტერაქციაში, მაგრამ მათი როლი უმეტესწილად ამოიწურება დამსწრის პოზიციით, რომელთაც გარკვეული პირობითი და არადისკურსიული ფორმით შეუძლიათ შოუს მონაწილეთა საუბარზე რეაგირება. მედიერებული კვაზიურთიერთობის თვალსაზრისით, რომლის ნაწილსაც ტოქშოუ წარმოადგენს, სტუდიის აუდიტორია განთავსებულია საწარმოო სფეროს წინა არეში, მაგრამ მიმართება სტუდიის აუდიტორიასა და შინ ტელევიზორთან მჯდარ მაყურებელს შორის განსხვავებული და რთულია. ტელევიზორის მაყურებლისთვის სტუდიის აუდიტორია იმ ურთიერთობის ნაწილია, რომელსაც ხედავენ და ესმით, მაგრამ უშუალო მონაწილეობის მიღება არ შეუძლიათ. „სტუდიის აუდიტორია“ კი, თუმცა მისი წევრები არიან დამსწრეები ურთიერთობისა, როელშიც ძლიერ მცირედით თუ შეუძლიათ ჩარევა. აგრეთვე ამარაგებს ტელევიზორის მაყურებელს რიგი სამაგალითო პასუხებით (სიცილი, მოწონების შეძახილი, ა.შ), რომლებიც შეიძლება მათ მოიწონონ ან თანაუგრძნონ. აქედან გამომდინარე, სტუდიის აუდიტორიის წინაშე ტოქშოუს ჩატარება მწარმოებლისთვის (დამფუძნებელი, გადაცემის წამყვანი, პროდიუსერი, ავტორი), შეიძლება ერთდროულად ორ ინტერაქტიულ მიზანს ემსახურებოდეს: მათ შეუძლიათ, მოსაუბრეებს შესთავაზონ თანადადამსწრე მიმდებარების გუნდი, რომლის რეაქციებიც ლაპარაკისას დაეხმარებათ, გარკვეულ დონეზე დააკვირდნენ, რა გავლენას ახდენს მსმენელზე მოსაუბრეთა ქმედებები და გამონათქვამები. არმყოფ მიმდებარე (ტელევიზორის მაყურებელს) შეუძლიათ სამაგალითო პასუხების კრებული შესთავაზონ, რომელიც სტიმულს მისცემს მათ საკუთარ საპასუხო ქმედებას. თუმცა, რამდენადმოქმედებს მაგალითი სტიმულად - ამის დაკვირვება ან კონტროლი, კვაზიურთიერთობის ბუნებიდან გამომდინარე, მწარმოებლებს არ შეუძლიათ¹⁴.

6. „ელექტრო თავდასხმა“ ტოქშოუებზე

ამერიკული სამაუწყებლო სისტემა და შესაბამისად ტოქშოუს ფორმები ნიმუშია სამაუწყებლო სისტემების განვითარებისთვის მთელ დანარჩენ მსოფლიოში, განსაკუთრებით, ტოქშოუს ფორმები ფართოდ გამოიყენება განვითარებადი და მესამე დონის მსოფლიოს

ქვეყნებში. ამ ტიპის ქვეყნებში ამერიკულ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიასა და ინვესტირებაზე დამოკიდებულებამ, ახალმა მოთხოვნილებამ ტელეპროგრამებსა და შინაური პროდუქციის თვითღირებულებაზე უზარმაზარი დაინტერესება გამოიწვიეს ისეთ კომერციული სამაუწყებლო სისტემების ფართომშტაბიან შემოტანაზე, როგორცაა, ამერიკული ტოქსოუების პროგრამები. მედიამკვლევრის, სოციოლოგის ჯონ ბ. თომპსონის მოსაზრებით, ამის შედეგი „ელექტრო-თავდასხმაა“, რომელიც განადგურებით ემუქრება ადგილობრივ ტრადიციებს. მისი ხედვით, განვითარებადი ქვეყნების კულტურულ მემკვიდრეობას დასავლეთის ძალაუფლების სულ ერთი მუჭა ცენტრებიდან მომავალი ტელეპროგრამებისა და სხვა მედიაპროდუქტის ნაკადი წალეკავს. მედია სოციოლოგის თეორიტიკოსი თომპსონი, რომელსაც მნიშვნელოვანი დამსახურება ელექტრონული კომუნიკაციური სისტემების გლობალური ხასიათის წინ წამოწევის საკითხში, მათი სტრუქტურირებული ბუნების გამოკვეთის ხაზგასმაში აქვს ასეთი განმარტების ნიშნებს გვთავაზობს: „პროგრამები განმსჭვალულია მომხმარებლობის ფასეულობებით, რადგანაც ისინი უპირველესად იმ მწარმოებლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლადაა მომარჯვებული, რომლებიც რეკლამის გზით ტელევიზიას ასპონსორებენ. შესაბამისად, როდესაც განვითარებადი ქვეყნები ირგებენ მაუწყებლობის კომერციულ სისტემას, ისინი ერთვებიან კულტურული ტრანსფორმაციისა და დამოკიდებულებად გახდომის სისტემაში, რომელშიც მომხმარებლობის ფასეულობები თრგუნავს ტრადიციულ მოტივაციებს და ფასეულობების ჩამოყალიბების ალტერნატიულ მოდელებს“¹⁴. კომერციული სისტემის მეშვეობით ადამიანები სულ უფრო მეტად ექცევიან კომუნიკაციისა და საქონლის წარმოების გლობალური სისტემის ტყვეობაში. გლობალური კომუნიკაციური სისტემები ძირეულად გადახლართულია ეკონომიკურ, სამხედრო და პოლიტიკური ძალაუფლების გამოყენებასთან.

7. ტოქსოუს ფორმატში ჟურნალისტურ ველზე პოლიტიკური ველის თავისებური ხედვა

ბეჭდვისა და მედიის სხვა ფორმების განვითარებამდე ხილვადობის მართვის თვალსაზრისით, პოლიტიკური მმართველები უმთავრესად ასამბლეის ან სამეფო კარის ჩაკეტილი წრის წინაშე წარდგომით შემოიფარგლებოდნენ. შესაბამისად, იმპერატორებს, მეფეებს, პრინცებს, ლორდებს და სხვა ძალაუფლების მქონე პირებს შეეძლოთ, საკუთარი თავის წარდგენაზე ზრუნვისას ძალისხმევა მიემართათ მათზე, ვისთანაც პირისპირ სიტუაციაში ურთიერთობდნენ. მათ აუდიენციებზე მეტწილად მმართველი ელიტის წევრები ან კარის სოციალურ ცხოვრებაში მონაწილე ადამიანები ხვდებოდნენ. მმართველი თავის ყოველდღიურ ცხოვრებაში უმთავრესად ამ ადამიანებთან ურთიერთობდა და მისი საჯარო ქცევაც მათზე იყო ორიენტირებული¹⁵. დღეს თანამედროვე მედიის გამოყენებით ხილვადობის მართვა თანამედროვე პოლიტიკის გარდაუვალი ნაწილია, მაგრამ პოლიტიკოსების, პარტიებისა და მთავრობების მიერ გამოყენებული სტრატეგიები დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, ასევე დიდად განსხვავდება იმის დონე, თუ რამდენადაა ეს საქმე გადაქცეული შეთანხმებულ და გაცნობიერებულ ქმედებად¹⁶. უპირველეს ყოვლისა, გასათვალისწინებელია, საზოგადოების ტიპთა და კომუნიკაციის სახეთა ფაზების მიმდევრობა ერთის მიერ მეორის

განდევნა და ჩანაცვლება არაა. აქ უფრო საქმე მეტი წინამძღვრის მქონე ფორმაციათა დამატებასთან გვაქვს, რომლებიც შემდგომ შესაძლებლის პირობებს ახლებურად განსაზღვრავენ. შესაბამისად, ახალ ფუნქციას ანიჭებენ, რაც ძველ სტრუქტურულ მარაგში უკვე მოცემული იყო¹⁷. აშშ-სა და ევროპაში ეს ტენდენცია ძალას იკრებს: პროდიუსერებს ტოქშოუს წამყვანები არსებულ ვითარებაში როგორ მიჰყავთ მარტივად, გასაგებად და გამაოგნებელ ლექსიკაში თავიანთი პოზიცია წარმოადგინონ. გარდა ამისა, მათ გვერდი როგორ უნდა აუარონ ინტელექტუალურ სირთულეებს. გაიხსენონ ძველი ცოდნიდან მომდინარე ფრაზა: „რაც ნაკლები იცი, მით უფრო წარმატებული ხარ“. გაანალიზოს ტოქშოუ იმ თვალსაზრისით, რომ ჟურნალისტური პროდუქტის ამგვარი დემაგოგიური გამარტივების გასამართლებლად მედიის წარმომადგენლები აუდიტორიის მოლოდინებზე, როგორ მიგვითითებენ. ჟურნალისტები თავიანთ საკუთარ მიდრეკილებებსა და ხედვებს დებატებს კონფრონტაციებს ამჯობინებენ. მკაცრ არგუმენტაციასთან შედარებით, პოლემიკას ანიჭებენ უპირატესობას. იმის გასაგებად, თუ რის შესახებ ლაპარაკობენ ამგვარ დადგმულ დებატებში, განსაკუთრებით კი იმის მისახვედრად თუ რაზე შეიძლება იქ იყოს ლაპარაკი, აუცილებელი იქნებოდა ღრმად გაგვეანალიზებინა იმ ინდივიდების რეჩევის პროცესი, რომლებსაც ამერიკელები „პანელისტებს“ უწოდებენ. ასეთი ხალხი ყოველთვის მოიძებნება (იგულისხმება, რომ ისინი ყოველთვის მზად არიან არათუ მიიღონ მონაწილეობა, არამედ ითამაშონ); ისინი ჟურნალისტების ყველა შეკითხვას პასუხობენ, რაგინდ სულელური თუ აღმაშფოთებლები იყოს. (ისინი ყველაფრისთვის და ყველასთვის მზად არიან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მიდიან ყველანიარ კომპრომისზე, მნიშვნელობა არ აქვს თემას, სხვა მონაწილეს). რაკი ყველაფრის „საქმის კურსში“ არიან, ხელს აწერენ ყოველგვარ გარიგებაზე მედია „სელებრიტის“ ყველა პირდაპირი თუ არაპირდაპირი სარგებელის მისაღებად: მედია სამყაროს პრესტიჟი, დიდი ჰონორარები ლექციების ციკლისთვის. პოლიტიკურ ტოქშოუების დროს ჟურნალისტები მაყურებლის ყურადღებას მიმართავენ არა საჭირობოროტო საკითხისკენ, არამედ თამაშისა და მოთამაშეებისკენ, ვინაიდან სწორედ ესაა მათი ინტერესისა და ექსპერტიზის წყარო. მათ უფრო პოლიტიკის ტაქტიკა აინტერესებთ, ვიდრე მისი არსი. მათ ყურადღებას უფრო პოლიტიკოსების მიერ წარმოთქმული სიტყვებისა და მათ მიერ პოლიტიკურ ველზე (კოალიციაში, ალიანსსა თუ ინდივიდუალურ კონფლიქტებში) განხორციელებული მანევრების პოლიტიკური ეფექტი იპყრობ, ვიდრე მათი საზრისი¹⁸. ტელევიზიით ტოქშოუს ფორმატით გადაცემული ინტერვიუ პირისპირ ურთიერთობაა, რომელიც მედიურული კვაზიურთიერთობის წინა არეში ხორციელდება¹⁸. ტოქშოუში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ინტერვიუს და მისი გამოყენების სპეციფიკას: ინფორმაციის არჩევისა და შექმის პროცესი თემის, ფაქტის, ტექნიკის გამოყენების თავისებურ მიდგომას საჭიროებს. ამ თვალსაზრისით ჟურნალისტი მუდივად ცდილობს, მოიპოვოს მრავალფეროვანი ინფორმაციები. ეს ურთულესი პროცესია ფაქტებზე დაყრდნობილი მასალების შეგორვება, ანალიზის სპეციფიკური ტექნოლოგიაა, რაც ყველაზე სრულად წარმოაჩენს ტოქშოუს სივრცის, როგორც საზოგადოებრივი მონიტორინგის საშუალებას, ხელს უწყობს მისი ფუნქციის რეალიზაციას. ინტერვიუს მარჯვედ ჩატარების ხელოვნების ნაწილი გახლავთ იმის ცოდნაც, თუ ეფექტიანად როგორ უნდა მოხდეს კომბინირებული ორივე ტიპის

ურთიერთობისთვის დამახასიათებელი ორიენტირება. მაგალითად, პრეზიდენტი მხოლოდ პირისპირ ურთიერთობაზე კონცენტრირდება და ცდილობს, ინტერვიუერთან საუბრისას დეტალებში შეიჭრას. ამით იგი დგება საშიშროების წინაშე, ჩხუბისთავი ან პედანტური გამოჩნდეს და დაკარგოს გარკვეული აურა, რაც ნაწილობრივ სათავეს იღებს მისი აურიდან. პოლიტიკური ცხოვრების უსიამოვნო დეტალებისგან განზე დადგეს. მეორე მხრივ, თუ პრეზიდენტი უმეტესწილად უგულებელყოფს პირისპირ ურთიერთობას და აქტიურად ცდილობს გამოთვას ის, რის შეტყობინებაც სურს იქ არმყოფი მიმღებისთვის, მაშინ სავარაუდოდ მის საქციელს შეაფასებენ, როგორც კითხვისგანთავის არიდებას. ინტერვიუს წარმატებით ჩასატარებლად პრეზიდენტმა ქმედების ამ ორ ორიენტირს შორის ეფექტიან ბალანსს უნდა მიაღწიოს - ეს კი ის შედეგია, რაც პირისპირ ურთიერთობის დიალოგური და განუსაზღვრელი ხასიათის გამო წინასწარ ვერ იქნება გარანტირებული. ინტერვიუს ახლავს არაფორმალურობის ელფერი, რაც პრეზიდენტის სასარგებლოდ გამოიყენება. ეს მას შესაძლებლობას აძლევს, გამოჩნდეს მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის წინაშე და სასაუბრო სტილში მოჰყვეს საკუთარ შეხედულებებზეც, თავი დაახწიოს ფორმალური მიმართვის ოფიციალურობას. თუმცა იმავდროულად ინტერვიუს ახლავს სერიოზული რისკები, რასაც პრეზიდენტმა ფრთხილად უნდა აუაროს გვერდი¹⁹. მარჯვე ტოქშოუს წამყვანი ცდილობს, საუბარი ისე წარმართოს, რომ პოლიტიკურ ლიდერს, პრეზიდენტს ან შთამბეჭდავი კომენტარი დააცდევინოს, ანდა ისეთი რამ, რაც მის პიროვნულ თვისებებს გამოავლენს. სწორედ ამ შემთხვევაში ახდენს ზეგავლენას აუდიტორიაზე. ტოქშოუს ფორმატის უშუალოდ გამო პოლიტიკურ ლიდერს/ პრეზიდენტს, თუნდაც ბევრი არაფერი ჰქონდეს სათქმელი, გაცილებით მეტი ზემოქმედება შეუძლია მოახდინოს აუდიტორიაზე, ვიდრე იმას, ვისაც მნიშვნელოვანი შეტყობინება აქვს, მაგრამ საკუთარი თავის სათანადოდ შეთავაზება არ ძალუძს. თუ აღნიშნული სტატუსის მქონე პიროვნება ქარიზმატულიცაა და შეტყობინებაც მნიშვნელოვანი აქვს, მისი ზეგავლენა განუზომელია. რესპოდენტსაც, თავის მხრივ, შეუძლია ხელი შეუწყოს წამყვანს - საკუთარი ინტერესების გათვალისწინებით - და მზად იყოს რაიმე განსაკუთრებული ინფორმაციის, პირადი მონაცემების ან მოსაზრებების გაზიარებისთვის ამა თუ იმ საკითხზე, როგორც კი ამის შესაძლებლობა მიეცემა²⁰.

დასკვნა

ამრიგად, განხორციელებული კვლევის შედეგები შემდეგი დასკვნის სახით ჩამოყალიბდა: ნაშრომი მოიცავს არა მარტო მედიის ველში პოულარული ფორმატის ტოქშოუს გადმოცემის მეთოდებზე დაკვირვება - აღწერას, არამედ კონკრეტული კვლევის საფუძველზე ტოქშოუების ჩარჩოში წარმოდგენილი იდეები, დისკუსიები, საუბრები, ინტერვიუები როგორ ხდება ახალი საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარების შესაძლებლობა. ტოქშოუს ფორმატი შესაძლებლობაა ადამიანებისთვის გახდეს საჯარო სფერო, სივრცულ - დროითი დისტანცირების წყალობით საზოგადოებას შეუძლიათ მიიღონ და პასუხიც გასცენ მათგან დაშორებულ ადგილებში მიმდინარე ქმედებებსა და მოვლენებს. ნაშრომი ყურადღებას ამახვილებს რადიოტელე მაუწყებლობის პოპულარული ფორმატის ტოქშოუს მასალების

ოპერატიულად მომზადებასა და ეთერში გაშვებაზე. ტოქშოუს განხილვის შედეგად გამოიკვეთა, როგორ ავარჯიოთ წამყვანები ტოქშოუებისთვის. ამ შემთხვევაში ჩვენ საქმე გვაქვს პროგრამების დირექტორებთან და პროდიუსერებთან და არა საინფორმაციო დეპარტამენტთან. პროგრამის დირექტორები, პროდიუსერები ზედმიწევნით სრულად უნდა იცნობდნენ შოუს ფორმატსა და შინაარსს. ასევე აუდიტორიის იმ ტიპს, რომლისთვისაც ეს შოუა განკუთვნილი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Schirm A, the Role of Questions in Talk Shows, University of Szeged, 2022, 152
2. Melvin, M., News Reporting and Writing, Columbia University: Wm. C. Brown Publishers, Usa, 1991, 21.3 Ibid.
3. ნებიერიძე, მ., სისტემური და რიტუალური შეზღუდვების ლინგვისტური რეალიზაციის თავისებურებანი ბრიტანულ, ამერიკულ ტოქშოუებში, დისერტაცია, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ინგლისური ფილოლოგია, თბილისი. 2001, 7.
4. Calsamiglia H., Cots J., M., & Lorda C., Nussbaum L., Payrat L., Tuson A., Communicative Strategies and Socio-Cultural Identities in Talk Shows. Pragmatics, 5, Amsterdam, The Netherlands 1995, 324.
5. Bagdikian B.H., The Media Monopoly, USA, Boston: Beacon Press. 1987. P.17.
6. Rivers W., L., Free-lancer and Staff Writer, Usa, California, Belmont: Wadsworth, 1992. 5,
7. მახარაძე, ი., მედია პოლიტიკის სტრატეგიები მოდერნულ მედიაში, მასალა წარმოდგენილია მედიასამართლის ლექციაზე, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი. თბილისი. 2012.
8. ლუმანი, ნ., საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, დ. დუმბაძის თარგმანი, თ. ირემაძის რედაქტორობით, სავლე წერეთლის ფილოსოფიის ინსტიტუტი, ქართული და უცხოეთის ფილოსოფიის ისტორიის განყოფილება, თბილისი, 2007, 15 N., Luhmann N., The Reality of the Mass Media, Stanford University Press Stanford, California, 2000, 95.
9. ბურდიე პ., ტელევიზიის შესახებ, Carpe diem, თბილისი, გ.ბარამიძის თარგმანი, 1996. 89; Bourdieu P., On Television, Translated From the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, Vol. 97, .1998, 30-31.
10. ბურდიე პ., ტელევიზიის შესახებ, Carpe diem, თბილისი, გ.ბარამიძის თარგმანი, 1996. 89; Bourdieu P., On Television, Translated From the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, Vol. 97, .1998, 43.
11. ბურდიე პ., ტელევიზიის შესახებ, Carpe diem, თბილისი, გ.ბარამიძის თარგმანი, 1996. 89; Bourdieu P., On Television, Translated From the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, Vol. 97, .1998, 9.

12. ლუმანი, ნ., „საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია“, დ. დუმბადის თარგმანი, სავლე წერეთლის ფილოსოფიის ინსტიტუტი, ქართული და უცხოეთის ფილოსოფიის ისტორიის განყოფილება, 2007, 15. Luhmann N., The Reality of the Mass Media, Stanford University Press Stanford, California, 2000, 97.
13. ბურდიე პიერ, „ტელევიზიის შესახებ“, გ.ბარამიდის თარგმანი, Carpe diem, 1996. 45. Bourdieu P., On Television, Translated From the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, Vol. 98, 1998
14. ჯონ ბ. თომპსონი, მედია და მოდერნულობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ნ. ბარძიმიშვილის თარგმანი, ლ. ღვინჯილიას რედაქტორობით, 2014, 207.
15. ჯონ ბ. თ., მედია და მოდერნულობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ნ. ბარძიმიშვილის თარგმანი, ლ. ღვინჯილიას რედაქტორობით, 2014. 168.
16. ჯონ ბ. თ., მედია და მოდერნულობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ნ. ბარძიმიშვილის თარგმანი, ლ. ღვინჯილიას რედაქტორობით, 2014. 172.
17. ლუმანი, ნ., „საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია“, მთარგმნელი: დევი დუმბაძე, სავლე წერეთლის ფილოსოფიის ინსტიტუტი, ქართული და უცხოეთის ფილოსოფიის ისტორიის განყოფილება, 2007, 16.
18. ბურდიე, პიერ, ტელევიზიის შესახებ, Carpe diem, 1996. გვ. 9. . Bourdieu P., On Television, Translated From the French by Priscilla Parkhurst Ferguson, The New Press, Vol. 98, 1998.
19. თომპსონი,ჯონ, ბ., „მედია და მოდერნულობა“, მთარგმნელი ნინო ბარძიმაშვილი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. 2014. გვ.128.
20. Calabro S., Fitching a VNP: Winning over Television`s Gatekeepers, USA, PRWeek, 2004, 20.

Talk show - public sphere of media and culture

Ia Makharadze

Associate Professor of the National University of Georgia, i.makharadze@seu.edu.ge, ORCD: 0009-0005-2422-7474

Abstract

The present paper convincingly demonstrates the impact of the critical discussions stimulated in the media by talk shows on the changes in the institutional form of modern states. Over the years, talk shows like this have shown that Parliament, as the people's court, is becoming more and more open to public scrutiny. Political talk shows are a way for Parliament to become more accountable to the media. Therefore, it can also play a constructive role in shaping and expressing public opinion. The talk show as a political platform exemplifies the evolving criticism and debate that professionals in various fields try to insert into the idea of the public sphere. The paper will examine the characteristics of the main focuses of media studies, sociologists' opinions in this area. The paper exposes the "electro-attack" on global communication technologies that threatens to destroy local traditions, the cultural

heritage of developing countries. And so this tendency is being driven by the fact that second-tier countries are encroaching on commercial systems of broadcasting, engaging in cultural transformation and becoming addicted to a system in which consumer values of talk show override traditional motivations. Today, the world's public administration comes to the forefront of image and secondary language encoding in the medium of optics. Television and radio broadcasters are shaping the fabric of world society. The way in which the social systems of modern world society work is greatly influenced by talk show programming. The primary function of these types of broadcast projects is to engage and participate in the reality of every member of society.

Keywords: Public sphere of talk show; Electric shock; Global community; Interaction;