

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
თბილისი, 0108 საქართველო,

ხელნაწერის უფლებით
წარმოდგენილია აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების დოქტორის (PhD)
სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად
ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და მართვის
ფაკულტეტი

მაია კიკაბიძე
ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან

(რეზიუმე-ავტორეფერატი)

სამეცნიერო ელმძღვანელი
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი
ალექსანდრე ვახტანგოვი

სადისერტაციო თემის აქტუალობა სადისერტაციო ნაშრომი ეხება იმ აქტუალურ პრობლემას, რომელიც ტელევიზიის ზეგავლენას და ინტერაქტიული ურთიერთობას ასახავს მაყურებელთან, როგორც აწმყო დროში ასევე მომავლის საზოგადოების ჩამოყალიბებაში. ტელევიზიის საერთო სახე, რომელშიც მისი პოზიტივი და ნეგატივი იკვეთება, გვაძლევს უფლებას ვიფიქროთ თუ რამდენად აუცილებელი ფენომენია ის ადამიანის ცხოვრებაში. რომ არა სატელევიზიო სივრცე ადამიანის ინფორმირებას მსგავსი მამტაბულობით მართო ბეჭდური პრესა, რადიო და ინტერნეტ სივრცე ვერ მოახერხებდა. ტელევიზიამ ადამიანს სამყაროს შეცნობის განუსაზღვრელი საშუალება მისცა, მეცნიერული, კულტურულ-საგანმანათლებლო, პოლიტიკურ-სოციალური და ყველა ის ფორმა, რომელიც ასაზრდოებს განვითარების სისტემას სწორედ, რომ მისგან ინფორმაციის მოწოდების კუთხით ხდება.

აზროვნების ახალი შრეები, ტელემყურებლისათვის ინფორმაციის მიღების და გატარების სისტემა, მეტად კომუნიკაბელური აზარტის მატარებელი გახდა ვიდრე ადრე. ასთი ინფორმაციები, რაც ნოვატორულ სახეს ატარებს და ძველად მიუწვდომელ ინფორმაციად ითვლებოდა, დღეს უკვე დროის თანხვედრით ტელევიზიის საშუალებით ხდება. იმის ჩამოთვლა თუ რამხელა პოზიტივის მომტანია ტელევიზია ძალიან შორს წავიყვანს, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ასევე მისგან ნეგატიური სიგნალიც მოდის, რომელიც მაყურებლის ზეგავლენით ხელმძღვანელობს. ყველა ქვეყანას საკუთარი სატელევიზიო სივრცისადმი მიდგომის შიდა განაწესი გააჩნია, თავის ტრადიციულ თუ კულტურულ საფუძველზე სტანდარტის და ეთიკის დაცვის გათვალისწინებით, რათქმაუნდა განსხვავებით იმ ქვეყნებისა სადაც პოლიტიკური დიქტატის სახე არსებობს.

კვლევის საგანს წარმოადგენს სწორედ ის შემთხვევები, როდესაც სატელევიზიო სივრცე მისი არსებობის დროდან ტელემყურებელზე ზეგავლენის ფორმაში წარმოდგენილა. უამრავი კვლევების და ექსპერიმენტების საფუძველზე მიღებული შედეგები უფლებას მამღევს აქტიურ ფაზაში მოვიყვანო სწორედ სატელევიზიო სივრცის დადებით და უარყოფითი გავლენის პრინციპი ტელემყურებელზე აქტიური მანიპულაციის კუთხით. განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს რამოდენიმე შემთხვევა, რომელიც საქართველოს ტელევიზიამ ტელემყურებელს უარყოფით ფაზაში მიაწოდა, მოხდა და ხდება მათზე უარყოფითი ზემოქმედება და ტელემყურებლის სიცოცხლის ხელყოფა სწორედ, რომ სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაციის ხარჯზე, ფაქტები მოყვანილია თემაში კონკრეტული ადამიანების დასახელებით.¹

კვლევის მიზანია ტელევიზიის ზეგავლენის შესაძლებლობების და შედეგების აღმოჩენა უფრო მეტად ვიდრე ის დღეს ჩვენს ქვეყანაში არსებობს, როგორც დადებით ასევე უარყოფით ფორმაში. თემაში მოცემული ორი ექსპერიმენტის თანახმად მკვეთრად ჩანს საზოგადოებაზე მანიპულაციის შედეგები მომავალში, რომელიც საქართველოშიც იგრძნობა.² ტელევიზიის შექმნის ისტორიიდან მაგალითები ადამიანზე მანიპულაციისა, საშუალებას გვაძლევს, რომ ტელემაყურებელი და ასევე მთლიანად საზოგადოება დაცული იყოს სწორედ იმ ზეგავლენისაგან, რომელიც მომავალში უარყოფითათა აისახება ადამიანის დაგეგმილი მოცემულობებით ქვეცნობიერის შესაძლებლობების ხარჯზე, რაც აზროვნებას და საქციელს, მასში დამახსოვრებული და დამოკიდებული ინფორმაციის სახით ავლენს.

დროთა განმავლობაში იზრდება მოთხოვნა ინფორმაციაზე და სატელევიზიო სივრცეც იზრდება ამ მიმართებაში. უამრავი პრაქტიკის ხარჯზე თანამედროვე სატელევიზიო სივრცემ უნდა გაითვალისწინოს ტელევიზიის ზეგავლენის შედეგი და საყურადღებოდ მიიღოს მიწოდებული პროდუქტის მიერ მომხმარებლის ქვეცნობიერში დარეგისტრირებული ინფორმაციის ამოქმედების პროცესი. წლების განმავლობაში სატელევიზიო სივრციდან მიღებული თემატურობა შემდეგში თაობის ქცევის, აზროვნების, ურთიერთობის ფორმაში აისახება. ტელევიზია ადამიანის ფსიქოლოგიის ზეგავლენის და ინტერაქტიული ურთიერთობის დამყარების საუკეთესო ფენომენია, რომელსაც შეუძლია ქვეყნის სტაბილურობაში ან პირიქით, უდიდესი როლი შეასრულოს. არის თუ არა დღეს საქართველოს ტელევიზია ტელემაყურებლის ქვეცნობიერის პოზიტიური ფაზების გარანტი? აქვს თუ არა მას მომხმარებლის უფლებების დაცვის შესაძლებლობა და უნარი? რამდენად გამოკვლეულია დღევანდელი საქართველოს ტელევიზიის მაყურებლის ფსიქო-ემოციური მხარე მრავალწლოვანი პოლიტიკური პრობლემების ფონზე? როგორი პროდუქტი მიეწოდება მას დღეს? არის თუ არა სატელევიზიო სივრცის შედეგი დღევანდელი მაყურებლის სოციალური და პოლიტიკური ვითარებების მდგომარეობა და დაცულია თუ არა ქვეყნის ინტერესები

¹ - *რეზონანსი*, 16 მარტი 2010

² - <http://blogopsy.ru/psychologiya/ya-i-drugie.html>

რამოდენიმე სატელევიზიო პროდუქტის, მაუწყებლობის ქცევის კოდექსისა და ტელევიზიის ეთიკის ნორმების დარღვევის შემდეგ? რა სახით ხდება სატელევიზიო

სივრცის კონტროლი ადამიანის უფლებების დაცვის გარანტიით და არის თუ არა დღევანდელი საქართველოს ტელევიზიის საათობრივი დრო სწორედ გადანაწილებული საბავშვო-საგანმანათლებლო ბლოკებისთვის? უამრავი შეკითხვა არსებობს უკანასკნელ წლებში საქართველოს ტელევიზიის გარშემო, სადაც პასუხის მოლოდინში ტელემყურებლის ინტერესი მუდმივად კითხვით ფორმაში რჩება. ტელევიზიის ისტორიაში არსებულმა პრაქტიკამ ტელემყურებლის ზეგავლენის დადებით და უარყოფით ფორმაში მოგვცა საშუალება მკაფიოდ დავინახოთ თუ რა შედეგს იწვევს ის საზოგადოების ჩამოყალიბებაში. პოლიტიკურ ვაკუუმში მყოფი ქვეყნების სატელევიზიო სივრცე ისეთივე სახიფათო იარაღია, როგორც ნებისმიერი ადამიანის სიცოცხლისთვის განმანადგურებელი საშუალება.

კვლევის სიახლე და შედეგი - კვლევის სიახლეს წარმოადგენს სატელევიზიო სივრციდან მაყურებელზე მიღებული ზეგავლენის ფორმის შედეგები მომავალ თაობაში, ასევე ცნობილი და ნაკლებად ცნობილი, მაგრამ აუცილებელი ფაქტები, სხვადასხვა ქვეყნის სატელევიზიო სივრცის ქმედებიდან და საზოგადოებაზე მოწოდებული ინფორმაციის ზეგავლენიდან ერთ მთლიანობად წარმოდგენა, რომლის ერთად შეკრებილი ფორმის ქართული ანალოგი არ არსებობს, მოყვანილი კვლევების ფაქტების თავმოყრა ერთ მთლიანობაში სიახლეს და აუცილებელ ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა მომავალში გასათვალისწინებელი ფაქტორების გამო საზოგადოების უფლებების და მათ მიერ მიღებული სატელევიზიო „დოპინგის“ ჯანსაღ პროდუქტად მიღების ფორმით. კვლევა გულისხმობს სამეცნიერო ექსპერიმენტის შედეგების და მსოფლიოში აპრობირებული ტელემყურებელზე ზეგავლენის მიზნით გამოყენებული ფორმების ფართოდ გააზრებას და გათვალისწინებას საქართველოს ტელევიზიის მიერ, უმთავრესად სტუდენტების მიერ, რომლებიც სატელევიზიო სფეროს მომავალი წარმომადგენლები იქნებიან.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა და მეთოდოლოგია. ნაშრომში გამოკვეთილია მრავალი ფაქტის გათვალისწინებით და ექსპერიმენტების შედეგზე დაყრდნობით ხასიათი იმისა, რომ ტელევიზიის ზეგავლენა და მანიპულირება მხოლოდ არსებულ მომენტში არ ხდება, დღევანდელი ინფორმაცია მომავალში აუცილებლად გამოხატული იქნება, როგორც უკვე დადასტურდა ფელიქს სობოლევის ექსპერიმენტში. ადამიანის ქვეცნობიერზე ზეგავლენის მრავალი ექსპერიმენტის და შემთხვევის

საფუძველზე, გაირკვა საზოგადოების მხრიდან თანხმობისა და ნდობის მაჩვენებელი მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ. ადამიანების უმეტესობას აქვს მტკიცე აზრი ეკრანიდან გამოჩენილი სახების მაღალი შეფასებისა, უმეტესობისათვის წარმოუდგენელია კინოვარსკვლავის ჩვეულებრივი ადამიანური ყოფა, განცდა, ხასიათი და ასე შემდეგ. ტელევიზიის ეკრანიდან დანახული და მოსმენილი მეტად დამაჯერებელია ტელემაყურებლისთვის ვიდრე იგვე ინფორმაცია კონკრეტული პიროვნებისგან იყოს მიწოდებული. სატელევიზიო ეკრანს აქვს უდიდესი უნარი ასეთი ფორმით დაარწმუნოს მომხმარებელი ნებისმიერ ინფორმაციაში.

ორი, სხვადასხვა ეპოქაში გადაღებული სამეცნიერო ფილმი ექსპერიმენტი: „მე და სხვები“ 1971 წელი,³ რეჟისორი ფელიქს სობოლევი და „მე და სხვები“ 2010 წელი,⁴ რეჟისორი ვსევოლოდ ბროდსკი, კარგი მაგალითია იმისა, რომ დავინახოთ თუ როგორ გავლენას ახდენს მანიპულაცია მომავალში. 39 წლის სხვაობის შემდეგ, ადამიანის ყოფიერების უამრავი ცვლილებებისა და თაობების შეცვლის მიუხედავად, პირველი და მეორე ექსპერიმენტის მონაწილეების აზრი, შეხედულება და საქციელი, რომლებიც ექსპერიმენტატორისაგან კონკრეტული ინფორმაციის მიწოდებით განიცდიან ზეგავლენას, ერთნაირი შედეგით მთავრდება, რაც ადასტურებს სწორედ, რომ ინფორმაციის წყაროდან, სატელევიზიო სივრციდან „შექმნილი საზოგადოების“ ღირებულებებს და შეხედულებას მკაფიოდ და სამუდამოდ დარეგისტრირებას ქვეცნობიერში. ესეიგი საბჭოთა ტელევიზიის იდეოლოგიური ფორმა, რომელიც თავიდანვე აყალიბებდა საბჭოთა ადამიანს, იმდენად შორს წავიდა საზოგადოების მომავალში, რომ ტელემაყურებლებში დარეგისტრირებული ზეგავლენის შედეგით გამოწვეული მოქმედება და შეხედულებები ფართოდ აისახა წლების შემდეგ პოლიტიკური თვალსაზრისით ერთმანეთისგან განსხვავებულ ქვეყანაში, ერთი დიქტატორულში, მეორე კი დემოკრატიულში. საღი „ყოფიერების“ შემთხვევაში მითუმეტეს ქვეყნიდან, რომელშიც ჩაკეტილობის რეჟიმში იყო მეტად უნდა მომხდარიყო საზოგადოებაში და განსაკუთრებით ახალ თაობაში აზროვნების თავისუფლების შედეგი, მაგრამ ეს ორი ექსპერიმენტი საუკეთესო მაგალითია საზოგადოებაზე ინფორმაციის

³ - <http://blogopsy.ru/psychologiya/ya-i-drugie.html>

⁴ - <https://www.youtube.com/watch?v=nhgmMaFSPsc>

ზეგავლენისა მომავალში შედეგის სწორედ იმ ფორმით გამოვლინების, რომელიც ადრე მიღებულ დაგეგმილ ინფორმაციაში იმყოფება. სხვადასხვა ტენდენციების, ახალი

ტექნოლოგიების და რაც მთავარია საზოგადოების მეტად თანამედროვე სახის ჩამოყალიბების დროს, სამყაროდან მიღებულ ინფორმაციაში უკვე აპრობირებული მოვლენები, თავდაცვის და ინფორმაციიდან გამომდინარე ქმედების მეტად განვითარებულ ფაზაში, სობოლევის ექსპერიმენტი იგივე შედეგით რეგისტრირდება. ჩნდება კითხვა - თუ განვითარების პროცესში იცვლება დროში არსებული ყოფა, შეხედულება, მიღწევები, ადამიანი მეტად ვითარდება და მისი მიზნები უფრო მაღალ მოთხოვნებს პასუხობს ვიდრე ადრე, ზემოქმედების გავლენამ, ერთი და იმავე მოცემულობაზე დროში დიდი სხვაობისას, როგორ შეიძლება ადამიანის აზროვნებაში და შეხედულებებში უცვლელი შედეგი მიიღოს? მინდა ავლნიშნო, რომ ორივე ექსპერიმენტი, დროის სხვაობით, მაგრამ ერთი და იმავე ქვეყანაში ჩატარდა. საზოგადოება წლების მანძილზე ისეთი ტელევიზიის ზეგავლენის ქვეში იმყოფებოდა, რომელსაც საბჭოთა და შემდეგ რუსეთის ტელევიზია ჰქვია. ექსპერიმენტში მონაწილენი სწორედ იმ საზოგადოების შთამომავლები იყვნენ, რომლებიც ტელევიზიის ზეგავლენის ქვეშ საბჭოთა პერიოდში წლების განმავლობაში იმყოფებოდნენ. შედეგად ჩამოყალიბდა ახალი საზოგადოება ინდივიდუალიზმის და თვით გამოხატვის შესაძლებლობების ნაკლებობით. ძირითადად ექსპერიმენტის შედეგი საკუთარი შეხედულებების მიუხედავად უმრავლესობის აზრის გამეორება და გაგონილის მყარად დაჯერება იყო. ამ ორი ერთი და იმავე ექსპერიმენტიდან კარგად ჩანს თუ რამდენად დიდი ხნის შემდეგ შეიძლება ადამიანის ქვეცნობიერში არსებულმა სატელევიზიო სივრციდან მიწოდებულმა სპეციალური რეჟიმის მქონე ინფორმაციულმა დოგმაციამ გამოიღოს შედეგი, როგორც არსებული დროის ასევე მომავლის საზოგადოებაში. საბჭოთა საქართველოს ტელევიზია მეტნაკლებად ცდილობდა ტელემაყურებლის დამოუკიდებელი ღირებულებების შენარჩუნებას, რაც სხვადასხვა გადაცემებით გამოიხატებოდა, მაგალითად, როგორც იყო „ილუზიონი“. მაგრამ 90 იანი წლების სატელევიზიო სივრცის შედეგები დღევანდელ საზოგადოების შეხედულებებზე და ქმედებაში უნდა ვეძებოთ.

ტელევიზია დაარსებიდანვე განიხილავს საზოგადოების მოთხოვნას და მისგან მიღებული ინტერესის საფუძველზე ამზადებს პროდუქტს, სწორედ ამ მიზნით ტელემაყურებლის უფლებების დაცვის ინტერესით შექმნილი მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი ტელემაყურებლის ინტერესის დაცვით ფორმას ითვალისწინებს. კოდექსის დარღვევის შემთხვევაში პასუხისმგებლობა ქვეყნის კონსტიტუციით არსებული კანონმდებლობის თანახმად ეკისრება არხის ხელმძღვანელობას და დარღვევის ხელის

შემწყობთა პირებს. მაგალითად: საქართველოს მაუწყებელთა ქცვის კოდექსი. თავი III, მუხლი 13, V- აბზაცი³

საქართველოს მაუწყებელთა ქცვის კოდექსის ეს მუხლი დარღვეული იქნა 2010 წლის 13 მარტს ტელეკომპანია “იმედის” მიერ,⁴ როდესაც ჟურნალისმა გამოაცხადა საყოველთაო მობილიზაცია და რუსული სამხედრო ძალების შემოსვლა თბილისში, ასევე საქართველოს პრეზიდენტის უკანასკველი მიმართვა მოსახლეობაზე და დაბომბვის ფაქტი. ამბულატორიის ექიმმა ეკა ბუჟღულაშვილმა აღნიშნა, რომ სიუჟეტის დამთავრების შმგეგ სასწრაფო დახმარების გამოძახებებმა იმატა, ბევრ შემთხვევაში დაფიქსირდა არტერიული ჰიპერტენზია და ნევროზული მდგომარეობა. პანიკის და შიშის საფუძველზე გარდაიცვალა 2 ადამიანი 73 წლის ქალბატონი ლამარა გოგნიაშვილი - სოფელი მარანა და 45 წლის მამაკაცი ავთანდილ კაპანაძე - სოფელი არგო, დიაგნოზი სტენოკარდია. თამარ დათაშვილმა გორის სასწრაფო დახმარების ცენტრის ექიმმა აღნიშნა გამოძახებების შედეგად საავადმყოფოში ტელემედიცინის გადაყვანის ფაქტები - ჰიპერტონული კრიზი, სტენოკარდია, 10 წლის გოგონა ნერვიული აშლილობით, ნაადრევი მშობიარობა, გორში დაფიქსირდა გამოძახებების 30 შემთხვევა, საავადმყოფოში გადაყვანილი იქნა 10 ადამიანი. სრული ინფორმაცია ტელემედიცინის გამოყენების აღმრიცხველი სტატისტიკა დაუდგენელია გაურკვეველი ან სპეციალური მიზეზების გამო.⁵

ნაშრომი ემყარება სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებულ ტელევიზიის, აუდიო - ვიზუალური ხელოვნების, სამეცნიერო პოპულარული ფილმების, სატელევიზიო გადაცემებისა და აუდიო - ვიზუალური ხელოვნების ზეგავლენის სხვადასხვა ფაქტების კვლევების შედეგებს და ნაშრომებს, რომლებიც წარმოდგენილია სხვადასხვა ავტორთა სამეცნიერო მიხედვების მაგალითებზე. მოყვანილია მაგალითები ვიზუალური ხელოვნების ისტორიიდან, სადაც მკაფიოდ ჩანს მაყურებლის დამოკიდებულება და ზეგავლენის ქვეშ მოქცევა გამოსახულებიდან მოდებული ინფორმაციის მიმართ: ეტენ გასპარ რობერის „ფანტასმაგორია“, ემილ რეინოს ანიმაციები, რუსი მწერალი მაქსიმ გორკის და ფრანგი კინემატოგრაფის ჟორჟ მელიესის ჩანაწერები პირველი მოძრავი გამოსახულების პირად

³ - საქართველოს კომუნიკაციის ეროვნული ცენტრი, *მაუწყებელთა ქცვის კოდექსი*, 2009

⁴ - <https://vimeo.com/13011714>

⁵ - <https://www.youtube.com/watch?v=GUIwM37cQ68>

ზეგავლენაზე, სამეცნიერო პოპულარული ფილმების რეჟისორი ფელიქს სობოლევს და ვსევოლოდ ბროდსკის ექსპერიმენტები „მედა სხვები“, ამერიკელი კინოპროდიუსერი კარლ ლამლეს ავანტიურა პირველი კინოვარსკვლავის შექმნის შესახებ, ამერიკის რესპუბლიკური პარტიის წარმომადგენელი უილიამ ჰარისონ ჰეისის აკრძალვები, ამერიკის შეერთებული შტატების თავდაცვის სამინისტროს და თეთრი სახლის მრჩევლის სამეცნიერო დარგში ტომას რონის მოხსენება და დაკანონება ტერმინის „საინფორმაციო ომი“, BBC -ს რადის კომენტატორ ჯეკ ჯაკსონის ხრიკი სატელევიზიო რეკლამის კრეატიულად მიწოდებაზე, ამერიკელი მსახიობი ორსონ უელისის „რადიო ომი“ უცხოპლანეტელთა თავდასხმის შესახებ, ამერიკის საბაზრო ეკონომიკის მკვლევარის, რეკლამის ფსიქოლოგიის არსის ფუძემდებლის ჯეიმს მაკდონალდს ვაიკერის აკრძალული სვლა XXV კადრი, ლატვიელი დოკუმენტალისტი გერც ფრანკის დოკუმენტური ფილმი „10 წუთით უფროსი“ ბავშვის ფსიქოლოგიური მდგომარეობა მოცემულობის ზეგავლენის შედეგად, ტელეკომპანია „იმედის“ მოდელირებული ქრონიკა საქართველოში საომარი ვითარების ფაქტით, სოფელ ტყვიავის ამბულატორიის ექიმი ეკა ბუჟღულაშვილის განცხადება და მოდელირებული ქრონიკის შედეგად მიღებული ზეგავლენით გარდაცვლილთა სტატისტიკა, ფაშისტური გერმანიის, საბჭოთა კავშირის და ჩრდილო კორეის ტელე ფაბრიკაცია, შვედი ფსიქოლოგი მაქს ლუშერის „ფერთა ტესტი“ სხვადასხვა ფერის ზემოქმედება ადამიანზე, გოეთეს მოსაზრება ფერთა ზეგავლენაზე, მეცნიერები: დიმიტრი უზნაძე, სერგეი კარა-მურზა, აბრაამ ნორმან ჰომსკი, ჯოან კენტონი (მოზარდებზე ძალადობრივი კადრების ეფექტის შედეგი და სტატისტიკა ფსიქოლოგიური მდგომარეობის და ჯამრთელობის გაუარესების ფაქტები), ჯეფრი ნ. გოლდსთეინი და სხვები.

კვლევის მეცნიერული სიახლე და ძირითადი შედეგები. თუ გადავხედავთ დღევანდელი საქართველოს ტელევიზიის საერთო სახეს, თუ განვსაზღვრავთ მოწოდებული ინფორმაციების შინაარსს მივიღებთ შედეგს, რომ ტელემედიური ძირითადად ისმენს ძალადობის, კრიმინალურ, სოციალურად დაუცველი ადამიანების პრობლემას. სერგეი კარა-მურზა აღნიშნავს, რომ:

„სატელევიზიო სივრციდან უმეტესი წამყვანი და ჟურნალისტი გადმოსცემს უსახლკარობის თემას, ქმნის საჯარო ცნობიერებაში გაჭირვების იმიჯს. . . “⁶

⁶ - Кара-Мурза С. *Манипуляция сознанием*. Москва, Эксмо 2000. ст. 62

საქართველოს უკანასკნელ წლებში სოციალური პრობლემები ნამდვილად გააჩნია და სწორედ სატელევიზიო სივრცე ტელემაცურებლის ზეგავლენისთვის სახელმწიფოს სასარგებლოდ იყენებს ამ ფაქტს. გასართობი ან სასიამოვნო მოსასმენი ინფორმაციების ნაკლებობა და სამწუხარო ფაქტების მეტი პროცენტულობით მოწოდება, საზოგადოებაში იწვევს პესიმიზმს, შიშს, რომ ინდივიდი არ ჩავარდეს მსგავს მდგომარეობაში. აქედან გამომდინარე ვიღებთ იაფფასიან მომსახურე პერსონალს, რომლებსაც სამსახურის დაკარგვის შიში ჩაენერგათ ქვეცნობიერში. ხდება ადამიანების რესურსის გამოყენება მომავლის საზოგადოებას აუცილებლად გაჰყვება ეს შეგრძნებები ახალი ტექნოლოგიების და ნოვაციების ფონზე აღდგენის პრინციპი შესაძლოა დარღვეული იქნას. ტექნოლოგიური განვითარების და საზოგადოების მასთან ადაპტირების თანხვედრის გარეშე შეუძლებელი იქნება ადამიანის დამკვიდრება, როგორც პიროვნება.

ჯანსაღი საზოგადოებისთვის აუცილებელია ზეგავლენის შედეგების კვლევები, ტენდენციების დროის თანხვედრით, რაც საფუძველს მოგვცემს ტელემაცურებლის უფლებების დაცვის. რაც გამოიწვევს არა პესიმისტურ განწყობას და შიშს სამყაროს მიმართ, არამედ სიმშვიდეს და ჯანსაღ შეხედულებებს. შედეგად ეკრანული ტენდენციები მომავლის ტელევიზიაში, როგორც საზოგადოების მიერ მიღებული ნოვაციების დასტური მეტი კომფორტის და შესაძლებლობების მომტანი იქნება. ასეთი თანამედროვე ტექნოლოგიების ზეგავლენის საშუალებით შესაძლოა მომავალში მოხდეს განათლების მიღება სწრაფი ფორმით. ნებისმიერი სფეროს ინფორმაციის მიწოდებით უკვე მიჩვეული და ადაპტირებული ადამიანის ქვეცნობიერი მომავალში ახალ ინფორმაციას მიიღებს მეტად სწრაფ დროში ვიდრე დღეს. ინფორმაციის სფეროში მიღწეული ტენდენციები ასევე გულისხმობს ტელემაცურებელზე ზეგავლენის პრინციპების თანამედროვე ფორმაში გადატანას.

კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნა საზოგადოების ფორმირებასთან დაკავშირებით პრინციპულად განსაზღვრავს ტელევიზიის ზეგავლენას და ინტერაქტიულ ურთიერთობას მაცურებელთან, როგორც მეტად აუცილებელ საგანს, რაც ინფორმირების სფეროში მომავალში ჯანსაღი საზოგადოების მიღების უპირველესი საშუალებაა. სატელევიზიო სივრცის აუცილებელი და საჭირო სახე სწორედ ახალ ტექნოლოგიებში უფრო მეტად დამტკიცდება, თუ რა როლს შეასრულებს ეს ადამიანის ცნობიერებაზე, მის გავლენაზე, დამოკიდებულებაზე, საქციელზე, ქმედუნარიანობაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ამას მხოლოდ მომავალში დაკვირვების შედეგით გავიცნობთ. მაგრამ ფაქტია, რომ მომხმარებლისთვის მოწოდებული ყოველდღიური

ინფორმაცია თანამედროვე ტელევიზიის ფორმებით უფრო მეტად იქცევა მომავლის საზოგადოებისთვის მუდმივ საინფორმაციო კვების წყაროდ.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. უამრავი კვლევების და ექსპერიმენტების საფუძველზე მიღებული შედეგები უფლებას მაძლევს აქტიურ ფაზაში მოვიყვანო სწორედ სატელევიზიო სივრცის დადებით და უარყოფითი გავლენის პრინციპი ტელემედიკურებელზე აქტიური მანიპულაციის კუთხით. განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს რამოდენიმე შემთხვევა, რომელიც საქართველოს ტელევიზიამ ტელემედიკურებელს უარყოფით ფაზაში მიაწოდა, მოხდა და ხდება მათზე უარყოფითი ზემოქმედება და ტელემედიკურების სიცოცხლის ხელყოფა სწორედ, რომ სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაციის ხარჯზე, ფაქტები მოყვანილია თემაში კონკრეტული ადამიანების დასახელებით. კვლევის საგანს წარმოადგენს მასალა, რომელიც სატელევიზიო სივრცეს და მომხმარებელს შორის ურთიერთობებს განსაზღვრავს, სადაც შემდგარი „დიალოგი“ ორ მხარეს შორის, ორივე მხრიდან დაცულობის გარანტიად უნდა ვლინდებოდეს.

ასევე ნაშრომში გამოყენებული ექსპერიმენტების შედეგები გასათვალისწინებელია ქვეყნისათვის მომავალი, ჯანსაღი საზოგადოების ჩამოყალიბების მიზნით, რომელიც ინფორმაციის ზეგავლენის ქვეშ მოხვედრის შედეგად მომავალ ქმედებებში გამოხატავს მის ქვეცნობიერში არსებულ, დარეგისტრირებულ შეხედულებებს სამყაროს და ყოფიერების მიმართ.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. ნაშრომი შედგება 112 გვერდისაგან, რომელშიც შედის შესავლი, ოთხი ძირითადი თავი, ექვსი ქვეთავი, ასევე აღნიშნულია გამოყენებული ლიტერატურა, პერიოდული და ინტერნეტ პრესა, გამოყენებული სამეცნიერო ფილმები, ბიბლიოგრაფია, ინტერნეტ მასალის მისამართები, პირთა საძიებელი, ფოტოგრაფიული დანართები და 33 წუთიანი პრაქტიკული ნამუშევარი.

I თავი

ოპტიკური ილუზია და ელექტრონული მედიის განვითარება

თემაში ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან ვიზუალური ხელოვნების ისტორიის მიმოხილვით იწყება და ასახავს სხვადასხვა პერიოდის მაყურებელზე ზეგავლენის შემთხვევებს.

ოპტიკური ილუზია არის სქემა, რომელიც სვამს კითხვას – შეიძლება თუ არა დანახულის დაჯერება? ეს არის “ტექნიკური უნარი” რომელსაც შეუძლია ადამიანის აზროვნებაში ახალი აღქმის დონეები წარმოშვას და დაანახოს მას რეალობა, რომელიც შეიძლება არც არსებობდეს.

საზოგადოების აზროვნებაში მოწოდებული ინფორმაცია შეადგენს ამ საზოგადოების შემდგომ დამოკიდებულებას, შეხედულებას საგანზე ან რომელიმე საკითხის მიმართ, შესაძლებელია თუ არა ტელემაყურებლის ქვეცნობიერში შენახული ინფორმაცია გახდეს დადებითი ან უარყოფითი შედეგის მატარებელი მათი შემდგომი ცხოვრების ეტაპებზე? აქვს თუ არა გონებას მიღებული პროდუქტის - ინფორმაციის ფილტრაციის და გადამუშავების უნარი ინდივიდის სასარგებლოდ? რამდნად დაცულია ქვეცნობიერი ტელე- ფაბრიკაციისგან?

ძველი ბერძენი ფილოსოფოსი ევკლიდე ფიქრობდა, რომ აზროვნება დამყარებული იყო განსხვავებული ნაწილების აღქმით, რომელიც ხვდებოდა ადამიანს მხედველობის არეში მოცემულობის ზედაპირულად დათვალიერებისას. ამ მოსაზრებას ეთანხმებოდა პლატონიც, მაგრამ ის თვლიდა, რომ თვალი მოცემულობას ხედავს მხოლოდ შუქის წყაროს არსებობის დროს და არა სიბნელეში. პლატონი ამ მოვლენას ესე ხსნიდა:

“ჩვენში არსებობს განსაკუთრებით სუფთა ცეცხლი, დღის სინათლესთან მონათესავე და მათ აიძულებს, რომ გადმოიფრქვან ბრტყელი და მყარი ნაწილებით მხედველობის არედან, ეს ნაწილები დღის შუქთან შერწყმისგან ქმნიან განსაკუთრებულ მატერიას, რომელიც სხვადასხვა ფორმაციაში მოხვედრისას გადაეცემა ჩვენს შინაგან სამყაროს და აღწევს სულამდე”⁹

პლატონის ეს მოსაზრება ძალიან გავს ტელევიზიის არსის განმარტებას, სანდრო მამასახლისის 1956 წლის სტატიაში, რომელიც საქართველოში ტელევიზიის დაარსების ინფორმაციის შესახებ მოსახლეობას გაზთმა „ახალგაზრდა კომუნისტმა“ აცნობა:

„ტელეხედვა ემყარება იმ პრინციპს, რომ ყოველი სხეული შეიძლება განიხილოს, როგორც ისეთი წერტილების ერთობლიობა, რომლებსაც აქვთ ერთმანეთისაგან განსხვავებული სინათლის არეკვლის უნარი. . . „

ამ ორმა სხვადასხვა ეპოქაში გამოთქმულმა მოსაზრებამ შესაძლოა მიგვიყვანოს იმ აზრთან, რომ ტელევიზიის ფენომენის გაუთვინობიერებელი იდეის დაბადება ჯერ პლატონის დროს მოხდა. თუმცა ტელევიზიის შექმნამდე ვიზუალურმა ხელოვნებამ უამრავი მოსაზრების და კვლევის საფუძველზე მრავალი ექსპერიმენტის და პრაქტიკული წარმოდგენების ხარჯზე უდიდესი გზა განვლო.

მაყურებლის ფსიქოლოგიის და ემოციის მანიპულირება საკუთარი ფოკუსების ხარჯზე, პარიზის კოლორიტულმა ფიგურამ ეტენ გასპარ რობერიმა „ჯადოსნური ფანრის“ პროექცირებით 1797 წელს შესძლო. რობერის შოუს „ფანტაზმაგორია“ შეარქვეს, რაც მოჩვენებების კოლექციას ნიშნავდა, ეს ყველაფერი ფანტაზიასთან და მაგიურ ძალასთან იყო დაკავშირებული. პროექციას ხშირ შემთხვევაში ხმის ეფექტი და ხელოვნურად შექმნილი კვამლი ახლდა, რომესაც იქვე დამალული რობერის დამხმარე ადამიანები ქმნიდნენ. ისმოდა ამოუცნობი მუსიკის ბგერები, ზარების ხმა, ადამიანების სხვადასხვა ხმები, წვიმის ხმა და ჭექაქუხილის ეფექტი, სანახაობას ყოველივე ეს უფრო შიშის მომგვრელს ხდიდა და ძლიერ გავლენას ახდენდა მაყურებლის ემოციაზე. ადამიანების ფსიქოლოგიური მდგომარეობა შოუს დროს ხშირ შემთხვევაში გულის წასვლით გამოიხატებოდა. „ჯადოსნური ფანრით“ საშიში გამოსახულების შესახებ პირველად გვხვდება ჯოვანი დე ფონტანას ნაშრომში წარწერით: “ღამის ჩვენებები ადამიანების შესაშინებლად”, სადაც მკაფიოდ არის აღწერილი სწორედ ის ზეგავლენა მაყურებელზე, რომელსაც გამოსახულების ფორმა იძლეოდა.

I – I. ფოტოდან ეკრანამდე

ქვეთავში გადმოცემულია ისტორიული მონაკვეთი ფოტოგრაფიის შექმნიდან კინემატოგრაფის შექმნამდე, სადაც ფოტოგრაფიის ინტერესის სფერო და მისი ზეგავლენიდან გამოწვეული მოთხოვნა სამყაროს ახლებურად დანახვის საშუალებას იძლევა. შედეგი ამ მოთხოვნისა მრავალი ტექნიკური განვითარების ფონზე კინემატოგრაფიის შექმნამ დაარეგისტრირა, თავისი განსხვავებული სიცოცხლით, რაც ცოცხალი ფოტოგრაფიების ეფექტს ქმნიდა.

1895 წლის 28 დეკემბერს ძმები ოგიუსტ და ლუი ლუმიერების მიერ ჩატარებული პირველი კინოსეანსის ზეგავლენის რამოდენიმე ფაქტი, რომელიც აღწერა ჟორჟ მელიესმა

და მწერალმა მაქსიმ გორკიმ. განხილულია „მონაწილეობის ეფექტის“ მნიშვნელობა გამოსახულებასა და მაყურებელს შორის.

ეკრანი მაყურებელზე გავლენას თავიდანვე დომინირებდა, მაგრამ მისი იდეოლოგიურად გამოყენება მოგვიანებით დაიწყო. ჯერ კიდევ ოქტომბრის რევოლუციამდე, როდესაც ლენინმა აღნიშნა, რომ:

“როდესაც მასები აითვისებენ კინოს და როდესაც კინო იქნება ნამდვილი სოციალისტური კულტურის მქონე შემომქმედის ხელში, მაშინ ის წარმოდგება მასებისათვის, როგორც იდეოლოგიის მიწოდების უძლიერესი საშუალება. . . .”¹⁴

60 – იანი წლების საბჭოთა კინოს ჰქონდა ხასიათის გამოვლინება – ნაციონალური და იდეოლოგიური კინემატოგრაფის მწვერვალზე აყვანა. სერგეი კარა-მურზას განმარტავს:

“საბჭოთა ხალხის სულიერი და ფსიქოლოგიური კარკასის ნგრევისთვის მიმართული იყო ძლიერი კამპანია, ადამიანთა დემონტაჟი გააზრებულად, მიზანმიმართულად ძლიერი და დანაშაულებრივი პროცესი ტექნოლოგიების გამოყენებითაც ტარდებოდა გამოიყენებოდა საინფორმაციო - ფსიქოლოგიური საშუალება. . . .”¹⁵

მაყურებელზე ზეგავლენის შედეგად ფსიქოლოგიური კარკასის ნგრევა, მიღებული საზოგადოების ფსიქიკაში დარეგისტრირებული იდეოლოგიის რეალიზაციის საშუალებას იძლევა, რაც მათზე მანიპულირების და ადვილად დამორჩილების უპირველესი იარაღია. საზოგადოების ინტერესის ფაზაში მოქცეული სწორედ გათვლილი ინფორმაცია აუცილებლად მიიღებს წარმატებულად გავრცელების ფორმას, რომელიც დაგეგმილ მიმართულებას თავიდანვე გათვალისწინებულ სივრცეში მოათავსებს. თავის მხრივ ეკრანი უამრავ შეკითხვას ბადებს, რომლის პასუხი პარალელს ავლებს მაყურებლის ცხოვრების ან მისი ფანტაზიის სხვადასხვა ეპიზოდებთან. ეკრანიდან აღმოჩენილი სიახლეები სწორედ, რომ გავლენის მატარებელია მაყურებელზე, რომელიც შესაძლოა მისთვის ცხოვრების წესად ან ცხოვრების ეპიზოდად იქცეს, როგორც მოხდა მაგალითად ფილმი „ტარზანის“ ეკრანიზაციის შემდეგ, თბილისში ნაწილმა მაყურებელმა ხეებზე ცოცვა და ხტუნვა დაიწყო, რომელიც რამოდენიმე შემთხვევაში ტრამვითაც დასრულდა.

I – II. კინოდან ტელევიზიამდე

თვალს თუ გადავავლებთ ვიზუალური ხელოვნების საწყის ეტაპებს დავრწმუნდებით, რომ ფოტოხელოვნებას და კინემატოგრაფიას ტელევიზიის შექმნაში უდიდესი წვლილი მიუძღვის, ერთმანეთზე დამოკიდებული ამ სფეროების ფენომენი დამთვალაიერებელს და მაყურებელს ყოველთვის გავლენის ქვეშ აქცევდა, საკუთარი კულტურის შთაბეჭდილების ხარჯზე.

ძირითადად სხვა დეტალებთან ერთად აღწერილია ტელევიზიის საწყისი ეტაპები, რომელსაც ტელევიზიის შექმნას ისევე დიდი და ღრმა ისტორია აქვს, როგორც ფოტოგრაფიას და კინემატოგრაფიას. სიტყვა “ტელევიზია” ბერძნულად “შორი” (Tele) და ლათინურად “ხედვა” -ს (Vision) ნიშნავს, ესეიგი -“შორი ხედვა”. როდესაც ეს ფენომენი იქმნებოდა და მას სახელს ურჩევდნენ, სწორედ გათვალეს თავიდანვე მისი გლობალური მამტაბურობა. განიხილება „ჰაისის კოდექსი“ მეცნიერები ჯოანა კენტონის და ჯეფრი გოლდსტინის კვლევები და მათი შედეგები სატელევიზიო ეკრანიდან გამომცემული ძალადობისა და აგრესიული კადრების ზემოქმედება ზრდასრულ და არასრულწლოვან ტელემაყურებლებში. ასევე საქართველოს ტელევიზიის აქტიურობა და მისი დაარსების ისტორიის მონაკვეთი.

II თავი

თანამედროვე, დამოუკიდებელი ტელევიზიის სტრუქტურა, წარმოება და კრეატივი

- წარმოდგენილია სატელევიზიო სივრცის ტექნიკური განვითარების პროგრესულობა, დღევანდელი მედიის ფორმები, ხარისხი და სატელევიზიო ბლოკები, რომელიც ბევრად ძლიერი ზეგავლენის და მაყურებლის ცენტრალიზების საშუალებაა. ასევე პირველი პირდაპირი ტრანსლიაცია თანამგზავრის საშუალებით ტელემაყურებლის რაოდენობის აღრიცხვის და კონტროლის მიზნით სწორედ იმ მომენტიდან, როდესაც ადამიანმა მთვარეზე პირველად ფეხი დაადგა, საბჭოთა ტელევიზიის იდეოლოგიური ზეგავლენის შედეგები, წლების შემდგომ ახალ საზოგადოებაში, რაც ფელიქს სობოლევის და ვსევოლოდ ბროდსკის ექსპერიმენტის სახით მტკიცდება. სამ განზომილებიანი მონიტორის ზეგავლენა - კომპანია სონის კვლევები და სტატისტიკა.

რადიო კომენტატორი ჯეკ ჯეკსონის მიერ გამომცემული სატელევიზიო რეკლამის გავლენა მაყურებელზე და სატელევიზიო პროდუქტის კრეატიულად მოწოდებული ხერხების შედეგები. განხილულია ნოამ ჰომსკის სტატია - „აზროვნების მართვა

დემოკრატიულ საზოგადოებაში“ რაც „ირან კონტრას საქმეს“ ეხება და მისივე სხვადასხვა ავტორებისაგან ერთად შეკრებილი ტელე მანიპულაციის 10 ხერხი.

II – I. სტრუქტურა და ვიზუალიზაცია

- ასახავს სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაციის ფორმას, რომელსაც სტრუქტურული და ვიზუალური მხარეებუს ურთიერთ კავშირი ქმნის. ეს არის ფორმა, უკვე სტრუქტურულად აწყობილი და ვიზუალურად შეფუთული მოცემულობა, რომელიც ტელემაცურებლისათვის მზა პროდუქტი ხდება. ინფორმაციის გადმოცემის ხარჯზე ტელემაცურებლის მხედველობის არეში მოხვედრილი კადრების ცვალებადობის სისწრაფე, გამომდინარე დამოუკიდებელი მონტაჟური წყობიდან და მისი აღქმა ქვეცნობიერში მოწოდებული პროდუქტის შინაარსის და დროის თანხვედრი რეჟიმის საფუძველზე. წარმოდგენილია სატელევიზიო სივრცის სტრუქტურული წყობის პრინციპი - გრაფიკა, კომპოზიცია, ხმოვანი სტრუქტურა, სტუდიის დიზაინი, აღჭურვილობა, წამყვანის ვიზუალი, თემა, ამბავი, ჟურნალისტი, გადმოცემის მანერა, მეტყველება, მიმიკა, მონტაჟი და რიტმი.

განხილულია თანამედროვე დროში მაცურებლის ინფორმირების სტილი, რომელიც მეტად მრავალფეროვან და ბევრ ინფორმაციას მოიცავს ვიდრე ადრინდელ დროში, რასაც დაერქვა „Клиповое мышление“, რაც ნიშნავს - „ადაპტაციის მექანიზმი აზროვნებაში სწრაფ დროში მოკლე შეტყობინებებით საჭირო ინფორმაციის მისაღებად“.

II - II. თანამედროვე ტელევიზიის ფორმები

- წარმოდგენილია საინფორმაციო ჟანრის კატეგორიები და ბლოკები. თანამედროვე ტელევიზიის ფორმები ტელემაცურებელზე ზეგავლენის მეტად აქტიურად გატარებისათვის. განხილულია საბჭოთა კავშირში 60 იანი წლების ფელიქს სობოლევის ფილმი ექსპერიმენტი “მე და სხვები”, ექსპერიმენტი N2 - ბევშვეზე “ტკბილი და მარილიანი ფაფა”, სადაც კარგად ჩანს ინდივისის გამოვლენა უმრავლესობიდან და შემდგომ მისი დამოკიდებულება უმრავლესობის მიერ გამოთქმულ აზრზე ზეგავლენით გამოწვეული ფაქტებით. მოყვანილია მეცნიერი დიმიტრი უზნაძის თეორემა რომელიც ზუსტად პასუხობს სობოლევის ექსპერიმენტის შედეგს.

III თავი.

ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან

თუ, რა როლს თამაშობს ტელევიზია ადამიანის და საზოგადოების ფორმირებაში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია. ტელემაყურებელი სატელევიზიო ეკრანთან მიმართებაში, სხვადასხვა ჟანრობრივი კატეგორიებიდან გამომდინარე მეტად დამოკიდებული ხდება. სატელევიზიო სივრცეს და ტელემაყურებელს შორის კავშირიდან გამომდინარე დგება დიალოგი, რომელიც აჩენს კითხვას და პასუხის მოლოდინში აყენებს მომხმარებელს, ესეიგი არსებობს კითხვა, არსებობს პასუხიც. დიალოგის ფორმა განისაზღვრება ძირითადად ორი მხარის ერთმანეთთან ინფორმაციის გაცვის შესაძლებლობებით. მეცნიერი და ფსიქოლოგი სერგეი კარა-მურზას მოსაზრებით მაყურებელი ეკრანის წინ გიპნოზურ მდგომარეობაში იმყოფება და იმყოფება მართვის ქვეშ, რაც მის გრძნობაზე და აზროვნებაზე შთაბეჭდილებას ავლენს. მოყვანილია მაგალითი 1938 წლის 30 ნოემბერს, კვირა საღამოს, ამერიკელ რადიომსმენელებსა “CBS”-ის რადიო სტუდიიდან გადმოცემული ინფორმაციისა უცხოპლანეტელთა თავდასხმის შესახებ. განხილულია ხმოვანი და ვიზუალური ინფორმაციის აქტიურობა.

აღწერილია სატელევიზიო სივრცეზე დამოკიდებულება სერიალების და საპნის ოპერების ყურების დროს, მოყვანილია მაგალითები სატელევიზიო სივრციდან მიღებული ზეგავლენისა როლანდ რეიგანის შემთხვევა საპნის ოპერის „სანტა ბარბარას“ ყურების დროს და ქართველი მსახიობი ნინო კასრაძის სერიალთან დამოკიდებულების მსგავსი შედეგი. ასევე მაგალითები: ჯეიმს ვაიკერის მიერ ქვეცნობიერზე ზემოქმედების პროექტის 25 - ე კადრის ეფექტი, ცრუ ინფორმაციის გავრცელება სხვადასხვა სიტუაციაში, ჩრდილოეთ კორეის ნაციონალური არხის, ტელეიმედის მოდელირებული ქრონიკა და მისი შედეგები, ფაშისტური გერმანიის პროპაგანდული ტელევიზია, ფელიქს სობოლევის 1971 წლის და ვსევოლოდ ბროდსკის 2010 წელს ჩატარებული ექსპერიმენტი რომელიც ადასტურებს მიწოდებული ინფორმაციის შედეგად პიროვნებაზე შეხედულებების დაკანონებას, იოსებ გებელსის ფაბრიკაციის მეთოდები, განხილულია ამერიკის თავდაცვის მინისტრის მრჩევლის სამეცნიერო დარგში ტომას რონის მოხსენება „იარაღის სისტემა და საინფორმაციო ომი“ 1976 წელი - საინფორმაციო ომის შესაძლებლობები, რეჟისორ გერც ფრანკის დოკუმენტური ფილმი „10 წუთით უფროსი:“, რომელშიც კარგად ჩანს ბავშვის ფსიქოლოგიური მდგომარეობა გამოსახულებით მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე და სხვა.

III – I. გლობალური ტელევიზიის ძირითადი ფსიქოლოგიური მახასიათებლები

- განსაზღვრავს იმ კრიტერიუმებს, რომელსაც სატელევიზიო პროგრამები ემყარება: გადაცემის წყობა და მანერა, ფერი და კომპოზიცია, სატელევიზიო რეკლამის მიმზიდველობის პრინციპი. განიხილება თუ როგორ აღიქვამს ტელემყურებელი ყოველივე ამას და რა რეაქცია აქვს სატელევიზიო ეთერის მახასიათებლებზე. წარმოდგენილია შვედი მეცნიერის მარკ ლუშერის - ფერთა ტესტი, ფერების გავლენა და მათი ზემოქმედება ჯამრთელობაზე, ასევე ძველი ეგვიპტის ფერთა თერაპია და გოეთეს თეორემა ფერთა დამოკიდებულება ადამიანის განწყობაზე.

განიხილება სატელევიზიო რეკლამის გავლენა მყურებელზე, მოყვანილია ქართული რეკლამების მაგალითები, მათი კომპოზიციის და ფერთა წყობის პრინციპით. პირველადი კომუნიკაციის ფორმების მახასიათებლები ენათმეცნიერი ედვარდ სეპიას მოსაზრება მეტყველებაზე და ჟესტიკულაციაზე.

III – II. ტელევიზია და საზოგადოება

სატელევიზიო სივრცე, როგორც ინფორმაციის მოწოდების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, თავისი ყველა ფორმიდან გამომდინარე ნებისმიერი გადაცემით და პროგრამით მოქმედებს ტელემყურებლის ქვეცნობიერზე. ტელევიზია საზოგადოებისათვის წარმოადგენს უძლიეს სტიმულატორს ფსიქოლოგიური აზროვნებისთვის, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი ფუნქციით. აზროვნების ასეთმა „ვარჯიშმა“, ინფორმაციის სწრაფმა ცვალებადობამ, უამრავი სიახლის მიღებამ, თანამედროვე ადამიანი სწრაფი მიმღები, ინფორმაციის სწრაფად გადამამუშავებელი, დროის სისწრაფესთან ერთად საკუთარი პოზიციის დამაფიქსირებელი გახადა, ყოველივე ეს გამოიხატება თანამედროვე ადამიანში. მაგრამ მთავარია ტელევიზიიდან, არსებულ დროში დაგეგმილი ზეგავლენის ფორმების შედეგები, საზოგადოებისათვის მომავალში უარყოფით ფორმაში არ დაკანონდეს.

სატელევიზიო სივრცის შესაძლებლობები, ტელემყურებლის მანიპულირებისათვის საკუთარ ფორმებში გამოიყენება, სადაც მიმართულებითი მოცემულობა ტელემყურებელს ეკრანთან დარეგისტრირების მთავარი მიზანია. უკვე ეკრანთან დარეგისტრირებული ტელემყურებელი სატელევიზიო სივრცის არსებობის აუცილებელი ფაქტორია, რომელსაც მისი მაკავშირებელი დოგმირების შეასანარჩუნებლად ზუსტი და საჭირო პროდუქტი უნდა მიეწოდოს.

ქვეთავში განიხილება სატელევიზიო სივრციდან ყურადღების გადატანის მეთოდების პრინციპი - ჩრდილო კორეის ომი და ბერმუდის სამკუთხედი, ასევე წარმოდგენილია ციტატები ნოამ ჰომსკის ნაშრომიდან „წყნარი იარაღი მშვიდი ომებისთვის“. წარმოდგენილია ტელემაყურებლის ინტერესის სფეროს გაფართოების ხერხი სატელევიზიო გადაცემის ან შოუს მიმართ რაც გამოიხატება მოწოდებული ციტატით „ახალი დეტალები“. აღნიშნულია საქართველოს ტელევიზიით გადმოცემულ ინფორმაციაში გენდერული თანასწორობის დარღვევის ფაქტები, მოყვანილია მაგალითები გადაცემა „პროფილი და ნანუკას შოუ“ ასევე კლინიკა ავერსის საგაზაფხულო რეკლამა და ერერთი გადაცემა „ექიმები“-ს სარეკლამო ტექსტი.

IV თავი. ეკრანული ტენდენციები მომავლის ტელევიზიაში

- აღწერილია ახალი ტექნოლოგიები და ტენდენციები, მომავლის ტელევიზიის შესაძლო ზეგავლენის ფორმები და არსებული დროის მანიპულაციის შედეგი მომავალ საზოგადოებაზე. წარმოდგენილია ის ტექნოლოგიური სიახლეები რომელიც XXI საუკუნეში ადამიანის ადაპტირების უმნიშვნელოვანესი ფორმაა, რომელიც ტელევიზიას და ინტერნეტ სივრცეს მეტად აერთიანებს ყოველდღიური გამოყენების პრინციპით და მეტად დამოკიდებულს ხდის საზოგადოებას ინფორმაციის ცოდნის საფუძველზე მისი როგორც არსებობისათვის გარდაუვალ საშუალებას. მოყვანილი სატელევიზიო სივრცეში გამოყენებული ჰოლოგრამული სისტემის მაგალითები, ჯიზის - მობილური ტელევიზიის სიახლე და განიხილება მომავლის საზოგადოების მეტად დამოკიდებულება საინფორმაციო წყაროებზე ახალი ტენდენციების წყალობით.

დასკვნა

კვლევაში თავმოყრილი ინფორმაცია გვაძლევს საშუალებას დასკვნისა იმის შესახებ, თუ რამდენად საჭირო დააუცილებელ ხასიათს ატარებს ადამიანებზე ზეგავლენის კვლევა მეტად უფრო ხშირად ვიდრე ის ხდება დღევანდელ საქართველოში, კვლევის შედეგი აუცილებლად გახდება საჭირო ფორმა იმისა რომ დაცული იყოს მაყურებლის უფლებები და მომავალი თაობა სპეციალურად დაგეგმილი პროდუქტის მიღებისგან.

ტელემაყურებლის უფლებების დაცვა, როგორცაა მისთვის დაზუსტებული, სრული და ნამდვილი ინფორმაციის მიწოდება ჯანსაღი საზოგადოების გარანტია ჯამრთელი ცნობიერების შენარჩუნებს მიზნით. აუცილებელია უკვე გამოცდილი და

აპრობირებული შედეგების სწორედ გამოყენების ფორმები, როდესაც ტელევიზიიდან მოწოდებული ნებისმიერი პროგრამა ტელემაყურებელს განუსაზღვრელად მისი ასაკისა, მიაწოდებს ინფორმაციას წარსულის, აწმყოს და მომავლის სწორი გააზრებისათვის. ნებისმიერი სატელევიზიო პროგრამა უნდა ემსახურებოდეს სახელმწიფოებრივ კეთილდღეობას საზოგადოების განვითარების ეტაპზე სატელევიზიო ეთიკის სტანდარტის დაცვით.

ქვეყნის სახეს სწორედ, რომ ტელევიზია წარმოადგენს. ვერცერთი საინფორმაციო საშუალება ვერ შეძლებდა სახელმწიფოში საზოგადოების ფორმირებას, სახელმწიფოს მიერ დაგეგმილი პროექტით და მათი კულტურულ-პოლიტიკური სახის ჩამოყალიბებას ისე, როგორც ეს ტელევიზიამ თავისი ისტორიის მანძილზე რამოდენიმე ქვეყანაში შეძლო.

მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის დაბალი პროცენტი არ არის ტელემაყურებელი ის მაინც ექცევა ინფორმაციის გავლენის ქვეშ ინტერნეტის საშუალებით თუ საზოგადოების აზრიდან გამომდინარე. სწრაფი ინფორმაციული ცვალებადობის აქტუალურობა განსაზღვრავს სატელევიზიო სივრცესთან დამოკიდებულებას. თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია დღეს მეტად აქტუალურ სივრცეს წარმოადგენს თითქმის ყველა თაობის მიმართებაში, ვიდრე ეს 90 იან წლებამდე და მის შემდეგ იყო. ყოველივე ამას თანამედროვე ეპოქის ფენომენი ინტერნეტ სივრცე დაემატა, რომელიც ინტერნეტ-ტელევიზიის მეტად გააქტიურებულ სახეს იძლევა. ასევე თანამედროვე ტენდენციები სატელევიზიო სივრცესთან მომხმარებელს შერჩეული დროში დარეგისტრირების საშუალებას აძლევს, რაც მისთვის მისაღებ დროს სხვადასხვა გადაცემის თუ პროგრამის ნახვას გულისხმობს. სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაცია არსებული და მომავლის საზოგადოების სახის ჩამოყალიბების ერთერთი საშუალებაა, როდესაც მოსახლეობის დიდი ნაწილი დამოკიდებული ხდება ტელევიზიაზე და თუ ტელევიზია აწვდის მას მიზანმიმართულ პროდუქტს, ასეთ შემთხვევაში საზოგადოება დაგეგმილი პროცესის შედეგი ხდება. ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან კვლევის აუცილებლობას წარმოადგენს მისი აქტუალურობის და მომავალში ჯანსაღი საზოგადოების ჩამოყალიბების მიზნით. ინფორმაციის ინტერესის მოთხოვნა საზოგადოებისათვის იწვევს ტელევიზიის ზეგავლენის შედეგების აუცილებელ კვლევას, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარის გამოვლინებას ნებისმიერი ასაკის ტელემაყურების კეთილდღეობისათვის.

ტელემაყურებლისთვის მიწოდებული ინფორმაციის შედეგის რეალიზება დამოკიდებულია ტელემაყურებლის რაოდენობის ცოდნაზე, რაც შესაძლებელი გახდა სატელიტური ტელევიზიის მოქმედების დროს. 1969 წლის 20 ივლისის მოვლენას, როდესაც ადამიანმა პირველად მთვარეზე ფეხი დადგა რასაც დაახლოებით 530 მილიონი ტელემაყურებელი ადევნებდა თვალს. დადასტურდა სატელიტური ტელევიზიის შესაძლებლობები ტელემაყურებლის სიმრავლის ათვლისთვის. თუ, როგორ გამოიყენება ასეთი შესაძლებლობა, ეს ორი წლით ადრე, ტომას რონას მოხსენებაში “იარიალის სისტემა და საინფორმაციო ომი” გამოიკვეთა, რომელსაც უდიდესი ყურადღება ექცევა სამხედრო თვალსაზრისით სხვადასხვა ქვეყნებში. რონამ აღნიშნა:

*„საინფორმაციო სტრუქტურა არის მთავარი კომპონენტი ამერიკის ეკონომიკაში, მაგრამ ამავე დროს ის შესაძლებელია გარდაიქმნას საჭირო მიზნად, როგორც ომის ასევე მშვიდობის დროს“.*¹⁹

საინფორმაციო სფერო დაემატა იმ პროექტების რიცხვს, როგორცაა სახმელეთო, საზღვაო და საჰაერო საბრძოლო ვითარებები. ახალი ომების მთავარ იარაღს სწორედ საინფორმაციო ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს, “საინფორმაციო და ფსიქოლოგიური ომი” არის ტერმინი, რომელიც შესაძლებელია ინფორმატიკის და კიბერნეტიკის საშუალებებით ამოქმედდეს.

არასწორი იქნება ტელევიზიის ზეგავლენა მხოლოდ უარყოფით ფორმაში რომ განვიხილოთ, მას შესაძლებლობა გავლენისა დადებითი ფორმითაც ახასიათებნს, პროცენტულობა რომელი უფრო მეტია უკვე ჩამოყალიბებულ და სატელევიზიო სივრცეზე დამოკიდებულ ტელემაყურებლებზე ფართო კვლევით იქნება შესაძლებელი.

ტელევიზია, როგორც გლობალური სისტემა და ფართო აუდიტორიისთვის ცხოვრების წესის მატარებელი ფენომენი ზემოქმედების შედეგზე. შედეგი დადებითია თუ უარყოფითი ჩამოყალიბებულ სახეს უყალიბებს არა მხოლოდ ინდივიდს ან ჯგუფს, არამედ მთლიანად არსებულს და მომავალ საზოგადოებას. თუ გადავხედავთ საქართველოს ტელევიზიის პროგრამულ წყობას, გადმოცემის მანერას, საინფორმაციო ბლოკებს 90 იანი წლებიდან, თანამედროვე საზოგადოებაში თავისუფლად დავინახავთ თუ რა ღირებულებები შემცირდა, რომელი გაიზარდა ან დამკვიდრდა. ადამიანი რატოქმუნდა დროის თანხვედრით ვითარდება და მისი შეხედულებები იცვლება ღირებულებებთან ერთად, მაგრამ მისი ხასიათის ჩამოყალიბებაში ყველაზე დიდ როლს

¹⁹ - Rona, P. T. *Weapons system and Information War*. Seattle, Boeing Aerospace Company, 1976, p. 2

ტელევიზია ასრულებს.

ამერიკელი ფილოსოფოსის ნოამ ჰომსკის კვლევების შედეგები და მოსაზრებები, დიდ საფუძველს იძლევა იმისა, რომ ერთერთი საშუალება, თავდაცვის ფორმა ინფორმაციების და განსაკუთრებით მასმედიის პროპაგანდული მანიპულაციის მატარებელი ზეგავლენისაგან წარმოადგენს განათლება, ინდივიდუალიზმი და აზროვნების თავისუფლება. სწორედ პოლიტიზირების საგნათ ჰომსკი მედია საშუალებას აცხადებს, რომელსაც ამერიკის შეერთებული შტატები პოლიტიკური მანევრებისათვის, მოსახლეობის თვალის ახვევის პრინციპით სწორედ იყენებს. და მას თავის ნაშრომში „აუცილებელი ილუზია - აზროვნების მართვა დემოკრატიულ საზოგადოებაში“ მოჰყავს ირან-კონტრას საქმის მაგალითი, სადაც აღნიშნავს მედიის დამოკიდებულებას ამ საქმის მიმართ, როგორც დემოკრატიული საზოგადოების დამხმარეს ცალმხრივი შედეგების პრივილეგიით დარეგისტრირების ინსტრუმენტს. ხაზს უსვამს ამერიკული პრესის და ტელევიზიის გულგრილობას, მასმედიის და მთავრობის შეთქმულებას საზოგადოების წინააღმდეგ.⁸

თანამედროვე ადამიანი ტელევიზიიდან და ინტერნეტ სივრციდან მოწოდებულ იმფორმაციას იმდენი რაოდენობით და ისეთი სისწრაფით იღებს, რომ მისი აღქმის და მახსოვრობის ფაზების შესაძლებლობები გაიზარდა. 90 იან წლებში ასეთი ადამიანების მქონე აზროვნებას დაერქვა სახელი „Клиповое мышление“⁹ - ადაპტაციის მექანიზმი აზროვნებაში, სწრაფ დროში მოკლე შეტყობინებებით მიღებული ინფორმაციისთვის - როგორც თანამედროვეობის ფენომენი, (ქართულ ლექსიკონში ამ სიტყვის შესატყვისი ჯერჯერობით არ არსებობს) თუ ვიფიქრებთ, რომ ადამიანის შესაძლებლობები უსაზღვროა, ამ შემთხვევაში შედეგი ძირითადად დადებითი იქნება, თუ არა მაშინ უუნარობას, შენელებულ ტემპს და გაანალიზების უნარის დაქვეითებას გამოიწვევს, რასაც შეგვიძლია დავარქვათ ინტერნეტ-ტელევიზიის ვირუსით გამოწვეული განუკურნებელი ინფორმაციული „დაავადება“. ამ ფენომენზე მისი არსებობის დროის სიმცირის გამო კვლევები არ ჩატარებულა, ამიტომ მსჯელობა ჯერჯერობით ადრეა.

ტელევიზია ორიენტირებულია საკუთარ პრინციპებზე, მას გააჩნია მიმართვის განსხვავებული ფორმები, წარსულის სპეციფიურად გადმოცემის უნარი და აწმყოს

⁸- Chomsky N. *Necessary Illusions*. London, Pluto Press 1999 p. 305

⁹- <https://www.youtube.com/watch?v=bgWu8t7CkTs>

მუდმივობა. მუდმივობა ტელემაყურებლის აღქმაში იწვევს არსებულ მომენტში მიმდინარე პროცესებში ჩართვის შესაძლებლობას.

ტელევიზია განსაზღვრავს, თუ როგორი ურთიერთობის ფორმა იქნება გამოყენებული ტელემაყურებელთან დიალოგის დროს და როგორ შედეგს გამოიწვევს მიწოდებული პროდუქტი. ადამიანის მიერ გამოყენებული მანიპულაციის ფორმას სხვადასხვა სფეროებში თუ პირადულ ინდივიდუალიზმში ბუნებრივი, სწორედ მის ფსიქოლოგიაში უკვე თავიდანვე ჩადებული იმპულსი ამოქმედებს, მაგალითად ფსიქოლოგიის სპეციალისტი, სამედიცინო სფეროს წარმომადგენელი, პედაგოგი, მშობელი და ასე შემდეგ, მაგრამ თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ უნარის გამოყენება კომუნიკატორთან და რა დოზით ეს ფრთხილად გადასაწყვეტი საკითხია. სწორედ ამ ბუნებრივი უნარის გამოყენების საშუალებით არსებობს ტელევიზიის ზეგავლენა და მისი ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან.

ტელემაყურებლის აზროვნების პროგრამირების ეფექტურ შედეგს წარმოადგენს კონტროლი სატელევიზიო საინფორმაციო საშუალებაზე – მაგალითად, როდესაც ერთი და იგივე ინფორმაციის მიწოდება სატელევიზიო სივრციდან სხვადასხვა სიტყვებით ხდება, ან კონტროლდება განსხვავებული აზრის წარდგენა სატელევიზიო დროის რეგლამენტის შენარჩუნებით. ასევე არა საჭირო და უმნიშვნელო ინფორმაციის გააქტიურება, რომელსაც არავითარი დატვირთვა და ძალა არ გააჩნია პოლიტიკური და სოციალური ხაზით.

ტელევიზიამ თავიდანვე გამზადებული სქემით მასობრივი ფსიქოლოგია კარდინალურად შეცვალა. უმრავლესი ტელემაყურებლის აზროვნება ანალიტიკოსის რეჟიმზე გადავიდა.

ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან სატელევიზიო ეთერის თუ ინტერნეტ ტელევიზიის საშუალებით საზოგადოებისთვის განსხვავებულ ფსიქოლოგიურ რეჟიმს მოიცავს, რომელიც აფართოვებს პროფესიულ თუ პიროვნულ მახასიათებლებს და მეტად აკავშირებს საზოგადოებას სიახლის და ნოვაციების სამყაროსთან. საზოგადოება ასეთი კომუნიკაციის შემთხვევაში ორი მიმართულების გავლენის ქვეშ ხვდება: I - ინდივიდუალი, დამოუკიდებელი აზროვნების თვისებების გაფართოვების ძიების, ღირებული ინფორმაციის მიღების, შინაარსობრივი ძიების განვითარების მიზნით და ა. შ., II - პროფესიული მოღვაწეობის, სიახლეების, პასუხების, ნოვაციების ძიების მიზნით. ეს ორი სფერო ერთმანეთზე გადაჯაჭვული კომუნიკაციის

ძირითადი პროცესებია, სადაც მიღებული ინფორმაცია გავლენას ახდენს პროფესიულ თუ პიროვნულ თვისებებზე.

ქვეცნობიერში მოცემულობის აღქმისთვის გამოყენებული შეფუთვის ფორმა, სპეციალურად შექმნილი პროექტის მთავარი გასაღებია, რომელიც მიწოდებულია ტელემედიცინისთვის მოსაწონი პროდუქტის სახით. შეფუთული მოცემულობა ყველა იმ კრიტერიუმის გათვალისწინებით იქმნება, რომელიც ტელემედიცინის დამოკიდებულებას ამ პროდუქტის აღქმის მდგომარეობით განსაზღვრავს და ეს ინფორმაცია ხდება ხელსაწყო, რომელიც ასაზრდოებს ამა თუ იმ საზოგადოების მოღვაწეობას.

გააზრება - არსებული ფაქტის შინაარსის უფრო ღრმა გაანალიზება.

გაცნობიერება - გონიერებაში წარმოდგენით თვით ორგანიზების პროცესი.

შეიძლება ითქვას - გონიერება თვით ორგანიზებს, ე.ი ორგანიზებას უწევს მოვლენებს და სხვადასხვა სიტუაციებს ქვეცნობიერში მიუჩინოს ადგილი. ქვეცნობიერში ინფორმაცია დანახულის გარეშე ფიქსირდება მოსმენილით, წაკითხულით და ასე შემდეგ, აქედან გამომდინარე ინფორმაცია თავიდანვე ინტერესის ფაზაშია და მოქმედებს დაგეგმილი პროცესის გათვალისწინებით, ე.ი. ინდივიდი ინტერესის მქონე ინფორმაციისთვის ეძებს წყაროს, პროდუქტს რის შედეგადაც ეს ინფორმაცია მისთვის მეტად აქტუალური ხდება. სატელევიზიო სივრციდან მოწოდებული ინფორმაციის შედეგად მოყოლილი ან წაკითხული ამბავი ქვეცნობიერში გადამოწმების ან დამადასტურებელ ფაზას გაივლის, რის შედეგად ეს ინფორმაცია აქტიურ სივრცეში, აზროვნებაში გადადის, რომელსაც ტელემედიცინის სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა სახით გამოხატავს, იყენებს, ან მახსოვრობის მექანიზმში ინახავს. მახსოვრობის მექანიზმში, მთელი ინფორმაციის დამახსოვრება არ ხდება, რადგან ინფორმაცია ფსიქიკის ცენზურას განიცდის, რის შედეგადაც ინფორმაციის ნაწილი ხდება აზროვნებაში და გამოიყენება ახლო მომავალში ან ინახება ქვეცნობიერში. ქვეცნობიერის ბაზაში შენახული ინფორმაცია ინახება ინდივიდის ცხოვრების ბოლომდე და გააჩნია უნარი საჭიროების შემთხვევაში ქვეცნობიერიდან გადავიდეს აზროვნებაში ათეული წლის შემდეგაც.

მეოცე საუკუნის 50 იანი წლებიდან დაიწყო კვლევები ადამიანის მახსოვრობის გარშემო, არა როგორც ადამიანის ორგანიზმში არსებული საჭირო პროდუქტი, არამედ როგორც ადამიანის ტვინში მახსოვრობის მოქმედების პროცესი. კვლევები მიმდინარეობდა სამი მიმართულებით: 1- როგორ ფორმირდება მახსოვრობა ტვინში, 2-

რამდენხანს ინარჩენებს ტვინი მოცემულობას მახსოვრობაში, 3 - როგორ ხდება დამახსოვრებული ინფორმაციის გამოყენება.¹⁰

სწორედ ასეთი კვლევების საფუძველზე მიმდინარეობს „მასშტაბური ექსპერიმენტები“ სატელევიზიო სივრციდან უსაზღვროდ ბევრი ინფორმაციის მიწოდების ფორმით, რაც ადამიანის მახსოვრობის შესაძლებლობებს ისევე უსაზღვრო მასშტაბულობით ზრდის, მაგრამ რამდენად სასარგებლოა ასეთი სისწრაფით ინფორმაციის დოზირება ახალმა ფენომენმა, რომელიც უკვე ავლნიშნეთ - ადაპტაციის მექანიზმი აზროვნებაში, სწრაფ დროში მოკლე შეტყობინებებით მიღებული ინფორმაციისთვის - თანამედროვე თაობაში დაგვანახა.

სატელევიზიო ეკრანიდან მოწოდებული ნებისმიერი პროდუქტი საკუთარი ფერის საშუალებით ერთერთი მანიპულირებელი საშუალებაა ტელემაცურებლისთვის. მაგალითად საბავშვო, სამედიცინო, კვების და სხვა მრავალ პროდუქტის შინაარსიდან გამომდინარე ირჩევა ფერი. საარჩევნო სატელევიზიო რეკლამას ცდილობენ ისეთი ფერი მოარგონ, რომელიც დადებითი შეფასებით სარგებლობს მომხმარებელში, ან ფერი გამოიყენონ პირდაპირი მანიპულაციის ხაზით, როგორც მოხდა საქართველოს ტელევიზიაში 2012 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს რეკლამაში სამომხმარებლო ობიექტებზე ფასდაკლების ვაუჩერების მიღების საშუალებით, სადაც წამყვანი ფერი ნივთებზე შერჩეული იყო ერთერთი პარტიის ძირითადი ფერის პროპორციულობით.

ტელევიზიის ძლიერი ზეგავლენის შედეგად ტელემაცურებელი შესაძლოა გადაეჩვიოს დაფიქრებას, მოცემული სქემის თანახმად მახსოვრობაში დარჩენილი ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რომელიც წარმოსახვაში ელემენტის სახით გადადის და ინდივიდის გონიერებაში რჩება, როგორც მისი საკუთარი ნააზრები. მას ემატება მოწოდებული ინფორმაციის საშუალებით ძველი ინფორმაციის გააქტიურების სქემა და ინდივიდს ინდივიდუალური ფიქრის ნაცვლად ქვეცნობიერში ჩარჩენილი წარმოსახვაში გადასული ძველი ინფორმაცია იკვეთება. დამახსოვრებულ ინფორმაციას დამატებული ახალი ინფორმაციის შედეგად ინდივიდს გამოაქვს დასკვნა, რომ ინდივიდუალურად თავისი მოსაზრებით აღმოაჩინა მტკიცებულება საკუთარი აზრის ან წარმოსახვისა. სწორედ, რომ ქვეცნობიერში ხდება ფიქრის, აზრის, ქმედების დაბადება და სწორედ ქვეცნობიერისკენ არის მიმართული ძირითადი ზეგავლენა მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით.

¹² - http://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/156199/brand_id/20898/

კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების გამოყენებამ სატელევიზიო სივრცეს და ტელემაცურებელს შორის ზღვარი დაარღვია, შედეგად მოწოდებული ინფორმაციის გავლენა მასზე მეტად მარტივად ხდება ვიდრე ადრე, უკვე კარგად დამუშავებული სხვადასხვა ხერხით. ეს განაპირობა იმ ფაქტმაც, რომ დროთა განმავლობაში ტელემაცურებლის ქვეცნობიერი ემზადებოდა ინფორმაციის მიღების, გადამუშავების და გაანალიზებისათვის. აქტიურმა პროგრესმა სატელევიზიო სივრცის მუდმივობამ და აუცილებლობამ გამოიწვია საზოგადოებაში უკვე გამზადებული და დამოკიდებული ვითარება ქვეცნობიერში ინფორმაციის სწრაფად და მასშტაბურად მიღებისა. თუ ადრე მიღებული ინფორმაცია შენელებული მოქმედების მექანიზმს ჰგავდა, დღეს ის სწრაფი რეაგირების ჭურვს ჰგავს. ნებისმიერი დალექილი ინფორმაცია საზოგადოებაში იპოვნის თავის გამოხატულებას და გარე სამყაროში შესძლებს პროექცირებას.

არცერთი საინფორმაციო საშუალება არ შეჭრილა ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში ისე როგორც ტელევიზია. მისი შექმნა და წარმოება თავდაპირველად ტრიუმფით აღინიშნა და დღეს მას უპირატესობის პოზიცია უჭირავს. ასეთი უპირატესობის მიზეზი არის ის, რომ ჯერ კიდევ ტელევიზია “სამყაროს ფანჯარაა”.

საზოგადოებაში დამკვიდრებული აზრი სახელმწიფოს ინტერესს წარმოადგენს, პირველ რიგში ტელევიზია გამოიყენება სწორედ იმ შემთხვევებისთვის, როდესაც საჭიროა საზოგადოებაში სხვადასხვა აზრის დამკვიდრება. ეს შეიძლება მოხდეს ისეთი პოლიტიკური სიტუაციის ფონზე, რომელიც საზოგადოებაში არასასურველ რეაქციას გამოიწვევს სახელმწიფოსთვის. ამის გამო ხდება მაცურებელზე მოგონილი ან ნამდვილი ფაქტის დემონსტრირება, რომელიც გათვლილი პრინციპით სარგებლობს და საზოგადოებისათვის ძლიერი ინტერესის ფაზაში ხვდება. მაგალითად სხვადასხვა მიზეზის გამო არსებობდა ყურადღების გადატანის ფაქტები უცხოპლანეტელთა და ამოუცნობი მფრინავი ობიექტების შესახებ, ასევე ცნობილი მოვლენა ატლანტიკის ოკეანის “საეჭვო წყლებში” ბერმუდის სამკუთხედი. ამ ფენომენის შესახებ ინფორმაცია ძლიერ გააქტიურდა პრესაში და ტელევიზიაში, 1950 წელის 17 სექტემბერს „New York Times“- ში გამოქვეყნდა და მსოფლიო ყურადღების ქვეშ მოიქცია. თუ რისთვის იყო საჭირო საზოგადოების ყურადღების გადატანა სხვა რომელიმე სიტუაციიდან ადვილი გასაგებია, რადგან 1950 წლის 25 ივნისს კორეაში ომი დაიწყო, ომი სადაც ფაქტები დღემდე გასაიდუმლოებელია და დაფარული. თუმცა ძალიან ადვილი აღმოჩნდა როგორც საიდუმლოს დამალვა ასევე შექმნაც. საჭირო დროს ყურადღების გადატანის პროექტი უმეტეს შემთხვევაში გათვლილად მუშაობს. მიწოდებული დამაჯერებელი

ინფორმაცია იმდენად მძლავრ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, რომ სიმართლის დაჯერება შემდეგ უკვე საეჭვო ხდება. ნოამ ჰომსკის აღნიშნავს ციტატას წიგნიდან „წყნარი იარაღი მშვიდი ომებისთვის“:

„ყოველდღიურად საზოგადოების ყურადღების გადატანა ნამდვილი სოციალური პრობლემებისგან, გადართვა ისეთ თემებზე, რომლებსაც არ გააჩნიათ რეალური დატვირთვა, მიღწევა იმისა, რომ საზოგადოება ყოვეთვის იყოს რამით დაკავებული და არ რჩებოდეთ დრო გააზრებისა, ემსგავსება მდელოდან ცხოველთა გადარეკვას. . .“¹¹

საქართველოს ტელევიზიაში ხშირად დაფიქსირებულა ყურადღების გადატანის ფაქტები, მაგალითად უკანასკნელ წლებში: საქართველოს ტერიტორიაზე რუსეთის მიერ მცოცავი ოკუპაციის მოქმედებების ინფორმაცია ხდება სახელმიფოს წრმომადგენლების მიერ ინტერვიუებში გაუბრალოებული ფორმით და სოციალური პრობლემის წინა პლანზე წამოწევის რეპლიკებით, სწორედ ისეთი თემის გააქტიურებით, რომელიც საზოგადოების დიდი ნაწილის პრობლემას წარმოადგენს.

თანამედროვე კომუნიკაცია გულისხმობს მუდმივ დინამიკას, ძველი ინფორმაციების ეფექტურ განმეორებას, რომლებიც ემყარებოდა მაყურებლის ემოციურ შრეებს მის აზროვნებაში გადანახული ინფორმაციის საფუძველზე. მაგალითად: ძველი, ცნობილი ადამიანების დაფარული ბიოგრაფიული დეტალების გამჟღავნება, გამოუძიებელი საქმის დეტალებზე გამახვილებული ყურადღება. ასეთი ინფორმაციების განმეორება და თანამედროვე სტილით გადმოცემა, დამატებული ეფექტებით, ჟურნალისტის ტექსტის თანამედროვე ენაზე გადმოცემის სპეციფიკით და დამანტირიგებელი სათაურის გამოყენებით მაგალითად – “პრეზიდენტ კენედის მკვლელობის ახალი დეტალები” მაყურებლის ინტერესის სფეროს აუცილებელი პირობაა, ის აუცილებლად უყურებს ამ გადაცემას და შესაძლოა უნმიშვნელო, უკვე ცნობილი ინფორმაცია მიიღოს სხვა ფორმით, მაგრამ ამ დროს მასზე სულ სხვა ინფორმაციის სიგნალი იყოს მიმართული.

პოლიტიკური თემატიკა სწრაფად და ეფექტურად შეიჭრა ადამიანის ცნობიერებაში. ყოველდღიურად მოწოდებული დეტალურად გაშლილი მსოფლიო პოლიტიკური ინფორმაცია, პოლიტიკოსების პირადი ცხოვრების დეტალები, პოლიტიკური მდგომარეობის სხვადასხვა ფაზაში ჩვენება, მაყურებელი, როგორც

¹¹ - Chomsky N. *Necessary Illusions*. London, Pluto Press 1999 p. 34

ინდივიდი-პოლიტიკოსების სახით საზოგადოებაში ინდივიდუალური მახასიათებლების უნარით წარმოაჩინა. ცნობიერებაში არსებული პოლიტიკური “გაურკვევლობა” მაყურებლის აზროვნებაში, რომელიც ტელევიზორის ისტორიაში დოგმაციას და კუთვნილებით აზროვნებას უყალიბებდა მომხმარებელს, თავისუფლად შეიძლება სერიოზული მანიპულირების ობიექტად იქცეს მომავალში ინტერნეტ - ტელევიზიის და ახალი ტექნოლოგიების ზეგავლენის მეშვეობით.

XXI საუკუნე ინფორმაციული ხანაა, რაც საზოგადოებაში ამ თუ იმ პრობლემის გადასაწყვეტად საუკეთესო და შეიძლება ითქვას ერთადერთი საშუალებაა. მაგალითად თანამედროვე დროის ერთ-ერთი გლობალური პრობლემა - გენდერული თანასწორობაა, როგორც დემოკრატიული ღირებულებების შემადგენელი ნაწილი. სხვადასხვა ქვეყნებში ამ საკითხის გარშემო სატელევიზიო სივრცე აქტიურად მუშაობს შედეგებზე დამყარების პრინციპით. საქართველოს ტელევიზიაში გენდერული თანასწორობის თემა საკმაოდ სუსტად დგას. სატელევიზიო სივრცის შესაძლებლობები, ქალთა თემაზე მომზადებული სიუჟეტები ძირითადად არა თუ ამცირებს სტერეოტიპებს, არამედ პირიქით, აძლიერებს მას. ამაზე არაერთი კვლევა ჩატარებულა. ასევე აღსანიშნავია ისიც, რომ გენდერული საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებით არსებობს გარკვეული საკანონმდებლო ნორმები, რომელშიც სამაუწყებლო მედიაზეც ვრცელდება.

მაყურებლის ჩართულობა საინფორმაციო გადაცემების ბლოკში და მიღებული ინფორმაციის შედეგი თავისუფლად შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც გამზადებული პროდუქტის შეთავაზება მისი მიღების მიზნით ისეთ ფაზაში, რომელიც მომხმარებლის რეაქციაში გამოიწვევს დამოკიდებულებას ამ მოცემულობის მიმართ.

თანამედროვე ეპოქაში, ინტერნეტ ტელევიზია, ლაზერული მონიტორი, პლაზმა, სამ განზომილებიანი სტერესკოპიული მონიტორი სათვალთ და სათვალის გარეშე, მობილური ტელევიზია, პიკო-პროექცია და ჰოლოგრამული სამ განზომილებიანი მონიტორი – კომუნიკაციის ახალ რეჟიმს მოიცავს და ინტერაქტიულ ურთიერთობას მომხმარებელთან მეტად დამოკიდებულების ფორმაში ვლინდება.

ტელე-მაუწყებლობის კონცეფცია და სტრატეგია დამოკიდებულია სატელევიზიო სივრცის განვითარების ახალ ეტაპებზე, ახალი სფეროების ინტეგრაციაზე და საერთაშორისო კვლევებზე. ფანჯარა სხვა სამყაროში, ან სხვის სამყაროში, ეს როგორც ტელე მაყურებელი გადაწყვეტს და აირჩევს, გადაწყვეტილების მიღებაში კი სატელევიზიო სივრცის ახალი ტექნოლოგიები მას აუცილებლად დაეხმარება.

თანამედროვე საზოგადოება, აიფედის მომხმარებლები ძალიან ცოტა პროცენტით არიან ტელემედიკურები, მაგრამ ტელევიზიამ ინტერნეტ სივრცეში დარეგისტრირების შედეგად, ამ ახალი ტექნოლოგიის ბაზაშიც შეაღწია. მითუმეტეს, რომ აიფედის დიზაინი, ბევრად თანამედროვე და კომფორტულ სახეს აძლევს სატელევიზიო პროგრამებს გამოსახულებას.

ვითარდება ტექნოლოგია და ასევე ვითარდება ადამიანი თავისი შესაძლებლობებით, საუკუნის წინ წარმოდგენილი სანახაობა თანამედროვე საზოგადოებაში იგივე ემოციას აღარ იწვევს, ასევე ტელემედიკურების ფსიქო-ემოციური სისტემა დროთა განმავლობაში მეტად აღქმისუნარიანი გახდა და ემოციის კონტროლის ფართო ფილტრაციას განიცდის. მაგრამ ინფორმაციის ზეგავლენის პრინციპებს საზღვარი არ ააქვს, ის ისევე ხდება ტრანსფორმირების ფორმაში, როგორც საზოგადოების თანამედროვე შეხედულებები სამყაროს და ტექნოლოგიური ტენდენციების მიმართ.

ადამიანმა სატელევიზიო სივრცე უარყოფით ფაზაში ბევრჯერ გამოიყენა, შედეგად მიღებული არსებული და მომავალი საზოგადოება ქვეყნის გამოუსადეგარი რესურსია. თუ ტელემედიკურების გონიერებაში ჩადებული ინფორმაციის შედეგი უკან დაბრუნებისას საშიშ ფაზას წარმოადგენს, მაშინ ინფორმაციის მიწოდების ფორმა არღვევს ტელემედიკურების ფსიქო-ემოციურ შრეს. მიწოდებული პროდუქტი უნდა დარჩეს საკუთარ განზომილებაში, ტელემედიკურების გონიერებაში კი როგორც კულტურული სამეცნიერო ნაწილი.